

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



“Plan de comunicación externa para fortalecer la imagen institucional de la Comisión de Extensión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al honorable Consejo Directivo por:

NATHALIE MICHELLE SANABRIA OLIVA

201216891

Previo a portar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, agosto de 2017

Consejo Directivo

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijillo

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana
Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc, Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández
Lic. Fernando Ismael Flores Barrios.

Guatemala, 01 de agosto de 2017


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(a) estudiante(a) epesista **"Nathalie Michelle Sanabria Oliva"** con número de carné: **"201216891"** 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 **"Comisión de Extensión"** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **01 de junio** al **31 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"Plan de Comunicación externo para fortalecer la imagen institucional de la Comisión de Extensión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"Comisión de Extensión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala"**

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

Atentamente,



Doctor Gustavo Bracamonte

Coordinador de la Comisión de Extensión





Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 19 de octubre de 2017

Estudiante
Nathalie Michelle Sanabria Oliva
201216891
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 **PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COMISIÓN DE EXTENSIÓN DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN 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.

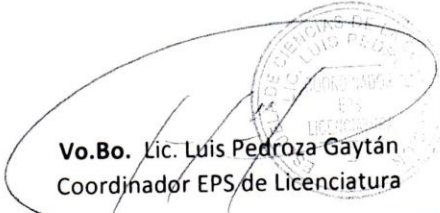
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECCLicda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular


Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


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



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



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

DEDICATORIA

A DIOS:

Por permitirme llegar a culminar esta etapa, tan importante en mi vida; por cada una de sus bendiciones a lo largo de mi preparación profesional.

A MIS PADRES EVELYN XIOMARA OLIVA MIGUEL ÁNGEL SANABRIA

Por su amor y apoyo incondicional que derramaron sobre mí, por inculcarme cada principio y cada valor para ser una mejor persona.

Sobre todo este logro, esta etapa culminada es de los tres.

A MIS HERMANAS

Helena Sanabria Oliva y Xiomara Sanabria Oliva estoy agradecida con Dios por bendecirme con ustedes.

A MI SOBRINA

Ammy Sanabria González que este paso que yo doy tú lo dupliques en grande.

A MIS AMIGAS Y AMIGOS

Por demostrarme que ustedes son la familia que podemos elegir y sin duda alguna Dios me puso a las mejores personas en los momentos más indicados.

Gracias Karen Urizar, Silvia Bran, Daniel de la Roca, Moisés Gordillo.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, donde me he forjado profesionalmente,

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona.

Al **DOCTOR GUSTAVO BRACAMONTE** gracias por su apoyo en esta etapa profesional y sobre todo por su confianza derramada sobre mí.

Al **M. Sc. SERGIO MORATAYA**, agradecimiento especial por brindarme el espacio en nuestra Escuela de Ciencias de la Comunicación.

A **LICDA. SANDRA HERNÁNDEZ** por su asesoría, cariño y apoyo durante todo este proceso.

INDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN.....	III
JUSTIFICACIÓN.....	IV
CAPÍTULO I.....	01
1. DIAGNÓSTICO.....	01
1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	01
1.2.1 Objetivo General	01
1.2.2 Objetivo Específico	01
1.2. LA INSTITUCIÓN – ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	02
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	02
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas.....	02
1.2.3 Antecedentes	02
1.2.4 Departamentos.....	02
1.2.5 Misión.....	02
1.2.6 Visión	02
1.2.7 Objetivos Institucionales	02
1.2.8 Público Objetivo.....	02
1.2.9 Organigrama	02
1.3 METODOLOGÍA.....	03
1.3.1 Descripción del Método.....	03
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	04
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico.....	06
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	07
1.4.1 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	07
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	47
1.5.1 Fortalezas.....	47
1.5.2 Oportunidades.....	47
1.5.3 Debilidades.....	47
1.5.4 Amenazas.....	47

CAPITULO II.....	48
2.PLAN DE COMUNICACIÓN	48
2.1.ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	48
2.2.OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	48
2.2.1Objetivo General.....	48
2.2.2Objetivo Específico.....	48
2.2.PÚBLICO OBJETIVO.....	49
2.3.MENSAJE.....	49
2.4.ESTRATEGIAS.....	50
2.5.ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	51
CÁPITULO III.....	55
1. INFORME DE EJECUCIÓN.....	55
3.1 PROYECTO DESARROLLADO.....	55
3.1.1 Financiamiento.....	55
3.1.2 Presupuesto.....	57
3.1.3 Beneficiarios.....	57
3.1.4 Recursos Humanos.....	57
3.1.5 Área Geográficas de Acción.....	57
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	58
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	65
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	66
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	72
E- GRAFÍA.....	73
ANEXOS.....	74
Modelo de la encuesta.....	74
Vaciado de la encuesta.....	75
Calendario de actividades realizadas durante practicas.....	79
Manual de imagen.....	80
Manual de rede sociales.....	96

Carta a consejo superior Universitario, Oficialización de Logo para la Comisión de Extensión.....	105
Diagnóstico y Plan de Comunicación (entrega a director y coordinador de comisión De extensión).....	112
Fotografías.....	122
Conteo de horas.....	126

RESUMEN

Nombre de la Institución: Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Nombre del Proyecto: "Plan de comunicación externo para fortalecer la imagen institucional de la Comisión de Extensión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación"

Objetivos:

General:

Fortalecer y dar a conocer la Imagen Institucional de la Comisión de Extensión ante los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la USAC.

Específicos:

- Mejorar el enfoque que tiene los estudiantes de la comisión de extensión, creando conferencias de temas actuales y de interés académico.
- Creación de la imagen institucional de la comisión de extensión, con la elaboración de un manual de identidad.
- Fomentar el buen manejo de las redes sociales de la comisión de extensión, la cual dejara como resultado un manual de protocolo.
- Popularizar el logotipo de la comisión de extensión.

Sinopsis:

El diagnostico mostro la necesidad de realizar una Estrategia de Comunicación externa para dar a conocer e informar a los estudiantes sobre lo que es la comisión de extensión, del mismo modo invitarlos a participar en este proceso.

Se realizaron estrategias de comunicación con el fin de fortalecer el conocimiento de la comisión de extensión, difundirla de una manera externa y fomentar la participación de los estudiantes en las actividades que esta realiza. Elaboración de canales de comunicación en redes sociales para dar conocer información específica sobre las conferencias, talleres, etc. Exclusivamente para estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación. Estrategia de Relanzamiento de la Imagen Institucional de la Comisión de Extensión, creando logotipo, slogan, papelería personalizada y propia de la comisión, playeras, etiquetas, diplomas, tarjetas institucionales y espacio designado de la página web de la escuela de ciencias de la comunicación.

INTRODUCCIÓN

El plan de comunicación externo realizado en la Comisión de extensión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala se constituyó utilizando herramientas cuantitativas, donde se permitió determinar elementos necesarios para elaborar una Estrategia de comunicación externa para fortalecer y popularizar la Imagen Institucional de la Comisión de Extensión.

En el siguiente informe se observara que se carece de datos relevante sobre la Comisión de Extensión los cuales son historia, misión, visión, objetivos, filosofía, descripción, logotipo y slogan; para la recolección y creación de los mismos se utilizaron técnicas de observación y recolección de datos.

Del mismo modo se observó la desinformación de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación sobre conferencias, talleres y actividades que la comisión de extensión realiza.

JUSTIFICACIÓN

Siendo la Comisión de Extensión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es de suma importancia para el desarrollo y actualización del Pensum de estudios de esta institución de educación superior, encargada de formar profesionales de la comunicación comprometidos con el desarrollo integral de la universidad y del país; es necesario que cuente con una sólida imagen institucional que de confianza y credibilidad al proceso y canales de comunicación tecnológicos con los estudiantes pertenecientes a la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Luego de realizar encuestas a los estudiantes de los diferentes semestres así como observación y reuniones con grupos focales fue notorio el desconocimiento que se tiene de las actividades y el área institucional de la Comisión de Extensión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

“Cuando existe respeto por uno mismo y por los demás, la comunicación se hace más fácil”. Rooder Fifigthy.

CAPITULO I

1. Diagnóstico

1.1 Objetivos del diagnostico

1.1.2 Objetivo General:

Presentar un diagnóstico de la comunicación externa para la Comisión de Extensión de la escuela de ciencias de la comunicación.

1.1.2 Objetivo Específico:

Identificar los métodos comunicacionales que se utilizan en la Comisión de Extensión.

Presentar un diagnóstico que permita detectar las fallas comunicacionales externas de la comisión de extensión.

1.2 La Institución: Comisión de Extensión, Escuela de Ciencias de la Comunicación

1.2.1 Ubicación Geográfica: Edificio M2 (Escuela de Ciencias de la Comunicación), Segundo Nivel, Ciudad Universitaria Zona 12

1.2.2 Integración y alianzas estratégicas

A la presente fecha no existe registro.

1.2.3 Antecedente o historia:

A la presente fecha no existe registro.

1.2.4 Departamentos o dependencias

A la presente fecha no existe registro.

1.2.5 Misión:

A la presente fecha no existe registro.

1.2.6 Visión:

A la presente fecha no existe registro.

1.2.7 Objetivos institucionales

A la presente fecha no existe registro.

1.2.8 Público objetivo (de la institución)

Los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación y los docentes, con el fin de obtener una comunicación ejemplar, clara y profesional.

1.2.9 Organigrama de la institución

A la presente fecha no existe registro.

1.3 .Metodología

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.

También podemos decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis de los instrumentos de trabajos investigados.

El método es un elemento necesario en la ciencia; ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido.

1.3.1 Descripción del Método:

El método científico ha sido definido de diversas maneras. Algunos autores como Bunge (1991:137) lo precisan como un “procedimiento para tratar un conjunto de problemas” Otros como Sosa Martínez (1990:95) lo han definido como un “procedimiento racional e inteligente de dar respuestas a una serie de incógnitas, entendiendo su origen, su esencia y su relación con uno o varios efectos”.

El método cuantitativo también conocido como investigación cuantitativa, empírico-analítico, racionalista o positiva es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado y analizar toda la información numérica que se tiene.

Los métodos cuantitativos utilizan valores cuantificables como porcentajes, magnitudes, tasas, costos entre otros. Recuperado en conceptodefinicion.de/método-cuantitativo/ Fecha de recuperado 17 de Febrero 2017, 19:15 horas.

Roberto Hernández Sampieri (2006:21) comenta que el enfoque de la investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

El método cuantitativo es todo aquel método que se basa en la recolección de datos con el fin de obtener números reales de tal modo, analizarlos y buscar una solución al problema.

1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recopilación:

Definición de técnicas e instrumentos de recopilación:

Rojas Soriano, (1996: 197) señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente:

Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

En opinión de Rodríguez Peñuelas, (2008:10) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación cuestionarios, entrevistas, encuestas.

Instrumentos que se utilizaron dentro del diagnostico

Encuestas:

La encuesta la define el Profesor García Ferrado como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

El tipo de encuesta utilizada es la analítica: Su objetivo no es documentar un problema sino explicar y describirlo para poder encontrar la mejor solución.

Las técnicas e instrumentos son las herramientas que utilizamos para recolectar datos y poner en práctica el método cuantitativo, el que se utilizó en este diagnóstico fue la técnica de la encuesta analítica, la cual se basa en encontrar una solución al problema diagnosticado.

1.3.3. Cronograma del Diagnostico

Actividad	ENERO											FEBRERO																						
	16	17	18	19	20	23	24	25	26	27	30	31	1	2	3	6	7	8	9	10	11	13	14	15	16	17	20	21	22	23				
Curso Propedéutico	■	■	■	■	■																													
Elección de lugar para EPSL							■																											
Presentación formal con director										■																								
Entrega de formulario para carta											■																							
Participación de la primer charla											■																							
Entrega de carta de parte de coordinación													■																					
Reunión con Lic Pedroza																			■															
Actividad Cátedra																				■														
Reunion de EPSL (Classroom)																					■													
Actividad BLOG																									■									
Entrega de carta a coordinador de la Comisión de Extensión																									■									
Realización de papeleo para invitaciones para actividad 24-02																									■									
Revisión de diagnostico																										■								
Realización de Encuestas																										■								
Realización de tabulación																											■							
Junta con director de Comisión																												■						
Creación de invitaciones para evento																																■		
Realización de listado para actividad 23																																■		
Evento con docentes (Lectura de libro)																																	■	

Fuente: <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>

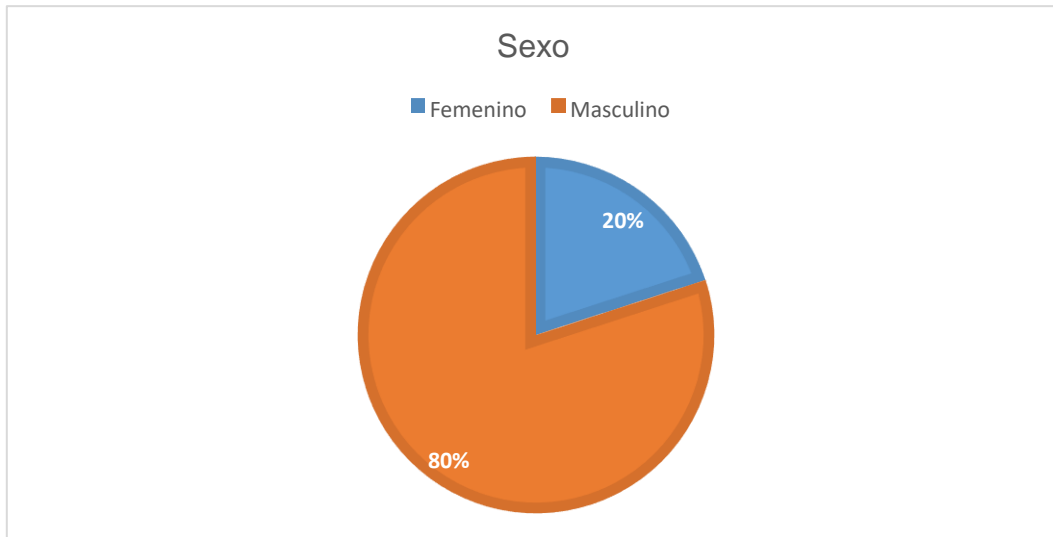
.4. Recopilación de Datos

1.4.1. Gráficas, Cuadros e Interpretaciones del Resultados de las Encuestas

Jornada Vespertina

Primer Semestre

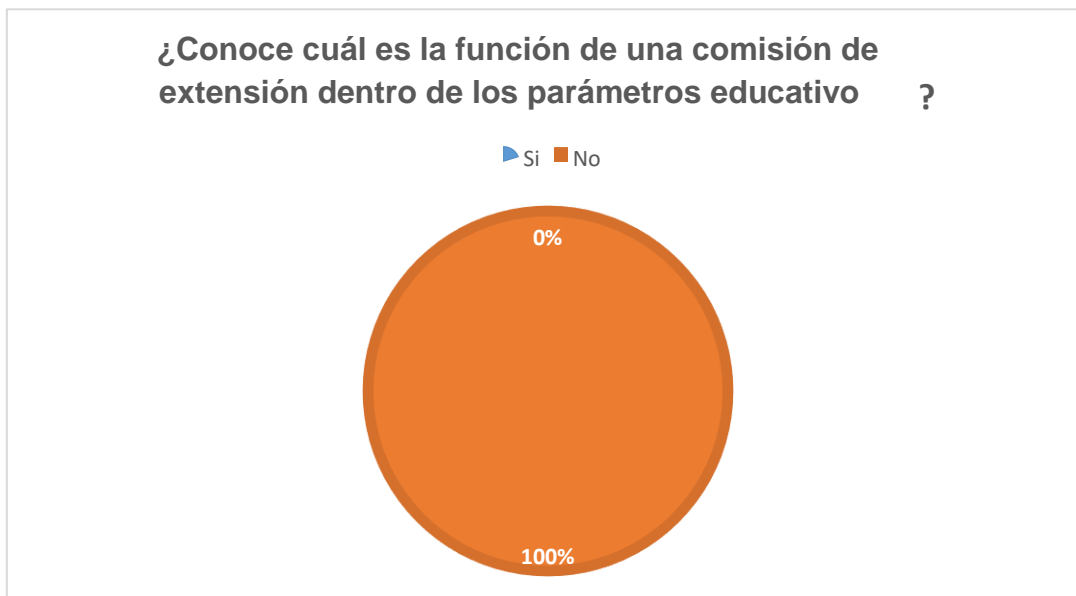
Gráfica 1



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: El 80% de los estudiantes de primer año son masculinos.

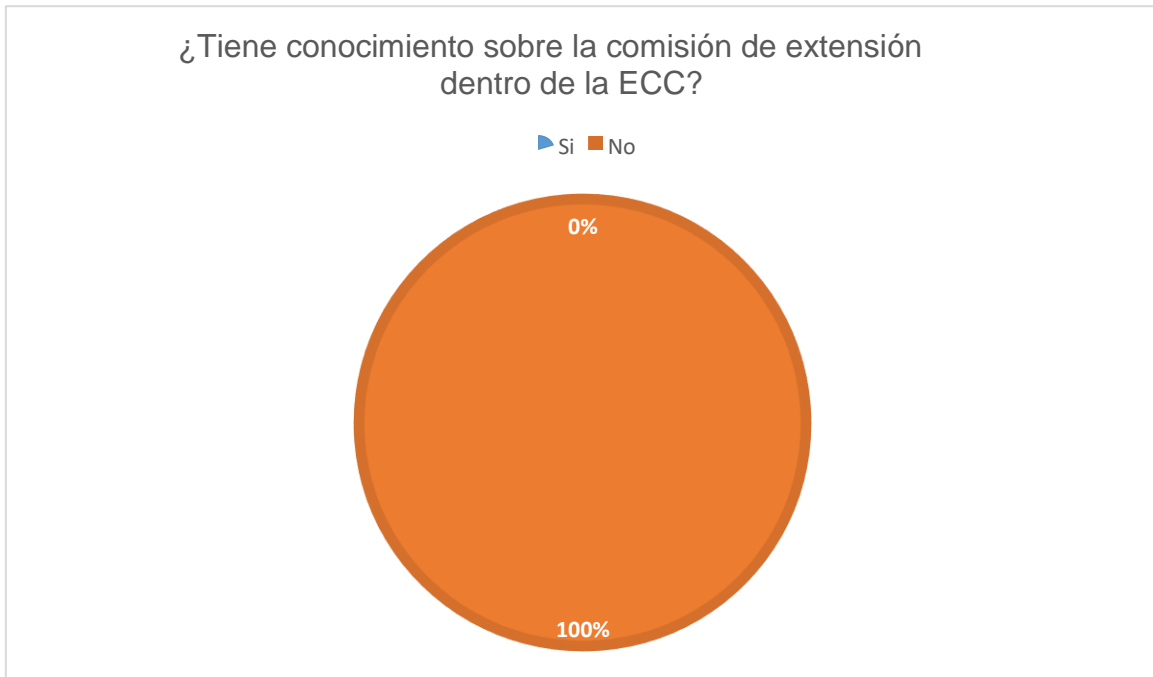
Gráfica 2



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Ningún estudiante de primer año conoce las funciones de la comisión de extensión.

Gráfica 3



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes de primer año no conocen la comisión de extensión.

Gráfica 4



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes de primer año no han participado en las actividades de la comisión de extensión.

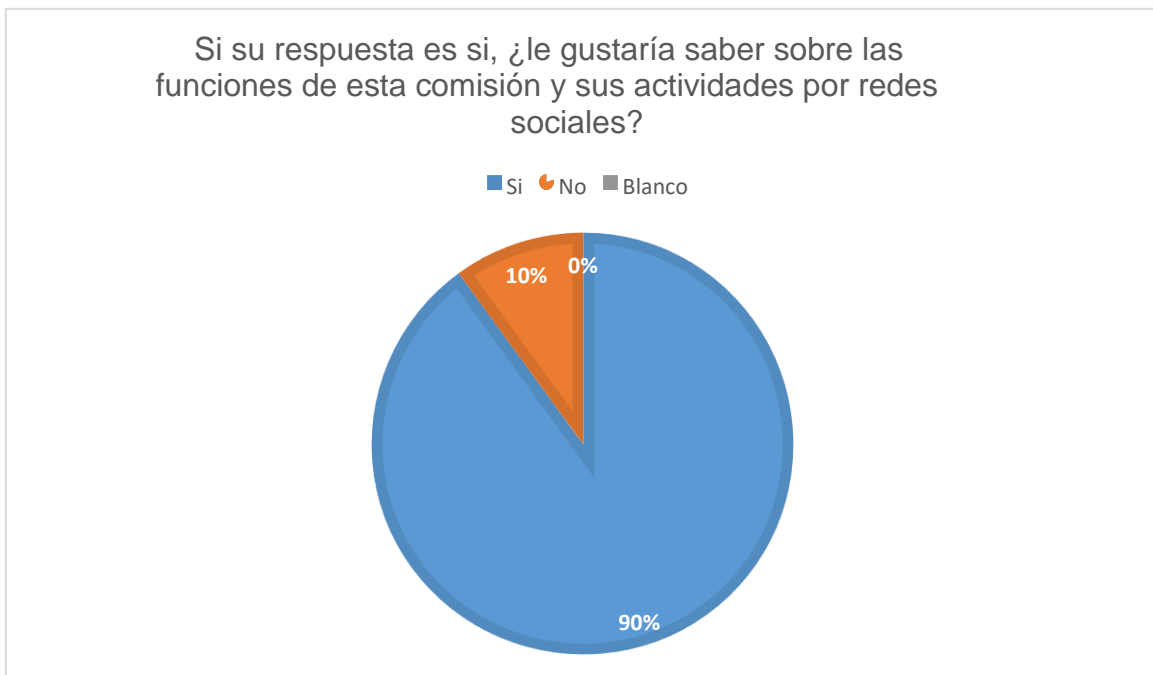
Gráfica 5



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: A pesar de la falta de conocimiento de la comisión de extensión al 20% le gustaría participar en ellas.

Gráficas 6



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Al 90% le gustaría recibir información de la comisión de extensión por las redes sociales.

Gráfica 7

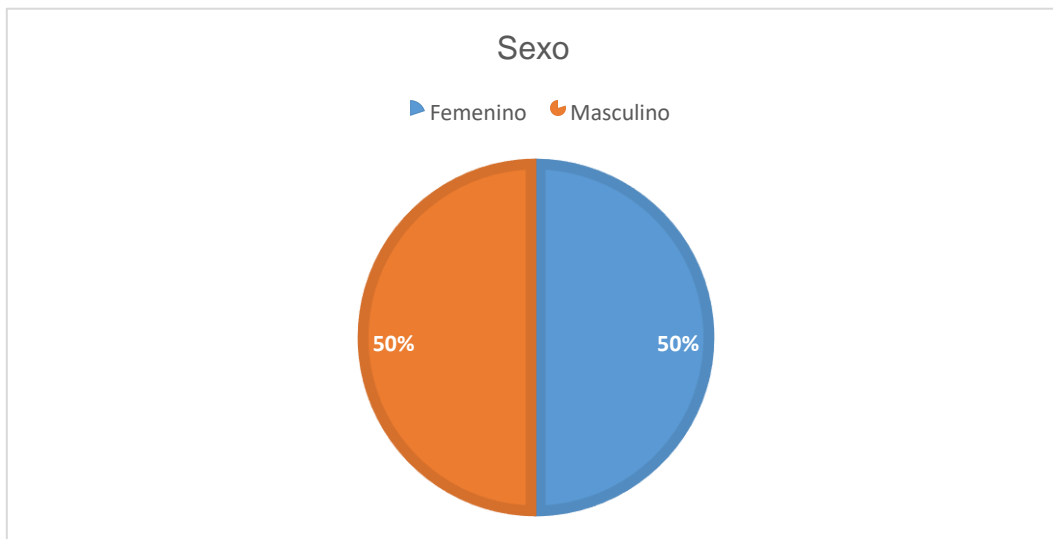


Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: A la mayoría de los estudiantes de primer año utiliza Facebook.

Tercer Semestre

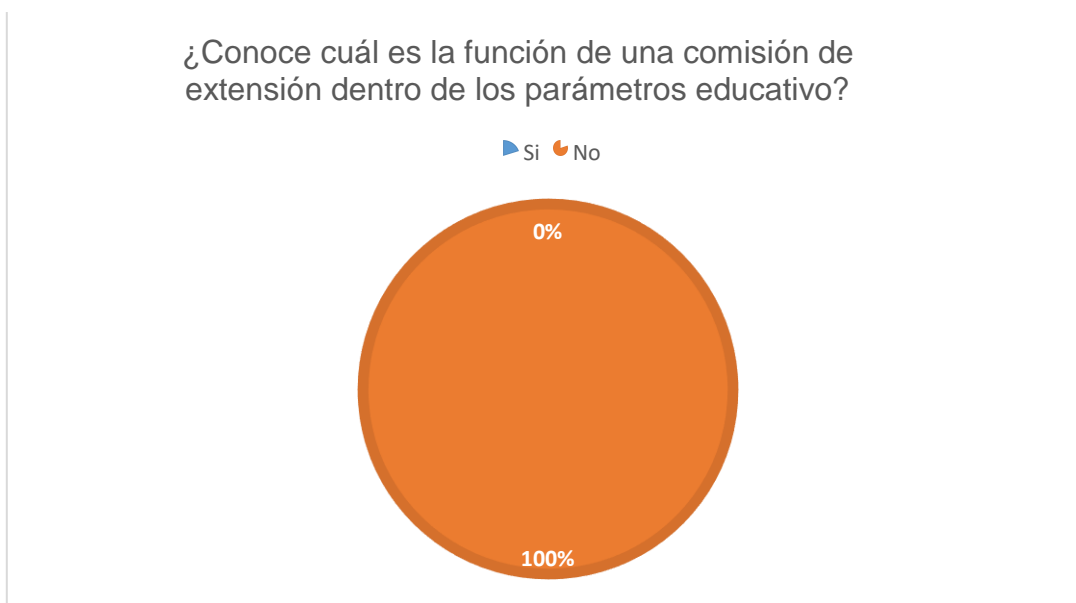
Gráfica 1



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiante de segundo año son 50% mujeres.

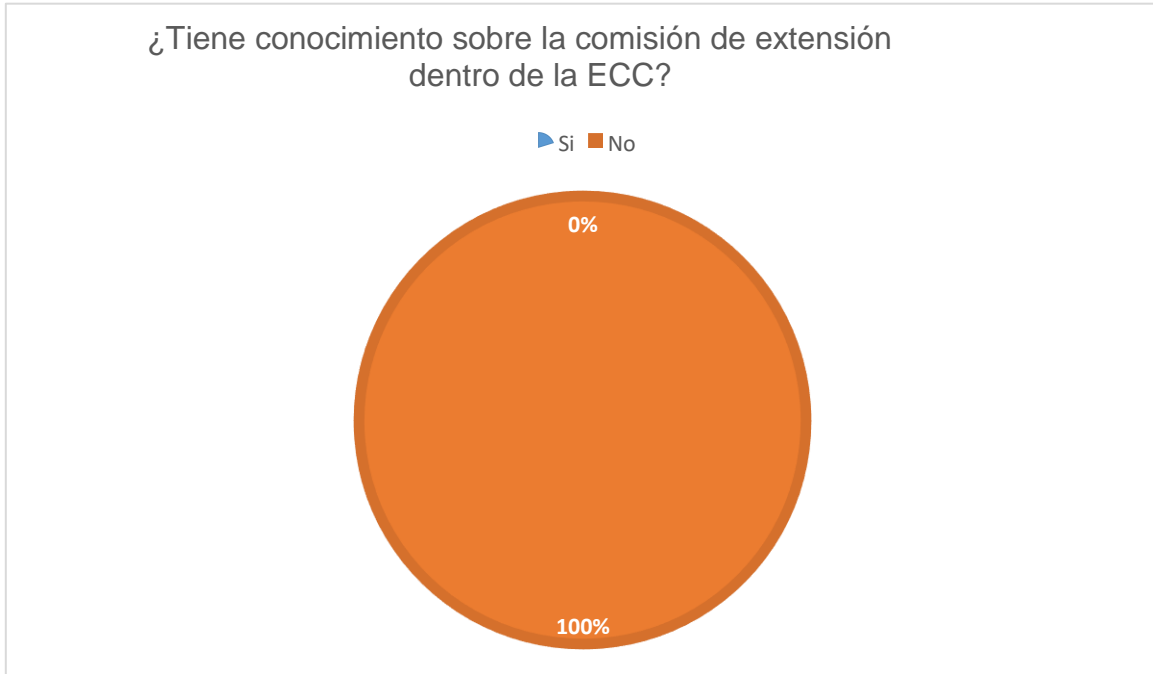
Gráfica 2



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Ningún estudiante de segundo año sabe la función de la comisión de extensión.

Gráfica 3



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Ningún estudiante tiene conocimiento sobre la comisión de extensión.

Gráfica 4



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Ningún estudiante a participado en las actividades de la comisión de extensión.

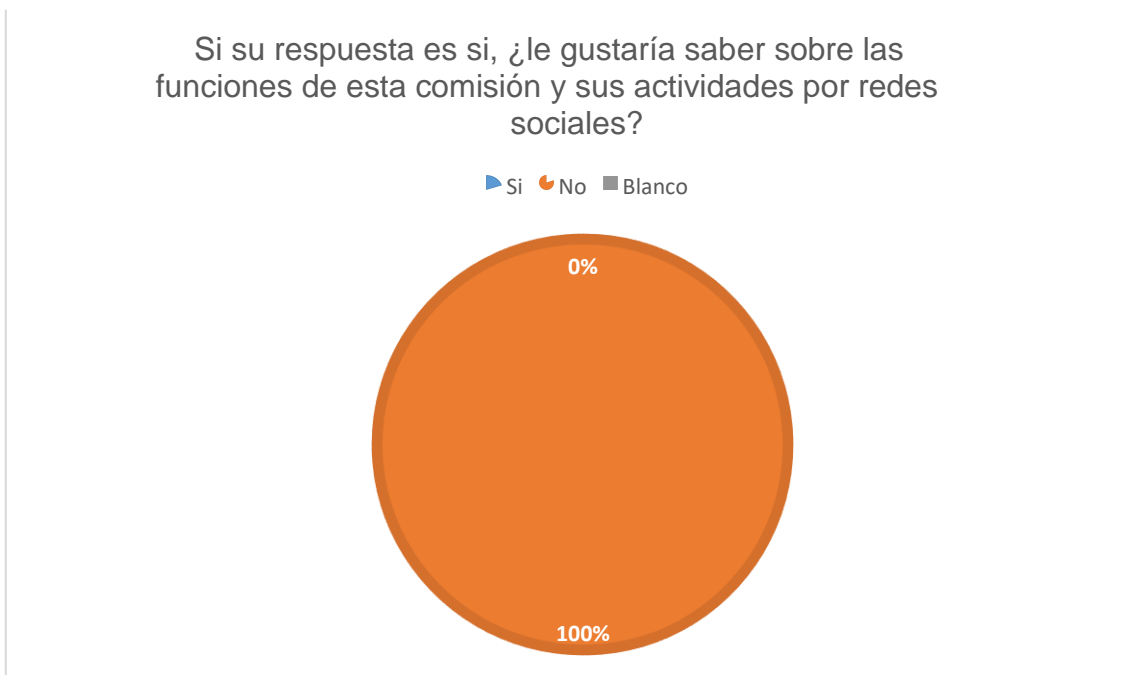
Gráfica 5



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: A los estudiantes de la comisión de extensión no les gustaría participar en las actividades de la comisión de extensión.

Gráficas 6



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: La respuesta fue nula debido a la respuesta anterior.

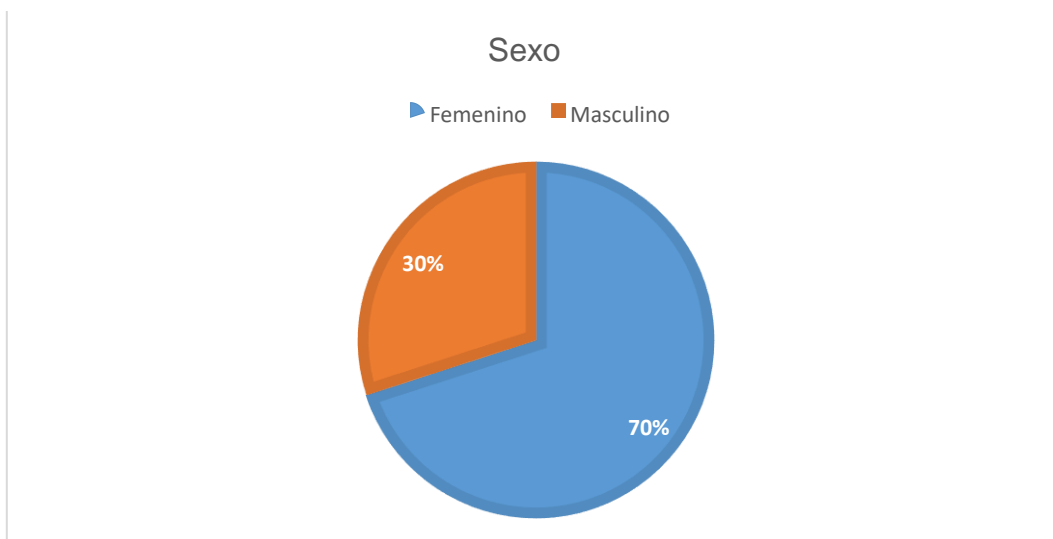
Gráfica 7



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes del segundo año utilizan más Facebook.

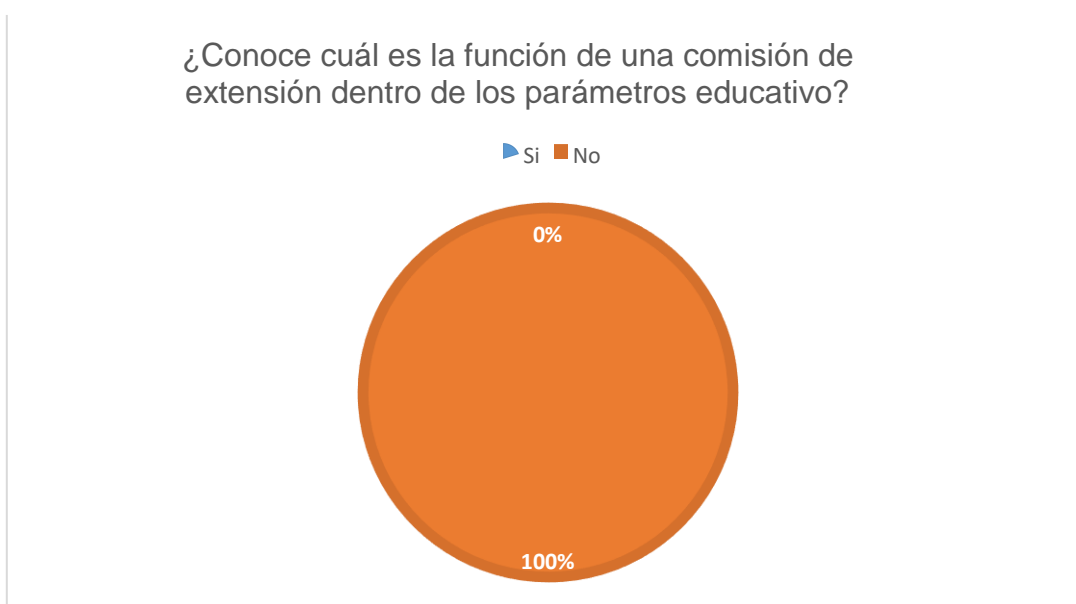
Gráfica 1



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: La mayoría de los estudiantes del tercer año son mujeres.

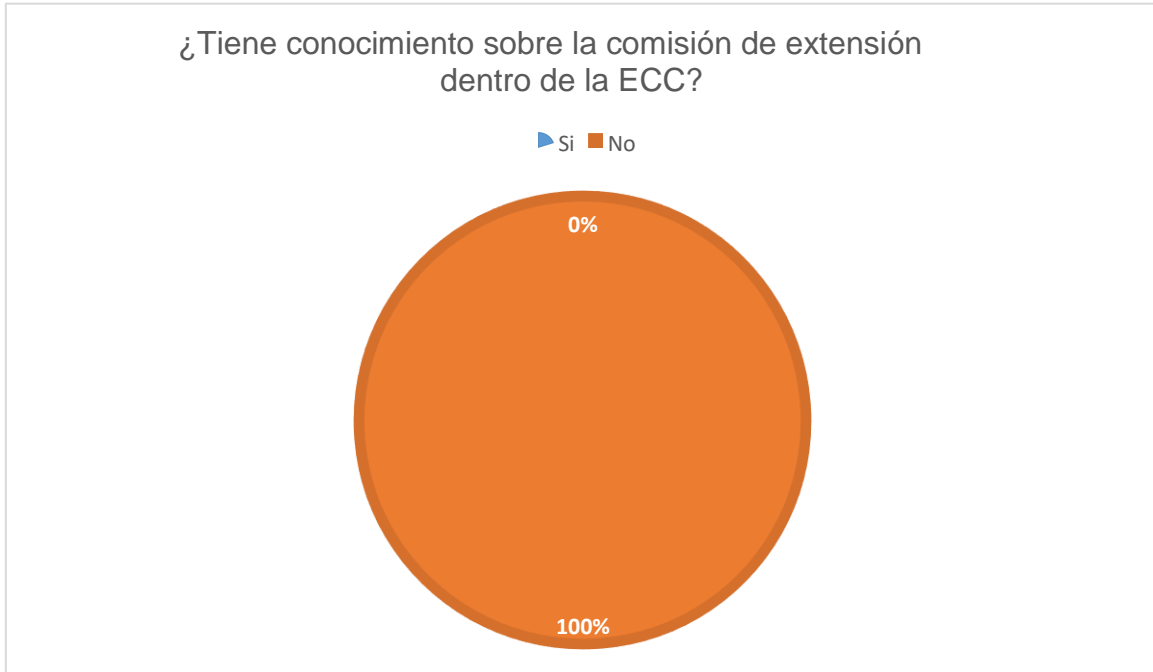
Gráfica 2



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Ningún estudiante conoce las funciones de la comisión de extensión.

Gráfica 3



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes no tienen conocimiento sobre la comisión de extensión.

Gráfica 4



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes no han participado en alguna actividad.

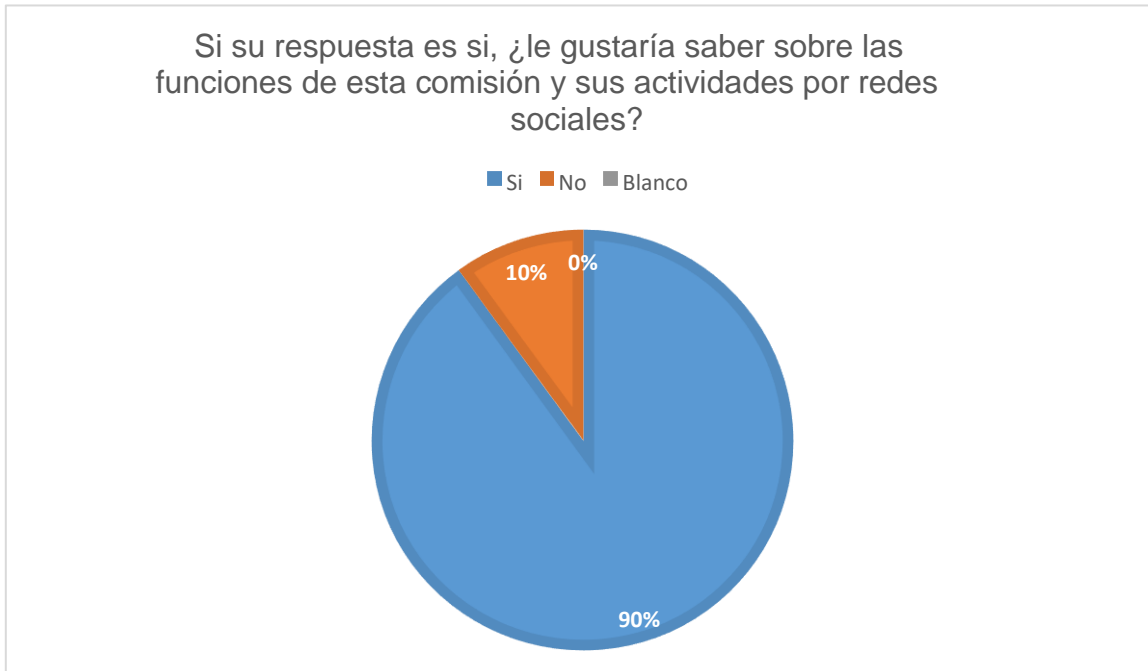
Gráfica 5



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Si les gustaría participar en alguna actividad de la comisión de extensión.

Gráfica 6



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Si les gustaría saber sobre las funciones de la comisión de extensión por redes sociales.

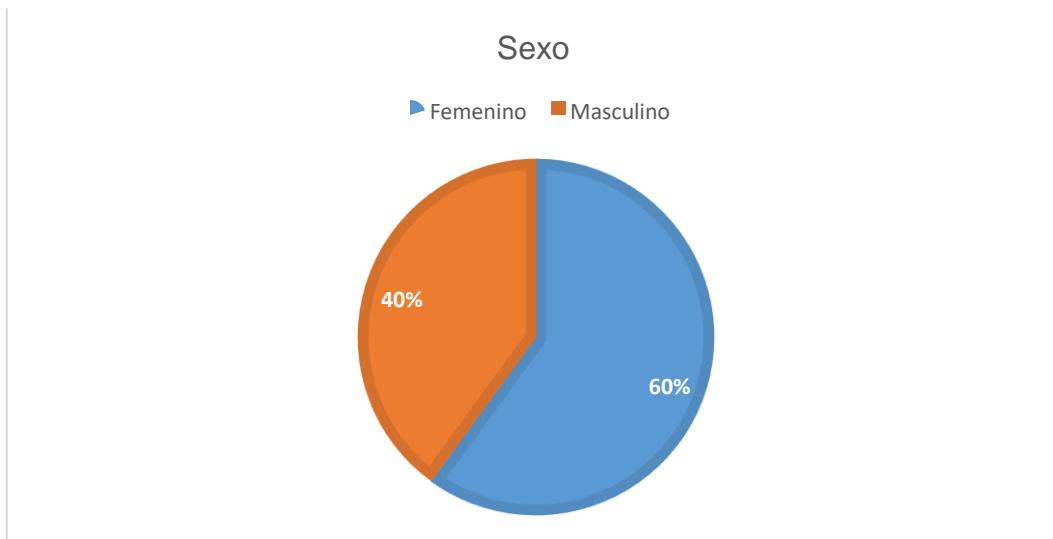
Gráfica 7



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: A los estudiantes se les facilita más Facebook.

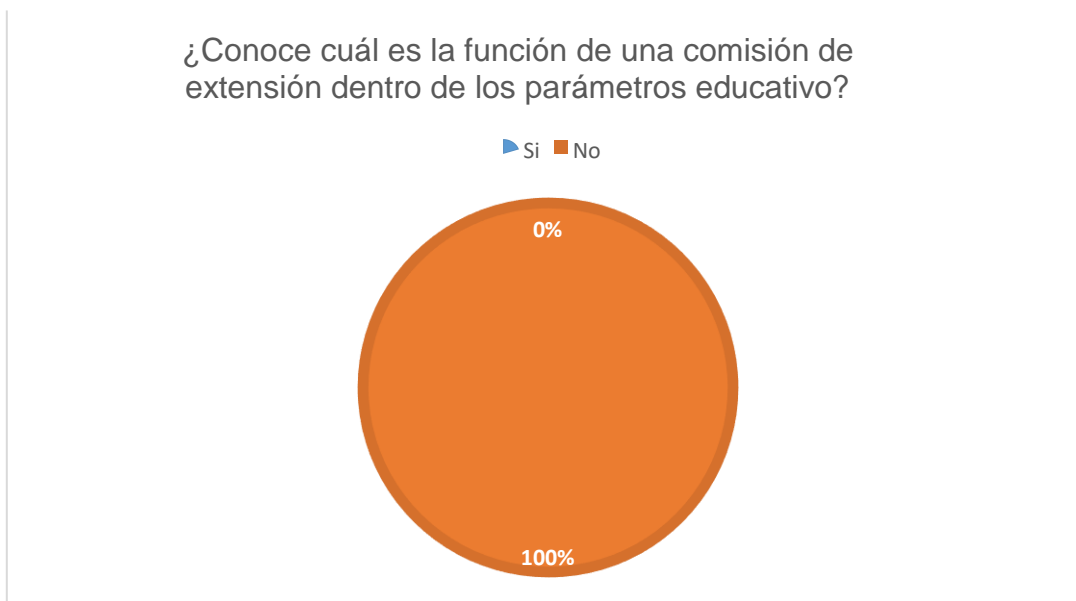
Gráfica 1



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: La mayor parte de los estudiantes son mujeres.

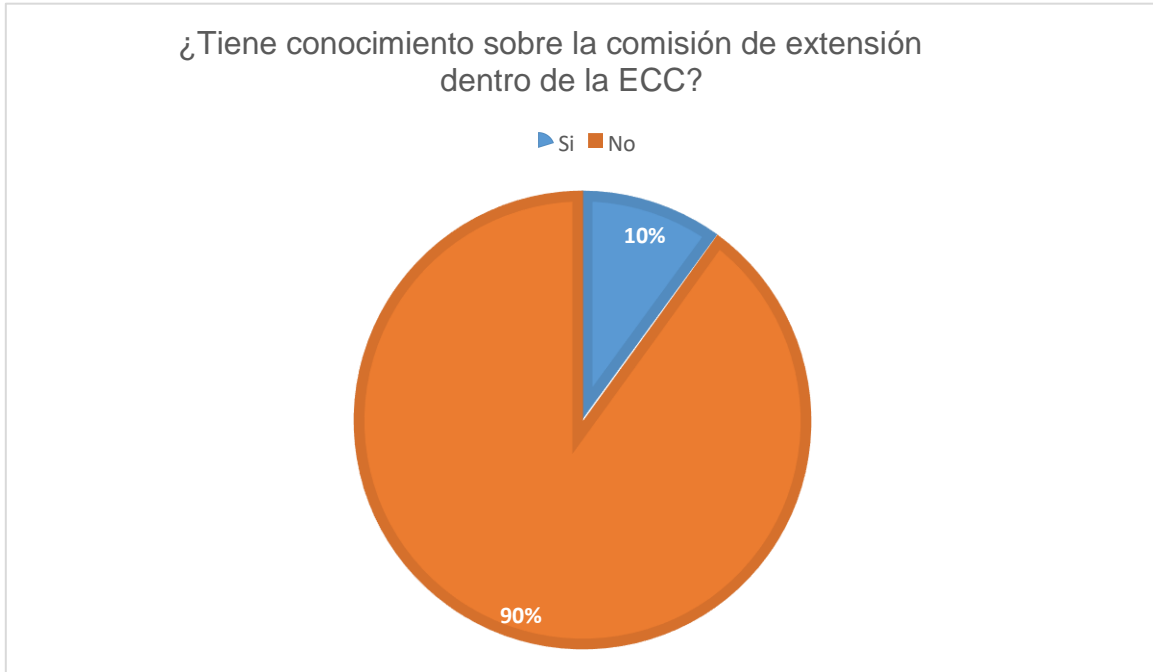
Gráfica 2



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes de cuarto año no conocen las funciones de la comisión de extensión dentro de los parámetros educativos.

Gráfica 3



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Solo el 10% de los estudiantes conoce la función de la comisión de extensión dentro de la escuela.

Gráfica 4



Fuente: Nathalie Sanabria

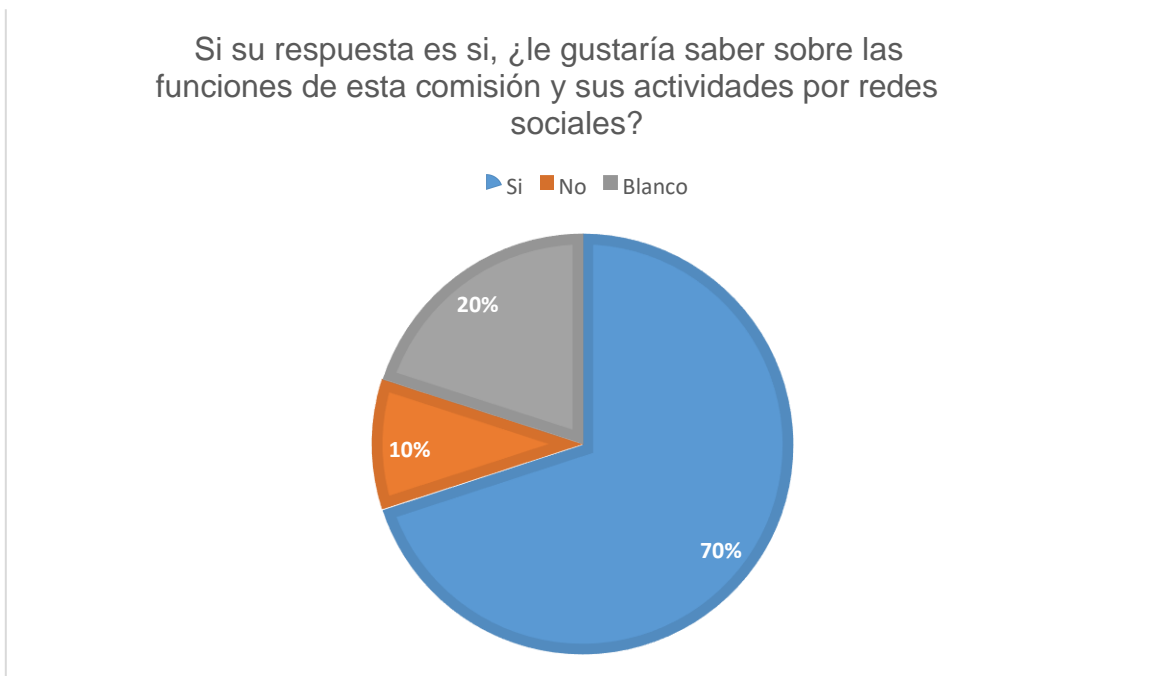
Interpretación: Los estudiantes no han participado en las actividades.

Gráfica 5



Interpretación: A la mayoría de los estudiantes quiere y les gustaría participar en actividades de la comisión de extensión.

Gráficas 6



Interpretación: A los estudiantes si les gustaría saber sobre las actividades de la comisión de extensión por redes sociales.

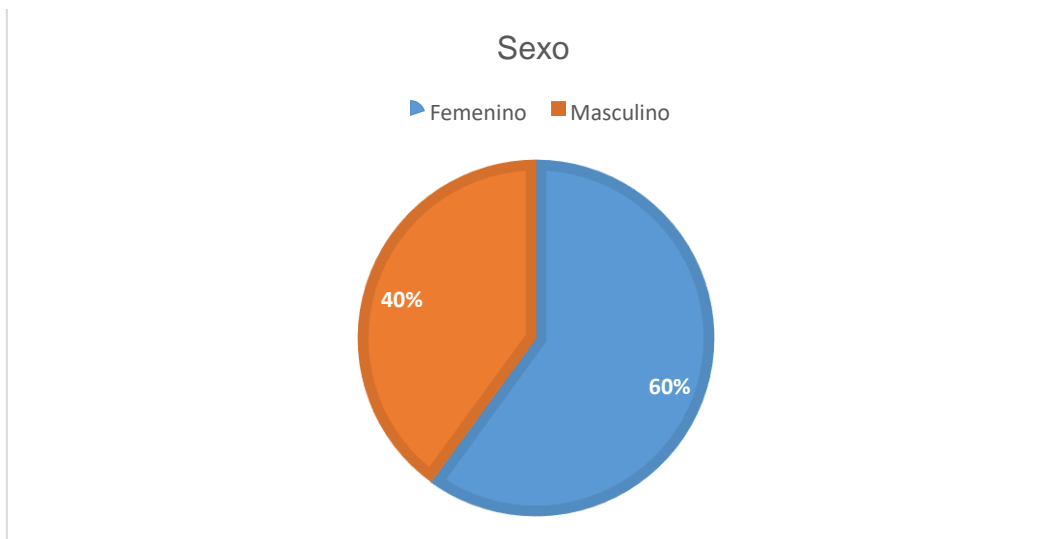
Gráfica 7



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Facebook se les facilita más para acceder a los estudiantes de cuarto año.

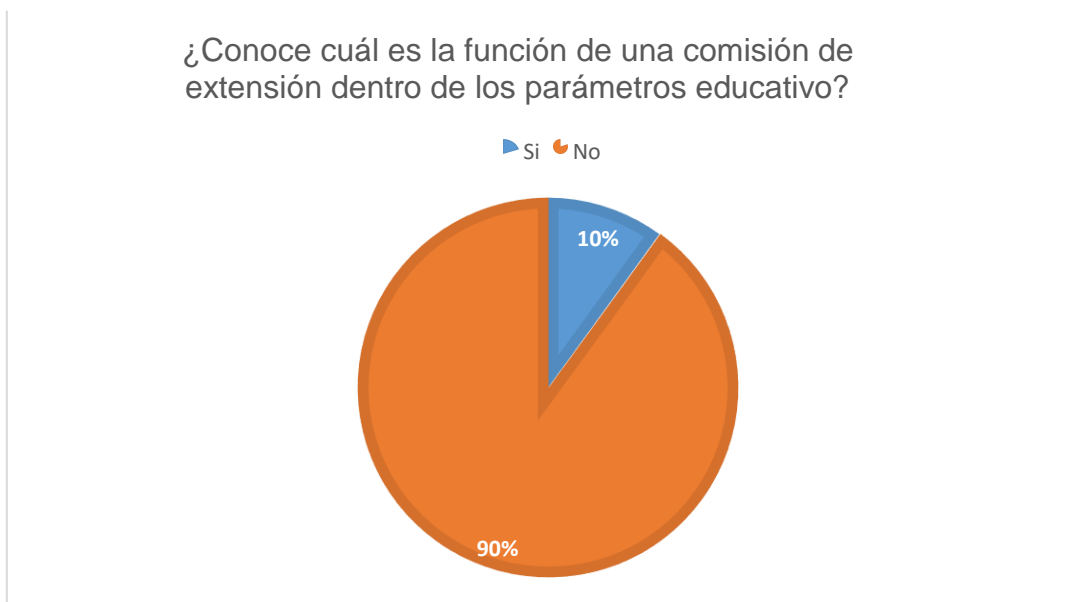
Gráfica 1



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: La mayoría de los estudiantes del quinto año son mujeres.

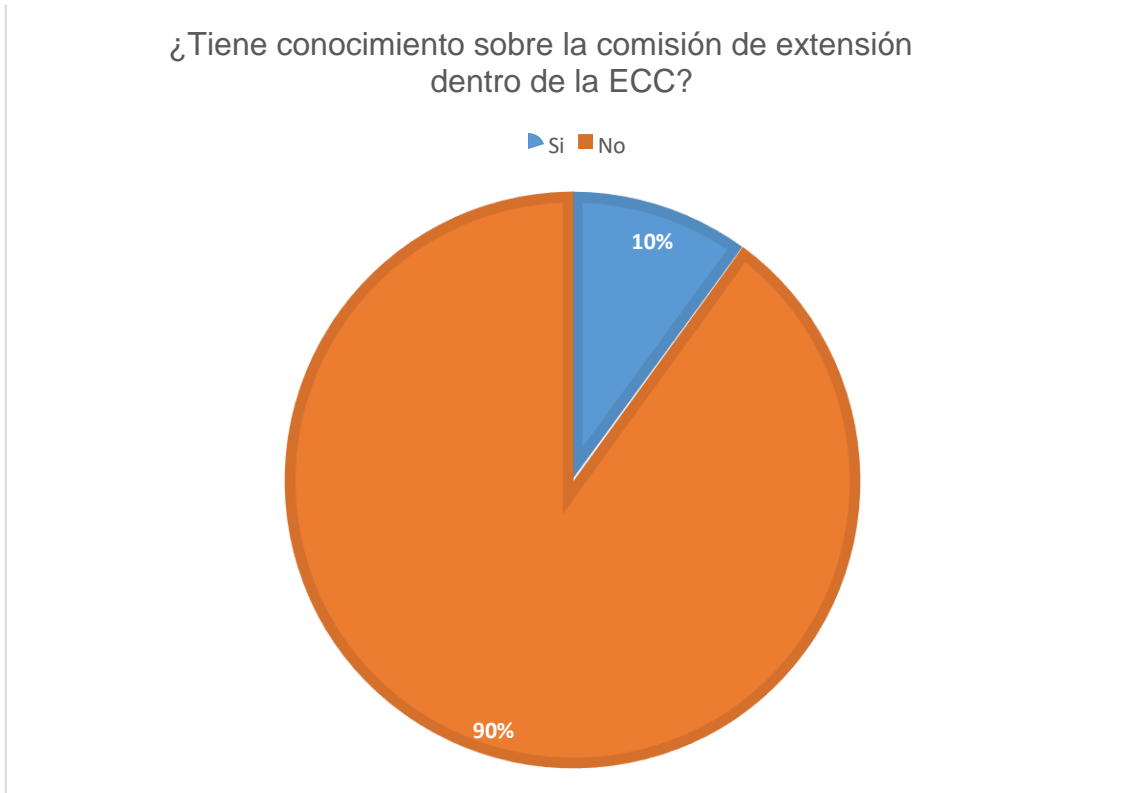
Gráfica 2



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Solamente el 10% de los estudiantes conoce las funciones de los parámetros educativos de una comisión de extensión.

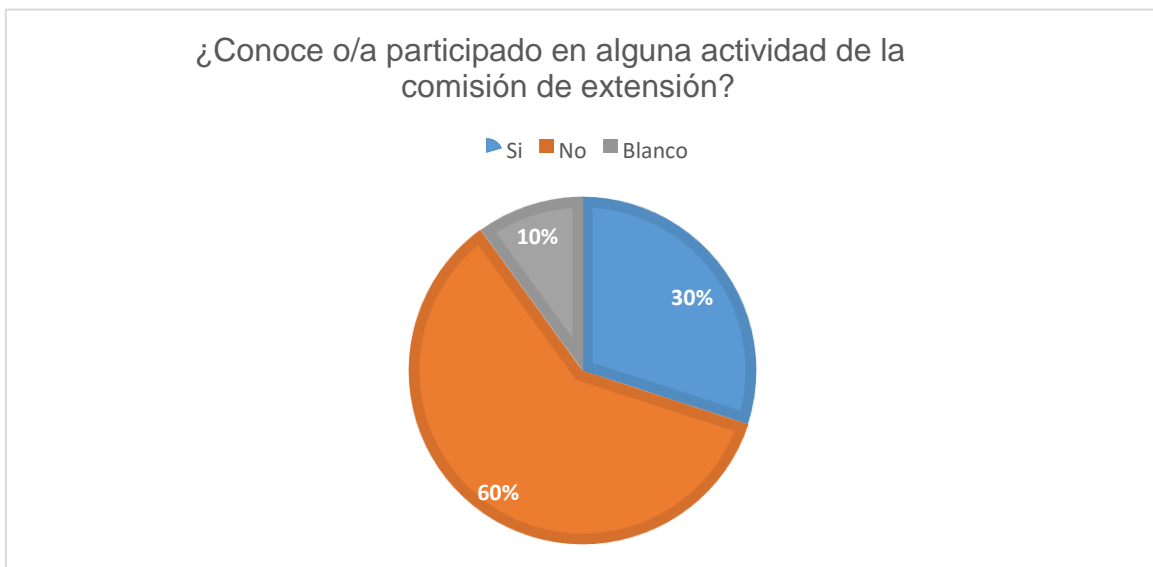
Gráfica 3



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: La mayoría de los estudiantes desconoce la comisión de extensión dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Gráfica 4



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: La mayoría de los estudiantes desconoce las actividades de la comisión de extensión.

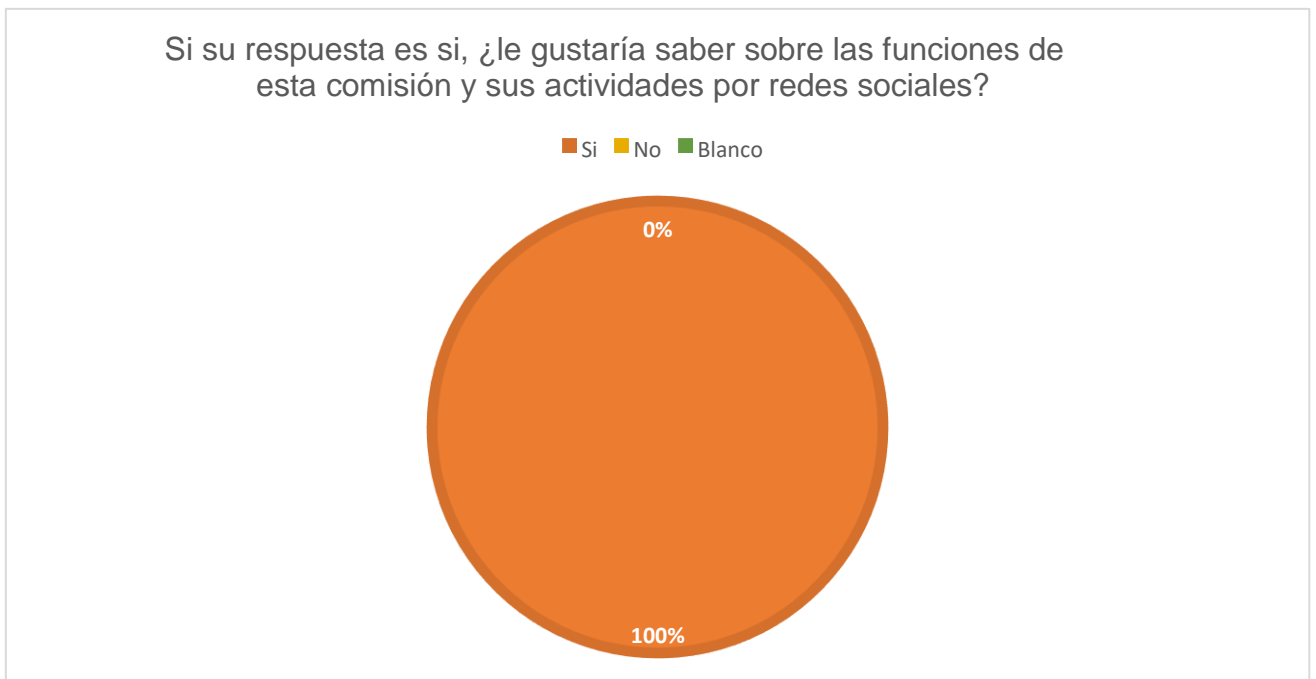
Gráfica 5



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: A los estudiantes si les gustaría participar en las actividades de la comisión de extensión.

Gráficas 6



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Si les gustaría saber sobre la comisión de extensión por redes sociales.

Gráfica 7



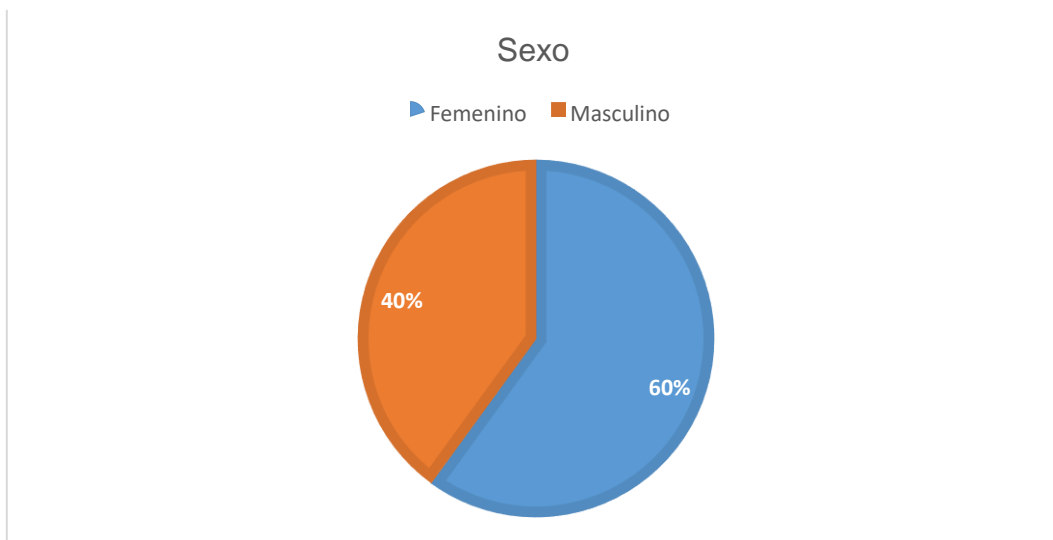
Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Facebook es la red más accesible que tienen los estudiantes.

Jornada Nocturna

Primer Semestre

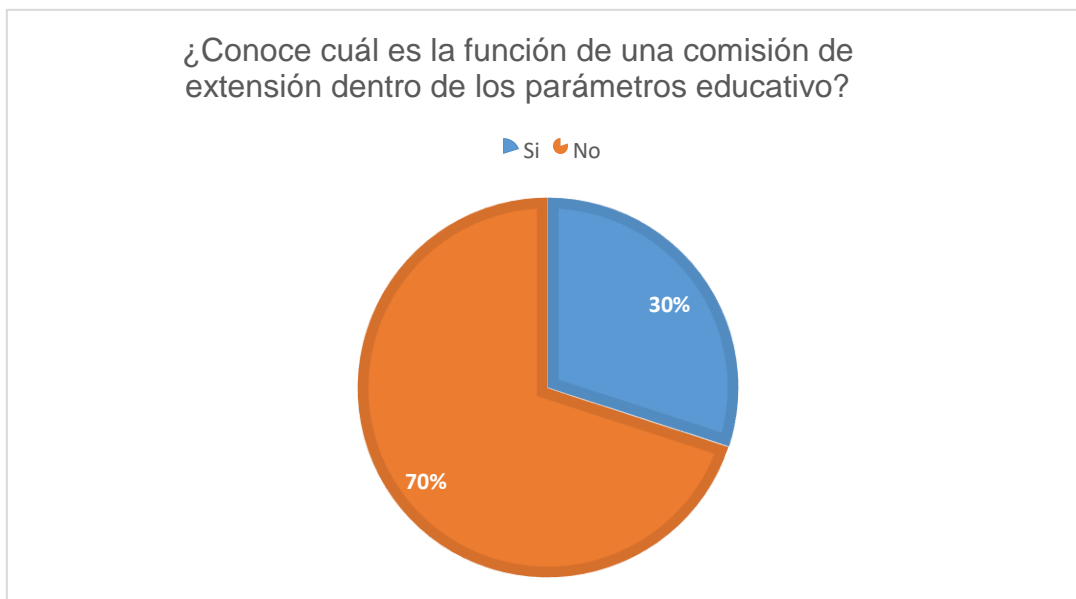
Gráfica 1



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes de primer año son mujeres.

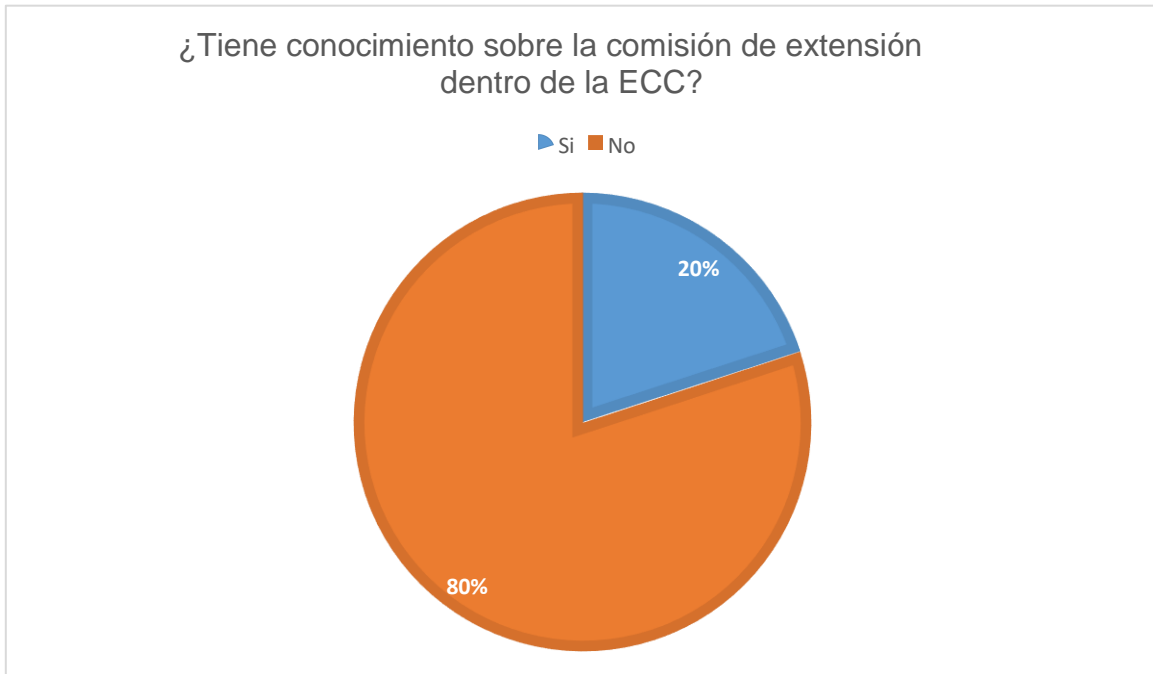
Gráfica 2



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: No conocen las funciones educativas de la comisión de extensión.

Gráfica 3



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes no tienen conocimientos de la comisión de extensión dentro de la ecc.

Gráfica 4



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: No han participado en las actividades de la comisión de extensión

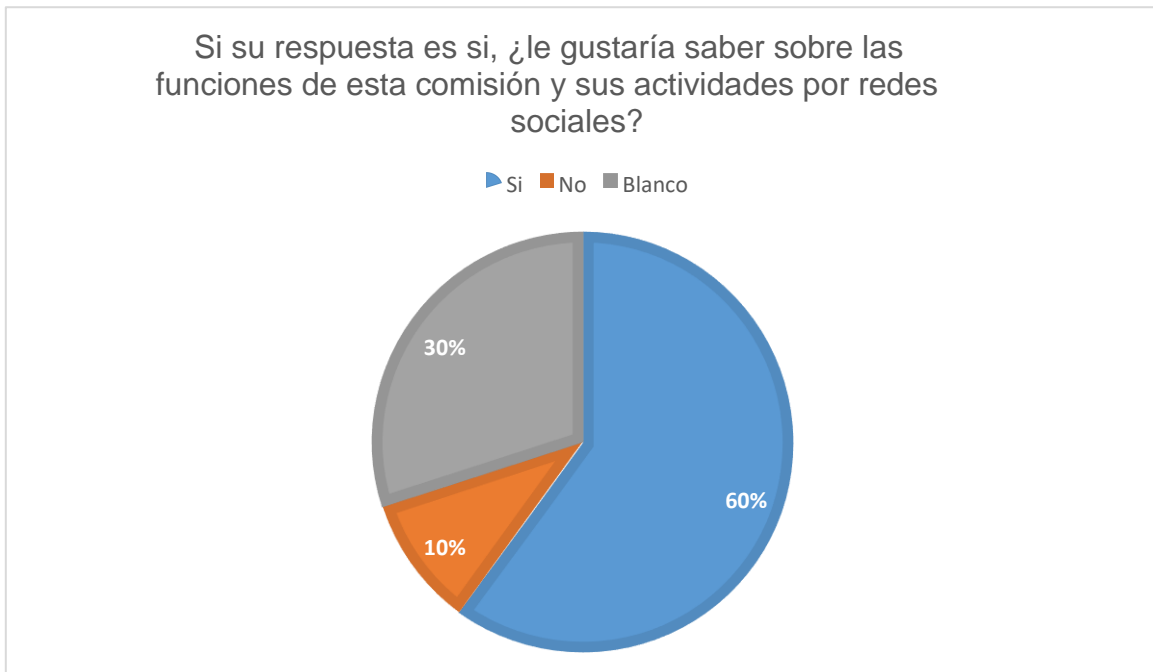
Gráfica 5



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Si le gustaría participar en las actividades de la comisión de extensión.

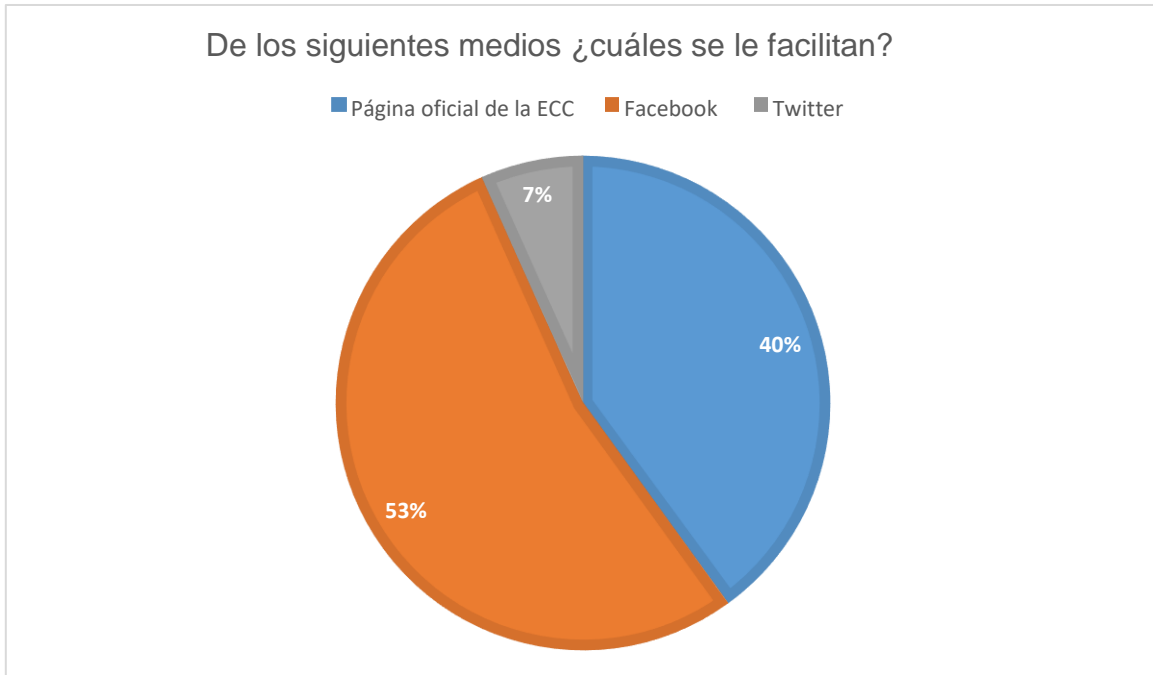
Gráficas 6



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Si les gustaría saber por redes sociales sobre las actividades de la comisión de extensión.

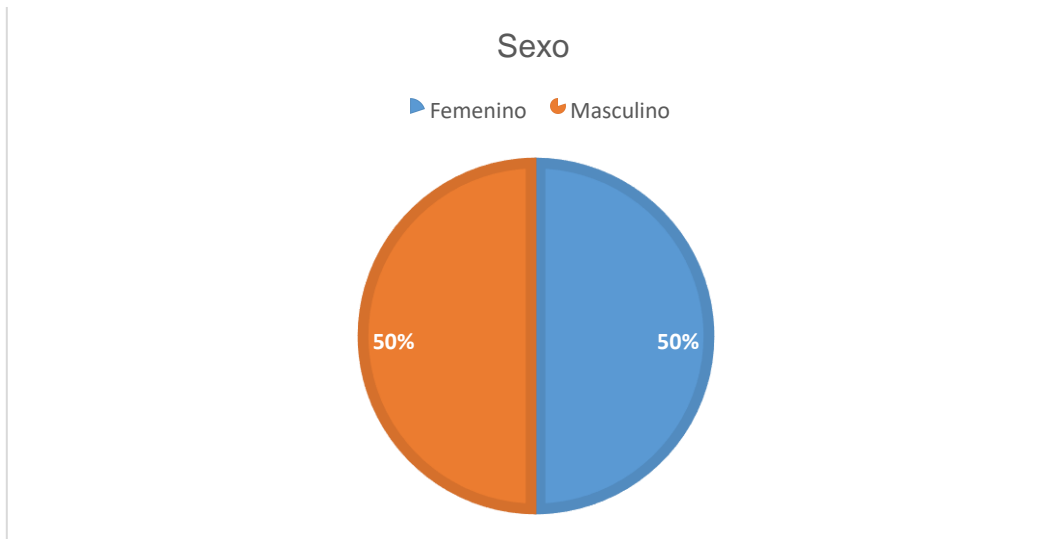
Gráfica 7



Fuente: Nathalie Sanabria

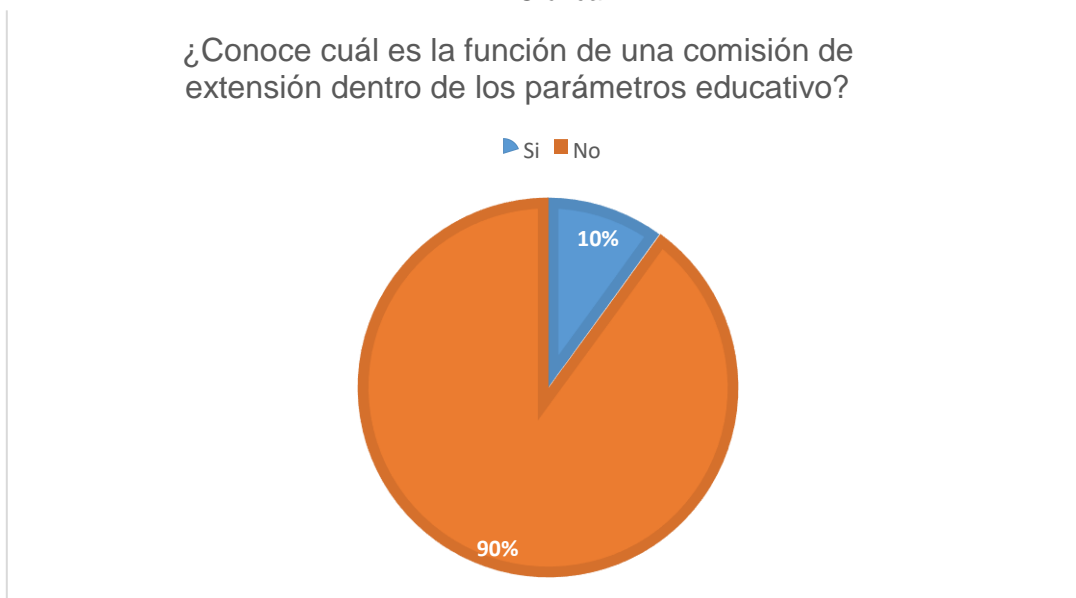
Interpretación: Facebook es la red social a la que más tienen acceso los estudiantes.

Gráfica 1



Fuente: Nathalie Sanabria

Gráfica 2

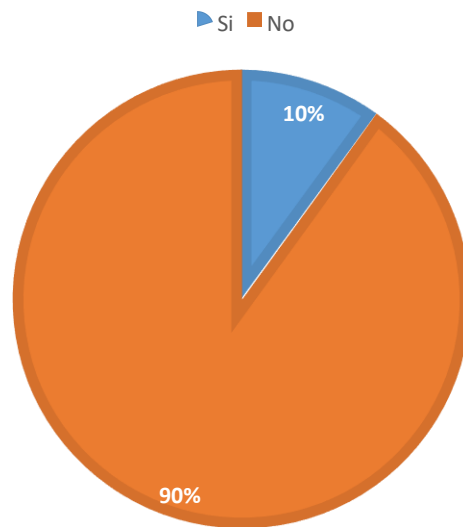


Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes no conocen la función de la comisión de extensión dentro de los parámetros educativos.

Gráfica 3

¿Tiene conocimiento sobre la comisión de extensión dentro de la ECC?

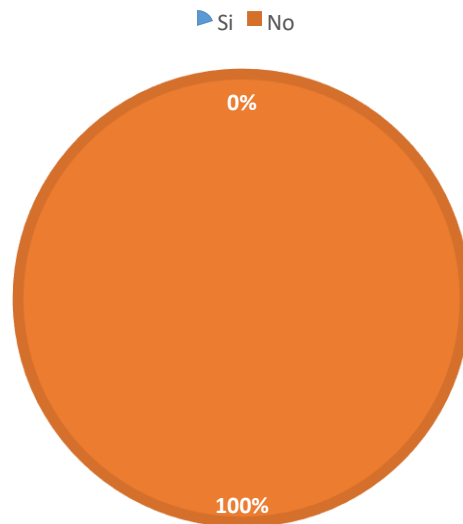


Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes no conocen sobre la comisión de extensión dentro de la ecc.

Gráfica 4

¿Conoce o/a participado en alguna actividad de la comisión de extensión?



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes no han participado en las actividades de la comisión de extensión.

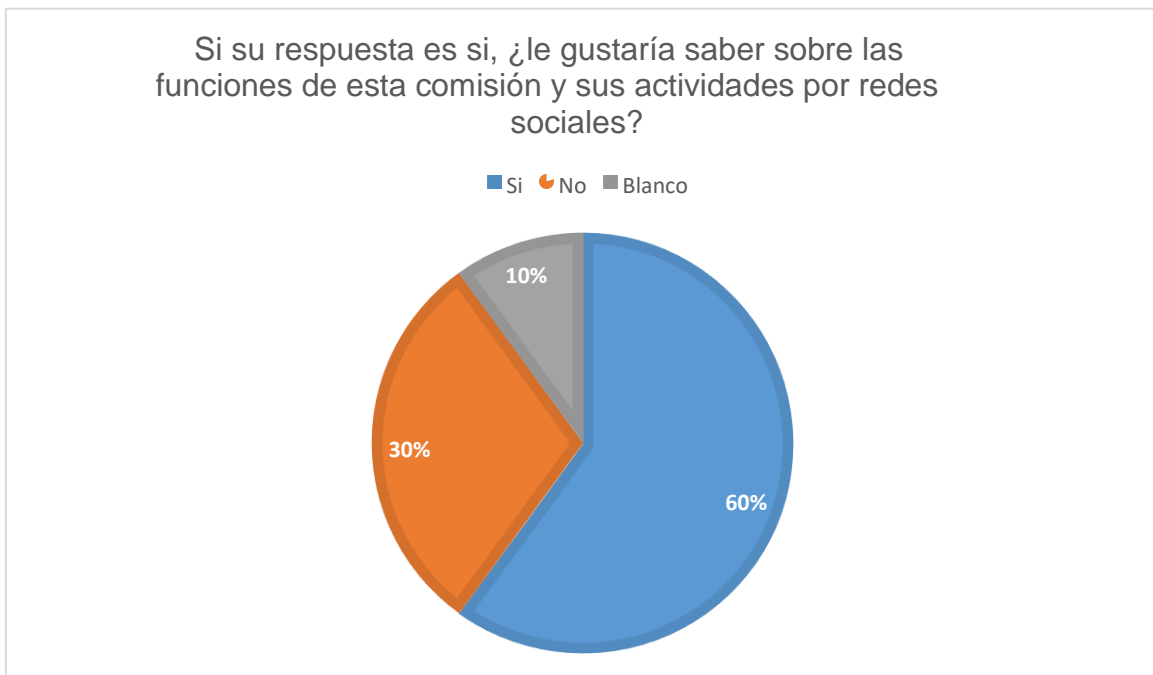
Gráfica 5



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: A la mayoría de los estudiantes les gustaría participar en las actividades de la comisión de extensión.

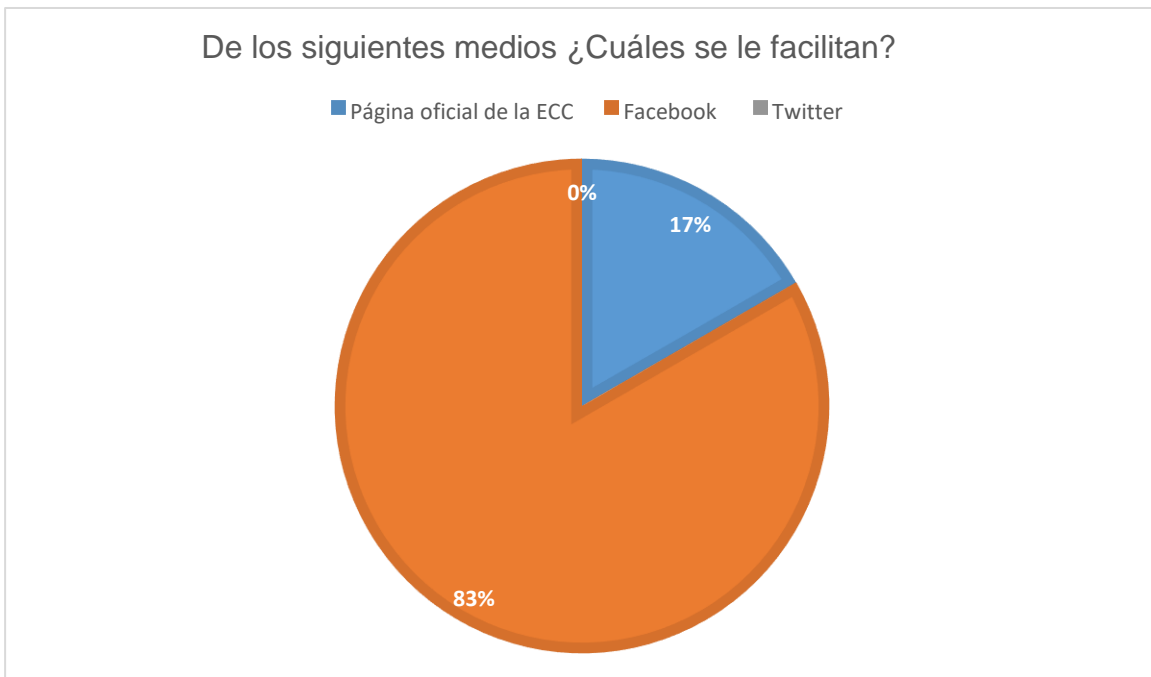
Gráficas 6



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: A los estudiantes si les gustaría sobre las funciones de la comisión de extensión por las redes sociales.

Gráfica 7



Fuente: Nathalie Sanabria

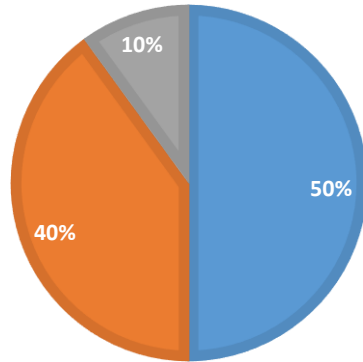
Interpretación: Facebook se les facilita más a los estudiantes

Quinto Semestre

Gráfica 1

Sexo

Femenino Masculino Blanco

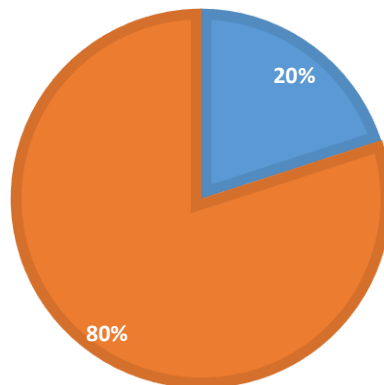


Fuente: Nathalie Sanabria

Gráfica 2

¿Conoce cuál es la función de una comisión de extensión dentro de los parámetros educativo?

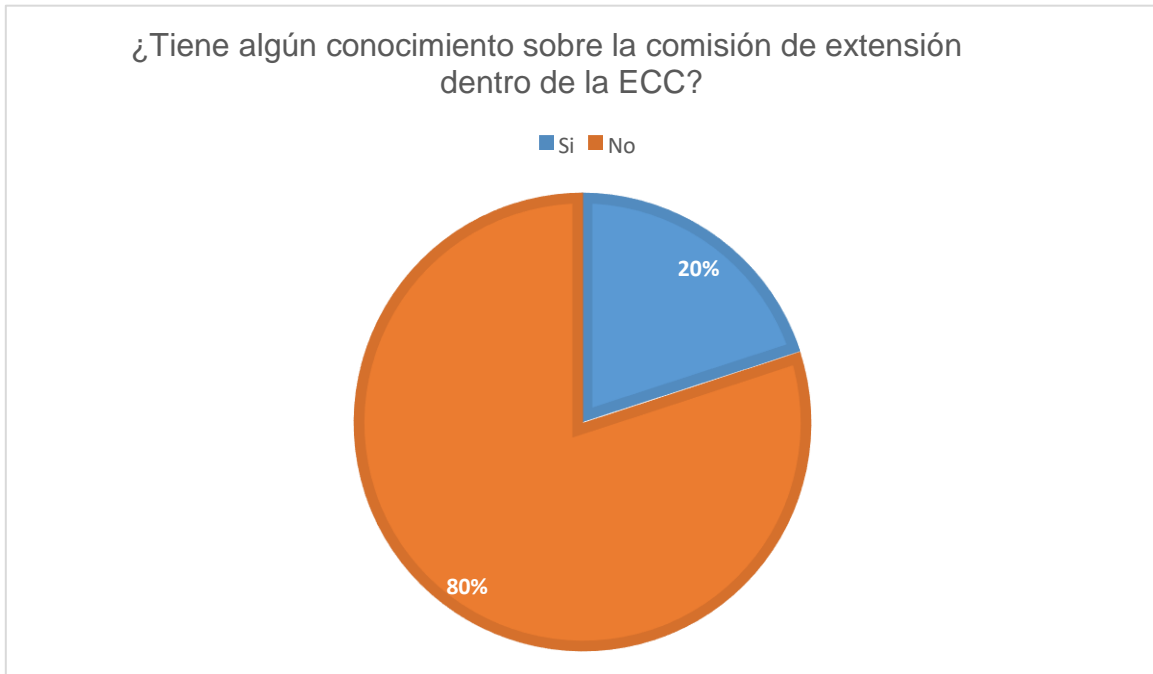
Si No



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes no conocen la función de la comisión de extensión dentro de los parámetros educativos.

Gráfica 3



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes no conocen sobre la comisión de extensión en la ECC.

Gráfica 4



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes no han participado en las actividades de la comisión de extensión.

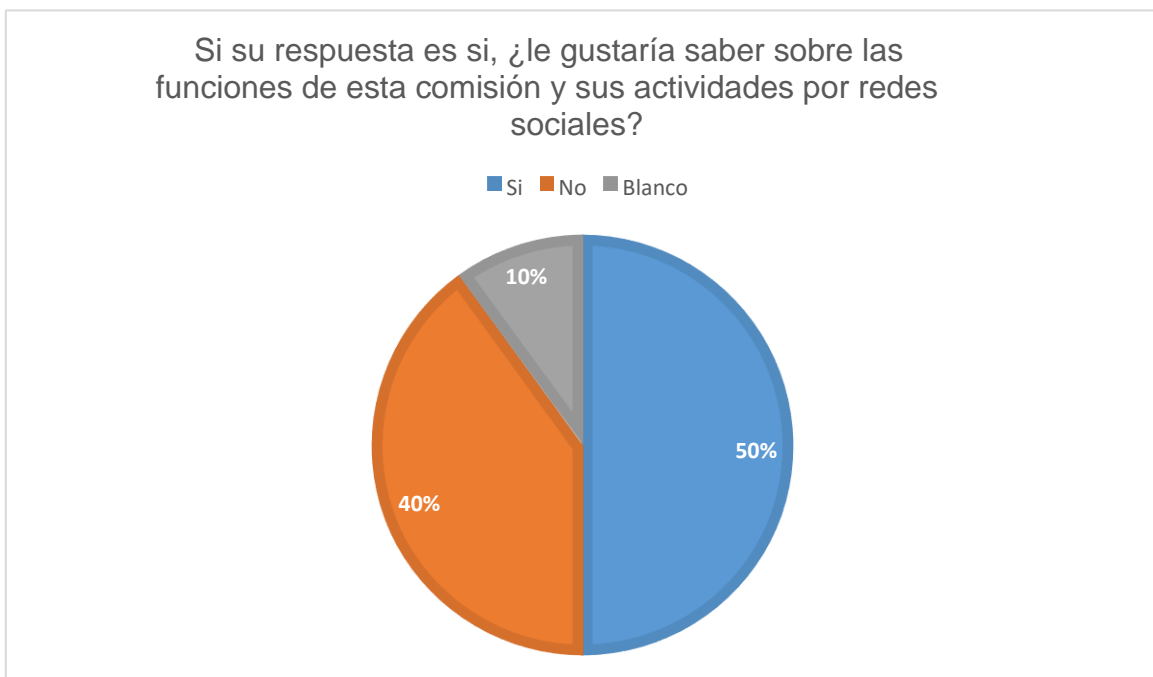
Gráfica 5



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: A los estudiantes si les gustaría participar en las actividades de la comisión de extensión.

Gráficas 6



Fuente: Nathalie Sanabria

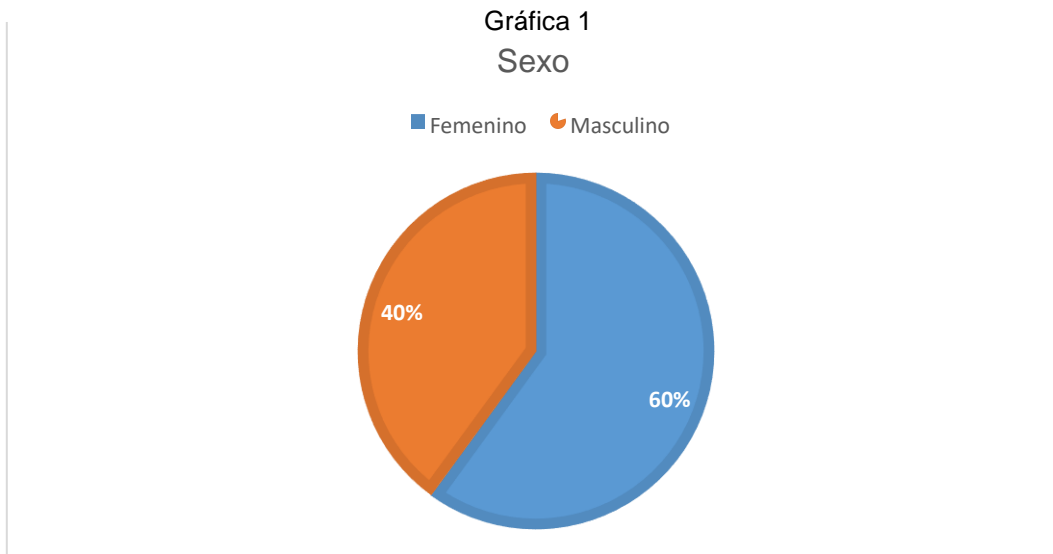
Interpretación: A los estudiantes si les gustaría saber sobre las actividades de la comisión de extensión por redes sociales.

Gráfica 7

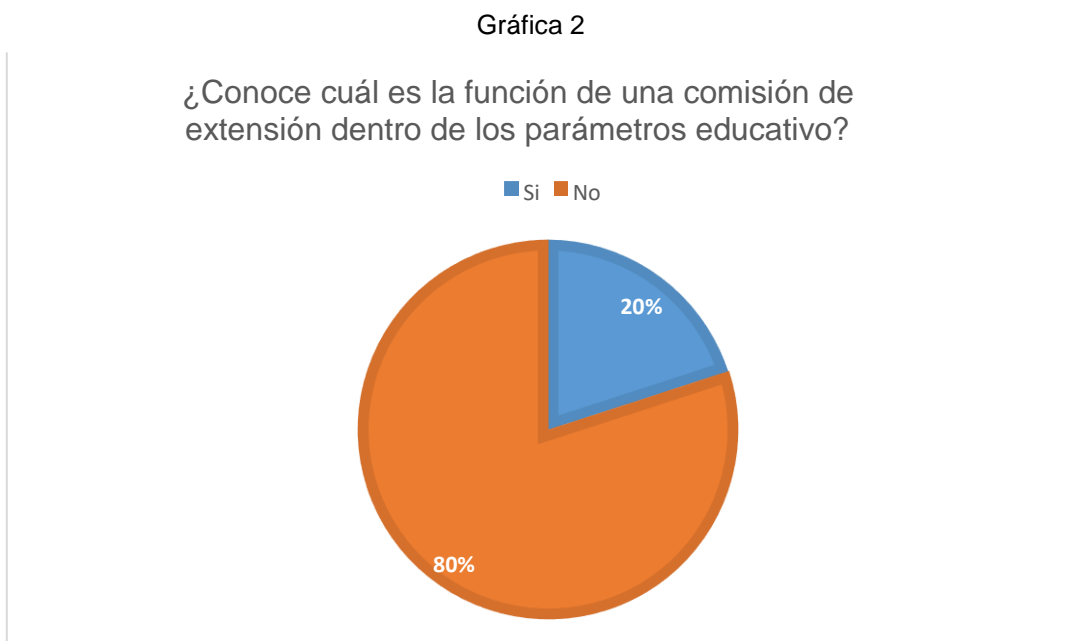


Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Facebook es la red social más accesible para los estudiantes.



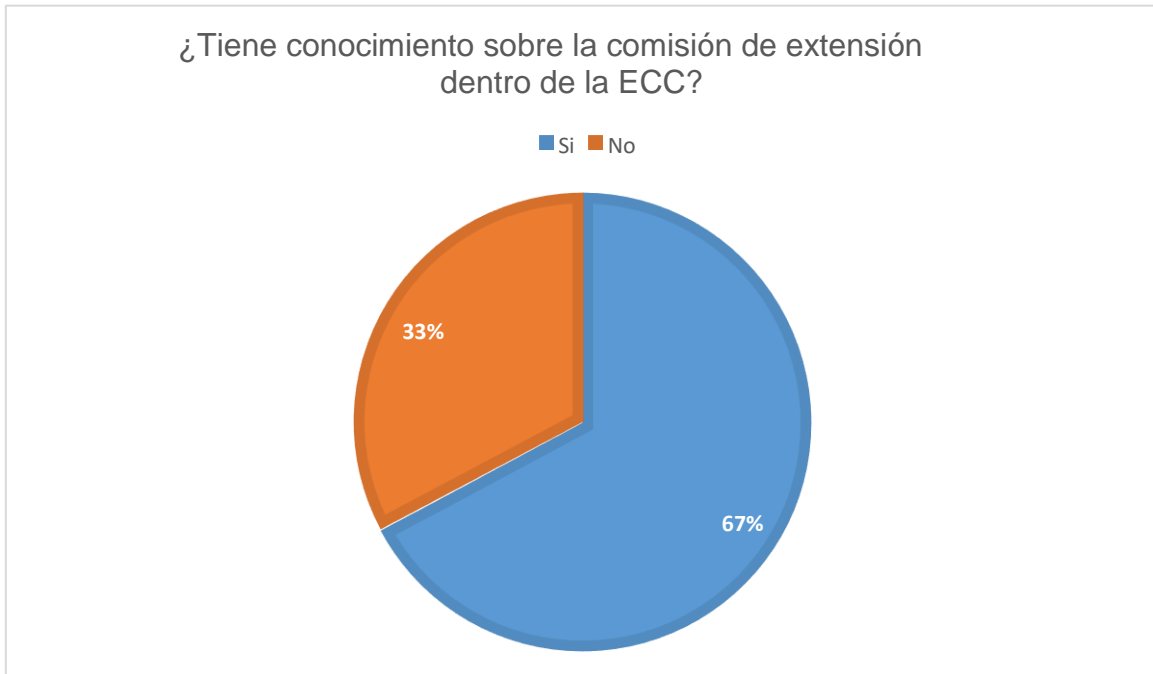
Fuente: Nathalie Sanabria



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes no conocen las funciones de la comisión de extensión dentro de los parámetros educativos.

Gráfica 3



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes si conocen sobre la comisión de extensión dentro de la ECC.

Gráfica 4



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: No todos los estudiantes conocen o han participado en las actividades de la comisión de extensión.

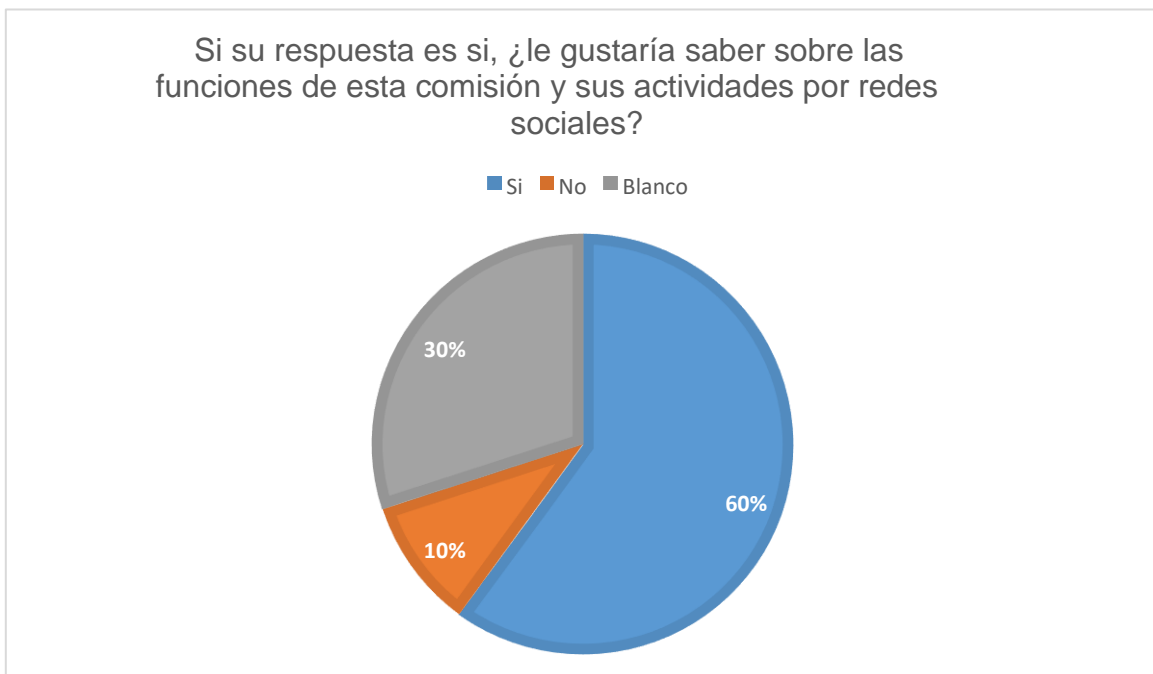
Gráfica 5



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: A los estudiantes si le gustaría participar en las actividades de la comisión de extensión.

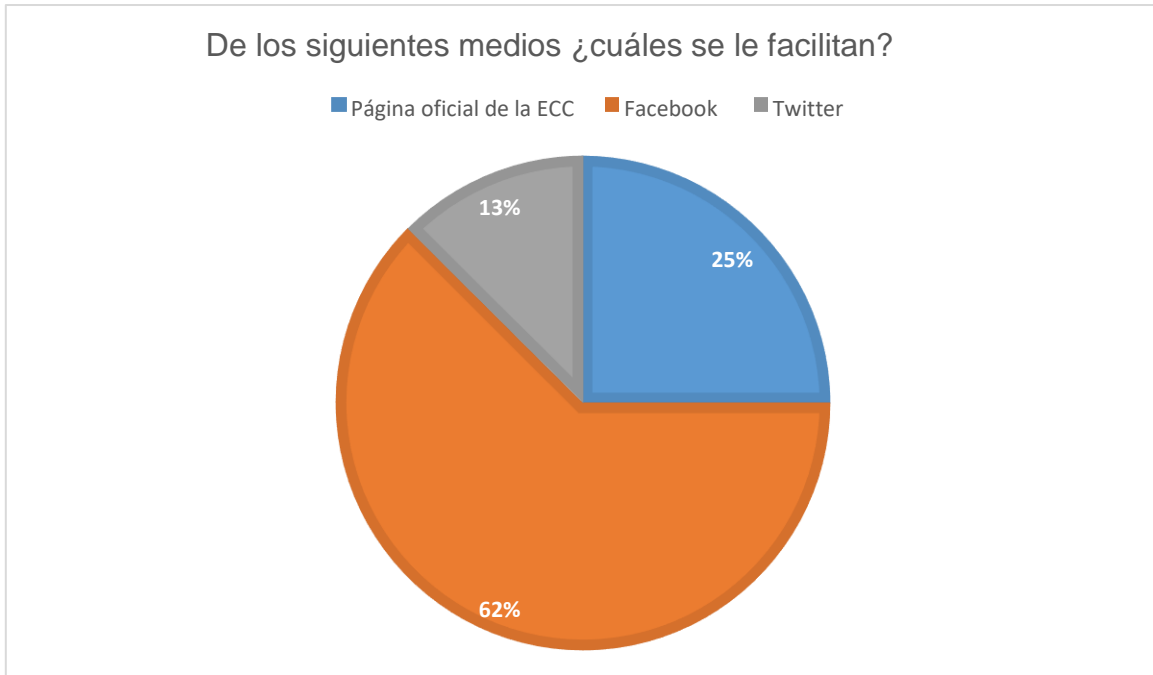
Gráficas 6



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: A los estudiantes si les gustaría saber sobre las funciones y eventos que tiene la comisión de extensión por redes sociales.

Gráfica 7



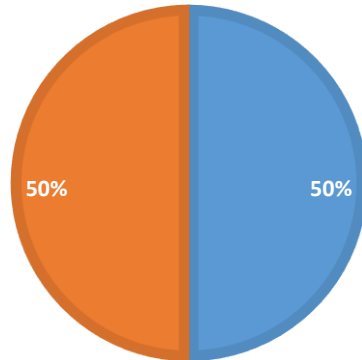
Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Facebook es la red social más accesible para los estudiantes.

Gráfica 1

Sexo

■ Femenino ■ Masculino

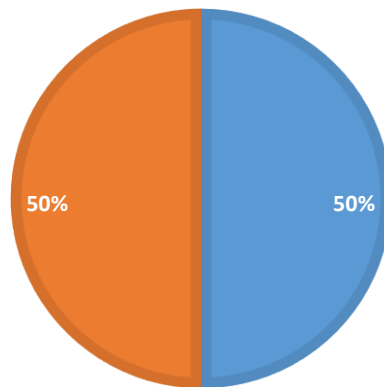


Fuente: Nathalie Sanabria

Gráfica 2

¿Conoce cuál es la función de una comisión de extensión dentro de los parámetros educativo?

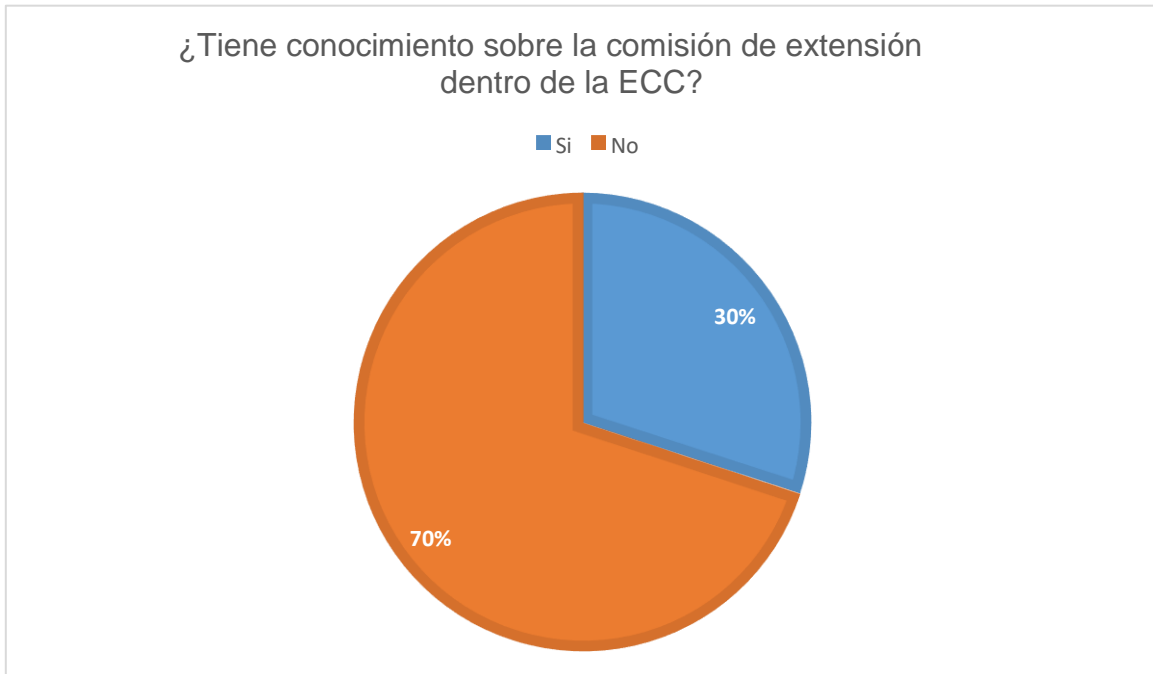
■ Si ■ No



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Los estudiantes si conocen las funciones de una comisión de extensión en parámetros educativos.

Gráfica 3



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: los estudiantes no tienen conocimiento sobre la comisión de extensión en la ECC.

Gráfica 4



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: No todos los estudiantes no han participado en las actividades de la comisión de extensión.

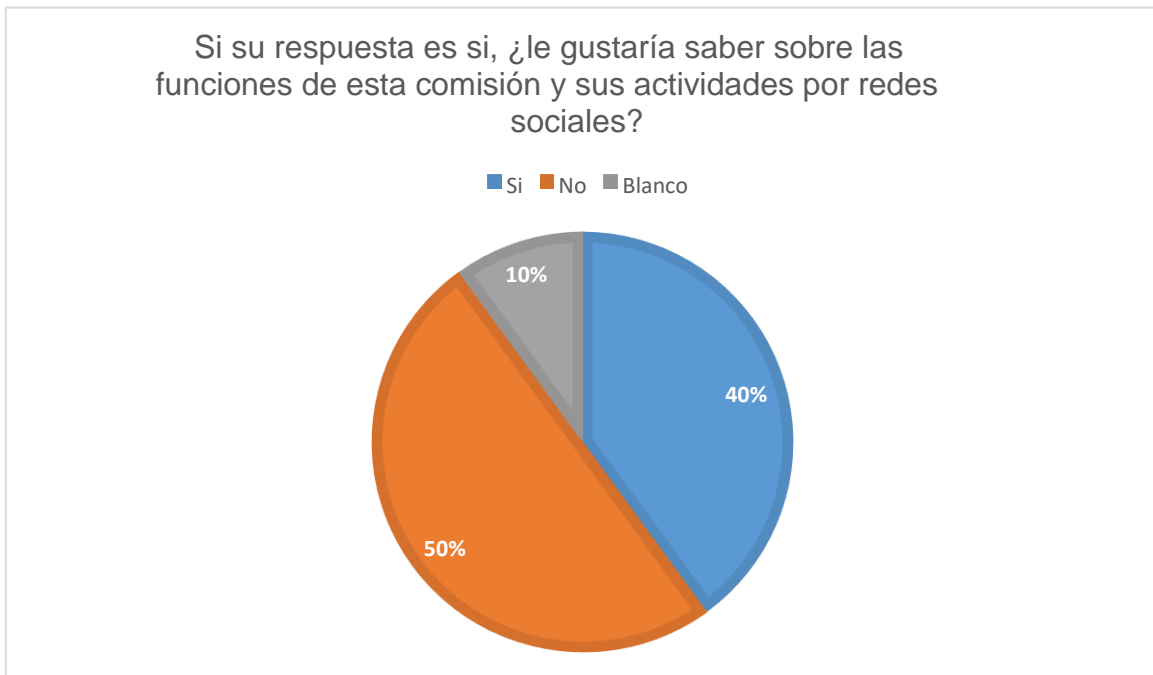
Gráfica 5



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: A los estudiantes no les gustaría participar en las actividades.

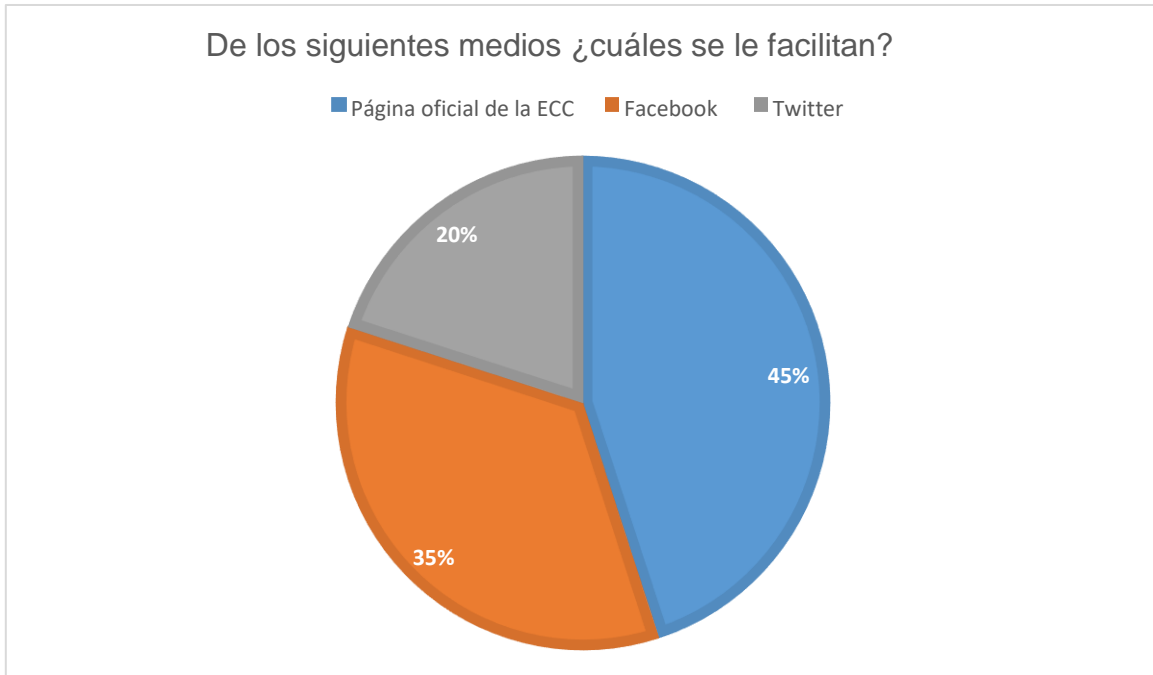
Gráficas 6



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: No a todos los estudiantes les gustaría saber sobre las funciones de la comisión de extensión por las redes sociales.

Gráfica 7



Fuente: Nathalie Sanabria

Interpretación: Twitter es la red social que más se les facilita a los estudiantes para tener contacto o estar atento de las actividades.

1.5 Radiografía de la Institución

FODA

Fortalezas

- Charlas Educativas.
- Visión emprendedora,
- Tiene apoyo de parte de conferencistas.
- Cuenta con buenas bases comunicacionales y educativas
- Visión de un comunicador del siglo XXI

Oportunidades

- Cambiar el perfil del comunicador.
- Dar a conocer las ventajas de la comisión de extensión.
- Despertar el interés de los estudiantes para la participación de los mismos en las actividades a realizar.
- Crear una nueva modalidad en la enseñanza de los nuevos comunicadores.

Debilidades

- Poco conocimiento del departamento dentro de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Falta de equipo de tecnología para las charlas a impartir.
- Ausencia de comunicación e información a los estudiantes por parte de la comisión de extensión.
- Carece de información e imagen institucional.
- No posee el suficiente personal.

Amenazas

- Poco conocimiento de la comisión por parte de los estudiantes.
- Carencia de interés por parte de los estudiantes de la conferencia realizada.
- Falta de contacto de conferencistas modernos.

CAPITULO II

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO

2.1. Antecedentes Comunicacionales No

posee antecedentes.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Presentar un plan de comunicación externo en la Comisión de Extensión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

2.2.2. Objetivos específicos

- Fortalecer la comunicación externa de la Comisión de Extensión.
- Creación de la imagen institucional de la comisión de extensión.
- Elaboración de material informativo en la página oficial de la escuela de ciencias de la comunicación.
- Crecimiento de la página de Facebook de la comisión de extensión.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Criterios demográficos: Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la comunicación que cursan el segundo, cuarto, sexto y decimo semestre, en las distintas jornadas ya sea vespertina, nocturna o PAD (Plan de autoformación a distancia).

Criterios Socioeconómico: Estudiantes que tienen acceso a internet de 8-16 horas diarias.

Criterios Psicográficos: Estudiantes que tengan una personalidad extrovertida e interés sobre los problemas sociales y culturales de la actualidad, del mismo modo que cuente con accesibilidad de tiempo¹

2.4. MENSAJE

- Unión entre estudiantes y docentes, formando una mejor escuela de Comunicación.
- Valorando y fortaleciendo la comunicación entre estudiantes y docentes.
- Expandiendo los funcionamientos de la Comisión de Extensión.

- **Conocer la existencia y el funcionamiento de una comisión de extensión dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC).**
 - Se ha logrado evaluar por medio de encuestas que la mayoría de estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación no tienen conocimiento del funcionamiento y de la existencia de la comisión de extensión, por la cual no tienen conocimiento sobre las actividades que realiza, cuáles son sus objetivos, etc.

¹ <http://www.emprendepyme.net/el-publico-objetivo.html>

2.5. ESTRATEGIAS

- **Campaña de Relanzamiento**
Realización de estrategias con material y con conferencias de expectación enfocados a estudiantes con el fin de crear el interés de participar en las actividades de la comisión de extensión. Darle un enfoque actual para llamar la atención de los estudiantes
- **Campaña Informativa**
Realización de material para los estudiantes, con el fin de dar a conocer las funciones que la Comisión de Extensión tiene dentro de la Escuela de Ciencias de Comunicación.
- **Creación de identidad de la Institución/empresa. (Misión, Visión, Objetivos, Valores y Filosofía)**
Fortalecimiento de la identidad de la Comisión de Extensión, para lograr que sea una Comisión de Extensión de lucro, y este acorde con las actividades que esta realiza durante el año.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

ACCIÓN 1

Dar a conocer las funciones que tiene la Comisión de Extensión	
A qué estrategia responde la acción.	Campaña Informativa
Problema	Falta de Conocimiento de la Comisión de Extensión.
Producto	Material vinílico dentro del Edificio M2
Objetivo comunicacional	Informar al estudiante sobre la Comisión de Extensión y su funcionamiento dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Tipo de mensaje	Informativo, Inductivo y Persuasivo.
Público objetivo	Externo (Estudiantes)
Medio de difusión	Impreso: distribución de vinil en el suelo sobre que es la Comisión de Extensión y su funcionamiento.

ACCIÓN 2

Fomentar la realización de conferencias sobre temas actuales y de interés social.	
A qué estrategia responde la acción.	Campaña Informativa
Problema	Falta de interés estudiantil sobre las charlas que realiza la Comisión de Extensión
Producto	Utilización de Material digital en FanPage de la Comisión de extensión
Objetivo comunicacional	Informar al estudiante las conferencias y el invitado, para despertar el interés sobre temas sociales y culturales que se llevan en la Escuela de Ciencias de Comunicación.
Tipo de mensaje	Informativo e inductivo.
Público objetivo	Externo (Estudiantes)
Medio de difusión	Digital: Realización de la página de Facebook de la Comisión de Extensión, con el objetivo de dar a conocer sobre los eventos que se tendrán en la semana.

ACCIÓN 3

Elaborar herramientas para estudiantes después de cada charla para obtener comentarios para el mejoramiento de las mismas.	
A qué estrategia responde la acción.	Campaña Informativa
Problema	Falta de interés estudiantil sobre las charlas que realiza la Comisión de Extensión
Producto	Utilización de un buzón de opiniones y sugerencias para las próximas actividades
Objetivo comunicacional	Recolectar opiniones y sugerencias sobre las charlas que se den, enfocándonos en el mejoramiento de la participación de los estudiantes dentro de las charlas..
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Externo (Estudiantes)
Medio de difusión	Realización de un buzón de sugerencias y opiniones para tener conocimiento sobre lo que los estudiantes aspiran para las próximas charlas.

ACCIÓN 4

Creación de la imagen institucional.	
A qué estrategia responde la acción.	Campaña Institucional
Problema	Falta de información institucional
Producto	Realización de misión, visión, objetivos y filosofía de la Comisión de Extensión.
Objetivo comunicacional	Fortalecer la imagen institucional, fundando la misión, visión, objetivos y filosofía de la comisión.
Tipo de mensaje	Institucional
Público objetivo	Interno
Medio de difusión	Material impreso y de digital en web.

CAPITULO III

3.Informe de Ejecución

“Plan de comunicación externo para el fortalecimiento de la comunicación de la Comisión de Extensión”

3.1 Proyecto Desarrollado

3.1.1. Financiamiento

En un 80% los gastos fueron asumidos por el Epesista. El 20% lo patrocino la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

3.1.2 Presupuesto

Cant.	Detalle	Costo Unitario	Costo total	Financiamiento
1	Realización de manta vinílica	Q. 65.00	Q.65.00	Epesista
100	Botellas pequeñas de agua pura	Q. 1.50	Q150.00	Epesistas
100	lapiceros	Q. 2.50	Q.250.00	Epesista
4	Camisas de comisión de extensión	Q. 65.00	Q.260.00	Epesistas
24	Libretas	Q.2.50	Q.60.00	Epesista
2	Impresión de misión y visión	Q. 15.00	Q.30.00	Epesista
2	Enmarcado de misión y vision	Q.40.00	Q.80.00	Epesista
100	Hojas para diplomas	Q.2.00	Q.200.00	Escuela de ciencias de la comunicación
1000	Impresiones de invitaciones	C.50	Q.500.00	Escuela de Ciencias de la comunicación
	Diagramación y digitalización	Q. 2,000.00	Q. 2,000.00	Epesista
	Asesoría comunicacional		Q.13 500.00	Epesista
		Total del proyecto	Q.17 095.00	Q. 17 095.00

3.1.3 Beneficiarios

Beneficiarios Primarios	Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> - Coordinador de la Comisión de Extensión, Dr. Gustavo Bracamonte. - Docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Logra obtener una imagen institucional sólida, conferencias llamativas y adecuadas a los programas académicos. -Logran crear algo más dinámico sin salir de lo académico.
Beneficiarios Secundarios	Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes de la Escuela de ciencias de la comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crean un conocimiento más cultural y actual sobre los cursos que tienen en sus semestres.

3.1.4 Recursos Humanos

PERSONAL	CARGO	ACTIVIDAD
Doctor Gustavo Bracamonte	Coordinado de la Comisión de Extensión.	Ayuda en el contacto con conferencistas.
Doctor Carlos Interiano	Ex director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	Ayuda en la redacción de antecedentes de la comisión de extensión.
Licenciado Pablo Dávila	Encargado del TEC	Apoyo con impresiones de invitaciones, programas y papeleo de la comisión de extensión.
Karen Urizar	Epesista	Apoyo en redacción.

3.1.5 Áreas Geográficas de acción

Escuela de ciencias de la comunicación, Edificio M2, segundo nivel en la Comisión de Extensión.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES REALIZADAS

- Estrategia: Creación de identidad de la Comisión de Extensión.
- Objetivo Comunicacional: Fortalecimiento de la identidad de la Comisión de Extensión, para lograr que sea una Comisión de Extensión de lucro, y este acorde con las actividades que esta realiza durante el año.
- Descripción: Se realizó con el propósito de levantar la comisión de extensión en el área institucional.
- Acciones Realizadas:
 - Creación del logo oficial de la comisión de extensión
 - Creación de diplomas propios de la comisión de extensión, diplomas, tarjetas de presentación, playeras de la comisión, invitaciones personalizadas y afiches.
 - Elaboración de misión, visión, antecedentes y descripción de la comisión de extensión en la web.
 - Creación de un Manual de Imagen.
 - Realización de Playeras propias de la comision de Extension.
 - Creación de cuadros para la oficina de la Comisión de extensión con misión y visión.

FOTOGRAFÍAS



Playeras propias de la Comisión de Extensión con el Doctor Gustavo Bracamonte y las epesistas Nathalie Sanabria y Karen Urizar.

Estrategia: Utilización de las redes sociales.

- Objetivo comunicacional: Movilizar la comisión de extensión, por medio de las redes sociales en conferencias, conversatorios y talleres, reflejar por medio de ellas el movimiento de las misma para dar a conocer la afluencia de estudiantes de tiene cada una de ellas.
- Descripción: Se incrementó el movimiento en Facebook, página oficial de la escuela de ciencias de la comunicación se creó el espacio específico de la comisión de extensión en él se encuentra la misión, visión, descripción y antecedentes y creación del código QR. □ Acciones realizadas
- Creación del espacio dentro de la página web y elaboración de imagen con visión, misión y antecedentes.
- Creación del código QR.
 - o Enlace con youtube, Facebook y la página oficial de la escuela de ciencias de la comunicación.
- Movilización de la página de Facebook.

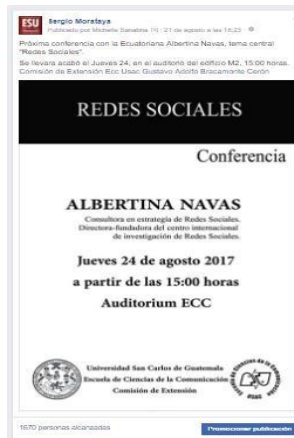
Fotografías



Creado por la epesista Nathalie Sanabria del apartado de la comisión de extensión en la página oficial de la escuela de ciencias de la comunicación.



Creación del Código Qr, por la epesista Nathalie Michelle, el cual en laza a la pestaña del canal de youtube, Facebook y la página oficial de la de Escuela de Ciencias de la Comunicación.



Viralización de eventos de la comisión de extensión y seguimiento correcto de las redes sociales de la comisión de extensión por la epesista Nathalie Sanabria.



Entrega del manual de imagen al Doctor Gustavo Bracamonte (Coordinador de la Comisión de Extensión) a cargo de la Epesista Nathalie Michelle Sanabria Oliva.

Estrategia: Guía de Redes Sociales.

- Objetivo comunicacional: Movilizar la comisión de extensión, por medio de las redes sociales con una guía en mano para poder darle un mejor uso a las redes sociales.
- Descripción: Se crea una guía para el uso del personal de la Comisión de Extensión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, dejando en claro los puntos: las principales redes sociales, consejos para publicar, redacción, horarios, Supervisión de las redes sociales. □ Acciones realizadas
- Creación de la guía de protocolo de las redes sociales, □ Entrega de una copia en físico.

Fotografías



Entrega del manual de protocolo de redes sociales al Doctor Gustavo Bracamonte (Coordinador de la Comisión de Extensión) a cargo de la Epesista Nathalie Michelle Sanabria Oliva.

ACCIONES REALIZADAS

ACTIVIDAD	REALIZADA	NO REALIZADA	DESCRIPCIÓN
Dar a conocer las funciones de la comisión de extensión (Creación del logo oficial de la comisión de extensión)	x		Por medio del festival se iniciara con una charla donde vamos a dar a conocer la misión, visión y el propósito de la comisión de extensión a estudiantes. En la página web de la escuela ya se encuentra la misión, visión, antecedentes y la descripción de la comisión de extensión.
Fomentar la realización de conferencias sobre temas actuales y de interés social.	x		Se ha logrado el traer conferencistas jóvenes y con temas de actualidad.
Elaborar herramientas para estudiantes después de cada charla para obtener comentarios para el mejoramiento de las mismas.		x	No se contaba con el tiempo para poder realizar la actividad.
Creación de la imagen institucional.	x		Creación de un logo, misión, visión, filosofía, descripción, antecedentes, material institucional como tarjetas de presentación, hojas membretadas, invitaciones personalizadas, diplomas de la comisión de extensión.
Crecimiento de la comisión de extensión en las redes sociales	x		Publicación de los eventos a realizar y realizados en Facebook de la comisión de extensión
Realización y entrega de un Manual de Protocolo	x		Para el fortalecimiento y mantener buena interacción en las redes sociales.
Realización del manual de imagen para la comisión de extensión	X		Creación de un manual de imagen para la buena utilización del logo en todo el material institucional que se deba utilizar.

3.3. CRONOGRAMA O CALENDARIO

Actividad	Junio					Julio				
	1/3	4/10	11/17	18/24	15/30	1/8	9/15	16/22	23/29	30/31
Propedéutico										
Segunda Capacitación										
Primera Revisión de Plan										
Segunda Revisión de Plan										
Entrega de Plan										
Entrega de Diagnóstico y Plan comunicacional al asesor.										
Apoyo en la comisión de extensión										
Inicio de practicas										
Creación de Imagen institucional										
Realización de artes para eventos										
Entrega de misión y visón al director										
Realización de propuestas de logos										
Creación de código Qr.										
Lanzamiento de revista										
Realización de carta a consejo por logo de comisión de Extensión										
Realización de datos sobre la comisión de extensión para la página web										
Creación de manual de protocolo										
Entrega de informe final										
Coordinación de evento										

Fuente: <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>

3.4. Control y Seguimiento

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p>Creación de Identidad de la Institución (campana de Relanzamiento). Objetivo: Fortalecimiento de la identidad de la Comisión de Extensión, para lograr una comisión de lucro y este acorde con las actividades que esta realiza durante el año.</p>	<p>Estudiantes de las jornadas Vespertina y Nocturna. Personal administrativo y de docencia.</p>	<p>Con esta estrategia se logra implementar todo el material institucional. Se logra colocar a la comisión de extensión dentro de la página oficial de la escuela de ciencias de la comunicación.</p>
<p>Utilización de las redes sociales. Objetivo: Movilizar la comisión de extensión, por medio de las redes sociales en conferencias, conversatorios y talleres, reflejar por medio de ellas el movimiento de la misma para dar a conocer la afluencia de estudiantes de tiene cada una de ellas.</p>	<p>Se logra impactar a todos los estudiantes que visitan la página oficial de la escuela.</p>	<p>Se crea un manual de protocolo de las redes sociales con el fin de saber cómo manejar cada una de las redes sociales. Creación de un código QR. Para incentivar a los estudiantes para que estén informados sobre las actividades que la comisión de extensión tiene dentro de los parámetros educativos.</p>
<p>Incentivar a los estudiantes a participar en las actividades de la Comisión de Extensión Objetivo: Movilizar la comisión de extensión, por medio de las redes sociales con una guía en mano para poder darle un mejor uso a las redes sociales.</p>	<p>A todos los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de las jornadas vespertina y nocturna.</p>	<p>Con la organización del festival para todos los estudiantes se tiene como meta el impactar en ellos y que vean la valiosa necesidad de la comisión de extensión dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación</p>

CONCLUSIONES

- La desinformación que existe en la Escuela de Ciencias de la Comunicación sobre la Comisión de Extensión, por parte de los estudiantes.
- La Imagen Institucional que se proyectó dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Comisión de Extensión es débil desde el punto de vista de docentes y muchos estudiantes desconocían de la misma.
- Falta de movimiento de las redes sociales existentes de la comisión de extensión.
- Falta de conferencias y talleres actualizados para llamar la atención de los estudiantes y que participen dentro de ellas.
- No existe un vínculo comunicacional entre los estudiantes a nivel externo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que permita dar a conocer las nuevas conferencias y talleres que se imparten por medio de la Comisión de Extensión.
- Falta de datos institucionales en la comisión de extensión.
- Poco personal a cargo de la comisión de extensión, de esa manera disminuye la buena realización de estrategias comunicacionales.

RECOMENDACIONES

- Que sea asignado más personal corporativo para la comisión de extensión ya que el contar con solo una persona es muy difícil darle el seguimiento correcto a las estrategias comunicacionales planteadas anteriormente.
- La comisión de extensión debe optar por conferencias y talleres llamativos para que los estudiantes participen en ellas y los docentes logren adaptarlas a sus cursos.
- Crear festivales donde los estudiantes y egresados compartan experiencias únicas en el ámbito laboral y de crecimiento profesional.
- Proponer la adquisición de una impresora directamente para comisión de extensión, para crear afiches e invitaciones más modernas y llamativas.
- Designar presupuesto para que cada conferencista obtenga la atención adecuada.
- Continuar con el seguimiento al manual de protocolo sobre las redes sociales y el crecimiento de la imagen institucional.
- Proponer que el personal de la Comisión de Extensión considere un espacio durante el semestre con estudiantes actuales, para obtener el conocimiento de temas actuales y de su interés.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Adquisición**
Acción de adquirir.
- **Ámbito**
Contorno o perímetro de un espacio o lugar.
- **Laboral**
Pertenece o relativo al trabajo, en su aspecto económico, jurídico y social.
- **Campañas**
Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.
- **Institucional**
Pertenece o relativo a una institución o a instituciones políticas, religiosas, sociales, etc.
- **comunicacional**
Pertenece o relativo a los medios de comunicación.
- **Relanzamiento**
Acción y efecto de relanzar.
- **CIDH**
La Comisión Interamericana de Derechos Humanos.
- **Código Qr**
Click directo que te envía a una página web con solamente escanearlo con un smartphone.
- **Comisión de extensión**
Orden y facultad que alguien da por escrito a otra persona para que ejecute algún encargo en un negocio.
- **Extensión**
Acción y efecto de extender o extenderse.
- **Comunicación**
Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
- **Comunicación externa**
Es la relación que se da con las personas que no pertenecen a la empresa o al personal administrativo.

- **Comunicación Interna**
Es la relación que se da con las personas pertenecientes a la institución.
- **Comunicación organizacional**
Es como la empresa se comunica con el exterior. Folletos, carteles, propagandas.
- **Consejo universitario**
Es la autoridad colegiada responsable de expedir todas las normas y disposiciones generales encaminadas a la mejor organización y funcionamiento técnico, docente y administrativo de la Universidad
- **Consejo**
Opinión que se expresa para orientar una actuación de una determinada manera.
- **Constituyó**
Establecer, erigir, fundar.
- **Coordinación**
Relación gramatical entre palabras o grupos sintácticos del mismo nivel jerárquico, de forma que ninguno de ellos esté subordinado al otro.
- **Corporativo**
Pertenece o relativo a una corporación.
- **Designar**
Formar designio o propósito.
- **Desinformación**
Falta de información, ignorancia.
- **Educación superior**
Estudios de pregrado y posgrado (máster y doctorado), según el sistema de titulación profesional y grados académicos
- **Facebook**
Es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet
- **FanPage**
Página de fans, y no es otra cosa que una página web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red.
- **Fortalecimiento de marca**
El incrementar el conocimiento de un producto o empresa.

- **Manual de imagen**
Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la **imagen** de una compañía, servicio, producto o institución.
- **Manual de protocolo de redes sociales**
Una guía donde estipula las redes sociales con mayor auge en los cibernautas, dejando en claro los errores y horarios para el mejor manejo de las mismas.
- **Página Web**
Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas.
- **Pantone**
Un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas.
- **Redes Sociales**
Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y permiten tener contacto entre ellos.
- **Slogan**
Es el lema que utiliza una empresa en particular.
- **Tipografía**
Se dice que es el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión.

BIBLIOGRAFÍAS

- Bunge, Mario (1983). La investigación científica. Editorial Ariel. México.
- Rodríguez Peñuelas (2008) Material de Seminario de Tesis. (Guía para diseñar proyectos de investigación de tesis) del Doctorado en estudios fiscales de la FCA de las UAS.
- Rojas, Soriano Raúl (1996). Guía para realizar investigaciones sociales, Edición 10. España. Plaza y Valdés Editores.
- Sampieri Hernández, Roberto (2006) Metodología de la Investigación, Edición 4. México McGRAW-HILLINTERAMERICMA EDITORES, SA DE C.V
- Sosa Martínez, José (1990). Método científico. Editorial Sitesa. México

E-GRAFÍAS

- conceptodefinicion.de/método-cuantitativo/
- www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-invetsigacion/
- <http://www.emprendepyme.net/el-publico-objetivo.html>
- <http://dle.rae.es/>
- <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>
- <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>

ANEXOS

Modelo de la Encuesta



Universidad San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Encuesta de EPSL

Instrucciones: marque con una x la casilla que sea a su elección.

Sexo:	Femenino	Masculino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Jornada:	Vespertina	Nocturna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Semestre	Primer Tercero	Quinto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Séptimo	Noveno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Conoce cuál es la función de una comisión de Extensión dentro de los parámetros educativos?	Si	No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Tiene algún conocimiento sobre la Comisión de Extensión dentro de la ECC?	Si	No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Conoce o/a participado en alguna actividad de La Comisión de Extensión?	Si	No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Le gustaría participar dentro de las actividades que cuenta con conferencias, Red de Talentos, Concursos, etc...?	Si	No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Si su respuesta es si, ¿Le gustaría saber sobre las funciones de esta comisión y sus actividades por redes sociales?	Si	No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
De los siguientes medios ¿cuáles se le facilitan?					
Página oficial de la ECC	Facebook	Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Matriz o Vaciado de las encuestas

JORNDA VESPERTINA

Primer Semestre Nocturna			
femenino	2		
masculino	8		
	si	No	blanco
pregunta 1	0	10	
pregunta 2	0	10	
pregunta 3	0	10	
pregunta 4	2	8	
Pregunta 5	9	1	0
	pág. ECC	Facebook	Twitter
Pregunta 6	1	10	0

Quinto Semestre Nocturna			
blanco	0		
femenino	7		
masculino	3		
	si	no	blanco
pregunta 1	0	10	
pregunta 2	0	10	
pregunta 3	0	10	
pregunta 4	8	2	
Pregunta 5	9	1	1
	pág. ECC	Facebook	Twitter
Pregunta 6	1	10	0

Tercer Semestre Nocturna			
femenino	5		
masculino	5		
	si	No	blanco
pregunta 1	0	10	
pregunta 2	0	10	
pregunta 3	0	10	
pregunta 4	0	10	
Pregunta 5	0	10	0
	pág. ECC	Facebook	Twitter

Séptimo Semestre Nocturna			
femenino	6		
masculino	4		
	si	no	Blanco
pregunta 1	0	10	
pregunta 2	1	9	
pregunta 3	0	10	
pregunta 4	5	4	1
Pregunta 5	7	1	2

Pregunta 6	2	10	0
------------	---	----	---

	pág. ECC	Facebook	Twitter
Pregunta 6	2	8	1

Noveno Semestre Nocturna			
femenino	6		
Masculino	4		
	si	No	blanco
pregunta 1	1	9	
pregunta 2	1	9	
pregunta 3	3	6	1
pregunta 4	10	0	
Pregunta 5	10	0	0
	pg. ECC	Facebook	Twitter
Pregunta 6	1	10	1

Jornada Nocturna

Primer Semestre Nocturna			
femenino	6		
masculino	4		
	si	no	blanco
pregunta 1	3	7	
pregunta 2	2	8	
pregunta 3	0	10	
pregunta 4	3	7	
Pregunta 5	6	1	3
	pág. ECC	Facebook	Twitter
Pregunta 6	6	8	1

Quinto Semestre Nocturna			
blanco	1		
femenino	5		
masculino	4		
	si	no	Blanco
pregunta 1	2	8	
pregunta 2	2	8	
pregunta 3	0	10	
pregunta 4	5	5	
Pregunta 5	5	4	1
	pág. ECC	Facebook	Twitter
Pregunta 6	3	10	0

Tercer Semestre Nocturna			
femenino	5		
masculino	5		
	si	no	blanco
pregunta 1	1	9	
pregunta 2	1	9	
pregunta 3	0	10	
pregunta 4	6	4	
Pregunta 5	6	3	1
	pág. ECC	Facebook	Twitter

Séptimo Semestre Nocturna			
femenino	6		
masculino	4		
	si	no	blanco
pregunta 1	2	8	
pregunta 2	4	6	
pregunta 3	0	10	
pregunta 4	7	3	
Pregunta 5	6	1	3

Pregunta 6	2	10	0
------------	---	----	---

	pág. ECC	Facebook	Twitter
Pregunta 6	4	10	2

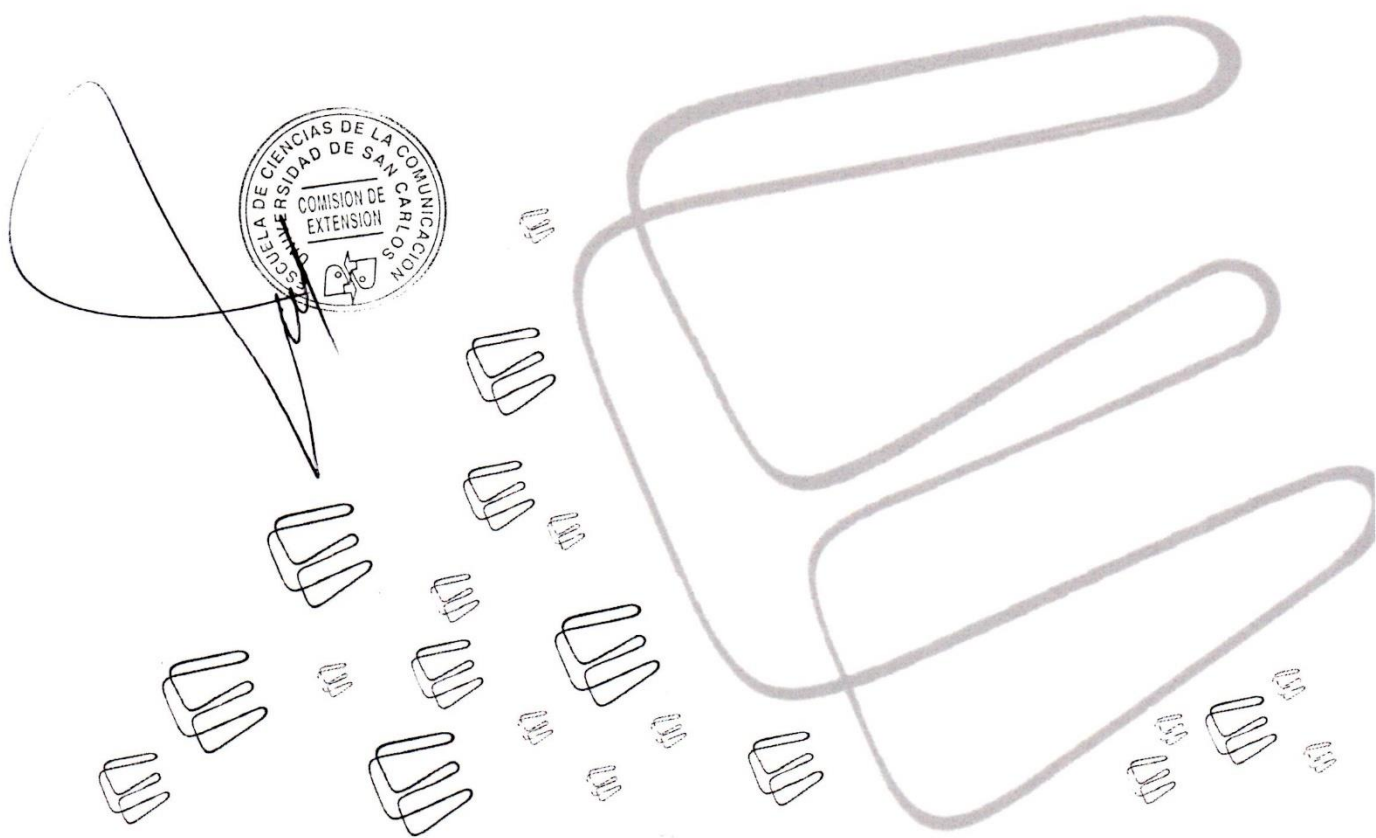
Noveno Semestre Nocturna			
femenino	5		
masculino	5		
	si	no	blanco
pregunta 1	5	5	
pregunta 2	3	7	
pregunta 3	4	6	
pregunta 4	2	8	
Pregunta 5	4	5	1
	pág. ECC	Facebook	Twitter
Pregunta 6	9	7	4

Calendario de Actividades Realizadas

MES	DÍA	ACTIVIDAD	EXPOSITOR	LUGAR	HORA
Junio	Jueves 22	Taller ¿Cómo trabajar en equipo?	Lic. Víctor Ordoñez	Auditorio M2	15 Horas
Junio	Viernes 23	Conferencia Retos de la Educación Superior	Dr. Bienvenido Argueta	Auditorio M2	16 Horas
Julio	Martes 04	Conferencia Fortalecimiento de marca a través de las Redes Sociales	Lic. Albertina Navas	Auditorio M2	18 Horas
Julio	Jueves 06	Conferencia Artes Contemporáneo	Lic. Erick González	Auditorio M2	18 Horas
Julio	Lunes 10	Conferencia Comunicación Organizacional	Lic. Elizabeth Avalos	Auditorio M2	18 Horas
Julio	Miércoles 12	Conferencia ¿Cómo Funciona CIDH?	Lic. Rosaidalia Aldana	Auditorio M2	18 Horas
Julio	Miércoles 12-19-26	Taller ¿Cómo hacer investigación?	Dr. Carlos Interiano	Auditorio M2	15 Horas
Julio	Jueves 20	Conferencia Herramientas Virtuales	Sakis González	Auditorio M2	18 Horas
Julio	Miércoles 26	REVISTA Comunicación y Cultura	-----	Auditorio M2	15 Horas
Julio	Jueves 27	Conferencia Redes Sociales	Lic. Albertina Navas	Auditorio M2	15 Horas
Julio	Viernes 28	Conversatorio “El lenguaje y la construcción social”	MSc. Elpidio Guillen MSc. Wangner Díaz MSc. Sergio Morataya	Auditorio M2	18 Horas

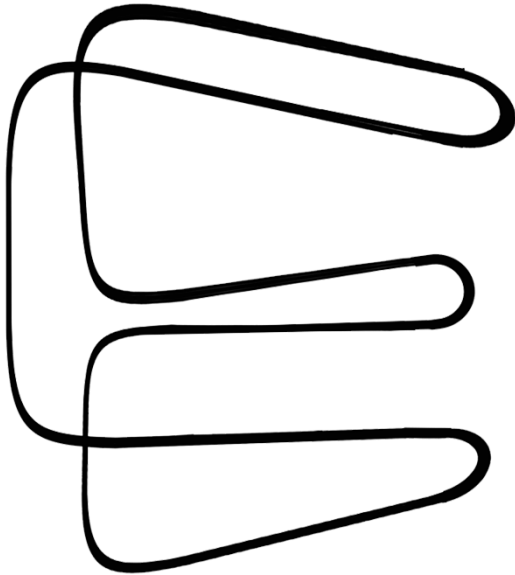
MANUAL DE IMAGEN

COMISIÓN DE EXTENSIÓN



Este manual de imagen institucional es una guía práctica que establece las normas para el manejo del logotipo en sus diferentes aplicaciones gráficas. El fin primordial es que debe mantener la unidad visual institucional con el fin de homogeneizar la imagen de la Comisión de Extensión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad San Carlos de Guatemala (USAC), en cada uno de los productos a manejar dentro de la misma.

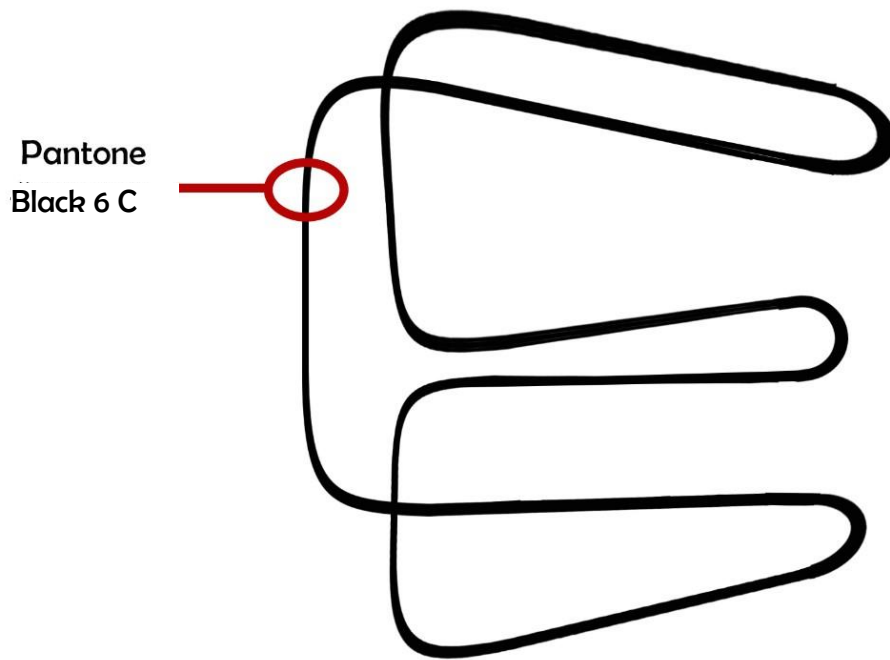
DESCRIPCIÓN DE LOGOTIPO



Propósito principal es el dar a conocer de una manera simple y llamativa la C y la E las cuales son las letras que se quieren posicionar en la mente de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación. La idea de realizar este logo sin crear un corte en el arte es ver la unión que esta tiene tanto con estudiantes y docentes de la escuela de ciencias de la comunicación

Comisión de **E**xtensión

Dentro del texto que está en el logo se resalta la E en cada logo para crear la unión de la E de Extensión con la E de ECC (Escuela de Ciencias de la Comunicación)

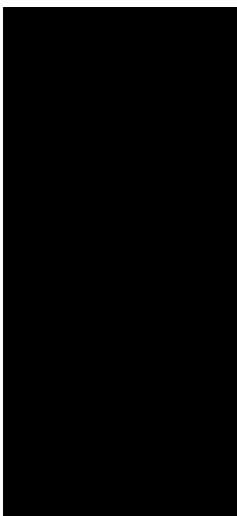


Comisión de, Extensión

Pantone Black 6 C Pantone 485c Pantone Black 6 C

Fuente Utilizada: Berlin Sans FB, Regular, Tamaño 15 pt.

PALETA DE COLORES



HTML #060606

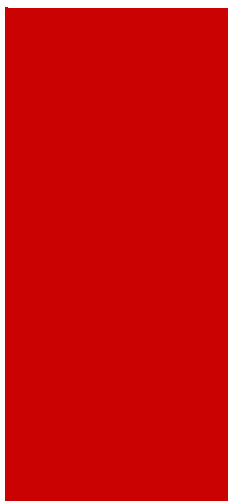
PANTONE: BLACK 6C

C: 67

M: 52

Y: 46

K: 82



HTML #b30606

PANTONE: 485C

C: 12

M: 93

Y: 100

K: 3

TIPOGRAFÍA A UTILIZAR

Berlin Sans FB

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

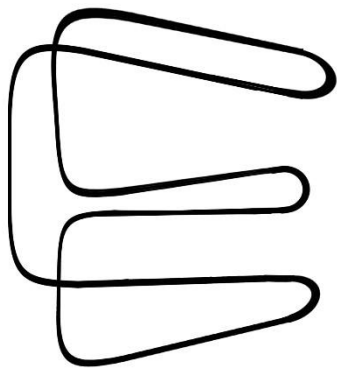
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z **a b**

c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

APLICACIÓN DE LOGO SOBRE COLORES SÓLIDOS

Propuesta 1



Comisión de **Extensión**

Propuesta 2



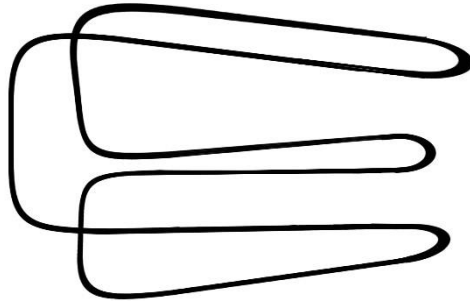
Propuesta 3



Propuesta 4

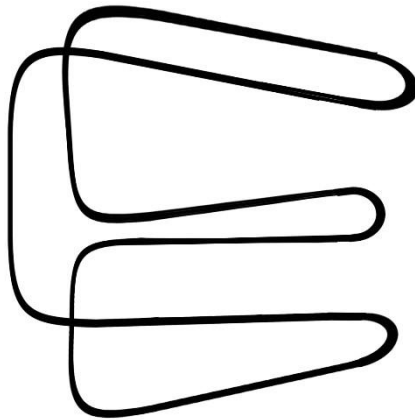


UTILIZACIÓN INCORRECTA DE LOGO



Comisión de **E**xtensión

Comisión de **E**xtensión



UTILIZACIÓN CORRECTA EN PAPELERIA

Hojas Membretadas

2 cm Cada
Logo
Institucional



Altura de
logo 15cm

Ancho de
logo 15cm

Escuela de Ciencias de la Comunicación, Edificio M2 2o Nivel.
Coordinador: Dr. Gustavo Bracamonte
Facebook: Comisión de Extensión Ecc
#EccUsacEsAcademia

z

Diplomas de la Comisión de Extensión



Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Otorga el

DIPLOMA

a:

Guatemala, _____

Comisión de Extensión

Dr. Gustavo Bracamonte
Coordinador de la Comisión de Extensión

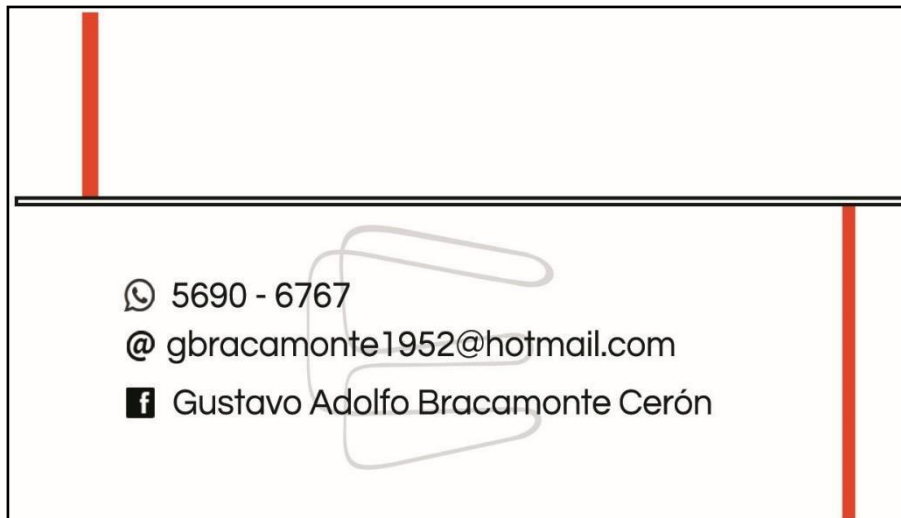
MSc. Sergio Morataya
Director ECC

Tarjetas de Presentación

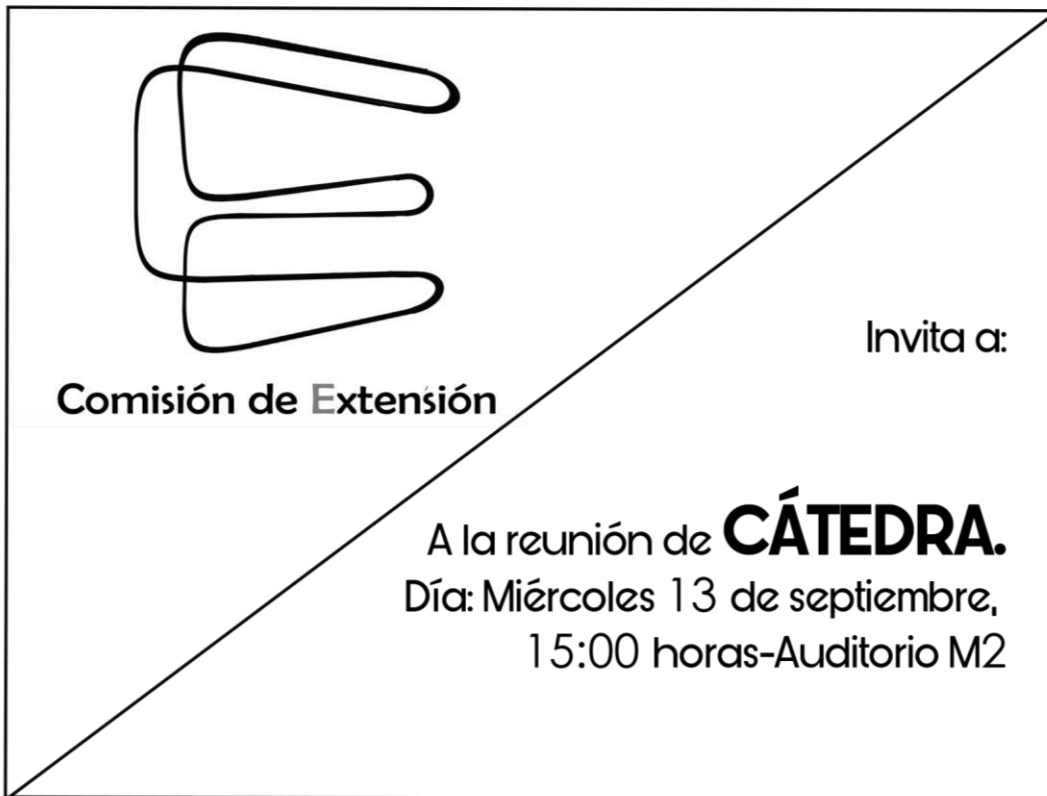
Parte delantera



Parte trasera



Invitaciones para eventos



Ejemplo





OSCAR ACAJABÓN

Especialista en psicología del consumidor
Especialista en imagen corporativa

BRANDING

Conferencia

Miércoles 06 de septiembre 2017 - 18:00 horas Auditorio ECC



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



EL LENGUAJE DE PROGRAMACIÓN

Conferencia

ERICK BÁMACA

Front-end Developer.

Miércoles 06 de septiembre 2017
a partir de las 18:00 horas
Auditorio ECC



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



Taller
Poesía y Narrativa

Miércoles 21 de septiembre 2017
a partir de las 16:00 horas
Salón de docentes
Segundo nivel edificio M2



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

Con apoyo de EPSL 2017

JUAN CHÁVEZ
Comunicador.

Jueves 21 de septiembre 2017
a partir de las **18:00 horas**
Auditorio ECC



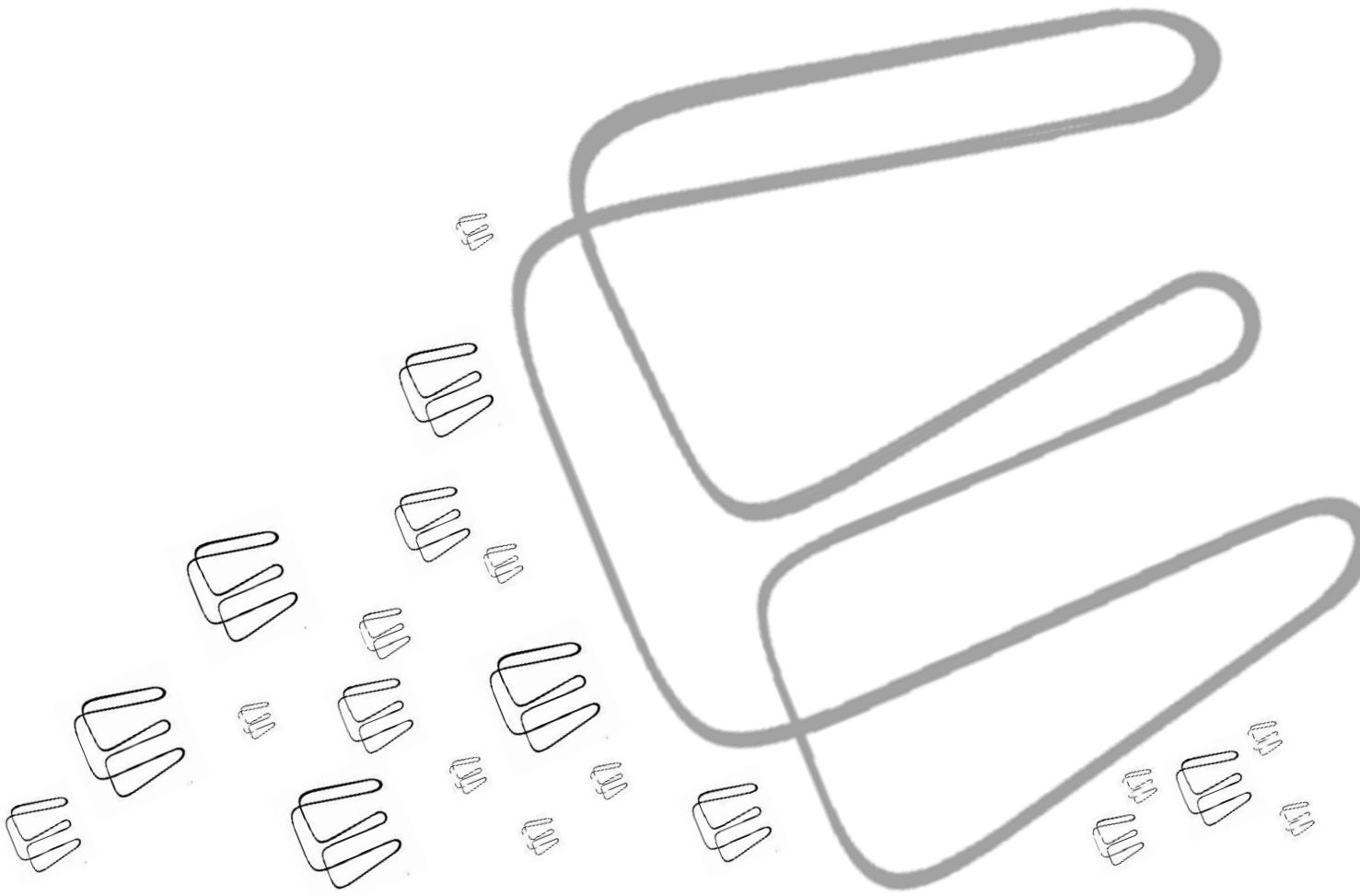
Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Comisión de Extensión



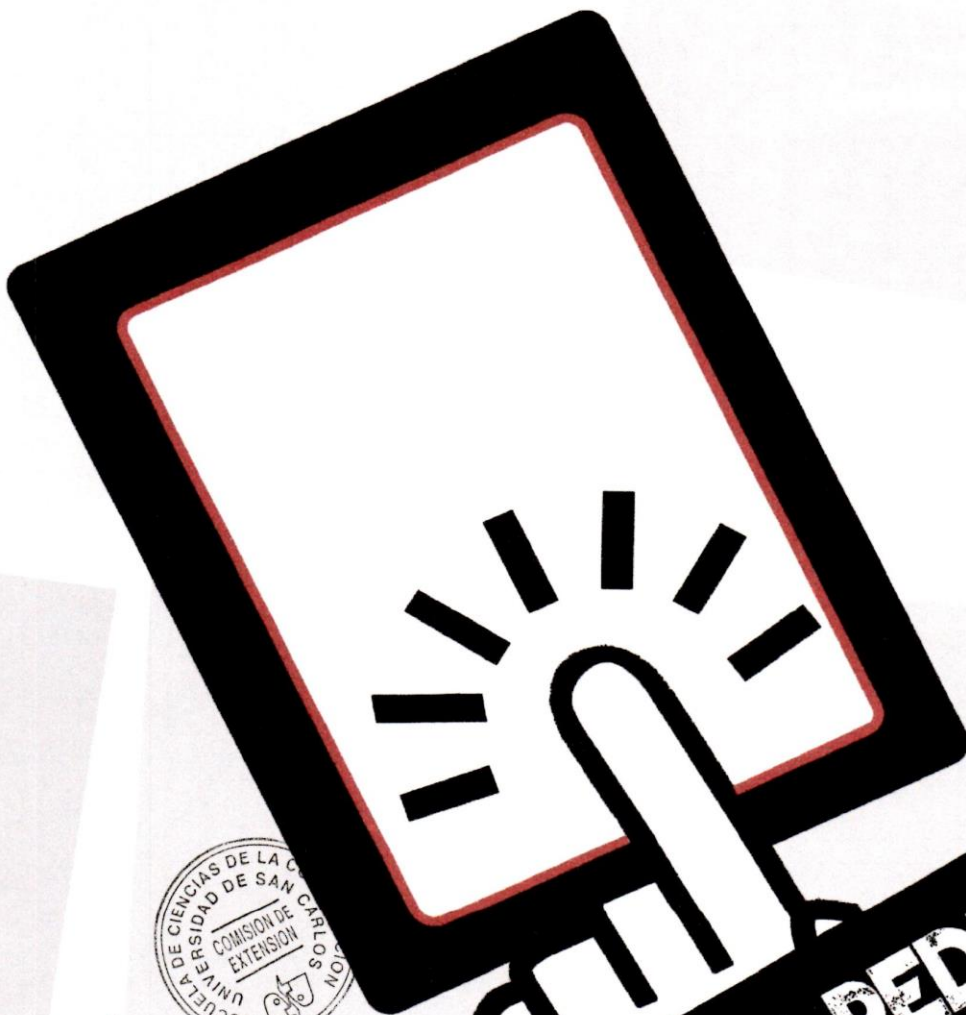
**A
R
T
E
S

C
R
E
A
T
I
V
A
S**

**Creado por la Epesista: Nathalie Michelle Sanabria Oliva
(201216891) – EPSL 2017 -**



E



[Handwritten signature]

MANUAL DE REDES SOCIALES

LAS REDES

SOCIALES

Los medios sociales o redes sociales presentan varias características que los diferencian fundamentalmente de los medios tradicionales, tales como los periódicos, la televisión, los libros o la radio. Ante todo, los medios sociales dependen de la interacción entre personas, porque la discusión y la integración entre ellas construyen el contenido compartido, y utilizan la tecnología como conductor.

Medio social significa un amplio espectro de tópicos, con diferentes connotaciones. En el contexto del marketing de Internet, los medios sociales se refieren a grupos con diferentes propiedades, siempre formados y alimentados por los usuarios, como blogs, sitios web de intercambio de vídeos y sitios web de relaciones.

PRINCIPALES REDES SOCIALES

Los medios sociales o redes sociales presentan varias características que los diferencian fundamentalmente de los medios tradicionales, tales como los periódicos, la televisión, los libros o la radio. Los medios sociales dependen de la interacción entre personas, creando la discusión y la integración entre ellas construyen el contenido compartido, y utilizan la tecnología como conductor.

FACEBOOK

Es una de las redes sociales más importantes del mundo y una de las herramientas de comunicación más populares, como el correo electrónico o el chat. Actualmente cuenta con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo. Permite compartir información, subir fotos, videos, así como interactuar con la información subida por otros a través de comentarios, compartiendo la misma, etc. Además de comentar publicaciones realizadas por terceros, Facebook permite que los usuarios puedan hacer clic en botones llamados “Me gusta” para indicar que un usuario se identificó con dicho contenido/dicha marca. Todos sus clics, comentarios y publicaciones se registran en su propia página, y la alimentan con contenido referente a todo lo que el usuario hizo, lo que le gustó o no le gustó desde que comenzó a utilizar la red.

YOUTUBE

Red dedicada exclusivamente a vídeos, que permite a los usuarios realizar cargas (publicación), visualizar y realizar descargas de vídeos gratuitamente. Actualmente, YouTube es la mayor videoteca existente en el mundo, con extractos de películas, tráiler y un sinnúmero de filmaciones personales sobre absolutamente todos los temas.

TWITTER

Como una estructura dentro de la sociedad donde hay Herramienta de microblog, permite que los usuarios publiquen mensajes cortos (de hasta 140 caracteres) para expresar sus opiniones sobre los temas de su preferencia. Dentro de la red, cada usuario puede escoger “seguir” a otros usuarios, es decir, hacer seguimiento de sus publicaciones en Twitter.

Comisión de Extensión

CONSEJOS

PARA PUBLICAR

HORARIOS

- La primera publicación se debe hacer a las 11:00 am, ya que la hora de almuerzo es donde las personas tienen mayor interacción con las redes sociales.
- La segunda publicación se debe hacer a las 4:50 pm, a esa hora salen de clases y también tienen mayor interacción con las redes sociales.
- La última publicación se debe hacer a las 8:00 pm, a esa hora es donde los estudiantes tienen la mayor interacción con las redes sociales.

Nota: Facebook y Twitter tienen la opción de programar las publicaciones, así que la última publicación será programada para ser publicada sea pública a las 8:00 pm o en el horario que se desee.



REDACCIÓN



Facebook

Número de publicaciones: 1 a 3 publicaciones por día hábil, y una publicación los fines de semana.

El tono

- 1ra. persona del plural (nosotros).
- Informal, directo.
- Invitación a la interacción (compártala, vea, disfrute, etc.).
- Tono emotivo, que involucre al usuario en el tema.
- Textos de, como máximo, 110 caracteres. Nota: debe incluir al menos una imagen por día

Twitter

Número de publicaciones: 1 a 3 publicaciones por día hábil, y una publicación los fines de semana.

El tono

- 1ra. persona del plural (nosotros).
- Informal, directo.
- Invitación a la interacción (retwitte, lea más).
- Tono emotivo, que involucre al usuario en el tema.
- Textos de, como máximo, 110 caracteres (para que los usuarios comenten, compartan o para agregar enlaces).



SUPERVISION

DE LAS REDES SOCIALES

Informe semanal

Al finalizar cada semana, el Líder Tecnológico debe recibir un informe simplificado, en el cuerpo del correo electrónico, que señale la evolución de las publicaciones.

El informe debe incluir:

- Fans (cuantas personas le dieron me gusta a la página).
- Participación (personas que interactuaron, me gusta, comentarios, veces que se compartió).
- Alcance de cada publicación diaria Informe mensual
- Me gusta de la página
- Alcance de la publicación Participación

Nota: la persona encarga debe hacer un cuadro comparativo del mes pasado con el mes que está finalizando.

A large, bold, black outline of the stylized logo from the top right is centered on the page. It is enclosed within a large, rounded rectangular frame that also has a black outline.

COMISIÓN DE **E**XTENSIÓN

CREADO Y DIAGRAMADO

NATHALIE MICHELLE SANABRIA OLIVA

201216891

Guatemala, 1 de septiembre 2017

Señores
Consejo Directivo ECC

Estimados señores:



Me permito saludarlos y a la vez solicitarles que aprueben el logo de la Comisión de Extensión de esta Unidad Académica.

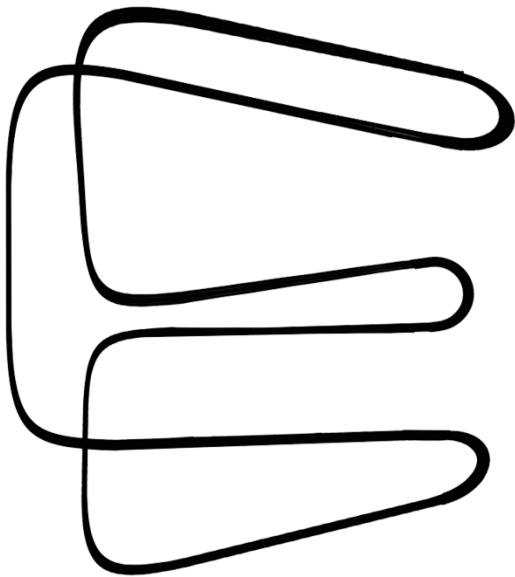
Atentamente,

A circular stamp from the Escuela de Ciencias de la Comunicación, with the text 'COORDINADOR EXTENSION' around the bottom edge. The center of the stamp contains a small emblem or logo. The signature of Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón is written over the stamp.

Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón
Coordinador de Comisión de Extensión

(se adjunta diseño)

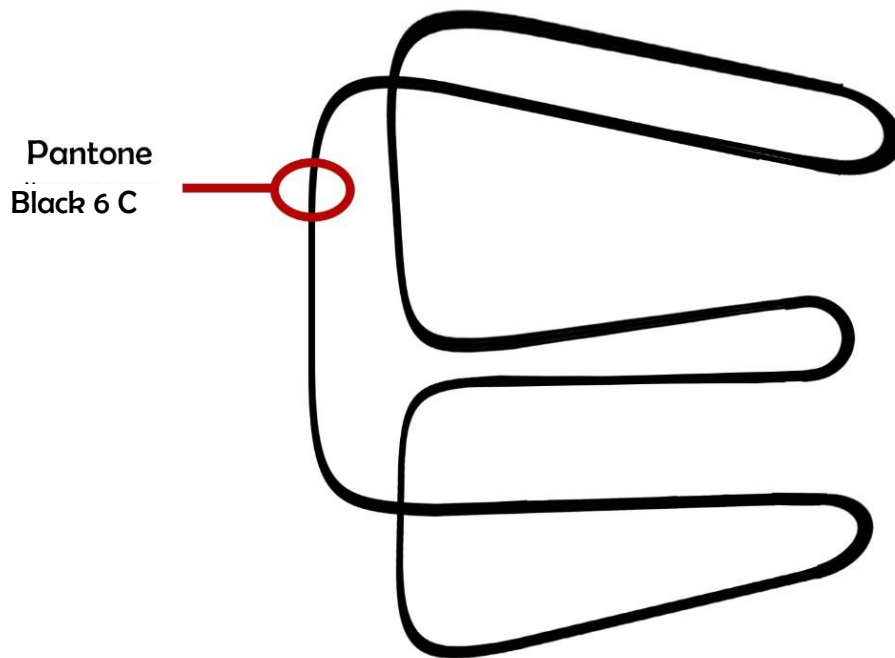
DESCRIPCIÓN DE LOGOTIPO



Propósito principal es el dar a conocer de una manera simple y llamativa la C y la E las cuales son las letras que se quieren posicionar en la mente de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación. La idea de realizar este logo sin crear un corte en el arte es ver la unión que esta tiene tanto con estudiantes y docentes de la escuela de ciencias de la comunicación

Comisión de **E**xtensión

Dentro del texto que está en el logo se resalta la E en cada logo para crear la unión de la E de Extensión con la E de ECC (Escuela de Ciencias de la Comunicación)

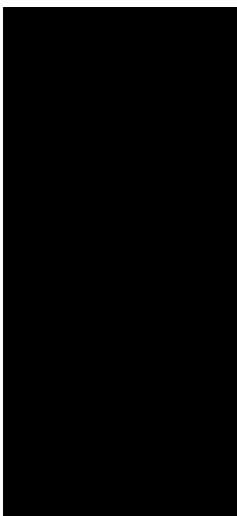


Pantone
Black 6 C

Comisión de **E** xtensión
Pantone Black 6 C Pantone 485c Pantone Black 6 C

Fuente Utilizada: Berlin Sans FB, Regular, Tamaño 15 pt.

PALETA DE COLORES



HTML #060606

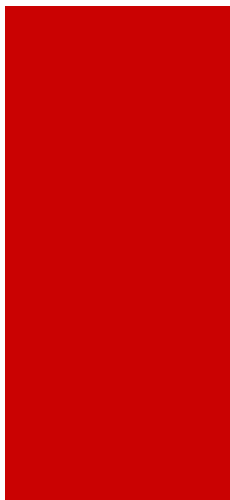
PANTONE: BLACK 6C

C: 67

M: 52

Y: 46

K: 82



HTML #b30606

PANTONE: 485C

C: 12

M: 93

Y: 100

K: 3

TIPOGRAFÍA A UTILIZAR

Berlin Sans FB

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

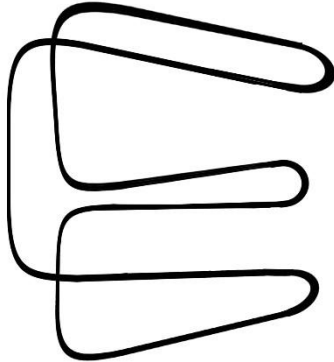
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z **a b**

c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

APLICACIÓN DE LOGO SOBRE COLORES SÓLIDOS

Propuesta 1



Comisión de **Extensión**

Propuesta 2



Propuesta 3



Propuesta 4





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Diagnóstico y Plan Comunicacional
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Comisión de Extensión

Campaña Institucional, Campaña de relanzamiento para estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación, para fomentar la participación de los mismos dentro de las conferencias y talleres que se realizan la comisión de extensión.

Nathalie Michelle Sanabria Oliva
201216891
Epesista de Licenciatura 2017

Diagnóstico Comunicacional Externo– Comisión de Extensión 2017

Puntos débiles de la comisión de extensión

- Falta de información institucional.
Carece de antecedentes, logo, slogan, misión, visión, objetivos y filosofía.
- Conocimiento de la misma por parte de los estudiantes.
Se realizó un estudio previo con estudiantes del primer semestre 2017 el cual refleja que del 100 % de los estudiantes solo el 20% conoce o ha escuchado de dicha comisión.
- Falta de personal dentro de la comisión.
La comisión de extensión solamente cuenta actualmente con el coordinador.
- Falta de conferencistas atractivos académicamente para los estudiantes.
Se necesitan conferencistas llamativos para estudiantes y que estén acorde con los temas a tratar por parte de docentes, para fomentar el interés de los estudiantes y la de docentes.

Acciones a tomar

- Realización de una campaña institucional con el fin de reforzar a la comisión de extensión con la creación de un logo, slogan, misión, visión, objetivos y reunir cada uno de los antecedentes y plasmarlos en un manual, el cual quedaran registros de el y una copia en la biblioteca, director de la escuela de ciencias de la comunicación y al coordinador de la comisión.
- Realización de una campaña de relanzamiento de la comisión de extensión para que estudiantes de la Escuela de ciencias de la comunicación tengan conocimiento de ella y despertar la participación dentro de las conferencias y talleres que se realicen.
- Creación de un manual para las siguientes conferencias para estudiantes junto con una estrategia para que se realice por 5 años más, con el fin que no pierda el sentido de la misma, evitando lo sucedido en años anteriores donde se pierde el fin de la comisión.
- Darle seguimiento a la página de Facebook, crear un twitter, con el fin de actualizar la comisión de extensión con el fin de despertar el interés de los estudiantes sobre la misma.
- Crear un cronograma con el fin de realizar reuniones con docentes con el propósito de realizar conferencia que tengan temas de interés dentro del semestre, para

realizar la función principal de la comisión la cual es, crear la unión entre docentes y estudiantes por medio de fines académicos y profesionales.

Plan Comunicacional

1. Definición de la Comisión de Extensión
2. Antecedentes FALTA
3. Campaña Institucional

- a. Justificación PROMOVER LA IMAGEN

En base a los antecedentes y el diagnóstico realizado con anterioridad se puede observar la falta de datos que tiene esta comisión de extensión, esta con lleva a la falta de interés de la misma y al no saber de la existencia, por la cual se ha llegado a determinar la necesidad de una misión, visión objetivos, logo, slogan, dar a conocer los eventos (conferencias, talleres) que esta realiza de una manera llamativa, profesional y académica.

- b. Objetivos de la campaña Crear la misión, visión y objetivos.

Crear el logo de la comisión, slogan.

Actualizar la comisión de extensión.

Recopilar todos los antecedentes posibles de la comisión de extensión.

Crear un folleto donde este toda la nueva información institucional que esta posera al final de la campaña.

Actualizar la fanpage, y la información que parece de la comisión de extensión en la página oficial de la escuela de ciencias de la comunicación.

- c. Grupo meta

El grupo meta para esta campaña son los estudiantes y docentes de la escuela de ciencias de la comunicación. Docentes:

FALTA

Estudiantes:

PUBLICIDAD

Vespertina	Nocturna
Primero a(33) mujeres (15) hombres (18)	Primero a (40) mujeres (18) hombres (22)
Primero b (23) mujeres (14) hombres (9)	Primero b (33) mujeres (12) hombres (11)
	Primero c (34) mujeres (9) hombres(25)
Tercero (55) mujeres (25) hombres (30)	Tercero a (63) mujeres (33) hombres (30)
	Tercero b (57) mujeres (32) hombres (25)
Quinto (32) mujeres (17) hombres (15)	Quinto (90) mujeres (45) hombres (45)

Séptimo (34) mujeres (21) hombre (13)	Séptimo A (35) mujeres (12) hombres (23) Séptimo B (35) mujeres (13) hombres (12)
---------------------------------------	--

PERIODISMO

Nocturna
Primero a (26) mujeres (15) hombres (11) Primero b (28) mujeres (10) hombres (18)
Tercero (61) mujeres (33) hombres (28)
Quinto (52) mujeres (28) hombres (24)

LOCUCIÓN

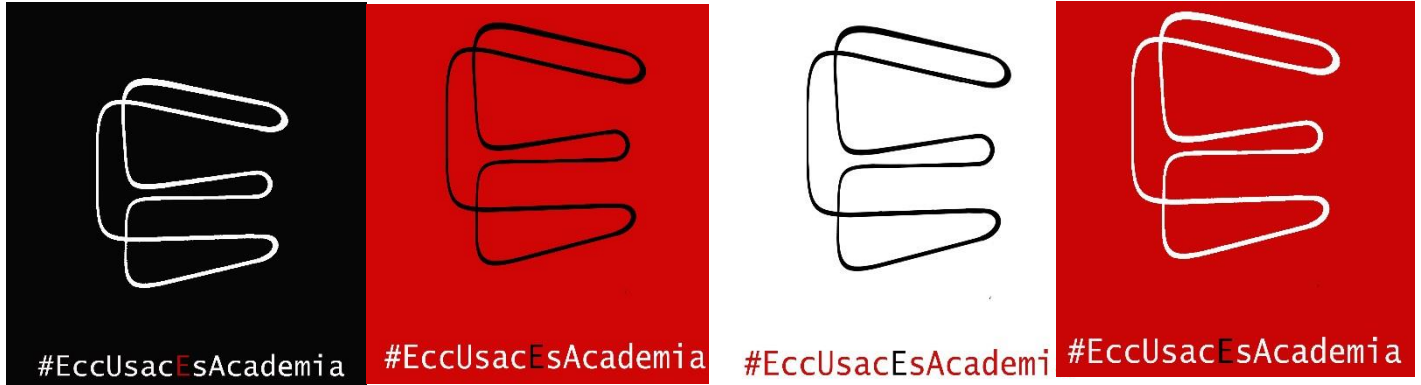
Nocturna
Primero (42) mujeres (22) hombres (20)
Tercero (41) mujeres (24) hombres (17)
Quinto (42) mujeres (22) hombres (20)

LICENCIATURA

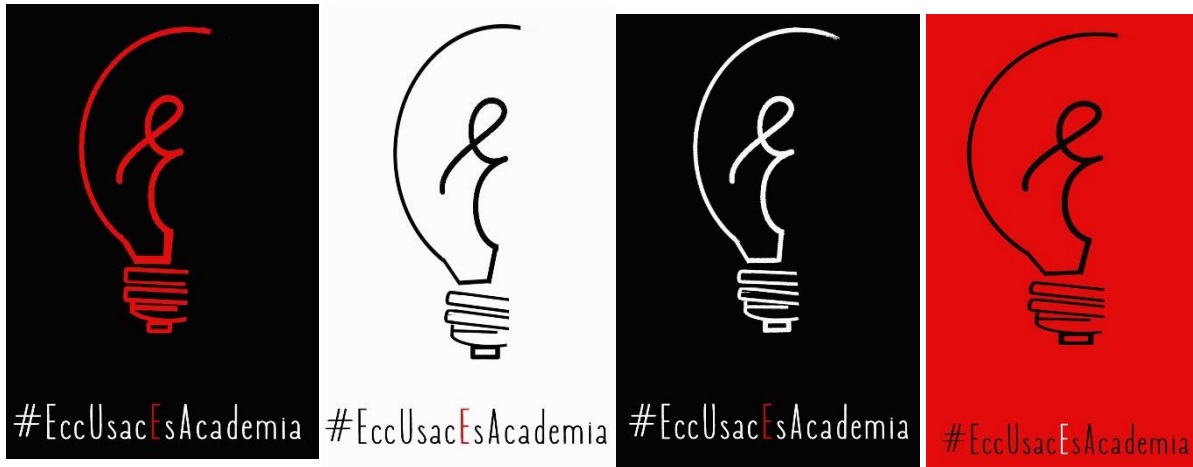
Noveno (23) mujeres (17) hombres (6)	Noveno (35) mujeres (15) hombres (20)
--------------------------------------	---------------------------------------

- d. Estrategia DETALLAR DE UNA VEZ UNA POR UNA
INICIO – DESENLACE O ESPECTATIVA - FIN
La campaña consiste en Promover la imagen de la comisión de extensión de una manera institucional y actual, sustentarla con información para poder darla a conocer.
Para evitar el que no se tenga información de la misma, como ha sucedido por lo largo de este tiempo.
- e. Ideas
Promover la imagen de la comisión de extensión.
- f. Mensajes
Una comisión de extensión moderna y actual.
La comisión de extensión para hacer la conexión
Realizar conferencias que sean de interés para los estudiantes y tengan un enfoque
- g. Bocetos

Propuesta de Logo 1



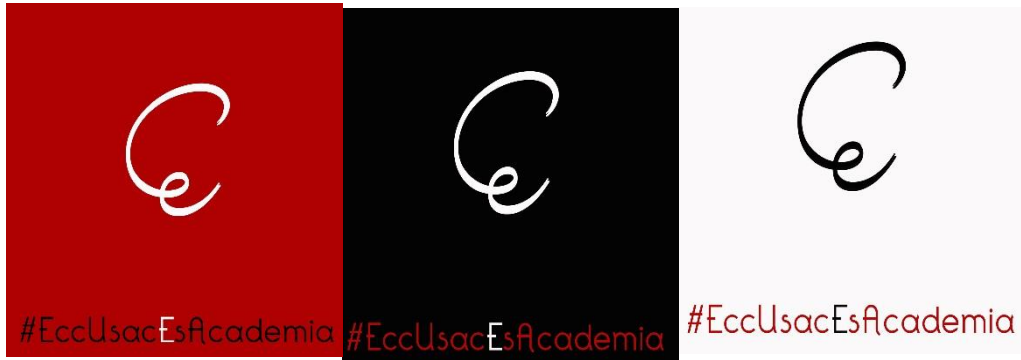
Propuesta de Logo 2



Propuesta logo 3



Propuesta logo 4



Propuesta logo 5



- h. Fases del desarrollo de la campaña CRONOGRAMA
 - Creación de la misión, visión y objetivos de la comisión de extensión.
 - Creación del logo y slogan.
 - Dar a conocer la comisión de extensión con promocionales en talleres y en conferencias.
 - Creación de playeras personalizadas para talleres y conferencias.
 - Realización de un manta vinílica donde este establecida la comisión de extensión.

- i. Productos a incluir la campaña
 - Playeras institucionales para las conferencias.
 - Lapiceros con el logo institucional.
 - Manta institucional.
 - Creación de material personalizado para botellas.
 - Invitaciones personalizadas para talleres.

4. Campaña de Relanzamiento

Durante la coordinación del Dr. Gustavo Bracamonte, se ha tratado la manera de sobresaltar el perfil de un comunicador en el ámbito guatemalteco. Por medio de conferencias y talleres, para estudiantes, docentes y personal administrativo.

Realizando un total de 30-50 conferencias y talleres en el año. Con el propósito de crear la conexión entre estudiantes y docentes en temas académicos y profesionales.

a. Justificación

Debido a los antecedentes ya presentados se hace necesario realizar una campaña de comunicación de relanzamiento de la comisión de extensión a nivel externo para dar a conocer la importancia y el funcionamiento dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Y con ello, cambiar la falta de conocimiento que tienen los estudiantes de la escuela tiene. Al lograr el conocimiento de la comisión de extensión se lograra que los estudiantes muestren más interés al participar dentro de las conferencias y talleres a realizar durante el año; las cuales van enfocadas a establecen un punto de apoyo en temas académicos de la actualidad.

b. Objetivos de la campaña

- Dar a conocer la comisión de extensión a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Darle a la comisión de extensión un giro actual y profesional en el aspecto académico.
- Crear conferencias de interés social y actual para estudiantes.
- Fomentar a que los estudiantes participen en las conferencias y talleres.

c. Grupo meta

La propuesta contempla a todos los estudiantes del primer semestre 2017 de la escuela de ciencias de la comunicación, con el fin de saber cuántos estudiantes saben y conocen de la comisión de extensión. Para crear un manual a largo plazo (cinco años) donde se estipulen futuras actividades que la comisión de extensión puede realizar.

PUBLICIDAD

Vespertina	Nocturna
Primero a(33) mujeres (15) hombres (18) Primero b (23) mujeres (14) hombres (9)	Primero a (40) mujeres (18) hombres (22) Primero b (33) mujeres (12) hombres (11) Primero c (34) mujeres (9) hombres(25)
Tercero (55) mujeres (25) hombres (30)	Tercero a (63) mujeres (33) hombres (30) Tercero b (57) mujeres (32) hombres (25)
Quinto (32) mujeres (17) hombres (15)	Quinto (90) mujeres (45) hombres (45)
Séptimo (34) mujeres (21) hombre (13)	Séptimo A (35) mujeres (12) hombres (23) Séptimo B (35) mujeres (13) hombres (12)

PERIODISMO

Nocturna
Primero a (26) mujeres (15) hombres (11) Primero b (28) mujeres (10) hombres (18)
Tercero (61) mujeres (33) hombres (28)
Quinto (52) mujeres (28) hombres (24)

LOCUCIÓN

Nocturna
Primero (42) mujeres (22) hombres (20)
Tercero (41) mujeres (24) hombres (17)
Quinto (42) mujeres (22) hombres (20)

Noveno (23) mujeres (17) hombres (6)

Noveno (35) mujeres (15) hombres (20)

d. Estrategia

Que los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación tengan conocimiento sobre la comisión de extensión, que valore y apoye el trabajo que realizan, y con esto se logra el fortalecimiento de la comisión con el propósito que ellos participen en las conferencias y talleres.

Con el propósito de llamar la atención de los estudiantes, que despierte el interés en la participación de conferencias y talleres que se dan a lo largo de los semestres.

Crear un código Qr con el fin de actualizar a la comisión, por lo que los estudiantes tengan más contacto con la comisión y las actividades que esta realiza, donde esté conectado al canal de YouTube, fanpage de Facebook y la página oficial de la escuela.

e. Ideas

Relanzamiento de la Comisión de extensión con un enfoque actual y profesional.

Fomentar la participación de los estudiantes dentro de las actividades que la comisión de extensión realiza.

f. Mensajes

Mensaje 1

- ¿Conoces tú la comisión de extensión?

Mensaje 2

- La comisión de extensión en tan solo 5 pasos.
 - o Misión de la comisión de extensión
 - o Visión de la comisión de extensión
 - o Objetivos de la comisión de extensión
 - o Unión entre docentes y estudiantes.
 - o Tiene una nueva imagen actual y profesional.

Mensaje 3

- Realización de conferencias llamativas a estudiantes sobre temas de la actualidad y conferencistas egresados de la escuela para dar el ejemplo.

g. Bocetos

Código qr.



h. Productos a incluir la campaña

i. Impresos

Colocación de mantas vinílicas dentro de la escuela de ciencias de la comunicación y de bienestar estudiantil.

ii. Digital

Realización de un código qr. Para dar a conocer a los estudiantes, docentes y egresados de la escuela de ciencias de la comunicación.

Fotografías



Taller para el personal administrativo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Impartido por el Licenciado Víctor Ordoñez.



Conferencia para estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación “Albertina Navas” ecuatoriana, con el tema “Fortalecimiento de la marca en redes sociales”.

Taller de poesía

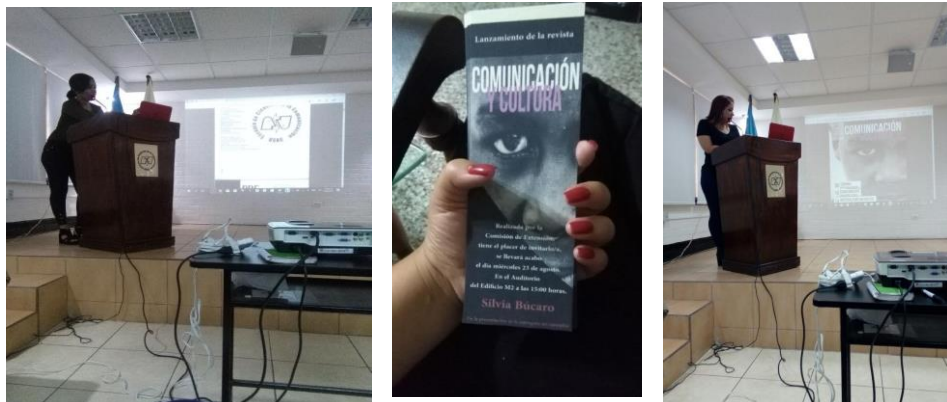


Taller de poesía organizado por la comisión de extensión, en el cual participan entidades de la universidad como el Doctor Gustavo Bracamonte, el Doctor Carlos Interiano, Miriam yucuté, etc.

Conferencia Erick González



Lanzamiento de la Revista de Comisión de Extensión “Comunicación y cultura”



Taller para docentes, ¿Cómo hacer investigación?, impartido por el Doctor Carlos Interiano.



Conferencia para estudiantes, ¿Qué es el CIDH?, impartido por la Licenciada Rosaidalia Aldana.



Conferencia Erick Bámaca, El lenguaje de Programación, para estudiantes de publicidad, jornada Nocturna.



Conferencia: Herramientas tecnológicas para personas con discapacidad, por CONADI





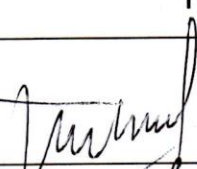
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Nathalie Michelle Sanabria Oliva
No. Camé y DPI: 201216891 – 2456917230101
Jefe o Encargado (a): Doctor Gustavo Bracamonte-Coordinador
Institución o Empresa: Escuela de Ciencias de la Comunicación, Comisión de Extensión
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: 01 / Al: 03	Junio	x	x	x	8	8	x	16 hrs.
2	Del: 05 / Al: 10	Junio	6	7	8	8	8	X	37 hrs
3	Del: 12 / Al:17	Junio	7	6	8	6	8	X	35 hrs
4	Del: 19 / Al: 24	Junio	7	8	8	7	7	X	37 hrs
5	Del: 26 / Al: 30	Junio	8	8	8	7	8	X	39hrs
6	Del: 03 / Al: 08	Julio	7	8	7	7	6	X	35 hrs
7	Del: 10 / Al:15	Julio	7	7	7	7	6	X	34 hrs
8	Del: 17 / Al: 22	Julio	6	7	7	7	7	X	34hrs
9	Del: 24 / Al:29	Julio	6	8	7	6	x	x	27 hrs.
10	Del: 31 / x	Julio	8	x	x	x	x	x	8 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									302 hrs.

(f) 
 Doctor. Gustavo Bracamonte –
 Coordinador de la Comisión de Extensión.



(f) 
 Licda. Sandra Hernández
 Supervisora de EPSL

