

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

**“CAMPAÑA DE DIVULGACION PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA
DIVISION DE PUBLICIDAD E INFORMACION DE LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA.”**



JOSE ALFREDO RAMIREZ

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



**“CAMPAÑA DE DIVULGACION PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA
DIVISION DE PUBLICIDAD E INFORMACION DE LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

JOSE ALFREDO RAMIREZ

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



Guatemala, 05 de Agosto de 2,016

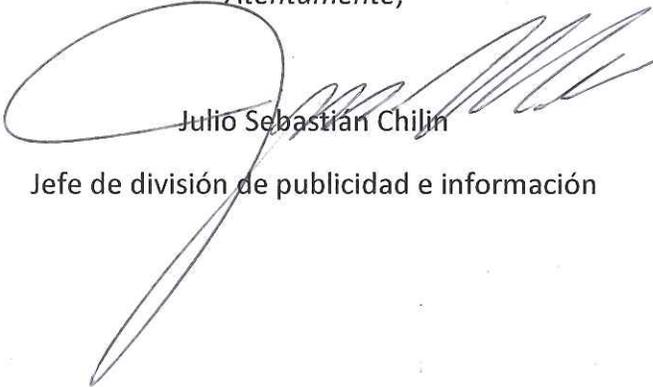
Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista José Alfredo Ramírez con número de carné 9115053 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; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en División publicidad e información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 30 de mayo al 2 de agosto del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: *"Campaña de divulgación para los medios de comunicación de la división de publicidad e información de la Universidad de San Carlos de Guatemala"* entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por División de Publicidad e información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos 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 división de publicidad e información





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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

José Alfredo Ramírez

Carné: **9115053**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

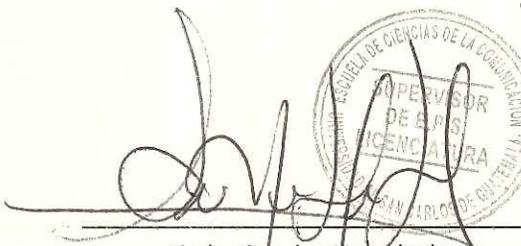
De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Campaña de divulgación para los medios de comunicación de 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



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

José Alfredo Ramírez

Carné: **9115053**

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 "Campaña de divulgación para los medios de comunicación de 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

DEDICATORIAS

A Dios y la Virgen María

Por darme la sabiduría necesaria y ser mi luz para enfrentar día a día los desafíos que se me presentan.

Gracias por darme este momento de alegría en mi vida!

A mi Madre

Rosario Ramírez

Por darme todo su amor, su paciencia, su apoyo incondicional, gracias a sus sacrificios, su fortaleza y por acompañarme en cada etapa de mi vida.

A mi familia

Jimena, Ricardo y Evelyn

Porque son mi inspiración a querer ser mejor cada día, por su presencia en mi vida, por sus sonrisas, abrazos porque son parte de mí ser en sí, los amo.

A mis hermanos

Alicia, Carlos, Aura, Lety, Emilia

Por apoyarme y darme sus ejemplos de vida, no importando la distancia que nos puede separar me ha ayudado a seguir mi lucha cada día, porque aún bajo las diferentes circunstancias en nuestra vidas no nos olvidamos del lazo que nos une, este amor de sangre, de amor y sinceridad.

A todas las personas que de una u otra manera me han valorado y creído en mi sinceramente muchas gracias!

AGRADECIMIENTOS

Lic. Julio Sebastián Chilin

Por permitirme haber realizado mi EPS en su institución y permitirme ser parte de su gran equipo de trabajo y dejarme ejecutar las estrategias para mejorar la comunicación de la institución que representa.

Licenciada Sandra Hernández

Por su asesoría en la realización del EPSL, por guiarme en la trayectoria de esta ejecución y lograr culminarla.

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Por brindar esta oportunidad del EPSL para poder terminar la carrera universitaria.

A mi casa de Estudios

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por darme las herramientas necesarias para poder tener el privilegio de haber concluido mis estudios.

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

INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo general.....	1
1.1.2. Objetivos específicos	1
1.2. LA INSTITUCIÓN	1
1.2.1. Ubicación geográfica.....	1
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	4
1.2.6. Visión.....	4
1.2.7. Objetivos institucionales	5
1.2.8. Público objetivo.....	6
1.2.9. Organigrama.....	6
1.3. METODOLOGÍA	7
1.3.1. Descripción del método	7
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	9
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	11
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	12
1.4.1. Ficha de las encuesta.....	12
1.4.2. Resultado de las encuesta.....	15
1.4.3. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	16
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	21
1.5.1. Fortalezas.....	21
1.5.2. Oportunidades	21

1.5.3.	Debilidades	21
1.5.4.	Amenazas.....	21

CAPÍTULO II

2.	PLAN DE COMUNICACIÓN	22
2.1.	ANTECEDENTES COMUNICACIONES	22
2.2.	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	22
2.2.1.	Objetivo General	22
2.2.2.	Objetivos Específicos.....	22
2.3.	PÚBLICO OBJETIVO.....	23
2.3.	MENSAJE	24
2.5.	ESTRATEGÍAS	24
2.6.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	25

CAPÍTULO III

3.	INFORME DE EJECUCIÓN	29
3.1.	PROYECTO DESARROLLADO	29
3.1.1.	Financiamiento.....	29
3.1.2.	Presupuesto.....	30
3.1.3.	Beneficiarios.....	31
3.1.4.	Recursos humanos.....	32
3.1.5.	Áreas geográficas de acción.....	33
3.1.	ESTRATEGÍA Y ACCIONES DESARROLLADAS	33
3.2.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	38
3.3.	CONTROL Y SEGUIMIENTO	39
	CONCLUSIONES	40
	RECOMENDACIONES	41
	GLOSARIO DE TÉRMINOS	42
	BIBLIOGRAFÍA	45
	EGRAFÍA	46
	ANEXOS	47
	Modelo de la encuesta	47
	Vaciado de la encuesta.....	47

RESUMEN

Nombre de la Institución:

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

Nombre del proyecto:

“Campaña para dar a conocer los medios de comunicación de la división de publicidad e información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.”

Objetivos del Proyecto:

General:

Presentar una campaña de comunicación masiva para dar a conocer los diferentes medios de comunicación con los que cuenta la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Específicos:

- Dar a conocer los diferentes medios de Comunicación con los que cuenta la División de Publicidad E Información de la Universidad De San Carlos de Guatemala.
- Crear un concepto de unidad dentro de los medios de comunicación de la División de Publicidad E Información de la Universidad De San Carlos de Guatemala.
- Mostrar una imagen amigable, incluyente y participativa de los medios con los que cuenta la División de Publicidad E Información de la Universidad De San Carlos de Guatemala.

Sinopsis del proyecto:

El presente proyecto de comunicación fue elaborado en la División de Publicidad E Información de la Universidad De San Carlos de Guatemala. Siguiendo 3 etapas, las cuales se dividieron de la siguiente manera: Primero, Diagnóstico Comunicacional, de la División de Publicidad E Información de la Universidad De San Carlos de Guatemala, en este caso, para diagnosticar los problemas de comunicación y funcionalidad. Segundo, Plan de Comunicación, que es el planteamiento de soluciones viables para el problema encontrado. La etapa final, Ejecución del Plan de Comunicación, con acciones que permitieran dar a conocer los medios con los que cuenta la División de Publicidad E Información de la Universidad De San Carlos de Guatemala

INTRODUCCIÓN:

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la carrera de Licenciatura en Comunicación, a continuación, se presenta el Proyecto de Comunicación, que constó de tres etapas, realizadas en División de Publicidad E Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Teniendo en cuenta la importancia de la Comunicación masiva, dentro de una institución como lo es la Universidad de San Carlos de Guatemala y teniendo en cuenta que existe una División de Publicidad E Información, se procedió a realizar un Diagnóstico Comunicacional, para identificar los posibles problemas a nivel de comunicación interna, a través de una investigación de tipo cualitativa, que permitió describir el conocimiento de los procesos de comunicación internos y el conocimiento de los diferentes medios de comunicación con los que cuenta la Universidad. Apoyándome de las técnicas de recolección de datos como la Observación y la Encuesta, con preguntas cerradas y abiertas, dando libertad de opinión para conocer el el grado de conocimiento del personal y población estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Como segundo paso en este proceso se planteó el plan de comunicación el cual tiene un capítulo en donde se describe las estrategias y acciones a tomar para dar a conocer los medios que conforman dicha institución de la Universidad. Y por último la Ejecución de la estrategia a desarrollar a través de las acciones, en base a los objetivos planteados, previamente. Para dar a conocer los diferentes medios con los que cuenta la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

JUSTIFICACIÓN

Siendo la Universidad de San Carlos De Guatemala la casa de estudios más grande del país, con una población estudiantil que año con año se incrementa, es necesario mantener una comunicación fluida, dirigida y con una dirección hacia un bien común tomando en cuenta que como una sociedad tenemos la necesidad de estar comunicados, ya que este proceso es inherente a la sociedad por esa necesidad de interacción con otros seres humanos.

De ahí la necesidad de crear una estrategia de comunicación dirigida a la población estudiantil de nuestra casa de estudios, en un lenguaje sencillo, amigable, responsable, incluyente pero sobre todo entendible. Utilizando los medios existentes dentro de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, dirigida por un especialista de la licenciatura en ciencias de la comunicación de la Escuela en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Y con ello reflejar los objetivos de la institución y su compromiso y capacidad profesional en la elaboración de proyectos de comunicación para la Universidad.

Por esa razón realizamos una estrategia de comunicación masiva, utilizando los medios propios de la USAC dando a conocer y fortaleciendo los medios con los que se cuenta para beneficio de los estudiantes y docentes de nuestra casa de estudios.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General:

Elaborar un diagnóstico para el área de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que permita evaluar la comunicación interna entre las diferentes sub divisiones que conforman esta división y su producto final proyectado a la comunidad estudiantil, social e internacional.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Manejar una sola imagen institucional para proyectar unidad por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Utilizar los medios ya existentes dentro de la división para promocionarse entre sí.

1.2) DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

1.2.1 Ubicación Geográfica:

Está ubicada en el edificio de rectoría 3er. nivel, oficina 310, Ciudad Universitaria, zona 12. Guatemala, Guatemala C.A.

1.2.2) Integración y Alianzas Estratégicas:

La División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, depende de los recursos económicos asignados por la Rectoría.

Cuenta con el apoyo de un grupo de países amigos quienes apoyan capacitando al personal y colaboradores de dicha división.

Cuenta con un grupo de corresponsales, en las diferentes unidades académicas y extensiones universitarias.

1.2.3 Antecedentes o Historia:

Historia:

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

La División de Publicidad e Información fue creada conforme el punto TERCERO, Inciso F el Acta No. 319 del Consejo Superior Universitario, el 6 de marzo de 1951. (Marroquín, 2014)

La creación de la División de Publicidad e Información como dependencia de la Secretaria General, se basó en el criterio de 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 permanente entre las autoridades de la Universidad, estudiantes, catedráticos y pueblo de Guatemala en general.

De esta manera, son tareas 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.

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

También tiene la responsabilidad de la elaboración de la revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Marroquín, 2014)

1.2.4. Departamentos o Dependencias:

- Jefatura de la División de Publicidad e Información:
Es la figura encargada de dirigir a todo el personal que colabora en el departamento, tiene participación directa en todas las actividades dentro de la jefatura y en los actos de protocolo de la USAC y se encarga de desarrollar e implementar la política de comunicación institucional.
- Comunicación Institucional, eventos:
Dependencia de la división que va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad. Busca establecer relaciones de calidad entre la USAC y los públicos a los que se dirige, proyecta una imagen pública adecuada a los fines y actividades de la USAC.
- Relación con los medios:
Dependencia de la División que se encarga de mantener una comunicación cordial con los medios de comunicación masivos, manejo de crisis y relaciones públicas.
- Atención institucional, red de enlaces:
Dependencia de la División que se encarga de mantener los enlaces en las diferentes dependencias universitarias.
- Campañas de publicidad:
Dependencia de la División que se encarga de dar apoyo a las diferentes facultades, escuelas, extensiones, y cualquier institución dentro de la USAC que desee implementar cualquier campaña de divulgación, promoción o comunicación al público en general.
- Revista:
Dependencia de la División que se encarga de redactar la revista de la universidad, su publicación es trimestral y es eminentemente, cultural.
- Periódico:
Dependencia de la División que se encarga de la redacción, diagramación

y publicación del Periódico de la U, su publicación es mensual, 20 mil ejemplares, distribuido en el campus central y centros universitarios, cuerpo diplomático entre otros.

- **Comunicación electrónica:**

Dependencia de la División que se encarga de la página electrónica, boletín electrónico y redes sociales su información es de actualidad.

- **Relaciones públicas:**

Dependencia de la División que se encarga de las acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo de periodos de tiempo, cuyo objetivo principal es fortalecer los vínculos con los distintos públicos llevando esta comunicación muchas veces a través de los medios masivos de comunicación.

- **Actividades del Rector**

Dependencia de la División que se encarga de todos los protocolos en los que participa el rector de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.2.5 Misión:

Difundir y promover de manera oportuna y objetiva los hechos académicos, de investigación y extensión de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Marroquín, 2014)

1.2.6 Visión:

Ser el ente coordinador de los diversos medios de comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que de manera eficaz, eficiente y profesional promueve los hechos académicos, científicos, tecnológicos, políticos, sociales, culturales, ambientales y deportivos. (Marroquín, 2014)

1.2.7 Objetivos Institucionales:

Objetivos Generales:

- i) Fortalecer la identidad de la comunidad san carlista 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.
- ii) Establecer mecanismos para promover una campaña publicitaria para exaltar los valores y características que deben prevalecer en la USAC, como pluralismo, inclusión, solidaridad, excelencia, equidad de género y de etnia, tolerancia y sensibilidad ante los problemas nacionales.
- iii) Elevar la imagen de la USAC en cuanto a su excelencia académica y compromiso social, especialmente con la difusión de los logros de unidades académicas.
- iv) Elevar la opinión sobre el perfil profesional de los graduados de USAC, dando a conocer los trabajos de investigación y trabajos realizados en beneficio comunitario.

Objetivos Específicos:

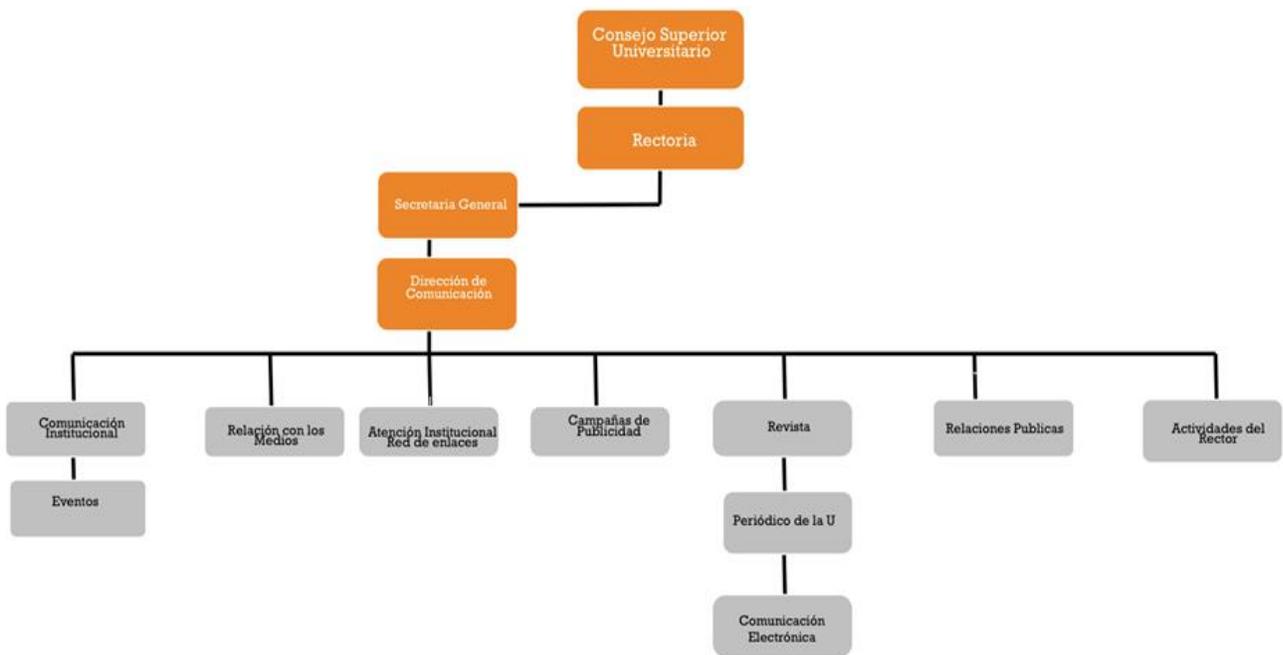
- i) Contar con políticas y estrategias de comunicación para difundir el aporte de las unidades académicas y administrativas de la Universidad.
- ii) Elevar la percepción de la población de la comunidad san carlista, de la población guatemalteca respecto al rol público que tiene la USAC de acuerdo a su mandato constitucional.
- iii) 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 san carlista.
- iv) Dar a conocer los programas, proyectos y actividades que desarrollan las diferentes unidades académicas y administrativas en beneficio de la comunidad.

1.2.8 Publico Objetivo:

Universidad, estudiantes, catedráticos y pueblo de Guatemala en general.

1.2.9 Organigrama:

La estructura orgánica de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentra integrada por unidades de decisión superior, unidades de apoyo funcional y las unidades ejecutoras



(División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala)

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del Método:

El término metodología está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio. Metodología se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación.

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

La palabra método se deriva del griego hacia, a lo largo y odos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin. (ander egg, 1997)

Investigación Científica:

Podemos decir que la investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas y para lograr esto nos basamos en los siguientes:

- Exploraría: Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad.
- Descriptivas: Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.
- Explicativas: Son aquellos trabajos donde muestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por que suceden ciertos hechos a través de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas se producen.

Método de la Observación Científica:

La observación científica como método, consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja; es su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema e investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación.

La observación científica presenta las siguientes cualidades, que lo diferencian de la observación espontánea y casual.

- La observación científica es consciente y se orienta hacia un objetivo o fin determinado. El observador debe tener un conocimiento cabal del proceso, fenómeno u objeto a observar, para que sea capaz dentro del conjunto de características de éste, seleccionar aquellos aspectos que son susceptibles a ser observados y que contribuyen a la demostración de la hipótesis.
- La observación científica debe ser cuidadosamente planificada donde se tiene en cuenta además de los objetivos, el objeto y sujeto de la observación, los medios con que se realiza y las condiciones o contexto natural o artificial donde se produce el fenómeno, así como las propiedades y cualidades del objeto a observar.
- La observación científica debe ser objetiva: Ella debe estar despojada lo más posible de todo elemento de subjetividad, evitando que sus juicios valorativos puedan verse reflejados en la información registrada. Para esto hay que garantizar:

- a. Mediante la observación que se recoge la información de cada uno de los conceptos o variables definidas en la hipótesis de trabajo, en el modelo. Cuando esto se cumple decimos que existe validez en la observación.
- b. El documento guía de la observación debe ser lo suficientemente preciso y claro para garantizar que diferentes observadores al aplicar éste en un momento dado, lo entiendan y apliquen de la misma manera. Cuando este requisito se cumple decimos que la observación es confiable.

Importancia de la observación:

Históricamente la observación fue el primer método científico empleado, durante mucho tiempo constituyó el modo básico de obtención de la información científica. La observación, como método científico, nos permite obtener conocimiento acerca del comportamiento del objeto de investigación tal y como éste se da en la realidad, es una manera de acceder a la información directa e inmediata sobre el proceso, fenómeno u objeto que está siendo investigado. (Bunge, 1989) (González Rio, 1997)

1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección

La Entrevista:

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo, los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia.

El éxito que se logre en la entrevista depende en gran medida del nivel de comunicación que alcance el investigador con el entrevistado; la preparación que tenga el investigador en cuanto a las preguntas que debe realizar; la estructuración de las mismas; las condiciones psicológicas del investigado; la fidelidad a la hora de transcribir las respuestas y el nivel de confianza que tenga el entrevistado sobre la no filtración en la información que él está brindando; así como la no influencia del investigador en las respuestas que ofrece el entrevistado.

La entrevista es una técnica que puede ser aplicada a todo tipo de persona, aun cuando tenga algún tipo de limitación como es el caso de analfabetos, limitación física y orgánica, niños que posean alguna dificultad que le imposibilite dar respuesta escrita.

Aquella entrevista que está estructurada a partir de un cuestionario la información que se obtiene resulta fácil de procesar, no se necesita de un entrevistador muy diestro y hay uniformidad en el tipo de información que se obtiene; sin embargo esta alternativa no posibilita profundizar en los aspectos que surjan en la entrevista. La entrevista no estructurada es muy útil en estudios descriptivos, y en la fase del diseño de la investigación; es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de sujetos y de situaciones; permite profundizar en el tema y requiere de tiempo y de personal de experiencia para obtener información y conocimiento del mismo. (González Rio, 1997) (www),Febrero,2016

1.3.3. Cronograma del diagnóstico

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8 Entrega de solicitud para EPSL	9	10 Entrevista con Lic. Julio Jefe de la división.	11	12 Observación y entrevista encargado Revista Universitaria	13 Observación y acompañamiento a un taller de capacitación a colaboradores de la División	14
15 Observación y acompañamiento con la asociación de estudiantes de Odontología	16	17	18 Entrega de carta de aceptación Primer levantado de entrevistas a estudiantes	19	20 Observación e implementación a la producción de material de apoyo a la facultada de veterinaria.	21 tabulación entrevistas.
22 Observación y entrevistas con diversos departamentos de la División	23	24	25 Entrega de materiales a la facultad de veterinaria	26 Inicia Redacción Del informe de diagnostico	27 Redacción Del informe de diagnostico	28 Redacción Del informe de diagnostico

(Epesista Alfredo Ramírez, 2016)

Día Lunes 29 de Febrero entrega del informe de diagnóstico a los Licenciados encargados del Ejercicio Profesional Supervisado para Licenciatura.

1.4. RECOPIACION DE DATOS:

1.4.1 Ficha de las encuestas:

Entrevistado	Jefe de la división de Publicidad E Información
Fecha:	10 de febrero de 2016
Hora:	10:00 A.M.
Objetivo:	Conocer su opinión sobre los procesos de Comunicación internos, imagen corporativa y proyección hacia los estudiantes de la USAC, del departamento que representa.

Entrevistado	Encargado de Comunicación Institucional
Fecha:	22 de febrero de 2016
Hora:	11:00 A.M.
Objetivo:	Conocer su opinión sobre los procesos de Comunicación internos, imagen corporativa y proyección hacia los estudiantes de la USAC, del departamento que representa.

Entrevistado	Encargado de Relaciones con los medios
Fecha:	10 de febrero de 2016
Hora:	12:15 P.M.
Objetivo:	Conocer su opinión sobre los procesos de Comunicación internos, imagen corporativa y proyección hacia los estudiantes de la USAC, del departamento que representa.

Entrevistado	Encargado Atención Institucional, red de enlaces
Fecha:	22 de febrero de 2016
Hora:	9:00 A.M.
Objetivo:	Conocer su opinión sobre los procesos de Comunicación internos, imagen corporativa y proyección hacia los estudiantes de la USAC, del departamento que representa.

Entrevistado	Encargado Campaña de Publicidad
Fecha:	22 de febrero de 2016
Hora:	10:00 A.M.
Objetivo:	Conocer su opinión sobre los procesos de Comunicación internos, imagen corporativa y proyección hacia los estudiantes de la USAC, del departamento que representa.

Entrevistado	Encargado Revista Universitaria
Fecha:	10 de febrero de 2016
Hora:	11:30 A.M.
Objetivo:	Conocer su opinión sobre los procesos de Comunicación internos, imagen corporativa y proyección hacia los estudiantes de la USAC, del departamento que representa.

Entrevistado	Encargado Periódico de la U
Fecha:	22 de febrero de 2016
Hora:	11:30 A.M.
Objetivo:	Conocer su opinión sobre los procesos de Comunicación internos, imagen corporativa y proyección hacia los estudiantes de la USAC, del departamento que representa.

Entrevistado	Encargado Comunicación Electrónica
Fecha:	22 de febrero de 2016
Hora:	12:00 P.M.
Objetivo:	Conocer su opinión sobre los procesos de Comunicación internos, imagen corporativa y proyección hacia los estudiantes de la USAC, del departamento que representa.

Entrevistado	Encargado Relaciones Publicas
Fecha:	22 de febrero de 2016
Hora:	12:30 P.M.
Objetivo:	Conocer su opinión sobre los procesos de Comunicación internos, imagen corporativa y proyección hacia los estudiantes de la USAC, del departamento que representa.

Entrevistado	Encargado Actividades del Rector
Fecha:	22 de febrero de 2016
Hora:	13:00 P.M.
Objetivo:	Conocer su opinión sobre los procesos de Comunicación internos, imagen corporativa y proyección hacia los estudiantes de la USAC, del departamento que representa.

1.4.2 Resultado de las encuestas:

Las entrevistas realizadas a los colaboradores de la División de Publicidad e información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que se tomaron como muestra representativa de dicha división, reflejan un grado de desorden administrativo dentro de la misma ya que cambian los lineamientos con cada cambio de rector o de jefe del mismo y no existe ningún procedimiento estándar para mantener la hegemonía de la imagen de la institución.

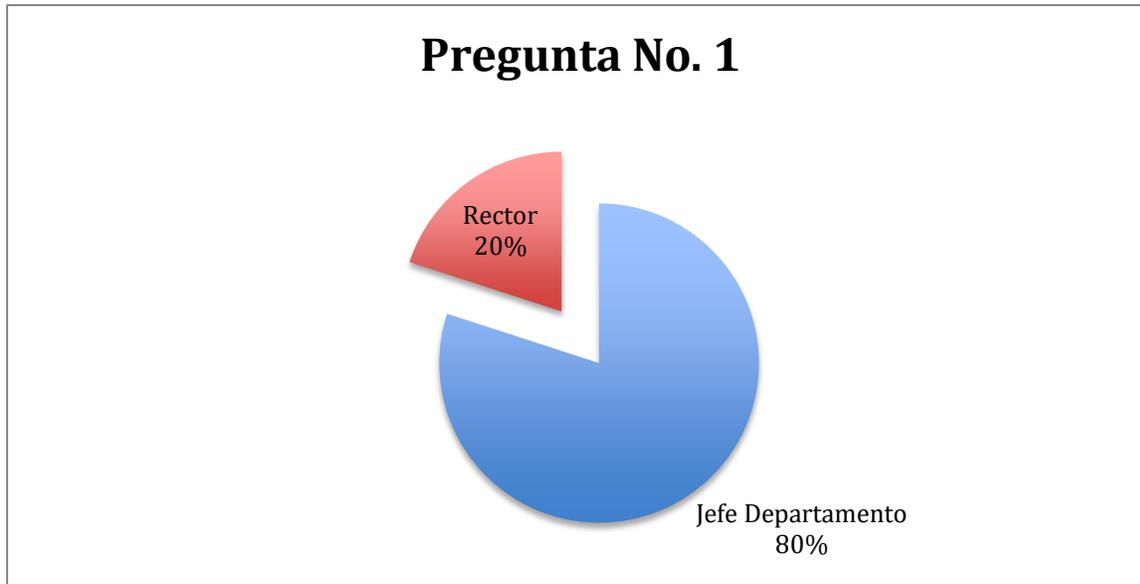
Estos resultados permiten establecer que se debe de dar una solución organizacional y de procesos de comunicación estándar dentro de la división para poder obtener mejores resultados finales en los medios de comunicación que generan en esta división, en beneficio de nuestra casa de estudio, su población estudiantil, autoridades y público en general.

Los resultados también reflejan la necesidad de instituir procesos de comunicación inter departamentos de la división para compartir información, crear una sinergia de apoyo entre los mismos y dar a conocer a más personas el buen producto que se genera dentro de la división.

Preguntas básicas de la entrevista:

- 1) ¿Quién es la persona encargada de dar los lineamientos de comunicación de la división?
- 2) ¿cuál es el canal de comunicación que utilizan para ver los lineamientos para realizar su trabajo?
- 3) ¿Existe algún proceso estandarizado para realizar su trabajo con todo el departamento?
- 4) ¿Existen lineamientos específicos para manejar una imagen corporativa estándar en todos los medios?
- 5) ¿conoce los canales de distribución de los productos que realiza?

1.4.3 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas:



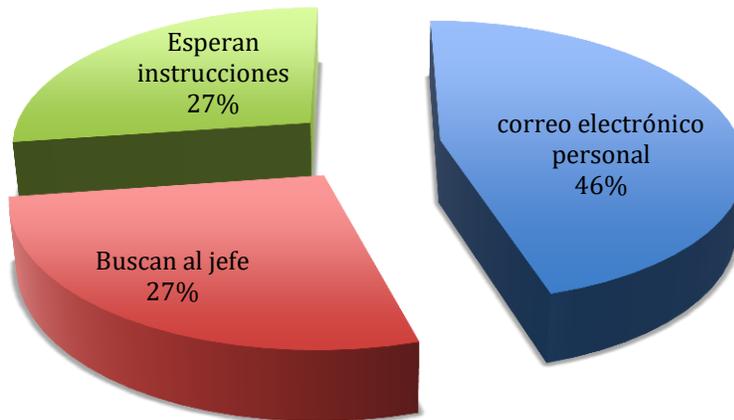
1) ¿Quién es la persona encargada de dar los lineamientos de comunicación de la división?

Fuente: Epesista Alfredo Ramírez

El 80% por ciento de las personas encuestadas si saben quién es el encargado de la división y el 20% lo desconoce.

En conclusión podemos decir que la mayoría del personal si conoce quien es la persona encargada de dar los lineamientos de comunicación en la división.

Pregunta No.2

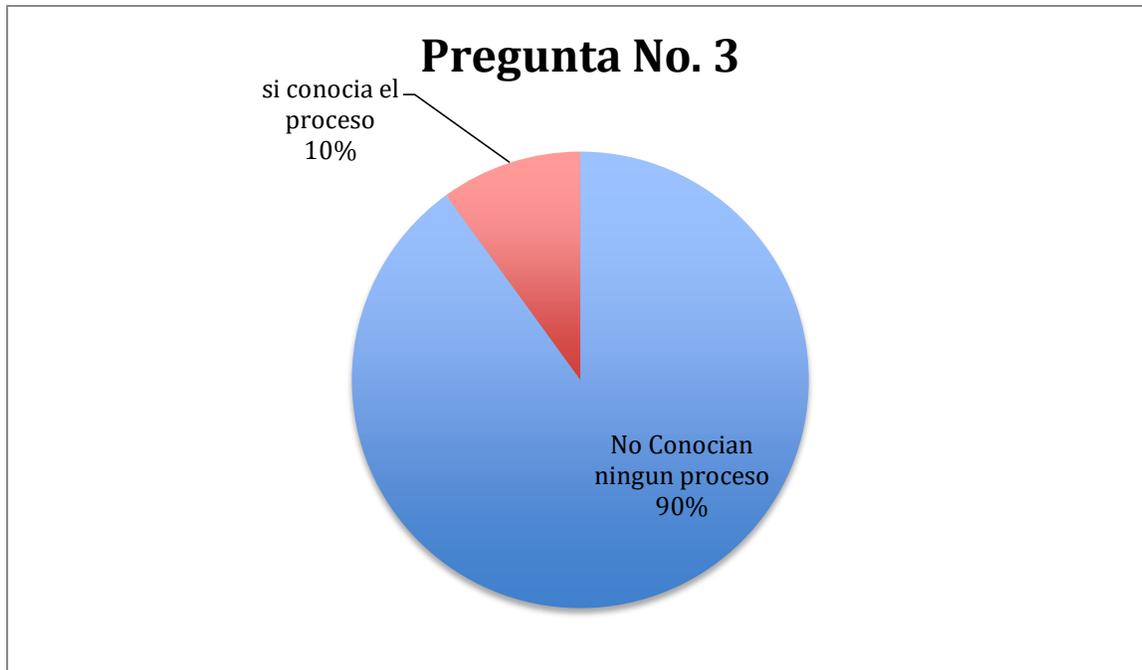


2) ¿cuál es el canal de comunicación que utilizan para ver los lineamientos para realizar su trabajo?

Fuente: Epesista Alfredo Ramírez

46% de las personas entrevistadas utilizan su correo personal para tratar asuntos de la división, un 27% de personas busca hablar de forma directa con el Jefe de la división y el otro 27% de personas espera le den las instrucciones de forma directa.

En conclusión podemos ver que hay un problema de comunicación efectiva, unificada y estándar dentro de la División de Publicidad e Información.



3) ¿Existe algún proceso estandarizado para realizar su trabajo con todo el departamento?

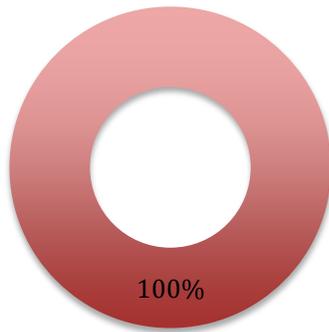
Fuente: Epesista Alfredo Ramírez

90% de las personas entrevistadas dicen que no existe algún proceso estándar para realizar su trabajo y un 10% dice que si existen procesos.

En conclusión podemos ver que existe una opinión general que afirma desconocer un procedimiento estandarizado para realizar su trabajo con el resto de la división.

Pregunta No. 4

■ 10 personad dijeron que si ■ ■ ■



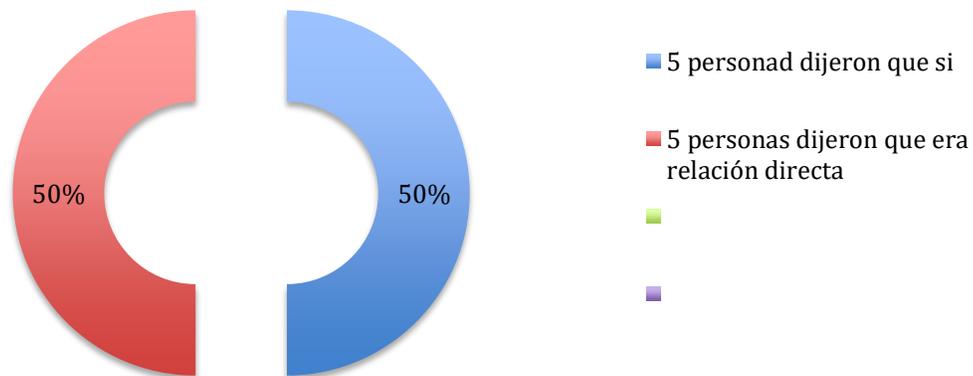
4) ¿Existen lineamientos específicos para manejar una imagen corporativa estándar en todos los

Fuente: Epesista Alfredo Ramírez

100% de las personas dijeron que si existen lineamientos específicos para manejar la imagen de la USAC

En conclusión podemos decir que si existen lineamientos de manejo de imagen para los diferentes medios producidos dentro de la División.

Pregunta No. 5



5) ¿conoce los canales de distribución de los productos que realiza?

Fuente: Epesista Alfredo Ramírez

50% de las personas entrevistadas dijeron que si conocían los canales de distribución de los productos realizados en el División, el otro 50% de las personas dijeron que ellos tenían una relación directa con su servicio.

En conclusión podemos decir que las personas conocen el destino final de los productos y servicios que se generan dentro de la división.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN:

FODA:

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (www.matrizfoda.com)



Fuente: División de Publicidad E Información de la USAC

CAPITULO II

2. Plan de Comunicación:

PROYECTO A DESARROLLAR

“Estrategia de comunicación institucional de la imagen de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.”

2.1 Antecedentes comunicacionales:

No se tiene conocimiento de que haya existido ninguna estrategia de comunicación anteriormente a esta.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

2.2.1 Objetivo General:

Dar a conocer y refrescar la imagen de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.2 .2Objetivos Específicos:

1. Crear una imagen que sea distintiva para los diferentes medios de comunicación que integran la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
2. Implementar una estrategia de medios masivos empleando los diferentes medios de comunicación para dar a conocer los mismos medios que integran la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
3. Proyectar una imagen renovada, incluyente y participativa de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO:

Demografía: es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales, considerados desde un punto de vista cuantitativo. Por tanto la Demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de las poblaciones humanas y las leyes que rigen estos fenómenos. La Demografía es, además, la técnica básica con la que se desarrolla la Geografía de la población. (<http://enciclopedia.us.es>)

Aspectos Demográficos:

Hombres y mujeres de 18 a 50 años, estudiantes universitarios, docentes universitarios, personal administrativo, amigos de la USAC y público en general.

Factor Socioeconómico: El nivel o estatus socioeconómico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo.

Aspecto socioeconómico:

Hombres y mujeres de un NSE (Nivel Socio Económico) D, C, C+, B, que residen en áreas urbano rurales de los diferentes departamentos del país.

Factor Psicográfico: El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos. Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente. (<http://segmento.itam.mx>)

Aspecto Psicográfico:

Hombres y mujeres con deseos de superación académica y económica, que siempre están buscando alcanzar el éxito, investigando, leyendo y buscando nuevas fuentes de información.

2.4 MENSAJE:

“POR QUE SOMOS MAS, SOMOS INFORMACIÓN”

2.5 ESTRATEGIAS:

Para dar a conocer la Imagen de División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se realizara una campaña masiva, dividida en dos fases, la primera utilizando una estrategia medios electrónicos, a través del Facebook, Twitter, y otras redes sociales, luego utilizaremos los mismos medios de comunicación con los que cuenta la Universidad de San Carlos de Guatemala, se implementara una nueva imagen, refrescando la percepción actual de la imagen de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se fortalecerá la imagen de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, proponiendo una imagen más incluyente.

IMAGEN CORPORATIVA:

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa u organización significa para la sociedad, como se le percibe. Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan: isotipo (la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca), monograma (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas), logotipo (elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa), nombre, eslogan (frase identificadora en un contexto comercial o político), emblema (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase), pictograma (signo que representa un símbolo, objeto o figura). (<http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>)

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN:

ACCIONES:

Estrategia De Publicitaria:

Hoy en día la estrategia publicitaria es una herramienta indispensable, tanto para el establecimiento de unos objetivos de ventas, como para el mantenimiento y mejora del posicionamiento de mercado (tanto si es a nivel de productos, como si es a nivel de marca o empresas o instituciones), de ello depende la imagen final que tendrá el consumidor y la continuidad de la empresa en el tiempo.

La estrategia publicitaria se define como el conjunto de decisiones que toma la empresa o ente que quiere vender un producto o servicio concreto y que engloban desde la definición de unos objetivos, a quien va destinada (público objetivo), la fijación de un presupuesto. (Rodríguez Ardura, Inma. "Estrategias de Comunicación: Una visión integrada en el marketing". Editorial UOC. 2007)

Actividades a Realizar:

1. Artes para medios electrónicos
2. Arte para mantas, vallas, afiches, banners, medios impresos versión hombre y versión mujer.
3. spot de radio 30"
4. spot de TV 30"

ARTES IMPRESOS:



Boceto propuesto por epesista Alfredo Ramirez



Boceto propuesto por epesista Alfredo Ramirez

SPOT RADIO:

MATERIAL RADIO 30 SEGUNDOS

EFECTOS Y LOCUCIÓN	LOCUCIÓN Y TONO Y MANERA
<p>LOCUROR 1: Mujer joven, amigable, (vos suave y tono Interrogativo) EFX: Sonido ambiente campus USAC, suave queda</p>	<p>! Hola! oye sabias que en la U tenemos varios medios de comunicación?</p>
<p>Grupo de Estudiantes: Jovenes, amigables sorprendidos EFX: Murmullo entre ellos suave y desaparece</p>	<p>NOOO !!! en serio y como cuales?</p>
<p>LOCUROR 1: Mujer joven, amigable, (vos suave y tono Interrogativo) EFX: Sonido ambiente campus USAC, suave queda</p>	<p>SI !!!, Contamos con un periodico, una revista, una radio, pagina wew, facebook, canal de TV y tu te puedes informa de lo que sucede en nuestra casa de estudios.</p>
<p>LOCUROR 2: hombre joven, amigable, (vos suave y tono Interrogativo) EFX: Sonido ambiente campus USAC, suave queda</p>	<p>Y estos medios tienen algun costo para nosotros?</p>
<p>LOCUROR 1: Mujer joven, amigable, (vos suave y tono Interrogativo) EFX: Sonido ambiente campus USAC, suave desaparece</p>	<p>Para nada son totalmente gratis, los invito a visitar el portal de www.usac.com.edu y ahí podras obtener toda la iformación para que los puedas conocer.</p>
<p>LOCUTOR INSTITUCIONAL: cierre, amigable, profesional, enfatico</p>	<p>"POR QUE SOMOS MAS, SOMOS INFORMACIÓN, DIVISIÓN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA" "ID Y ENSEÑAR A TODOS"</p>

Copy propuesto por epesista Alfredo Ramírez

SPOT DE TV



! Hola! oye sabias que en la U
tenemos varios medios de
comunicación?



NOOO !!! en serio y cómo
cuáles?



SI !!!, Contamos con un
periódico, una revista, una
radio, pagina web,



Facebook, canal de TV y tú
te puedes informar de lo que
sucede en nuestra casa de
estudios.



Y estos medios tienen algún
costo para nosotros?



Para nada son totalmente
gratis, los invito a visitar el
portal de www.usac.com.edu



y ahí podrás obtener toda la
información para que los
puedas conocer.



"POR QUE SOMOS MAS,
SOMOS INFORMACIÓN,
DIVISIÓN DE PUBLICIDAD
Y



COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA"
"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Idea creativa propuesto por epesista Alfredo Ramirez

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

Campaña para dar a conocer los Medios de Comunicación de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.1.1. Financiamiento:

Como se puede ver en el cuadro del presupuesto nos dice cuál fue el presupuesto invertido, podemos definir tres fuentes de financiamiento, una la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través del aprovechamiento de los mismos medios con los que cuenta la división, tales como TV USAC y RADIO UNIVERSIDAD.

La segunda fuente que aparece es el Epesista quien a través del aprovechamiento de su contacto con el entorno publicitario, aprovecho y logro cubrir los mismos.

Patrocinios, esta parte se logró a través de amigos, empresas colaboradoras y proveedores que dieron su apoyo para lograr desarrollar este proyecto.

3.1.2 Presupuesto invertido:

DESCRIPCION	CANTIDAD	INVERSION	FINANCIAMIENTO
Honorario en concepto de creatividad	1	Q 10,000.00	Patrocinado
Diseño gráfico	1	Q 7,000.00	Patrocinado
Honorario de asesor externo	1	Q 2,500.00	Epesista
Arte final	2	Q 3,000.00	Patrocinado
VIDEO			
Story Board de vídeo	1	Q 1,500.00	Epesista
Producción incluye:	30 segundos	Q 22,000.00	DPIUSAC
Producción	1		
Edición	3		
Casting de modelos	1		
Maquillaje	1		
Locación	1		
Musica de stock	1		
Tiempo de estudio de audio	2 horas		
Locutor institucional	1		
RADIO			
3 locutores	3	Q 1,500.00	DPIUSAC
Producción incluye:	30 segundos	Q 7,000.00	DPIUSAC
Producción	1		
Edición	1		
Casting de modelos	1		
Maquillaje			
Locación	1		
Música de Stock	1		
Tiempo de estudio de audio	2 horas		
MEDIOS DIGITALES			
Creatividad	1	Q 7,500.00	Patrocinado
Producción incluye:	1	Q 7,000.00	DPIUSAC
Producción	1		
Edición	1		
Casting de modelos			
Maquillaje			
Locación			
Música de Stock			
Tiempo de estudio de audio			
COMPRA DE MEDIOS			
Anuncios en facebook 2,500 clics en un mes	2500	Q 1,200.00	DPIUSAC
ASESORIA EPESISTA			
José Alfredo Ramirez		Q 18,000.00	Epesista
TOTAL PRESUPUESTO		Q 88,200.00	

FINANCIADO POR:

EPESISTA JOSE ALFREDO RAMIREZ	Q 22,000.00
DPIUSAC	Q 38,700.00
PATROCINADO	Q 27,500.00
TOTAL	Q 88,200.00

3.1.3. Beneficiarios:

El principal beneficiario fue la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ya que se da a conocer como la entidad que centraliza los diferentes medios con los que cuenta la Universidad.

Luego vemos que los diferentes medios de comunicación que se centralizan en la División de Publicidad e Información de la USAC. Tales como TV USAC, RADIO UNIVERSIDAD, EL PERIODICO LA U, SOY USAC ya que se dan a conocer como canales de comunicación para la población estudiantil de la USAC.

Definitivamente se beneficia la comunidad educativa San Carlita ya que le damos a conocer que se cuenta con estos prestigiosos medios de comunicación y que los mismos están a su servicio.

El epesista ya que pone en práctica todos sus conocimientos adquiridos a lo largo de sus años de estudio dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Por último la comunidad educativa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, pues encontrará en nuestro trabajo valiosos datos de referencia para próximos trabajos sobre el tema.

3.1.4. Recursos Humanos:

NOMBRE	PUESTO	ACTIVIDAD
Licenciado Julio Chilin	Director de la División de Publicidad e Información de la USAC	Completo apoyo en la ejecución y búsqueda de recursos para poder realizar los materiales tanto e radio como televisión
Monica Troncony	Asistente personal dirección de la División de Publicidad e Información de la USAC.	Colaboración total en todo el proceso de practica dentro de la institución apoyado con los compañeros del casting para el video y los materiales graficos.
Rodrigo Martinez	Director Radio USAC	Apoyo en la elaboración del spot de radio
Licda Merlin Hernandez	Directora USAC TV	por su apoyo en producción del spot de tv
	Fotógrafo	Encargado de tomar las fotografías que se utilizaron en los materiales impresos
	Camarógrafo	Encargado de el manejo de la camara en la producción del spot de TV
	Director de Camara	Encargado de dirigir los tiros de camara y audio tambien editor y musicalizador del spot de TV.
	Diseñador 1	Proporciono los logotipos en alta resolución para los artes impresos
	Diseñador 2	Proporciono el logo del El Periódico la U
Ismael Cojtin	Director Arte Finalista	Encargado de hacer los artes finales para la impresión de los materiales impresos
Monica Troncony	Actor 1 Actor 2 Actor 3 Actor 4	Participación como modelo en las fotografías y spot de TV

3.1.5 Área geográfica de Acción:

Área urbana de la Ciudad Capital de Guatemala y el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Ciudad Universitaria Zona 12.

3.1. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:

CONCEPTO:

“POR QUE SOMOS MÁS, SOMOS INFORMACIÓN. DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”.

Razón del por qué:

Porque la división de publicidad e información es más que una oficina de trámites, es un departamento con la capacidad de generar estrategias de comunicación integrales ya que cuenta con diferentes medios de comunicación masiva los cuales pone al servicio de la población estudiantil y docente de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Objetivo Comunicacional:

Dar a conocer la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala y los diferentes medios de comunicación con los que cuenta.

Se realizó una campaña masiva, dividida en dos fases, la primera utilizando una estrategia utilizando medios electrónicos, a través del facebook, twitter, y otras redes sociales, luego utilizaremos los mismos medios de comunicación con los que cuenta la Universidad de San Carlos de Guatemala, se implementara una nueva imagen, refrescando la percepción actual de la imagen de la División de Publicidad y Divulgación e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Acción 1:

Materiales impresos y electrónicos:



Material impreso versión 1:

En toda la campaña comunicamos un estilo de vida dentro de la universidad, comunicando compañerismo, amistad, cooperación, diversidad, de ahí que podemos ver en el cuadro de la fotografía un grupo de compañeros haciendo un intercambio de notas, una estampa que vemos todos los días en el campus central de la USAC.



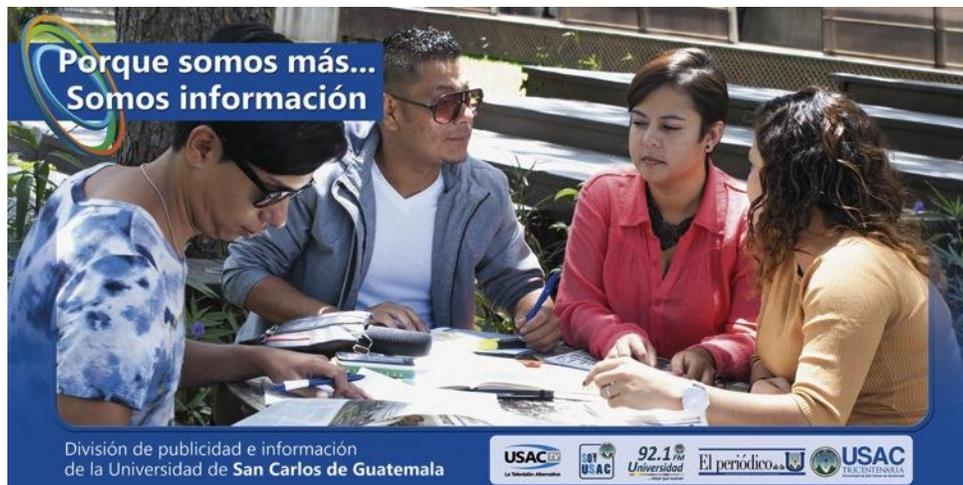
Material impreso versión 2

En toda la campaña comunicamos un estilo de vida dentro de la universidad, comunicando compañerismo, amistad, cooperación, diversidad, de ahí que podemos ver en el cuadro de la fotografía un grupo de compañeros haciendo una caminata hacia su unidad académica, disfrutando de la misma riendo y bromeando entre ellos, una estampa que vemos todos los días en el campus central de la USAC.



Material impreso versión 3

En toda la campaña comunicamos un estilo de vida dentro de la universidad, comunicando compañerismo, amistad, cooperación, diversidad, de ahí que podemos ver en el cuadro de la fotografía una compañera alegre, animada, entusiasta, motivando a sus compañeros, una estampa que vemos todos los días en el campus central de la USAC.



Material impreso versión 4

En toda la campaña comunicamos un estilo de vida dentro de la universidad, comunicando compañerismo, amistad, cooperación, diversidad, de ahí que podemos ver en el cuadro de la fotografía un grupo de compañeros haciendo un análisis profundo de una tarea o un problema de la realidad estudiantil, podemos ver el debate que tienen y la toma de notas del compañero, una estampa que vemos todos los días en el campus central de la USAC.

Acción 2:

Spot de Radio:

MATERIAL RADIO 30 SEGUNDOS

EFECTOS Y LOCUCIÓN	LOCUCIÓN Y TONO Y MANERA
LOCUROR 1: Mujer joven, amigable, (vos suave y tono Interrogativo) EFX: Sonido ambiente campus USAC, suave queda	! Hola! oye sabias que en la U tenemos varios medios de comunicación?
Grupo de Estudiantes: Jovenes, amigables sorprendidos EFX: Murmullo entre ellos suave y desaparece	NOOO !!! en serio y como cuales?
LOCUROR 1: Mujer joven, amigable, (vos suave y tono Interrogativo) EFX: Sonido ambiente campus USAC, suave queda	Si !!!, Contamos con un periodico, una revista, una radio, pagina wew, facebook, canal de TV y tu te puedes informa de lo que sucede en nuestra casa de estudios.
LOCUROR 2: hombre joven, amigable, (vos suave y tono Interrogativo) EFX: Sonido ambiente campus USAC, suave queda	Y estos medios tienen algún costo para nosotros?
LOCUROR 1: Mujer joven, amigable, (vos suave y tono Interrogativo) EFX: Sonido ambiente campus USAC, suave desaparece	Para nada son totalmente gratis, los invito a visitar el portal de www.usac.com.edu y ahí podrás obtener toda la información para que los puedas conocer.
LOCUTOR INSTITUCIONAL: cierre, amigable, profesional, enfatico	"POR QUE SOMOS MAS, SOMOS INFORMACIÓN, DIVISIÓN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA" "ID Y ENSEÑAR A TODOS"

En toda la campaña comunicamos un estilo de vida dentro de la universidad, comunicando compañerismo, amistad, cooperación, diversidad, de ahí que podemos escuchar una conversación entre compañeros de una forma amena, amigable y cordial, una estampa que vemos todos los días en el campus central de la USAC.

Acción 3:

Spot de Televisión:



! Hola! oye sabias que en la U tenemos varios medios de comunicación?



NOOO !!! en serio y como cuales?



SI !!!, Contamos con un periodico, una revista, una radio, pagina wew,



facebook, canal de TV y tu te puedes informa de lo que sucede en nuestra casa de estudios.



Y estos medios tienen algún costo para nosotros?



Para nada son totalmente gratis, los invito a visitar el portal de www.usac.com.edu



y ahí podrás obtener toda la información para que los puedas conocer



POR QUE SOMOS MAS SOMOS INFORMACIÓN DIVISION DE PUBLICIDAD



Y COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Y ENSEÑAR A TODOS

En toda la campaña comunicamos un estilo de vida dentro de la universidad, comunicando compañerismo, amistad, cooperación, diversidad, de ahí que podemos ver en los cuadros del story board un grupo de compañeros teniendo un día normal dentro del campus central de la universidad, llena de convivencia, compañerismo, amistad, apoyo, una estampa que vemos todos los días en el campus central de la USAC.

3.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	8	15	22
Presentación de plan de comunicación al Jefe de la División de Publicidad																
Adpatación de cambios solicitados si existieran																
Rcopilación de información para contenido de los materiales a utilizar																
Creación de diseño visuales y sus adaptaciones																
Presentación de materiales al Jefe de la División de Publicidad																
Adpatación de cambios solicitados si existieran																
Presentación de materiales al Jefe de la División de Publicidad																
Pre producción radio y video																
producción de radio y video																
primer revisión materiales radio y televisión con el Jefe de la División																
Adpatación de cambios solicitados si existieran																
Realización final de los materiales impresos y para los medios electronicos																
Presentación de materiales al Jefe de la División de Publicidad																
Adpatación de cambios solicitados si existieran																
Presentación final Jefe de la División																
Se realizan ajustes si fuese necesario																
Entrega de campaña final y presentación																

3.3. CONTROL Y SEGUIMIENTO:

ESTRATEGIA

Se realizó una campaña multimedios, dividida en dos fases la primera utilizando una estrategia multimedios a través de Facebook, twitter y otras redes sociales. Luego utilizaremos los mismos medios e comunicación con los que cuenta la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se implementará una nueva imagen refrescando la percepción actual de la División de Publicidad y divulgación e información de la Universidad de San Carlos de Guatemala

INDICADORES CUANTITATIVOS

Esta campaña estará al aire en radio universidad cuya asistencia aproximada es de 10,000 personas diarias. También estará al aire en USAC TV cuya audiencia aproximada es de 50,000 personas diarias. Se colocaran mantas en los principales accesos al campus central de la USAC impactando a un promedio de 150,000 estudiantes. Con relación a los medios electrónicos no se cuenta con esa información.

INDICADORES CUALITATIVOS

Esperamos recibirlos a través de los medios electrónicos una vez este al aire la campaña, la cual es lanzada el día 16 de agosto.

CONCLUSIONES:

Podemos concluir afirmando que es necesaria una comunicación constante, que nos informe sobre los medios con los que se cuenta dentro de la Universidad de San Carlos De Guatemala, ya que un porcentaje alto de estudiantes no los conoce y por ende no tienen acceso a estos, perdiendo grandes recursos para su desarrollo intelectual y académico.

También concluimos que el papel de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentra mal enfocada al verdadero potencial de desarrollo con el que cuenta, ya que actualmente es un órgano de divulgación de las autoridades de la USAC.

Concluimos que el objetivo final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es una excelente herramienta de desarrollo para los futuros Licenciados en Ciencias de la Comunicación pues podemos demostrar el excelente nivel académico con el que salimos al mercado y que podemos aportar soluciones reales a las instituciones, empresas, organizaciones y otras entidades que necesitan mejorar su comunicación sea cual sea su fin.

RECOMENDACIONES:

A las autoridades Universitarias les recomendamos el mantener de forma permanente a un profesional egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación graduado en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación para que la División de Publicidad e Información sea una división más fuerte, más sólida y se convierta en una institución de consulta y de referencia para otras universidades y que la población estudiantil y docente de la USAC pueda verlos como un apoyo en el desarrollo de sus estrategias de comunicación o proyectos educativos en la elaboración de materiales didácticos educativos.

Mantener campañas de información dirigidos hacia la población estudiantil y docentes de la Universidad de San Carlos de Guatemala de manera permanente, apoyando los valores, principios y sociales de nuestra casa de estudios. Creando más conciencia en la población estudiantil y docente del rol fundamental que tenemos como egresados y estudiantes de la USAC ante la sociedad.

Fortalecer la imagen de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ya que es una dependencia con una gran capacidad para apoyar a las diferentes facultades de la universidad mejorando con ello la comunicación de las mismas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Amistad:** es una relación afectiva que se puede establecer entre dos o más individuos, a la cual están asociados valores como la lealtad, la solidaridad, la incondicionalidad, el amor, la sinceridad, el compromiso, entre otros, y que se cultiva con el trato asiduo y el interés recíproco a lo largo del tiempo.
- **Apoyo:** es un término que procede de apoyar
- **Amenazas:** Advertir una persona de su intención de causar daño. Existir indicios de que va a ocurrir un hecho adverso, una desgracia o un desastre.
- **Cualidades:** Conjunto de propiedades que se consideran particulares y distintivas
- **Convivencia:** es la acción de convivir (vivir en compañía de otro u otros). En su acepción más amplia, se trata de un concepto vinculado a la coexistencia pacífica y armoniosa de grupos humanos en un mismo espacio.
- **Comunicación:** Impulso innato del hombre tendiente a posibilitar el conocimiento del YO, una función natural que le lleva a exteriorizar su realidad psico-espiritual y una necesidad existencial del ser social para lograr el mejor desarrollo de su ciclo vital.
- **Compromiso:** Responsabilidad u obligación que se contrae.
- **Compañerismo:** es la actitud de quienes se acompañan y se apoyan entre sí para lograr algún fin.
- **Campus:** es el conjunto de terrenos y edificios que pertenecen a una universidad
- **Debilidades:** Falta de fuerza o resistencia. Falta de firmeza en el carácter.
- **Diversidad:** del latín diversitas es una noción que hace referencia a la diferencia, la variedad, la abundancia de cosas distintas o la desemejanza.

- **EFX:** Efectos especiales de sonido.
- **Emblema:** Imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase.
- **Entrevista:** La entrevista, es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional.
- **EPS:** Ejercicio Profesional Supervisado
- **Eslogan:** Frase identificadora en un contexto comercial o político.
- **Estrategia Publicitaria:** se define como el conjunto de decisiones que toma la empresa o ente que quiere vender un producto o servicio concreto y que engloban desde la definición de unos objetivos, a quien va destinada (público objetivo), la fijación de un presupuesto.
- **FODA:** La matriz FODA, es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc. que está actuando como objeto de estudio en un momento determinado.
- **Fortaleza:** **Fuerza** física o moral de una persona para afrontar situaciones difíciles. Virtud cardinal que confiere valor para soportar la adversidad y resistir los peligros.
- **Gráficas: Representación** de datos numéricos o de cantidades que se hace por medio de dibujos, coordenadas, esquemas o líneas que reflejan la relación que existe entre dichos datos.
- **Imagen:** Representación mental, idea u opinión que se tiene de una cosa o persona real o irreal.
- **Imagen Corporativa:** La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa u organización significa para la sociedad, como se le percibe.
- **Investigación Científica:** Podemos decir que la investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas.
- **Isotipo:** Es la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca.
- **Locución:** Acción de hablar.

- **Logotipo:** Elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa.
- **Materiales Impresos: Material** impreso es todo aquello que se expresa gráficamente en dos dimensiones y que ha sido sometido a un proceso de impresión, ya sea fotos, folletos, publicidad, materiales de revistas, periódicos, libros, etc.
- **Método:** Se deriva del griego hacía, a lo largo y odos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin.
- **Metodología:** El termino metodología está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio. Metodología se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación.
- **Monograma:** Símbolo formado por letras y cifras entrelazadas.
- **Oportunidades:** Circunstancia favorable o que se da en un momento adecuado u oportuno para hacer algo.
- **Pictograma:** Signo que representa un símbolo, objeto o figura.
- **Radiografía: Procedimiento** fotográfico por medio de rayos X.
Descripción sobre un tema
- **Resultado: Efecto** de un hecho, operación o razonamiento.
- **Spot de TV: Espacio** publicitario que aparece en cine o en televisión se dice también que puede clasificarse en el grupo de avisos audiovisuales que integran audio e imágenes.
- **Storyboard:** es contar una historia con pocas imágenes secuenciadas y acompañadas de textos. Pero la historia no es completa, es sólo una guía para la realización de una película.

BIBLIOGRAFÍA:

- Ander Egg, E. (1997). Técnicas de investigación social. México: El Ateneo.
- Balcells I Jungyent, J. (1994). La investigación social: introducción a los métodos y técnicas. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas, PPU.
- Bunge, M. (1989). La investigación científica. Barcelona: Ariel.
- González Río, M.J. (1997). Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos: Agua clara.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (1998): Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Ruiz Olabuénaga, J.I. (1996). Metodología de investigación cualitativa. Bilbao: Deusto.
- (Azurdía Marroquín, 2014)
- Allan Alberto López Paredes, Diagnostico y Estrategia de Comunicación Organizacional Interna y Externa de la División de Publicidad E Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Informe Final EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación USAC.
- (Rodríguez Ardura, Inma. “Estrategias de Comunicación: Una visión integrada en elmarketing”. Editorial UOC. 2007)
- División de Publicidad E Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala

E-GRAFÍA

- <http://informacion.usac.edu.gt/>
- <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- www.biblioteca.usac.edu.gt
- www.wikipedia.com
- www.definicionabc.com/comunicación/imagencorporativa.php
- <http://es.thefreedictionary.com>
- es.bab.la/diccionario/ingles-espanol
- <http://enciclopedia.us.es/index.php/Demograf%C3%ADa>
- <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

ANEXOS:

Formato de entrevista:



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EPS LICENCIATURA



NOMBRE: _____

PUESTO/CARGO: _____ FEBRERO 2016

- 1) ¿Quién es la persona encargada de dar los lineamientos de comunicación de la división?
- 2) ¿cuál es el canal de comunicación que utilizan para ver los lineamientos para realizar su trabajo?
- 3) ¿Existe algún proceso estandarizado para realizar su trabajo con todo el departamento?
- 4) ¿Existen lineamientos específicos para manejar una imagen corporativa estándar en todos los medios?
- 5) ¿conoce los canales de distribución de los productos que realiza?

Evidencias de la producción del video dentro del campus central de la USAC.





En el anterior grupo de fotografías pudimos ver al equipo de grabación, el cual es parte del canal USAC TV, gracias al cual se grabó el video, siempre bajo la dirección del Epesista Alfredo Ramírez, también vemos al grupo de compañeros que se convirtieron en nuestros modelos, los cuales colaboraron en la producción del video siendo ellos:

Vilma Elena Jurado Díaz

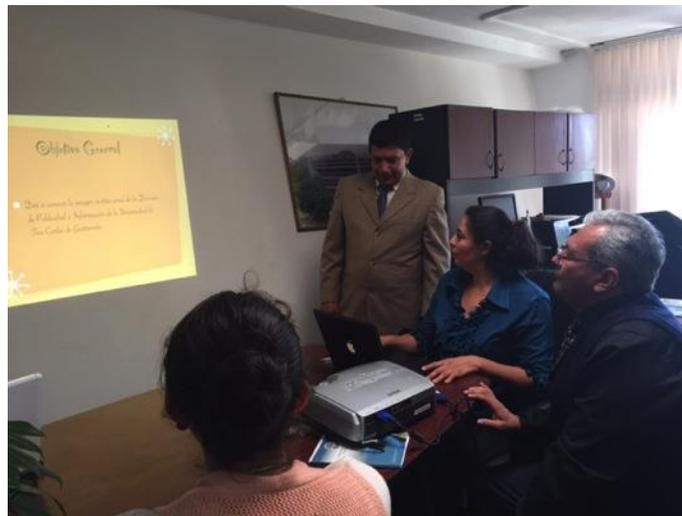
Mónica José Troncony Anléu

Carlos Alberto Solares Cermeño

Edson Sebastián Lozano

Como referencia general toda la idea creativa, conceptualización, dirección de fotografía, dirección de cámaras, edición y producción de audio y video son ideas del Epesista José Alfredo Ramírez.

El siguiente juego de fotos es el momento en el que se realizó la presentación de la campaña para dar a conocer los medios de comunicación de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en él se encuentran varios de los encargados de los diferentes medios, y el Licenciado Julio Sebastián Chilín, jefe de dicha división.



La presentación se realizó en la oficina del Licenciado Julio Sebastián Chilín en el edificio de Rectoría, se cuenta con la presencia de la persona encargada de los medios electrónicos y de El Periódico la U, así mismo el enlace con radio universidad y TV. USAC.



Podemos ver la aceptación de las piezas presentadas como parte de la estrategia de comunicación ya que cumplía con las expectativas que ellos tenían del trabajo, hubo comentarios muy positivos y mucha disposición para apoyar este proyecto.



Este es el momento en el que se entrega un DVD con todos los materiales realizados, tanto radio, spot de televisión y los materiales editables para poder utilizarlos en medios impresos como mantas, volantes y para los medios electrónicos como facebook, twitter y otros.

Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): JOSE ALFREDO RAMIREZ
No. De Carné: 9115053
 Licenciado Julio Moreno, Jefe de División de Publicidad e Información de la USAC
Jefe o Encargado (a):
Institución o Empresa: RECTORIA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 30 / Al: 3	Mayo/junio	0	0	3	6	6	-	15
2	Del: 6 / Al: 10	junio	7	8	8	8	6	-	37
3	Del: 13 / Al: 17	Junio	8	8	7	8	6	-	37
4	Del: 20 / Al: 24	Junio	7	8	8	8	0	-	31
5	Del: 27 / Al: 30	Junio	0	8	8	8	0	-	24
6	Del: 4 / Al: 8	Julio	8	8	7	8	6	-	37
7	Del: 11 / Al: 15	Julio	8	7	8	8	6	-	37
8	Del: 18 / Al: 22	Julio	8	8	8	8	6	-	38
9	Del: 25 / Al: 29	Julio	8	8	8	8	6	-	38
10	Del: 1 / Al: 2	Agosto	3	3					6
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300

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

(f) 
 Licda. Sandra Hernández – Supervisora EPSL

