

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



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA FORTALECER  
LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE  
SAN CARLOS DE GUATEMALA”**

Informe Final de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:  
**SANDRA LUCRECIA GERÓNIMO CORADO**

**201400796**

Previo a optar el título de:  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, Octubre de 2019

**Consejo Directivo:**

**Director:**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Representantes Docentes:**

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

**Representantes Estudiantiles:**

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**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:**

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



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



Guatemala, 10 de octubre de 2019

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

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) epesista **SANDRA LUCRECIA GERÓNIMO CORADO** con número de carné: **201400796** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO, ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 13 de mayo al 19 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por la institución.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo de la 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,

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Director Departamento de Estudios de Postgrado



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



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

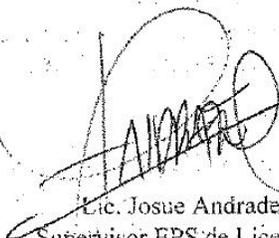
Estudiante  
Sandra Lucrecia Gerónimo Corado  
Carné: 201400796  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

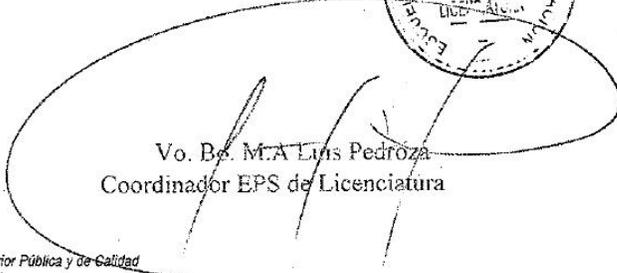
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADOS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Lic. Josue Andrade  
Supervisor EPS de Licenciatura



  
Vo. B. M.A Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12. Teléfono: (502) 2418-8920 Telefax: (502) 2418-8910

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

## **DEDICATORIA**

- A DIOS:** Por la vida y las bendiciones recibidas, por permitirme culminar una etapa tan importante y especial en mi vida.
- A MI MADRE:** Martha Corado, por su amor, dedicación, paciencia y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Por ser la Fortaleza y mi guía en todo momento.
- A MI PADRE:** Estuardo Gerónimo, por su amor, su apoyo y guía, por ser parte de cada momento importante en mi vida.
- A MIS HERMANOS:** Maura Gerónimo y Alejandro Gerónimo, por su apoyo, su amor y paciencia.
- A MIS ABUELOS:** Candelario Vásquez (Q.E.P.D.), Isabel Corado (Q.E.P.D.), Juan Gerónimo (Q.E.P.D.) y Maura Cortéz por su amor, paciencia y enseñanzas a lo largo de la vida.
- A ALGUIEN ESPECIAL:** Berny Ortega, por brindarme su apoyo durante 4 años, por su amor, su amistad y paciencia.
- A FAM. GONZÁLEZ:** Por brindarme su cariño y apoyo durante 4 años.
- A MIS AMIGOS Y AMIGAS:** Por su apoyo y Amistad, por los momentos compartidos en mi vida universitaria y ser parte de ese proceso tan especial para mí.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por ser mi casa de estudios, por formarme académica y profesionalmente.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por el conocimiento adquirido, por las buenas experiencias, docentes y amigos.

Al **LICENCIADO LUIS PEDROZA**, por brindarme su apoyo en el desarrollo de este Proyecto.

Al **M.Sc. SERGIO MORATAYA**, por su apoyo y amistad, por brindarme la oportunidad de desarrollarme como profesional.

Al **M.Sc. GUSTAVO MORÁN** por su amistad y el apoyo brindado durante el Ejercicio Profesional Supervisado.

A la **M.Sc. ALEJANDRA CHICAS** por su amistad incondicional y el apoyo recibido durante el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado.

Al **LICENCIADO JOSUE ANDRADE**, por su asesoría, amistad y apoyo incondicional.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>1</b>
1.1.1.    Objetivo General .....	1
1.1.2.    Objetivos Específicos .....	1
<b>1.2. LA INSTITUCIÓN - DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO.....</b>	<b>1</b>
1.2.1.    Ubicación geográfica.....	1
1.2.2.    Integración y alianzas estratégicas .....	2
1.2.3.    Antecedentes o historia .....	2
1.2.4.    Departamentos o dependencias: .....	4
1.2.5.    Misión:.....	10
1.2.6.    Visión: .....	10
1.2.7.    Objetivos Institucionales: .....	10
1.2.8.    Público Objetivo.....	11
1.2.9.    Organigrama.....	11
<b>1.3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>11</b>
1.3.1.    Descripción del Método .....	11
1.3.2.    Técnicas e instrumentos de recolección .....	12
1.3.3.    Cronograma del diagnóstico.....	14
<b>1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....</b>	<b>15</b>
1.4.1.    Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	19
<b>1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....</b>	<b>30</b>
1.5.1.    Fortalezas .....	30
1.5.2.    Oportunidades.....	30
1.5.3.    Debilidades .....	30
1.5.4.    Amenazas.....	30
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>31</b>

<b>2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>32</b>
2.2.1.    Objetivo General .....	32
2.2.2.    Objetivos Específicos .....	32
<b>2.3. PÚBLICO OBJETIVO .....</b>	<b>32</b>
<b>2.4. MENSAJE .....</b>	<b>33</b>
<b>2.5. ESTRATEGIAS: .....</b>	<b>33</b>
<b>2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN:.....</b>	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN.....</b>	<b>40</b>
<b>3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....</b>	<b>40</b>
3.1.1.    Financiamiento: .....	40
3.1.2.    Presupuesto: .....	40
3.1.3.    Beneficiarios: .....	41
3.1.4.    Recursos Humanos: .....	41
3.1.5.    Área Geográfica de acción:.....	41
<b>3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....</b>	<b>42</b>
<b>3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>48</b>
<b>3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO .....</b>	<b>49</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>52</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS .....</b>	<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>56</b>
<b>E GRAFÍA.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>57</b>

## **RESUMEN**

### **Nombre de la Institución:**

Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### **Nombre del Proyecto:**

“Estrategias de Comunicación Interna y Externa para Fortalecer la Imagen Institucional Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.

### **Objetivos del Proyecto:**

#### **Objetivo General:**

Crear un plan de comunicación interna y externa para fortalecer la imagen del Departamento de Estudios de Posgrado (DEP) y sus programas.

#### **Objetivos Específicos:**

- Elaborar material visual y audiovisual sobre los programas del Departamento de Estudios de Posgrado.
- Realización de campaña publicitaria para posicionar los programas del Departamento de Estudios de Posgrado.
- Desarrollar el trabajo de Community Manager, manejo y seguimiento de redes sociales (Facebook e Instagram).

#### **Sinopsis:**

La implementación del plan de comunicación interna y externa en el Departamento de Estudios de Posgrado, plantea estrategias de comunicación que fortalecen la imagen institucional. Se ejecutaron estrategias, en donde a través de acciones y materiales visuales y audiovisuales se captó el interés de estudiantes y egresados de la Universidad de **San** Carlos de Guatemala.

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación tiene un papel fundamental para una institución, independientemente de su tamaño o público objetivo a quienes se encuentre dedicada. Se podría determinar como el factor clave para el funcionamiento exitoso de una organización.

La comunicación interna determina la proyección de una institución ante la sociedad, por lo que la necesidad de cubrir todas las necesidades comunicacionales, es ideal para el correcto posicionamiento de una empresa y hacerla más competitiva y eficiente.

La comunicación externa fortalece la relación entre las instituciones con sus públicos. Esta ayuda a informar sobre la empresa y a la vez influir sobre la imagen que se da de la misma. El avance de la tecnología da herramientas para facilitar esta tarea, por lo que es necesario aprovecharlas para comunicar efectivamente.

Los medios sociales se han convertido en herramientas estratégicas y esenciales para transmitir información de manera dinámica, efectiva y funcional, permitiendo a su vez comunicar de forma personalizada y directa para generar lazos de confianza e identidad con los interesados en determinado servicio.

El presente informe de EPS de Licenciatura muestra las diferentes fases del proyecto (Diagnóstico, Plan, Ejecución y Resultados), por lo que permite conocer las estrategias de comunicación interna y externa desarrolladas para el Departamento de Estudios de Posgrado durante el Ejercicio Profesional Supervisado para informar y captar la atención de los interesados sobre sus ofertas académicas.

## **JUSTIFICACIÓN**

La utilización de las redes sociales ha sido efectiva para empresas e instituciones del ámbito público y privado. Al realizar el presente proyecto, en el marco del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, en el DEP -Departamento de Estudios de Posgrado- de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la primera fase del Proyecto se detectó, a través de un diagnóstico comunicacional, las oportunidades de mejora en la comunicación interna y externa de la institución.

El plan de comunicación, como segunda fase del Proyecto, permitió el planteamiento de estrategias para erradicar la problemáticas detectadas en el diagnóstico, siendo principalmente la falta de interés y desconocimiento del público sobre los programas de posgrado, así como la falta de personal que se dedique exclusivamente a la creación de contenido y manejo de los canales de comunicación.

Se realizó la utilización de redes sociales (Facebook e Instagram) para dar a conocer las ofertas académicas, transmitiendo una imagen renovada, actualizada, profesional y estandarizada hacia el grupo objetivo, lo cual generó interés por las mismas.

El propósito de este informe es describir los aspectos relevantes de cada una de las etapas de este Proyecto, que aporten en la Comunicación, tanto del Departamento de Estudios de Posgrado, como en instituciones similares.

# **CAPÍTULO I**

## **1. DIAGNÓSTICO**

### **1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

#### **1.1.1. Objetivo General**

Presentar un diagnóstico de Comunicación Interna y Externa en el Departamento de Estudios de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Comprobar si se capacita constantemente en el tema de redes sociales a los trabajadores de la institución.
- Verificar qué redes sociales son idóneas para transmitir información sobre de la institución.
- Comprobar el nivel de flujo de información y actividades dentro del Departamento de Estudios de Posgrados.

### **1.2. LA INSTITUCIÓN - DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

#### **1.2.1. Ubicación geográfica**

Actualmente el Departamento de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se localiza en el Campus Central, zona 12 de la ciudad de Guatemala y cuenta con un área Administrativa con 3 Maestrías y 1 Doctorado.

El área Administrativa y una de las Maestrías se encuentra en el edificio de Bienestar Estudiantil (primer y segundo nivel respectivamente); mientras que las otras 2 Maestrías se llevan a cabo en el primer nivel del edificio M2, en los salones Ana María Pedroni y Nery García. El Doctorado en Comunicación Estratégica y Social también se lleva a cabo en el en los mismos salones previamente mencionados del Edificio M2, únicamente en distinto horario.

### **1.2.2. Integración y alianzas estratégicas**

A la fecha el Departamento no presenta algún acuerdo estratégico. Como parte de la alianza realizada en el 2016 por medio de la Escuela de Ciencias de la Comunicación con la empresa Google; el Departamento de Postgrados también ya cuenta con el acceso y usuarios para los estudiantes de los programas de Posgrados.

De conformidad con el Normativo de Estudios de Postgrados la integración se conforma de la siguiente manera:

- a) El Director(a) de la Escuela quien lo preside.
- b) El Director(a) del Departamento de Estudios de Postgrado, quien actúa como secretario(a) y en ausencia del Director(a) preside la reunión.
- c) Los coordinadores(as) de los Programas de Postgrado que se desarrollan.

### **1.2.3. Antecedentes o historia**

La actual historia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se remonta a 1947 con la creación de la Escuela Centroamericana de Periodismo, que fue aprobada por el Consejo Superior Universitario, pero fue hasta 1951, que con motivo de la realización de un Congreso Centroamericano de Periodista en San Salvador, en el que participó una delegación de la Asociación de Periodistas de Guatemala; se planteó la necesidad impostergable de poner en marcha un centro regional de esta naturaleza.

Los delegados de la APG obtuvieron la aprobación para que la sede fuera en Guatemala. La Escuela Centroamericana de Periodismo –ECAP- inició sus actividades académicas en agosto de 1952, adscrita a la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos, autorizada para conceder el título de Periodista Profesional en la carrera intermedia de tres años y el grado académico de Licenciado en Periodismo después de cinco años de estudio.

En 1975 se realizó un Congreso de transformación que señaló la urgencia de dotar a la

Escuela de mayor rigor científico, una estrecha vinculación de la teoría y la práctica, un serio conocimiento del país, así como de las más eficaces y modernas técnicas pedagógicas. Como resultado de estos planteamientos, se produjo la separación de la Facultad de Humanidades y el 26 de noviembre de 1975, el Consejo Superior Universitario acordó la creación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para la carrera de cinco años, conforme las leyes universitarias.

El 8 de febrero de 1984 el Consejo Superior Universitario aprobó la creación de otras tres carreras intermedias: Fotografía Profesional, Locución Profesional y Publicista Profesional, de las cuales actualmente se imparten las últimas dos mencionadas.

Los Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación tienen su base legal en lo preceptuado en los artículos 60 y 63 del Estatuto de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el Punto Décimo Primero del Acta 34-2000, de sesión celebrada por el Consejo Superior Universitario de fecha 11 de octubre de 2000 y en el Acta 001-2012 de fecha 25 de enero 2012. Punto 8. Inciso 8.2. Los estudios de postgrado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación se fundamentan en el Acta Extraordinaria 51-04, Punto Único, del 11 de noviembre de 2004 y el Punto Décimo Primero del Acta 54-04 del 29 de noviembre de 2004.

El Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, es la entidad académico-administrativa encargada de proponer, organizar, promover, ejecutar y administrar los estudios de Postgrado de alto nivel en el campo de la comunicación para coadyuvar al desarrollo social, económico y político del país.

Promueve además, la investigación científica a nivel nacional, a través de sus programas de postgrado, con aplicación en empresas, instituciones, organismos, entidades públicas, privadas, ONG, nacionales y extranjeras, donde los egresados podrán aportar y aplicar sus conocimientos.

Está sujeto a los normativos y reglamentos que rigen a la Universidad de San Carlos y a los acuerdos emanados por el Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. El Consejo Académico de Postgrado CAP- de la Escuela de Ciencias de la Comunicación fue creado el 23 de mayo de 2008, según Punto Vigésimo Tercero del Acta 12-08 del Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. (Normativo de Estudios de Postgrado, 2014)

#### **1.2.4. Departamentos o dependencias:**

El Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación depende del Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y se organiza con las instancias directivas y operativas siguientes:

- a. El Consejo Académico de Posgrado –CAP
- b. La dirección del Departamento de Estudios de Postgrado
- c. Las coordinaciones de los Programas de Postgrado
- d. El personal docente
- e. Asesores, Lectores, tutores y profesionales de apoyo
- f. Personal administrativo
- g. Estudiantes
- h. El nombramiento de los miembros del Consejo Académico de Postgrado –CAP dependerá del Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación a propuesta de la Dirección de la misma. (Normativo de Estudios de Postgrado, 2014)

Las funciones del Consejo Académico de Postgrado CAP – de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, establecidas en el Artículo 10 del Normativo de Estudios de Postgrados son:

- a. Establecer las políticas, estrategias y actividades de desarrollo de los estudios de postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en consonancia con las políticas generales de la Universidad a nivel de postgrado y las necesidades de desarrollo del país y proponerlos al Consejo Directivo de la Escuela para su conocimiento y aprobación.
- b. Resolver los asuntos presentados por el Director (a) de Estudios de Postgrado.
- c. Conocer y avalar las propuestas de programas de postgrado que presente el Director.
- d. Conocer, analizar y aprobar en primera instancia, los proyectos curriculares de los estudios de postgrado, someterlos a consideración del Consejo Directivo de la Escuela y posteriormente trasladarlos para su aprobación del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- e. Actualizar constantemente el normativo de Estudios de Postgrado de la Escuela, para buscar la aprobación por parte del Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y el Consejo Directivo del SEP.
- f. Conocer y velar por el aprovechamiento óptimo de los recursos de postgrado y de los convenios que pudieran suscribirse con otros organismos y universidades nacionales y extranjeras.
- g. Conocer y resolver los asuntos especiales en materia de postgrado, que no estén contemplados en los normativos del Departamento de Postgrado de la ECC.
- h. Velar por el funcionamiento de los estudios de postgrado en lo académico y financiero.
- i. Aprobar en primera instancia el presupuesto de ingresos y gastos del Departamento, propuesto por la dirección de postgrado.
- j. Conocer y dictaminar sobre los expedientes y solicitudes de reconocimiento de estudios de postgrado obtenidos en universidades extranjeras, con base en el análisis y opinión realizados por la Dirección del Departamento de Estudios de Postgrado.
- k. Conocer y avalar el plan de trabajo e informe anual que la Dirección del Departamento de Estudios de Postgrado presente al Consejo Directivo de la ECC.
- l. Evaluar sistemáticamente los planes y programas de estudios de postgrado, así como, a los profesionales docentes de los programas de conformidad con lo dictado sobre la materia en la Universidad y a las normas internas derivadas.
- m. Conocer y avalar el dictamen al finalizar el proceso de selección de los estudiantes aspirantes a cada programa de postgrado.
- n. Conocer, avalar y proponer al Consejo Directivo, la contratación de profesores (as) para cada uno de los programas de postgrado.
- o. Conocer y dictaminar de manera pertinente sobre asuntos estudiantiles relacionados con los programas, proyectos de investigación, cooperación nacional e 6 internacional, prórrogas para la presentación del informe final de tesis, integración de tribunales examinadores y otros asuntos no previstos.
- p. Evaluar y proponer el cierre temporal o definitivo de los programas de postgrado.
- q. Conocer y avalar las evaluaciones de cada uno de los programas y las propuestas de actualizaciones curriculares que se hicieren.

- r. Aprobar los proyectos de investigación de tesis presentados por los estudiantes de Doctorado en Comunicación Social. Asimismo, los trabajos de graduación presentados por los estudiantes de la Maestría, ante la coordinación del Programa.
- s. Nombrar al asesor y al tribunal examinador de tesis de Doctorado a propuesta de la coordinación de cada programa específico.
- t. Nombrar al tribunal examinador de los trabajos de graduación de la maestría en Artes a propuesta de la coordinación.
- u. Conocer y trasladar al Consejo Directivo de la ECC, los casos no previstos en este normativo.

Establecido en el Artículo 11 del Normativo de Estudios de Postgrado concerniente a las Reuniones constituye lo siguiente:

“El Consejo Académico de Postgrado se reúne cada 15 días o cuando fuere necesario, convocará a reuniones extraordinarias a solicitud de cualquiera de sus miembros, para tratar temas de interés y de urgencia académico-administrativa”

Por lo tanto, de conformidad con el Artículo 12 del mismo Normativo, respecto a las Convocatorias se establece de la siguiente forma:

“La Dirección del Departamento de Estudios de Postgrado es el ente encargado de convocar a las sesiones ordinarias y extraordinarias del Consejo Académico de Postgrado, por la vía escrita o electrónica estableciendo día, hora y lugar, así como la agenda respectiva. La convocatoria debe efectuarse con tres días de anticipación como mínimo para las sesiones ordinarias y en el caso de las reuniones extraordinarias, por razón justificada, sin previo aviso.”

El artículo 13 del Director (a) instauro lo siguiente:

“El Director (a) del Departamento de Estudios de Postgrado es el funcionario (a) responsable de ejecutar las políticas, planes y programas con la aprobación del Consejo Académico de Postgrado. Evalúa las actividades académicas de los programas y establece relaciones con distintas Escuelas, Departamentos o Programas de Estudios de Postgrado que funcionan en las Unidades Académicas de la Universidad y con otras instituciones ajenas a la misma pero de la misma naturaleza.” y su

nombramiento será realizado por el Consejo Directivo de la E.C.C.

El artículo 16 de las Atribuciones del Director (a) del Departamento de Estudios de Postgrado concreta: Además de lo estipulado en el artículo 66, del Reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado, el Director (a) debe cumplir con las siguientes atribuciones:

- a. Planificar y funcionamiento Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- b. Proponer ante el Consejo Académico de Postgrado previo a elevarlo al Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, las políticas, lineamientos y estrategias para el desarrollo del Departamento.
- c. Presentar ante el Consejo Académico de Postgrado, antes de elevarlo al Consejo Directivo de la ECC, el proyecto de presupuesto y el plan de trabajo del Departamento.
- d. Elaborar la memoria anual del Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- e. Proponer al Consejo Directivo las contrataciones del personal docente.
- f. Solicitar ante el Consejo Directivo de la ECC, la suspensión temporal o definitiva de los programas, que conjuntamente con el Consejo Académico de Postgrado se ha analizado efectuar.
- g. Solicitar al Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la autorización de los gastos inherentes al funcionamiento del Departamento de Postgrado
- h. Proponer al Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, para su aprobación las modificaciones de los proyectos curriculares y las nuevas propuestas de programas de postgrado previo análisis y aprobación del Consejo Académico, para su aprobación y posterior traslado al Sistema de Estudios de Postgrado.

- i. Proponer al Consejo Directivo el nombramiento de coordinadores de programas.
- j. Promover y facilitar los procesos de autoevaluación de los programas del Departamento.
- k. Supervisar el desarrollo de los programas de cursos y el desempeño de los profesores (as) de conformidad con la normativa universitaria.
- l. Establecer y mantener relaciones académicas con los directores o coordinadores de otros programas del Sistema de Estudios de Postgrado.
- m. Resolver en primera instancia, los problemas inherentes a la docencia y otros que se presenten en los programas que dirige.
- n. Coordinar los trámites administrativos y contables a través del personal administrativo o de apoyo asignado.
- o. Resolver los casos de su competencia que no estén previstos en este normativo.

De conformidad con el Artículo 20 de las Atribuciones de los Coordinadores(as) de Programas, se estipula:

- a. Convocar y presidir las reuniones con los profesores del programa correspondiente.
- b. Programar y coordinar los cursos para cada semestre o trimestre según el caso.
- c. Proponer a la Dirección del Departamento, la modificación de los programas que coordina, cuando fuere necesario.
- d. Dirigir, promover y facilitar la realización de los procesos de auto-evaluación de sus respectivos programas.
- e. Elaborar y proponer los presupuestos de los programas a su cargo.

- f. Promover e incentivar la búsqueda de financiamiento o convenios académicos cooperativos para el buen funcionamiento de sus programas.
- g. Promover y coordinar las actividades de docencia e investigación dentro del programa de postgrado que dirige, manteniendo un alto nivel académico en el desarrollo y evaluación de los mismos.
- h. Promover la elaboración de trabajos de investigación de los estudiantes y los profesores del programa a su cargo y propiciar su divulgación.
- i. Velar porque los trabajos de graduación y de tesis se enmarquen dentro de las disposiciones normadas para el efecto.
- j. Rendir los informes anuales respectivos y su plan de trabajo, a la dirección del Departamento de Estudios de Postgrado, quien los traslada al Consejo Académico de Postgrado.
- k. Realizar actividades académicas que fortalezcan y promuevan la especialidad.
- l. Velar por el buen funcionamiento de las instalaciones y equipo asignado al programa.
- m. Proponer ante la Dirección del Departamento, la suspensión del programa que coordina, con plena justificación.
- n. Facilitar la gestión de recursos para la publicación de productos de investigaciones.
- o. Propiciar y gestionar la divulgación por los distintos canales y medios, del programa que dirige.
- p. Administrar y supervisar lo relacionado con los procesos de control administrativo y presupuestario a nivel estudiantil y docente del programa que dirige.

- q. Solucionar los problemas inherentes al programa que dirige.

Las funciones del Personal Administrativo estipuladas en el Artículo 28 del Normativo de Estudios de Postgrado de la ECC son:

- a. Brindar el apoyo logístico suficiente para el buen desarrollo del Departamento y de sus programas.
- b. Cumplir con las normas y procedimientos de acuerdo a su cargo.
- c. Elaborar informes administrativos que le sean requeridos y presentados puntualmente.

#### **1.2.5. Misión:**

A la fecha el Departamento de Postgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, no presenta su Misión.

#### **1.2.6. Visión:**

Actualmente el Departamento de Postgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, no muestra su Visión.

#### **1.2.7. Objetivos Institucionales:**

De conformidad con el Normativo de Postgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala establecido en el mes de abril del 2014, se constituyen los siguientes objetivos.

#### **Objetivo General:**

Elevar el nivel académico de los egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines, para dar respuesta a la población, acerca de las necesidades de formación en el área del conocimiento de la comunicación en general y sus especificidades.

### **Objetivos Específicos:**

- a. Formar recurso humano a nivel de postgrado, capaz de asesorar, diseñar, planificar, ejecutar, dirigir y evaluar programas y propuestas de comunicación social en sus diferentes aplicaciones.
- b. Proponer herramientas teórico-metodológicas que permitan a los egresados aplicar los conocimientos de la ciencia y de la técnica para contribuir al desarrollo.
- c. Promover la investigación científica en el campo de la comunicación.
- d. Incentivar la investigación aplicada para proponer soluciones a los problemas comunicacionales del país.

### **1.2.8. Público Objetivo**

Estudiantes de los últimos semestres de Licenciatura, así como Egresados dentro y fuera de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### **1.2.9. Organigrama**

En la actualidad el organigrama del Departamento de Postgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, no se encuentra disponible

## **1.3. METODOLOGÍA**

### **1.3.1. Descripción del Método**

Las características del enfoque Cuantitativo son los planteamientos acotados, mide fenómenos, utiliza estadística, prueba de hipótesis y teoría; su proceso es deductivo, secuencial, probatorio, y analiza la realidad objetiva, entre sus bondades se encuentran la generalización de resultados, el control sobre fenómenos, la precisión, la réplica y predicción.

Por el contrario, las características del enfoque Cualitativo son los planteamientos más abiertos que van enfocándose, se conduce básicamente en ambientes naturales, los significados se extraen de los datos y no se fundamenta en la estadística, su proceso es inductivo, recurrente, analiza múltiples realidades subjetivas y no tiene secuencia lineal, sus bondades son la profundidad de significados, amplitud, riqueza interpretativa, contextualiza el fenómeno. (Hernández Sampieri, 2014)

La investigación es mixta ya que, como lo cita Sampieri: " el método cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación y el método cuantitativo utiliza datos numéricos para determinar fenómenos." (Hernández Sampieri, 2014, pág. 7)

La investigación se realizará con el método descriptivo, ya que según Sampieri, los estudios descriptivos detallan situaciones y eventos, cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y especifica propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Además permite investigar los factores que ayudan a la implementación de una buena estrategia para el crecimiento poblacional de la institución. (Hernández Sampieri, 2014)

### **1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección**

La técnica, como indica Piloña es el conjunto de reglas y operaciones para el manejo de la investigación. Son las herramientas que permiten resolver el problema metodológico. A través de la técnica del Fichaje, se registran los datos de la observación o la descripción de un relator. (Piloña, 2016, pág. 59)

“También llamadas fichas de trabajo (o de campo), en la que se definen espacios o “campos” de clasificación e información que serán procesados manual o mecánicamente con posterioridad.” (Piloña, 2016, pág. 59)

Por medio de esta técnica, nombrada, se documentó la información obtenida visual o verbalmente durante las visitas o conversaciones sostenidas con el personal de la institución que brindaron los primeros indicios del estado comunicacional.

Los rasgos esenciales de la técnica se orientan hacia acciones como: Instrumentalizar la recolección, concentración y conservación de datos. (Fichas, cuestionarios, boletas, guías de entrevista, etc.) Así como aplicar métodos y sistemas de las ciencias técnicas como matemáticas, estadística, informática, etc., para cuantificar, medir y correlacionar datos.

Los instrumentos utilizados para la elaboración del diagnóstico fueron: La Observación,

encuesta y la Entrevista. “La Entrevista: Proceso por medio del cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal, con el objeto de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia” (Piloña, 2016, pág. 59)

Se realizaron dos entrevistas tipo Focalizada, una para el director y otra para la secretaria y contadora de los Programas de Postgrado, para poder recabar la información necesaria. Para ello se utilizó un cuestionario, que se utiliza para obtener y registrar datos. Es un instrumento que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos.

Su característica singular es que para registrar la información solicitada a los mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el "cara a cara" de la entrevista. Permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica.

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, que está preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que se puede aplicar en formas variadas ya sea su personalmente o su envío por correo. (Piloña, 2016, pág. 59)

La entrevista y encuesta requieren de un cuestionario para poder realizarse, ya que necesita tener un orden lógico de preguntas. El cuestionario para la investigación se realizó con preguntas de forma abierta para la entrevista y de forma cerrada para la encuesta. De fondo con preguntas de hecho y de opinión.

### 1.3.3. Cronograma del diagnóstico

Actividad	Mes	Enero				Febrero			
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Propedéutico del EPS									
2. Búsqueda de institución para realizar EPS									
3. Confirmación de institución a Epesista									
4. Presentación de Epesista a personal administrativo de la institución									
5. Elaboración de la Guía de Observación									
6. Recopilación de datos del Departamento de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación									
7. Redacción de objetivos del Diagnóstico Comunicacional									
8. Selección de Metodología/Técnicas e Instrumentos									
9. Elaboración de instrumentos									
10. Realización de entrevistas									
11. Análisis de datos obtenidos por medio de los instrumentos									
12. Revisión del Diagnóstico Comunicacional con asesor de EPSL									
13. Entrega del Diagnóstico Comunicacional Plataforma Classroom									

Fuente: Elaboración propia 2,019

## 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS



Ficha de las entrevistas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Ejercicio profesional Supervisado de Licenciatura

**Nombre:**

**Cargo:**

**Fecha:**

1. **¿Considera que las personas que integran el Departamento de Estudios de Posgrado son suficientes para realizar todas las actividades del mismo?**
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
2. **¿Considera que la comunicación vía redes sociales es importante?**
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
3. **¿Es necesaria la implementación de un community manager para el departamento?**
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
4. **¿Cuáles serían los resultados que esperarían de un community manager?**

## Resultado de las entrevistas

En las entrevistas realizadas al Máster Gustavo Morán, quien labora como director y Alejandra Chicas, secretaria y contadora, ambos del Departamento de Estudios de Posgrado, coinciden en la necesidad de la implementación de personal que ejecute las herramientas y técnicas publicitarias y tecnológicas para aumentar la población estudiantil, generar mayor flujo de información y agilizar los trámites y procesos educativos.

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

Pregunta	Puntos de encuentro	Puntos de disenso
1. ¿Considera que las personas que integran el Departamento de Estudios de Posgrado son suficientes para realizar todas las actividades del mismo?	Ambos coinciden en que el personal con el que cuenta el Departamento no logra cubrir todas las necesidades, el área que más se descuida es el comunicacional.	
2. ¿Considera que la comunicación vía redes sociales es importante?	Ambos coinciden en que es parte fundamental de una institución, para proyectarse y dar a conocer información, debido a que es de fácil acceso para todos los usuarios interesados en los programas de posgrados.	
3. ¿Es necesaria la implementación de un community manager para el departamento?	Ambos coinciden en que es necesario para dar a conocer todos los programas y las personas se interesen en formar parte. Enfatizaron en que por la cantidad de actividades laborales no les es posible atender al cien por ciento ese aspecto.	
4. ¿Cuáles serían los resultados que esperarían de un community manager?	Ambos coincidieron en que esperarían que la población estudiantil aumentara, se mantuviera un mayor flujo de información y de esa forma puedan agilizarse procesos mediante el acceso a la información.	

## Ficha de observación



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



### Ejercicio profesional Supervisado de Licenciatura

**Nombre de la institución:**

**Fecha:**

No.	Aspectos a Evaluar	Sí	No	OBSERVACIONES
1	¿El Departamento de Estudios de Posgrado cuenta con redes sociales?			
2	¿Utilizan su página para dar a conocer sus servicios?			
3	¿Tiene la página un aspecto llamativo?			
4	¿Actualizan constantemente su página?			
5	¿Cuentan con un community manager que se encargue actualmente de sus redes sociales?			
6	¿Cuentan con un manual para manejar las redes sociales de la institución?			
7	¿Reciben capacitación constante sobre el uso de las redes sociales?			
8	¿Las personas que laboran en la institución logran solventar todas las actividades laborales?			

## **Resultado de la observación**

El Departamento de Estudios de Posgrado cuenta con páginas en las redes sociales de *Facebook* e *Instagram*, la cual utilizan ocasionalmente para dar información sobre los programas de la institución, mantiene la misma línea gráfica que las páginas institucionales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que debido a los colores utilizados crea un aspecto llamativo.

La página no mantiene una actualización constante debido a que no cuentan con una persona designada para crear contenido, monitorear resultados y posicionar a la institución en las redes sociales. Además, las dos personas que laboran en dicha institución han descuidado el área comunicacional debido a las diversas actividades administrativas que deben solventar.

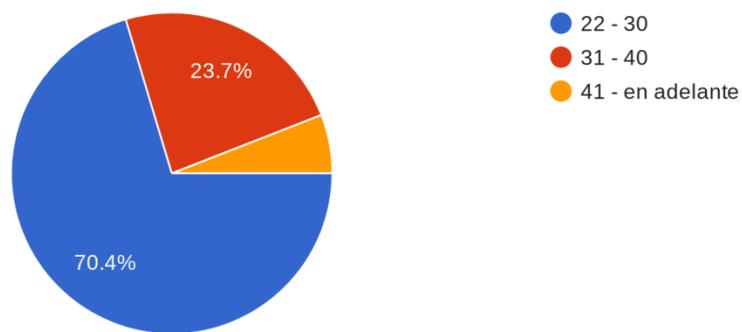
### 1.4.1. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

#### Encuesta a alumnos de noveno semestre de todas las jornadas

A continuación se describen los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los estudiantes del noveno semestre de licenciatura en ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

#### Edad

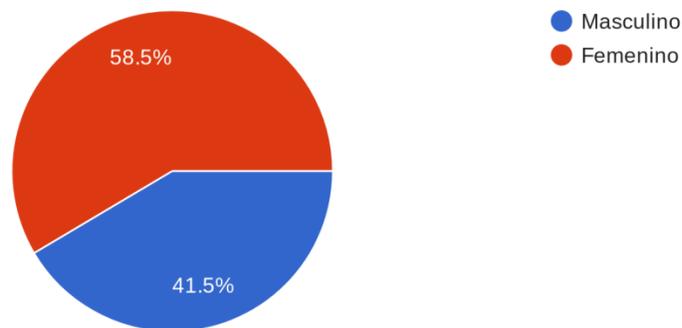
135 respuestas



**Interpretación:** El 70.4% de los estudiantes se encuentra entre el rango de edad de 22 a 30 años, el 23.7% entre 31 a 40 años y el 5.9% de 41 años en adelante.

#### Género

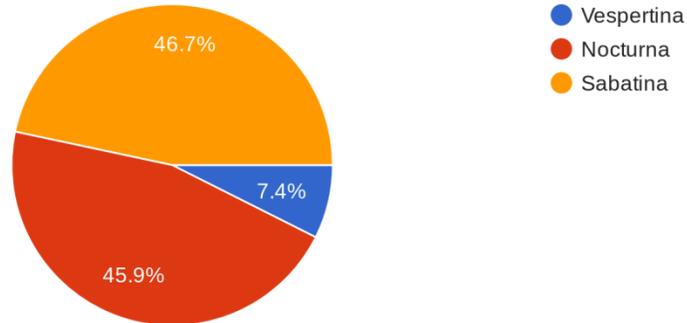
135 respuestas



**Interpretación:** El 58.5 % de las personas pertenece al género femenino y un 41.5% pertenece al género masculino.

## Jornada en la que estudia

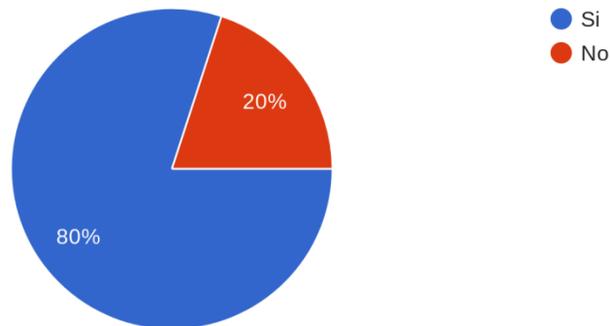
135 respuestas



**Interpretación:** El 46.7% de las personas estudian en la jornada sabatina, el 45.9% estudia en la jornada nocturna y el 7.4% en la jornada vespertina.

## ¿Sabía que la Escuela de Ciencias de la Comunicación cuenta con Programas de Posgrado?

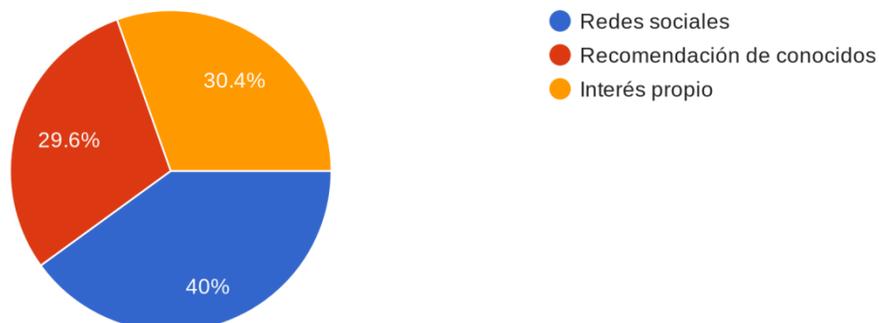
135 respuestas



**Interpretación:** El 80% de las personas manifestaron que sí sabía acerca de los programas de posgrado, el 20% manifestaron que no sabían acerca de estos programas.

## ¿Cómo se enteró?

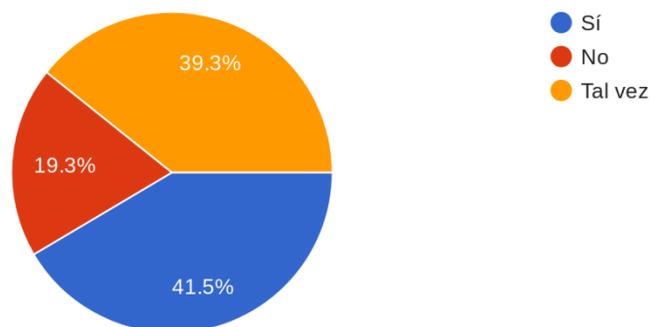
115 respuestas



**Interpretación:** A la pregunta sobre la forma en que las personas se enteraron de los programas de posgrado respondieron: El 40% a través de redes sociales (Facebook e Instagram), el 30.4% por interés propio y un 29.6% que a través de recomendaciones de compañeros y/o Docentes.

## ¿Le interesaría cursar alguna de las Maestrías o Doctorado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

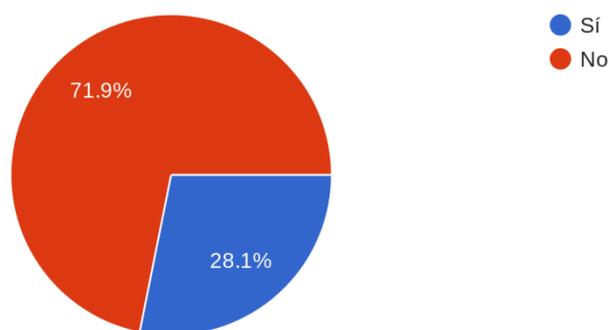
135 respuestas



**Interpretación:** Respecto al interés de los encuestados por cursar alguna de la maestrías y/o doctorado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, un 41.5% respondió sí, un 39.3% respondió tal vez y un 19.3% respondió no.

## ¿Sigue en Facebook o Instagram la página de posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

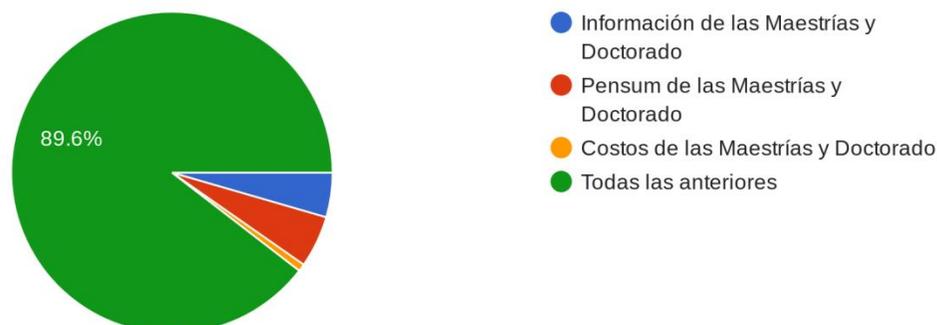
135 respuestas



**Interpretación:** El 71.9% indicó que No sigue en alguna red social la página de Posgrado y el 28.1% respondió Sí.

## ¿Qué contenido le gustaría encontrar en ellas?

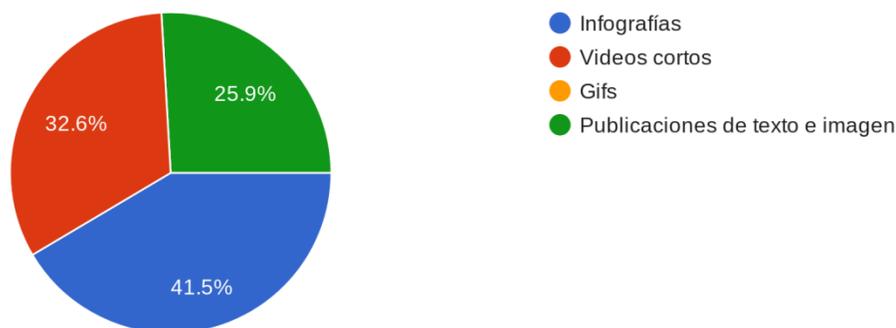
134 respuestas



**Interpretación:** El 5.2% indicó que le gustaría encontrar información respecto al pensum de las maestrías y doctorado, el 4.5% indicó que le gustaría encontrar información sobre las maestrías y doctorado, el 0.7% indicó que le gustaría encontrar los costos de las maestrías y doctorado y un 89.6% indicó que todas las anteriores.

## ¿Qué tipo de material le gustaría observar para informarse de los programas de posgrado?

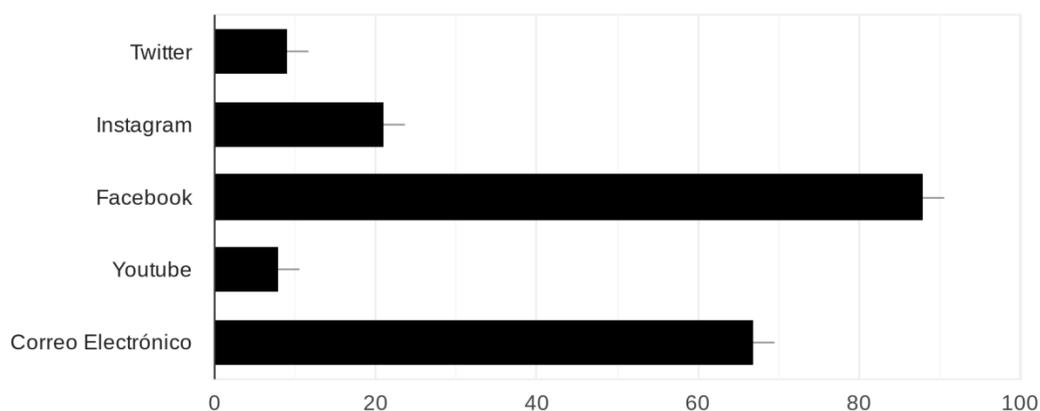
135 respuestas



**Interpretación:** El 41.5% de las personas encuestadas indicó que le gustaría observar la información a través de infografías, el 32.6% a través de videos cortos y el 25.9% a través de publicaciones de texto e imagen.

## ¿Por qué medio electrónico le gustaría recibir información de los programas de posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

135 respuestas

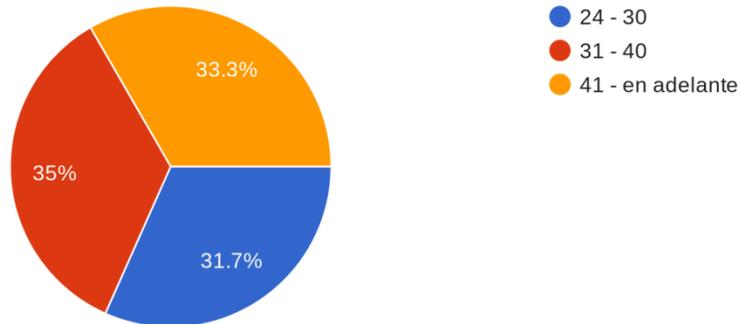


**Interpretación:** El 6.7% de las personas encuestadas indicó que le gustaría recibir la información a través de Twitter, el 15.6% a través de Instagram, el 65.2% a través de Facebook, el 5.9% a través de You Tube y un 49.6% a través de correo electrónico.

## Encuesta a egresados

### Edad

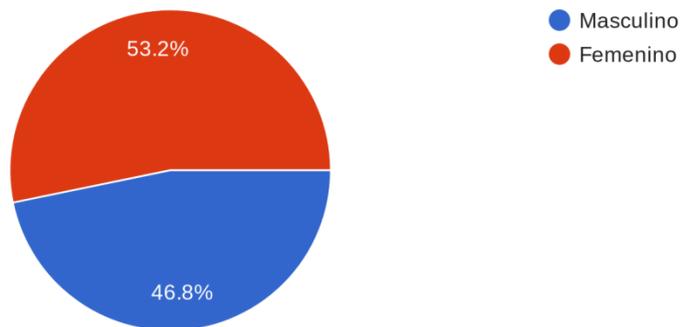
60 respuestas



**Interpretación:** El 31.7% de los egresados se encuentra entre el rango de edad de 24 a 30 años, el 35% entre 31 a 40 años y el 33.3% de 41 años en adelante.

### Género

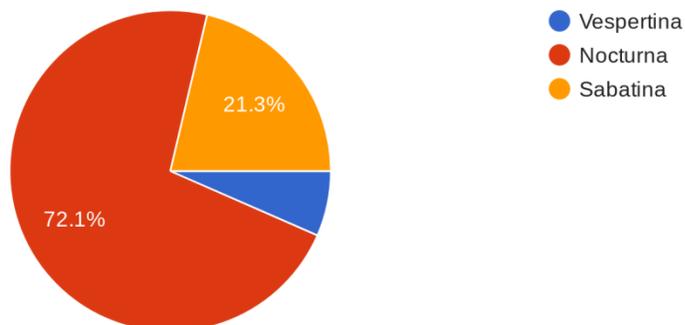
62 respuestas



**Interpretación:** El 53.2 % de las personas pertenece al género femenino y un 46.8% pertenece al género masculino.

## Jornada en la que estudió

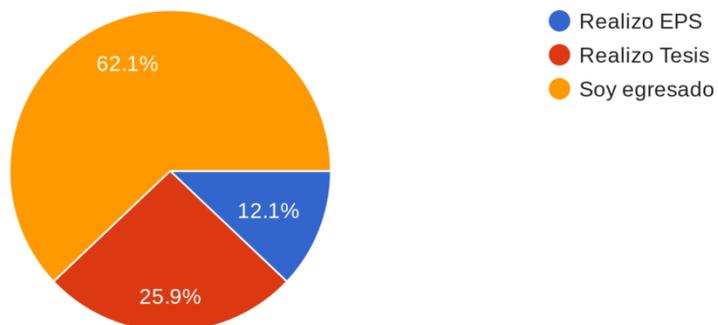
61 respuestas



**Interpretación:** El 21.3% de las personas estudió en la jornada sabatina, el 72.1% estudió en la jornada nocturna y el 6.6% en la jornada vespertina.

## Actualmente

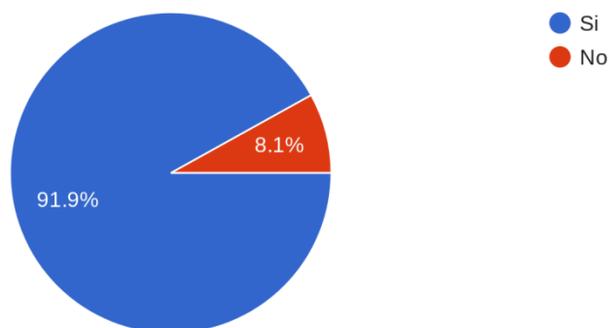
58 respuestas



**Interpretación:** El 62.1% de las personas encuestadas son egresados, el 25.9% está realizando tesis y el 12.1% está realizando EPS.

## ¿Sabía que la Escuela de Ciencias de la Comunicación cuenta con Programas de Posgrado?

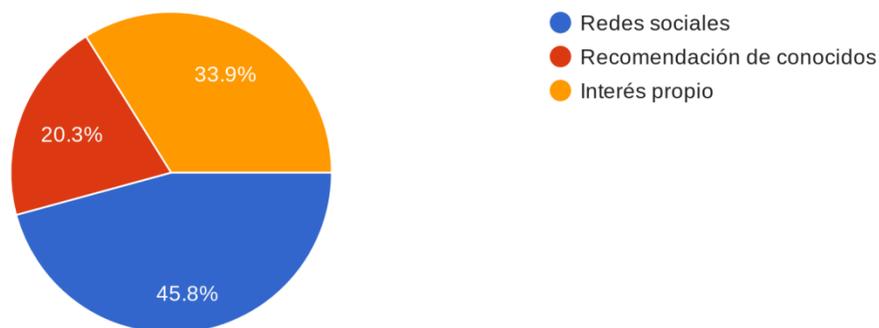
62 respuestas



**Interpretación:** El 91.9% de las personas manifestaron que sí sabían acerca de los programas de posgrado, el 8.1% manifestaron que no sabían acerca de estos programas.

## ¿Cómo se enteró?

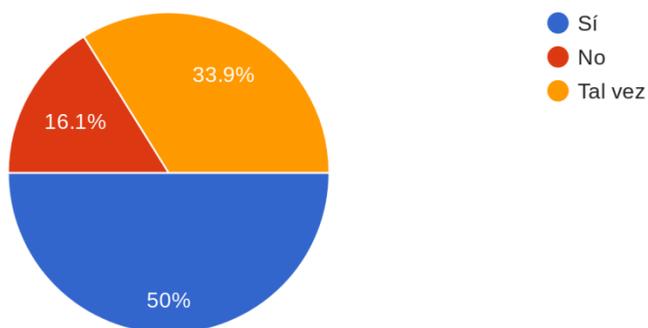
59 respuestas



**Interpretación:** A la pregunta sobre la forma en que las personas se enteraron de los programas de posgrado respondieron: El 45.8% a través de redes sociales (Facebook e Instagram), el 33.9% por interés propio y un 20.3% a través de recomendaciones de compañeros y/o Docentes.

## ¿Le interesaría cursar alguna de las Maestrías o Doctorado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

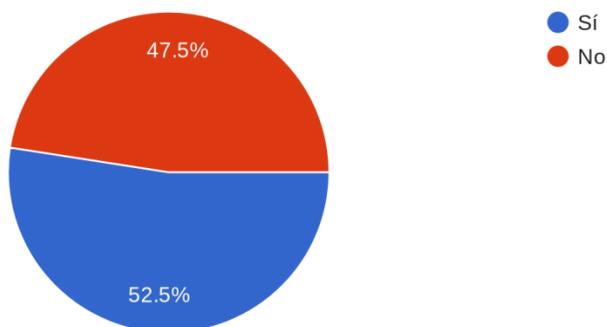
62 &nbsp;respuestas



**Interpretación:** Respecto al interés de los encuestados por cursar alguna de la maestrías y/o doctorado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, un 50% respondió sí, un 33.9% respondió tal vez y un 16.1% respondió no.

## ¿Sigue en Facebook o Instagram la página de posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

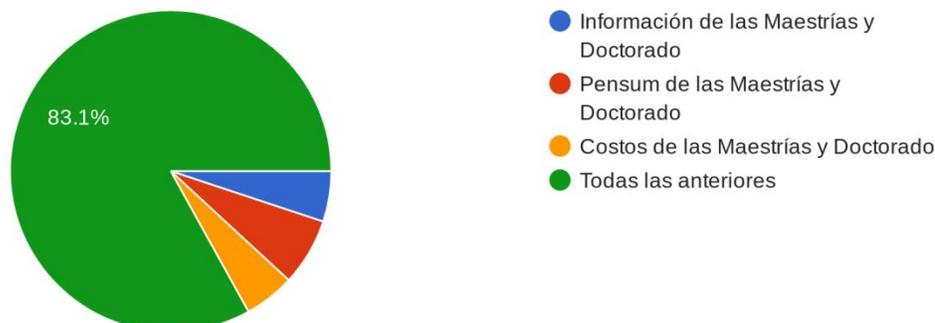
61 &nbsp;respuestas



**Interpretación:** El 47.5% indicó que No sigue en alguna red social la página de Posgrado y el 52.5% respondió Sí.

## ¿Qué contenido le gustaría encontrar en ellas?

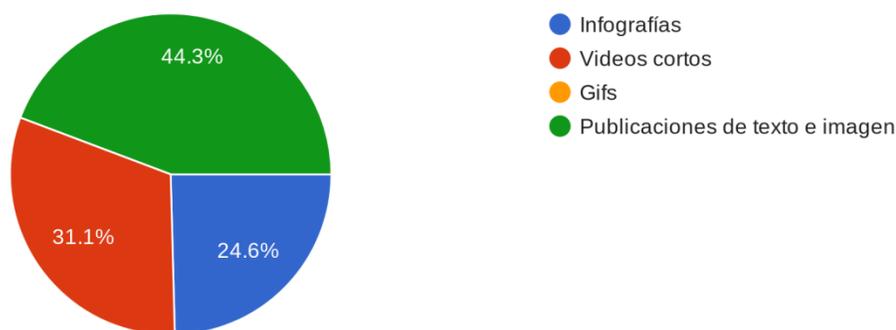
59 respuestas



**Interpretación:** El 6.8% indicó que le gustaría encontrar información respecto al pensum de las maestrías y doctorado, el 5.1% indicó que le gustaría encontrar información sobre las maestrías y doctorado, el 5.1% indicó que le gustaría encontrar los costos de las maestrías y doctorado y un 83.1% indicó que todas las anteriores.

## ¿Cómo le gustaría obtener la información de los programas de posgrado?

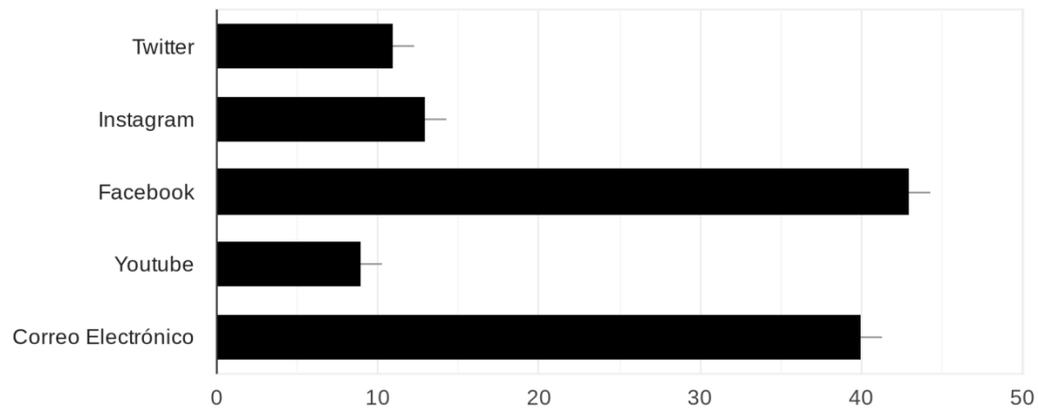
61 respuestas



**Interpretación:** El 24.6% de las personas encuestadas indicó que le gustaría observar la información a través de infografías, el 31.1% a través de videos cortos y el 44.3% a través de publicaciones de texto e imagen.

## ¿Por qué medio electrónico le gustaría recibir información de los programas de posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

61 &nbsp;respuestas



**Interpretación:** El 18% de las personas encuestadas indicó que le gustaría recibir la información a través de Twitter, el 21.3% a través de Instagram, el 70.5% a través de Facebook, el 14.8% a través de You Tube y un 65.6% a través de correo electrónico.

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

### **Fortalezas**

- Proyección institucional mediante el uso correcto de las páginas institucionales.
- Simplificación de los procesos administrativos.
- Optimización de los recursos tecnológicos.

### **Oportunidades**

- Costos accesibles.
- Posicionamiento de la institución.
- Implementación de proyectos ecológicos (ahorro de papel)

### **Debilidades**

- Se debe contar con acceso a internet para obtener la información.
- No se ha realizado una inducción para el diseño de material publicitario.

### **Amenazas**

- Unidades académicas de Ciencias de la Comunicación de las universidades privadas del país.
- Vulnerable a los Hackers informáticos.
- Fallas en los servidores de las plataformas

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

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

La Escuela de Ciencias de la Comunicación fundamenta sus estudios de posgrado en el Acta Extraordinaria 51-04, Punto Único, del 11 de noviembre de 2004 y el Punto Décimo Primero del Acta 54-04 del 29 de noviembre de 2004. (Normativo de Estudio de Postgrado, 2,014)

La oferta académica en materia de posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación es:

- Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública
- Maestría en Comunicación Organizacional
- Maestría en Comunicación Virtual
- Maestría en Comunicación Publicitaria
- Maestría en Comunicación, Gobierno y Gestión Pública
- Doctorado en Comunicación Estratégica y Social

La maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública está diseñada para cubrir necesidades de formación en el campo de la comunicación estratégica, tanto en ambientes públicos como en el sector privado y social. (Propuesta de Maestría en Artes, Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, 2016)

El proyecto de Maestría en Comunicación Virtual es una propuesta académica para cubrir la necesidad que existe en la formación de recurso humano altamente capacitado para insertarse en el campo laboral con competencias en tecnología de la información y la comunicación –TIC-.

La cultura organizacional de las instituciones actualmente demanda personal más capacitado en el ámbito de la comunicación virtual, dado que muchos procesos de producción se efectúan de esta manera. Cada vez los procesos analógicos y manuales están siendo sustituidos por la cultura virtual. (Propuesta de Maestría en Artes, Maestría en Comunicación Virtual, 2016)

En el Departamento de Estudios de Posgrado se realizó en el año 2,018 una práctica supervisada a cargo de Maby Veras, quien diseñó una estrategia para redes sociales, en la cual generó contenido visual para la página de Facebook así como también la implementación de Instagram en la institución.

## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

De conformidad con el Normativo de Postgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala establecido en el mes de abril del 2014, se constituyen los siguientes objetivos.

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

Crear un plan de comunicación interna y externa para fortalecer la imagen del Departamento de Estudios de Posgrado (DEP) y sus programas, en el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado (EPSL) 2019.

### **2.2.2. Objetivos Específicos:**

- Elaborar material visual y audiovisual de los programas del Departamento de Estudios de Posgrado.
- Realización de campaña publicitaria para posicionar los programas del Departamento de Estudios de Posgrado .
- Desarrollar el trabajo de Community Manager, manejo y seguimiento de redes sociales.

## **2.3. PÚBLICO OBJETIVO**

Estudiantes de los últimos semestres de Licenciatura, así como Egresados dentro y fuera de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Aspectos demográficos: Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que se encuentren inscritos, que deseen adquirir más conocimientos y mejorar sus oportunidades.

Aspectos Psicográficos: Dentro de un rango de 20 a 60 años de edad. Estudiantes y epesistas con el interés de estudiar los sábados para especializarse.

Aspectos Geográficos: Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, sede central, ubicada en zona 12 de la ciudad capital, Guatemala.

#### **2.4. MENSAJE**

El mensaje que comunicará la campaña es: "Especializarte es...", que se utilizará para dar a conocer las cualidades de cada una de las maestrías, además de las ventajas de los programas para que el grupo objetivo se interese por los Programas de Estudios de Posgrado.

#### **2.5. ESTRATEGIAS:**

El fin que se busca es informar a los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación -ECC-, sobre los programas de maestría y doctorado. Y para ello, se realizará una campaña informativa, que desarrollará el fortalecimiento de la imagen institucional y sus programas; además, se elaborará material audiovisual que se cargarán en las páginas de Facebook e Instagram del Departamento de Estudios de Posgrado.

Todo esto se acompañará de material impreso (Banners), el cual estará a vista de los estudiantes de la ECC, sobre los datos importantes del Departamento de Estudios de Posgrado (Facebook, Instagram, Página institucional de la ECC, dirección.), esto con la finalidad de facilitar el acceso a todas las plataformas de la institución.

## 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN:

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción	Fortalecimiento de imagen institucional
Problema	Desconocimiento de los programas de estudios de Posgrado por los estudiantes del noveno semestre y los estudiantes egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Producto	Material audiovisual sobre las maestrías y doctorado con que cuenta la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Objetivo Comunicacional	Informar sobre los programas de maestrías y doctorado y beneficios de especializarse.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Externo, Estudiantes de noveno semestre de Licenciatura y Egresados de la ECC.
Medio de difusión	Redes sociales Instagram y Facebook





DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

Horario de atención:  
9:00 a 15:00 horas  
(502) 2476 - 7728

Primer nivel, Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, Zona 12

facebook.com/posgradoeccusac/  
@posgradoeccusac  
postgradoeccomunicacion@usac.edu.gt



Acción 2	
A qué estrategia responde la acción	Fortalecimiento de imagen institucional
Problema	Desconocimiento de los programas de estudios de Posgrado por los estudiantes del noveno semestre y los estudiantes egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Producto	Community Manager, manejo de las redes sociales.
Objetivo Comunicacional	Dar a conocer los programas de maestrías y doctorado.

Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Externo, Estudiantes de noveno semestre de Licenciatura y Egresados de la ECC.
Medio de difusión	Redes sociales Instagram y Facebook

Acción 3	
A qué estrategia responde la acción	Fortalecimiento de imagen institucional
Problema	Falta de personal que se dedique a la creación de material audiovisual y manejo de redes sociales del Departamento de Estudios de Posgrado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Producto	Capacitación de creación de material audiovisual al personal.
Objetivo Comunicacional	Dar a conocer los programas de maestrías y doctorado.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Interno, personal del DEP.
Medio de difusión	Digital y personal

Acción 4	
A qué estrategia responde la acción	Fortalecimiento de imagen institucional
Problema	Ausencia de línea gráfica para uso de cursos en plataforma virtual.

Producto	Creación de línea gráfica para classroom y contenido para redes de la Maestría en Comunicación, Gobierno y Gestión Pública.
Objetivo Comunicacional	Identificar los cursos virtuales con el Departamento de Estudios de Posgrado.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Interno y externo, estudiantes de la maestría en Comunicación Gobierno y Gestión Pública.
Medio de difusión	Classroom, Facebook e Instagram

**Maestría en Comunicación, Gobierno y Gestión Pública**

**Metodología**

- Se realizará una videoconferencia de una hora a la semana. (El horario se establecerá en consenso con los estudiantes y docente).
- Se tendrán 6 horas de trabajo sincrónico durante la semana y el trabajo asincrónico dependerá del horario disponible del estudiante.
- Entre las actividades a realizar se encuentran lecturas, participación en foros, videos y otras actividades que el docente establezca.
- Las tareas tienen un plazo de 8 días para ser entregadas a través de la plataforma Classroom.

(502) 2476 - 7728 DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
Primer nivel, Edificio Bienes de Estudiantes, Ciudad Universitaria, Zona 12

**Maestría en Comunicación, Gobierno y Gestión Pública**

**Curso propedéutico**

Inicio: 01 de junio de 2,019  
Costo: Q.1,200.00  
Fecha límite de inscripción: 25 de mayo de 2,019  
- Cupo Limitado -

(502) 2476 - 7728 DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
postgradocomunicacion@utac.edu.gt

Aún hay cupo para la nueva **Maestría en Comunicación, gobierno y gestión pública**

No te quedes con las ganas, ¡inscríbete ya!

**Mariela Román Barrios**

**Perfil**  
Educativa de profesión, administradora educativa, coordinadora universitaria y capacitadora, autora de cursos e-learning, emprendedora, madre, pero sobre todo educadora de corazón y de vocación.

**Preparación Académica**  
Doctorada en Educación 2015 - a la fecha Universidad Iberoamericana, México  
Maestría en Dirección y Producción de e-Learning 2012 - 2014 Universidad Galileo  
Maestría en Planeamiento y Gestión Educativa 2007 - 2008 Universidad Galileo  
Licenciatura en Comunicación Social 1993 - 1998 Universidad Francisco Marroquín

**Experiencia Laboral**  
Asesora Profesional de proyectos virtuales Sistema de Estudios de Posgrado (CG-SEP) • Universidad de San Carlos de Guatemala  
Docente universitaria  
• Universidad San Carlos de Guatemala, Universidad Galileo, Universidad San Pablo de Guatemala  
Tutora y autora de cursos virtuales  
• Universidad San Carlos de Guatemala, Universidad Galileo, Universidad Panamericana, Universidad Interamericana  
Directora de Educación Virtual  
• Universidad Panamericana  
• Autores de Calidad  
• Universidad Galileo

**Contacto**  
linkeada.com/mariela-roman-roman  
mariaelroman@ceplataforma.uac.edu.gt  
@mariaelroman

**Capacidades**  
• Capacidades técnicas, tecnológicas, de comunicación y de planeación.  
• Organizada, proactiva, innovadora, líder.

(502) 2476 - 7728 DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
postgradocomunicacion@utac.edu.gt

**Maestría en Comunicación, Gobierno y Gestión Pública**

**Pensum de estudios**

**Primer semestre:**

- Estado, Gobierno y Sociedad
- Legislación y Gobierno
- Metodología de la Investigación en Comunicación

**Segundo semestre:**

- Administración pública gubernamental y municipal
- Comunicación Estratégica de Gobierno
- Anteproyecto de Graduación

**Tercer semestre:**

- Gobierno y opinión pública
- Políticas Públicas
- Proyecto de Graduación

**Cuarto semestre:**

- Egobierno
- Gobierno y Crisis
- Redacción del Informe Proyecto de Graduación

(502) 2476 - 7728 DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
Primer nivel, Edificio Bienes de Estudiantes, Ciudad Universitaria, Zona 12

**Maestría en Comunicación, Gobierno y Gestión Pública**

El tiempo estimado del programa es de 2 años, más un curso propedéutico previo a la maestría, el cual no es necesario para las personas que ya han cursado otra maestría.

Se impartirá de manera 100% virtual, a través de la plataforma Classroom, con horas de trabajo durante la semana.

Costo:  
Curso Propedéutico Q.1,200.00  
Inscripción Q.1,031.00  
Mensualidad Q.1,000.00

Adquirirás conocimiento teórico y práctico en los procesos de planificación, producción y evaluación de comunicación de gobierno.

Así como la capacidad para analizar, elaborar rutas críticas y resolver crisis mediáticas desde el ámbito institucional.

(502) 2476 - 7728 DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
Primer nivel, Edificio Bienes de Estudiantes, Ciudad Universitaria, Zona 12

**PROCESO INSCRIPCIÓN PROPEDEUTICO**

1. Llenar formulario de inscripción. Adjuntar imagen del avatar y reverso del DNI.
2. Se emitirá la orden de pago la cual puede ser cancelada en BARRERIL, C y T CONTINENTAL O BANTRAB.
3. Enviar el recibo de pago escaneado al correo del Departamento de Posgrado.
4. Solicitar usuario de Classroom e inscribirse al curso con el código de clase.

Maestría en Comunicación, Gobierno y Gestión Pública DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO



Acción 5	
A qué estrategia responde la acción	Fortalecimiento de imagen institucional
Problema	Desconocimiento de los programas de estudios de Posgrado por los estudiantes del noveno semestre y los estudiantes egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Producto	Material impreso (Banners)
Objetivo Comunicacional	Dar a conocer los canales de comunicación del Departamento y sus programas de maestría y doctorado.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Externo, Estudiantes de noveno semestre de Licenciatura y Egresados de la ECC.

Medio de difusión	Cartelera ubicada en el edificio M2 y estructuras para mantas vinílicas ubicadas en Bienestar Estudiantil.
-------------------	--

Ofertas  
*Académicas*

- Maestría en Comunicación Organizacional
- Maestría en Comunicación Virtual
- Maestría en Comunicación Publicitaria
- Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública
- Maestría en Comunicación, Gobierno y Gestión Pública
- Doctorado en Comunicación Estratégica y Social.

Especializarte es...

*un mejor empleo*



Especializarte es...

*un mejor sueldo*



Especializarte es...

*desarrollo personal*



Especializarte es...

*desarrollo profesional*



¿Te gustaría especializarte?

Horario de atención:  
9:00 a 15:00 horas

(502) 2476 - 7728

Primer nivel, Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, Zona 12

[facebook.com/posgradoecccusac/](https://facebook.com/posgradoecccusac/)

@posgradoecccusac

[postgradocomunicacion@usac.edu.gt](mailto:postgradocomunicacion@usac.edu.gt)

*¡Contáctanos!*

502 2476 - 7728  
Primer Nivel Estudiantil  
Buenestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, Zona 12

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**CAPÍTULO III**  
**3. INFORME DE EJECUCIÓN**

**3.1. PROYECTO DESARROLLADO**

“Estrategias de Comunicación Interna y Externa para Fortalecer la Imagen Institucional Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

**3.1.1. Financiamiento:**

Los gastos de la ejecución de la estrategia comunicacional fueron financiados en un 100% por la epesista.

**3.1.2. Presupuesto:**

El presupuesto utilizado para la ejecución de la estrategia de comunicación se describe a continuación:

<b>Descripción de producto o servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costos</b>
Asesoría Comunicacional	1	Q8,000.00	Q 8,000.00
Elaboración de audiovisuales	5	Q400.00	Q 2,000.00
Community Manager (Mensual)	4	Q1,500.00	Q 6,000.00
Plan de datos (móvil)	4	Q 100.00	Q 400.00
Pautas en Facebook	5	Q 100.00	Q 100.00
<b>MONTO TOTAL</b>	-----	-----	<b>Q16,500.00</b>

### 3.1.3. Beneficiarios:

<b>Beneficiarios</b>		<b>Beneficio</b>
<b>Primarios</b>	Todas las personas interesadas en cursar alguna maestría o doctorado del Departamento de Estudios de Posgrado	Divulgación de información de los programas del Departamento de Estudios de Posgrado, afluencia de personas interesadas en las maestrías y doctorado, a través del material visual y audiovisual producido con un Nuevo concepto de imagen.
<b>Secundarios</b>	Personal administrativo del DEP	Productos digitales audiovisuales para: aumentar población estudiantil, utilización y distinción de cursos en Classroom. Capacitación a personal para la producción de material visual para las redes sociales.
	Docentes de Maestrías y del Doctorado	
	Director del Departamento de Estudios de Posgrado	

### 3.1.4. Recursos Humanos

<b>Personal</b>	<b>Cargo</b>	<b>Actividad</b>
M.A. Sergio Morataya	Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	Aprobación de materiales para páginas de Facebook e Instagram.
M.Sc. Gustavo Moran	Director del DEP (Departamento de Estudios de Posgrado)	Aprobación de material para redes y apoyo con gestiones realizadas durante EPSL.
Licda. Alejandra Chicas	Secretaria del DEP	Apoyo con gestiones realizadas durante el EPSL e información de los programas de Posgrado.
Lic. Luis Pedroza	Coordinador de EPSL	Apoyo durante el EPSL 2019.
Lic. Josue Andrade	Asesor de EPSL 2019	Supervisión de las etapas del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.

### 3.1.5. Área geográfica de acción:

La Estrategia de Comunicación se ejecutó en el Departamento de Estudios de Posgrado, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Ciudad Universitaria, Zona 12 en el Primer Nivel del edificio de Bienestar Estudiantil, oficina de Posgrado.

## 3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

- **Estrategia:**

Contenido audiovisual para informar sobre los programas del Departamento de Estudios de Posgrado.

## Objetivo Comunicacional:

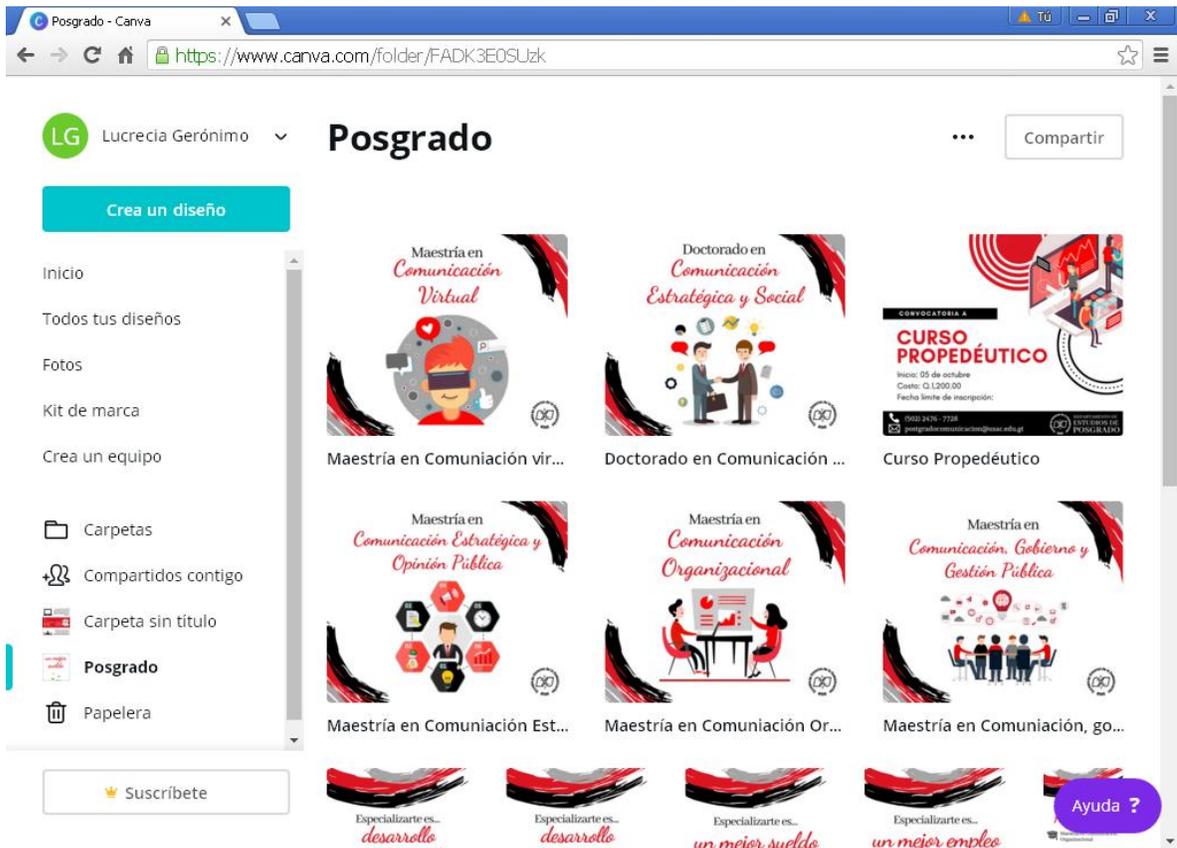
Dar a conocer los programas de posgrado.

## Descripción:

Se realizaron imágenes y videos con información sobre horarios de atención, duración, sede de desarrollo de los programas, curso propedéutico, creado con imágenes elaboradas propiamente, imágenes y música descargada, libre de derechos de autor con uso para fines comerciales.

## Acciones desarrolladas:

Se crearon 15 imágenes y 5 videos informativos sobre los programas de posgrado, los videos tenían duración de 1 minuto. El material fue creado para las plataformas de Facebook e Instagram.



## Estrategia: Community Manager.

### Objetivo Comunicacional:

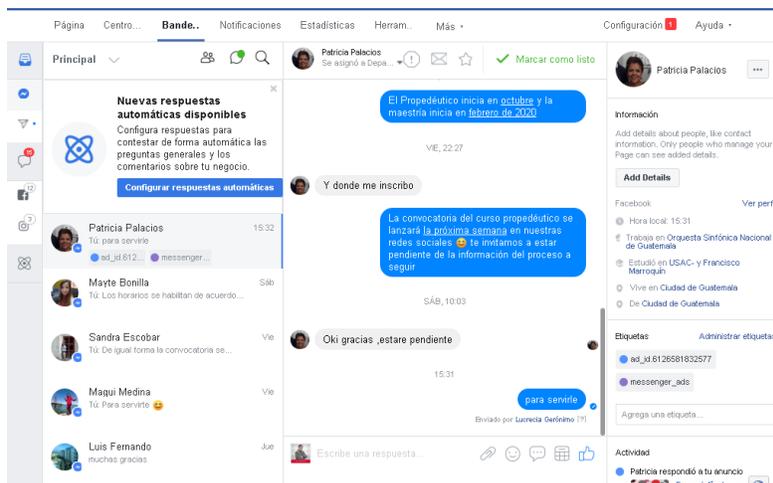
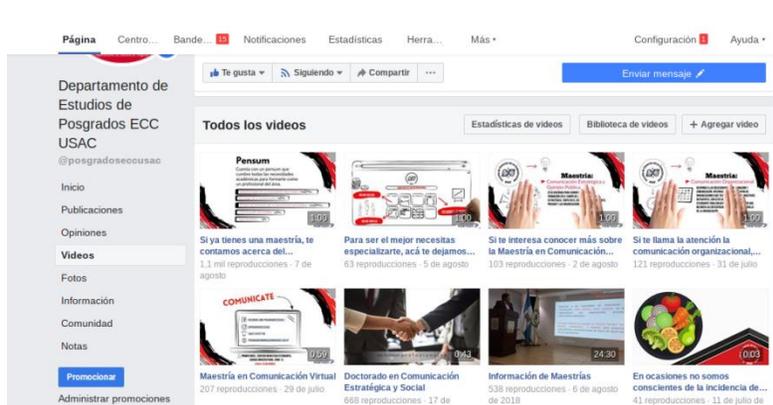
Divulgar los programas de posgrado, a través de una material audiovisual.

### Descripción:

Publicación de contenido de fácil comprensión y diseño atractivo, para crear presencia y divulgar la información de los programas para alcanzar nuevos alumnos potenciales y responder a los interesados con altos estándares de servicio para generar confianza con los usuarios.

### Acciones desarrolladas:

Se respondieron mensajes de la bandeja de entrada de ambas redes sociales, brindando la información para que las personas se interesaran en los programas del DEP.



## Estrategia:

Capacitación para la creación de contenido.

## Objetivo Comunicacional:

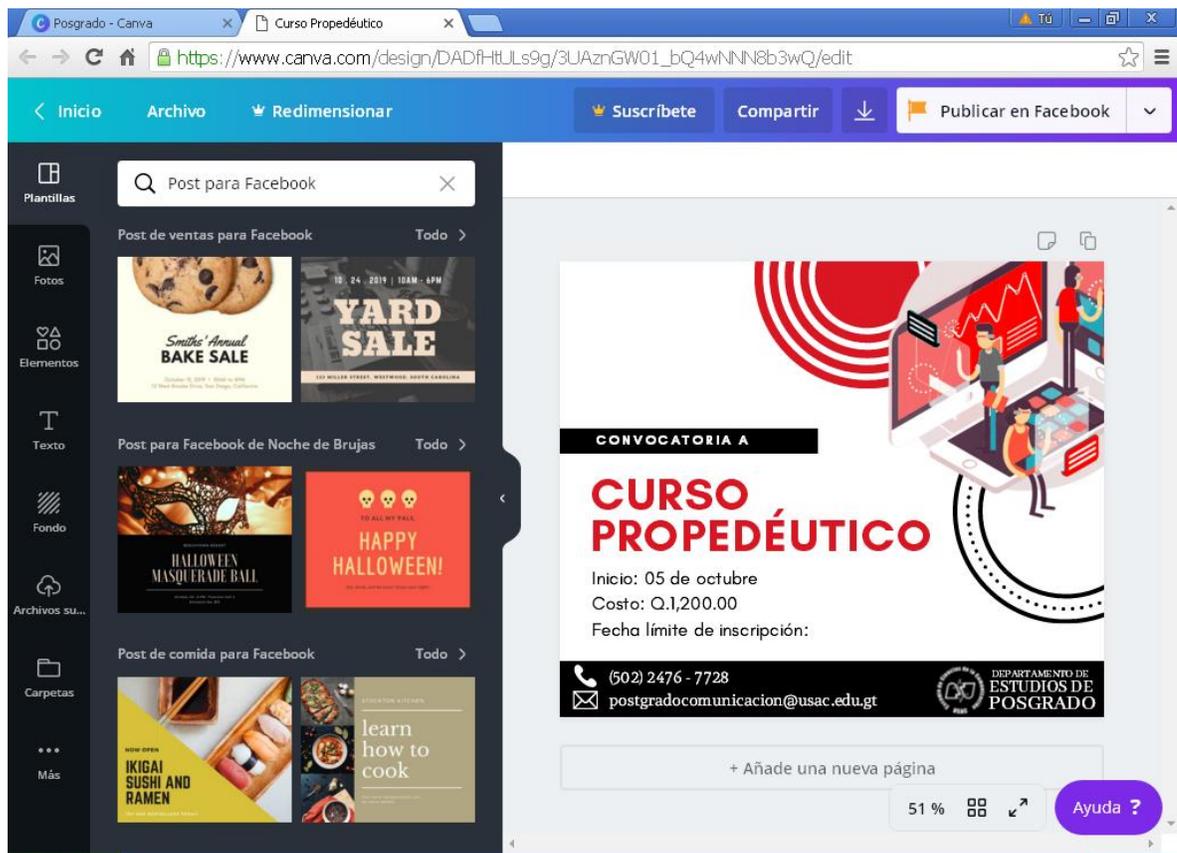
Capacitar al personal para la creación de contenido.

## Descripción:

Se impartió una capacitación al personal administrativo para la creación de contenido a través de Canva.

## Acciones desarrolladas:

Se enseñó al personal la forma de crear contenido digital, desde su diseño hasta el concepto de las campañas.



**Estrategia:**

Posicionar la nueva Maestría en Comunicación, Gobierno y Gestión Pública.

**Objetivo Comunicacional:**

Creación de contenido para dar a conocer la nueva maestría, así como también realizar línea gráfica para el uso de la plataforma Classroom.

**Descripción:**

Se realizó la convocatoria de apertura de la nueva maestría y la identificación de los cursos en Classroom.

**Acciones desarrolladas:**

Se realizaron 9 artes para dar a conocer la maestría en redes sociales, y 5 artes para la identificación de semestres en Classroom.

**Estrategia:**

Banners informativos.

**Objetivo Comunicacional:**

Realización de la campaña “Especializarte es...” para dar a conocer beneficios de estudiar un posgrado.

**Descripción:**

Se colocaron Banners impresos con los beneficios de especializarse y la información de posgrado

## Acciones desarrolladas:

Se diseñaron 6 artes, 4 con los beneficios de estudiar un posgrado, 1 con las ofertas académicas que este ofrece y 1 con la información de contacto de la misma.



### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Mes	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Inicio de la fase de ejecución																	
2. Material Audiovisual																	
3. Comunnity Manager																	
4. Capacitación de Personal																	
5. Línea gráfica para Classroom																	
6. Banners																	
7. Finalización Fase de Ejecución																	
8. Entrega de Informe Final																	

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	<b>Materiales audiovisuales para Redes Sociales</b>	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Informar sobre los programas de posgrado.	-29 diseños visuales - 5 videos	Imagen llamativa y fresca, forma rápida y llamativa de comunicar para ser visualizada en cualquier momento por las personas interesadas.

Estrategia	<b>Divulgar los programas de posgrado en Facebook e Instagram</b>	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Posicionar al Departamento de Estudios de Posgrado dando a conocer sus ofertas académicas.	-1,811 seguidores en Facebook a la fecha, con un alcance promedio de 7,300 personas. (Facebook) -113 seguidores en Instagram a la fecha con un alcance promedio de 195 personas. (Instagram)	Presencia y posicionamiento del DEP, imagen renovada y actualizada.

Estrategia	<b>Capacitación de personal administrativo</b>	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Creación de contenidos creativos para posicionar la imagen del DEP.	2 personas capacitadas	Creación de material constante para las páginas de Facebook e Instagram.

Estrategia	<b>Maestría en Comunicación , Gobierno y Gestión Pública</b>	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Posicionamiento de nueva maestría en las redes sociales y la identificación de semestres en Classroom.	- 6 publicaciones en Facebook con un alcance de 34,600 personas. - 6 publicaciones en Instagram con un alcance de 195 personas y 484 impresiones. - 5 Artes para la identificación de semestres en Classroom.	Interés por ser el primer programa 100% virtual. Apertura de los interesados por más programas virtuales e información del DEP.

Estrategia	<b>Banners, campaña “Especializarte es...”</b>	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Informar sobre los beneficios de estudiar un posgrado.	8 banners diseñados	Informar visualmente de las ofertas académicas a las personas interesadas y visitan el campus central.

## CONCLUSIONES

- Se incrementó el nivel de alcance de las redes sociales de Instagram y Facebook.
- Los materiales visuales y audiovisuales, que fueron publicadas en las páginas de Facebook e Instagram del Departamento de Estudios de Posgrado, posicionaron los programas a través de la imagen actualizada y profesional que informó y seguirá informando ampliamente a las personas interesadas.
- Se logró generar un rápido y eficiente servicio al cliente que alcanzó un índice de respuesta alto y logró la obtención de nuevos contactos de personas interesadas en estudiar.
- La capacitación del personal permitirá la creación de contenido innovador constante para las redes sociales.
- La creación de la línea de la Maestría en Comunicación, Gobierno y Gestión Pública, generó una imagen personalizada y profesional dentro de la plataforma Classroom.

## RECOMENDACIONES

- Contratar a un Community Manager para que se encargue de la comunicación externa, y que genere contenido visual y audiovisual para divulgar a través de los canales digitales del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Pautar los materiales que se publiquen, posterior de ver el alcance orgánico que estas puedan generar.
- Personalizar la imagen en Classroom de todos los programas del DEP para proyectar una imagen más profesional.
- Capacitar constantemente al personal para la creación de contenidos y herramientas tecnológicas con oportunidad de función dentro de los programas.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Acción:** Ejercicio de la posibilidad de hacer. Resultado de hacer.Efecto que causa un agente sobre algo.

**Beneficiario:** Dicho de una persona: Que resulta favorecida por algo.

**Canal:** Medio físico por el que circula el mensaje.

**Canales digitales:** Composición de plataformas como la página web, estrategia en las redes sociales, correo electrónico y aplicaciones para móviles.

**Ciente:** Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

**Comunicación:** Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Medio que permite que haya comunicación (unión) entre ciertas cosas.

**Correo electrónico:** Sistema de transmisión de mensajes por computadora a través de redes informáticas.

**DEP:** Departamento de Estudios de Posgrado.

**Diagnóstico:** El diagnóstico (del griego diagnostikós, a su vez del prefijo día-, "a través", y gnosis, "conocimiento" o "apto para conocer") alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

**Digital:** Dicho de algunos medios de comunicación, especialmente de prensa, que se publican en internet o en un formato electrónico.

**ECC:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.

**Encuesta:** Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupo sociales para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.

**Ejecución:** Ejecutar, llevar a la práctica, realizar.

**EPSL:** Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

**Estrategia:** Una planificación de algo que se propone un individuo o grupo.

**Financiamiento:** m. Acción y efecto de financiar.

**Financiar:** tr. Sufragar los gastos de una actividad, de una obra, etc.

**Interesado(a):** Que tiene interés en algo.

**Método:** Modo de decir o hacer con orden.

**Metodología:** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

**Observar:** Mirar con atención y recato.

**Observación:** Acción y efecto de observar.

**Organigrama:** Sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea.

**Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Página web:** Conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas.

**Plan:** Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla o encauzarla.

**Plataforma:** Entorno informático determinado, que utiliza sistemas compatibles entre sí.

**Proyecto:** Designio o pensamiento de ejecutar algo. Primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle forma definitiva.

**Red social:** Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.

**USAC:** Universidad de San Carlos de Guatemala.

## BIBLIOGRAFÍA

- Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (2014). *Normativo de Estudios de Postgrado*. Guatemala.
- Facebook. (n.d.). *Facebook*. Retrieved noviembre 02, 2,018, from <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. México, México: MC GRAW HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Instagram. (n.d.). Retrieved noviembre 02, 2,018, from <https://help.instagram.com/581066165581870>
- Piloña, G. A. (2016). *Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo*. Ciudad de Guatemala, Guatemala: Litografías CIMGRA, Centro de Impresiones Gráficas.
- Postgrado, D. d. (2,014). *Normativo de Estudio de Postgrado*.
- Postgrado, D. d. (2016). *Propuesta de Maestría en Artes, Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública*.
- Postgrado, D. d. (2016). *Propuesta de Maestría en Artes, Maestría en Comunicación Virtual*.

## E GRAFÍA

- Diccionario de la Real Academia Española (Fecha de consulta: agosto de 2019). Disponible en: <http://www.rae.es/>
- Historia de la de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC. (Fecha de consulta: febrero de 2019). Disponible en: <http://comunicacion.usac.edu.gt/quienes-somos/>

## ANEXOS

### Transcripción completa de las entrevistas



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



### Ejercicio profesional Supervisado de Licenciatura

**Nombre:** Gustavo Morán

**Cargo:** Director del Departamento de Estudios de Posgrado de la ECC

**Fecha:** 08/02/2019

**1. ¿Considera que las personas que integran el Departamento de Estudios de Posgrado son suficientes para realizar todas las actividades del mismo?**

No, el Departamento de Estudios de Posgrado ha crecido bastante, actualmente se cuenta con 3 maestrías y 1 doctorado y 5 cohortes sirviendo. Aproximadamente se cuenta con 140 estudiantes.

Inicialmente era sólo una maestría, por lo cual era factible realizar todas las labores que se realizan, puesto que actualmente la asistente debe fungir como mensajera, secretaria y contadora, su horario de trabajo es de nueve a tres de la tarde, sin embargo ella se va a las cinco o seis de la tarde, entonces se ve que no se puede.

En mi caso, estoy contratado por el día sábado, pero sólo el día sábado no saldría avante, puesto que aparte de las labores administrativas tengo que ver algunas situaciones con los estudiantes, que vienen entre semana o dar información, por lo cual sí necesitamos de alguien que nos pueda ayudar.

**2. ¿Considera que la comunicación vía redes sociales es importante?**

Sí, el primer año que estuve laborando en esta institución, el licenciado César Urizar, quien inició con las maestrías y la forma de publicitar las maestrías era pegando papeles en las diferentes paredes que hay en la universidad.

Yo no soy comunicador social, sin embargo me he dado cuenta de que una de las mejores formas de llegar a la gente es a través de las redes sociales, de esa cuenta, el año pasado para publicitar los programas no se hizo nada con papel sino que todo fue a través de las redes sociales, se tuvo

que gastar por la cobertura de 8 y 15 días, la epesista que estuvo apoyando el año pasado nos ayudó bastante porque en realidad no da tiempo, ella hizo el favor de refrescar la página, de hacer otras publicaciones, incluso ella gastó, entonces el efecto fue mejor y mayor porque en las maestrías que tenemos este año tenemos más estudiantes que en años anteriores.

**3. ¿Es necesaria la implementación de un community manager para el departamento?**

Sí, puesto que estamos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación y es necesaria la presencia de una persona que nos ayude en ese sentido.

**4. ¿Cuáles serían los resultados que esperarían de un community manager?**

Que manejara todo lo que son las redes sociales, puesto que aún en vacaciones el año pasado, algunas personas se enojaron porque ellos querían información, sin embargo aunque no estábamos en labores, con Alejandra respondimos algunos mensajes y hasta se quejaron con el director de la escuela, el Dr. Carlos Interiano que es asesor diciendo que nosotros no contestábamos, pero que en realidad era difícil el época de vacaciones.



**Ejercicio profesional Supervisado de Licenciatura**

**Nombre:** Alejandra Chicas

**Cargo:** Secretaria y contadora del Departamento de Estudios de Posgrado de la ECC

**Fecha:** 08/02/2019

**1. ¿Considera que las personas que integran el Departamento de Estudios de Posgrado son suficientes para realizar todas las actividades del mismo?**

No, no logramos, es demasiada la carga académica – laboral que existe entonces no nos damos abasto los dos.

**2. ¿Considera que la comunicación vía redes sociales es importante?**

Sí, porque la mayoría de personas que buscan un posgrado no tienen tiempo para informarse, entonces ellos la mayoría de información la buscan en redes, *Facebook*, *Instagram*, de hecho el año pasado se había dado seguimiento a la página de *Facebook* y se creó la página de *Instagram*, pero fue sólo durante el tiempo que estuvo la epesista, de ahí ya no logramos darle continuidad, se ha contestado ciertas cosas a través de *Facebook* pero no hemos realizado ninguna publicación, no tenemos el tiempo para crear campañas.

**3. ¿Es necesaria la implementación de un community manager para el departamento?**

Sí, porque ellos se encargan de ver esa parte que nosotros no podemos, entonces acá para nosotros si sería muy importante y viable puesto que sí es necesario que haya alguien específicamente para esa área.

**4. ¿Cuáles serían los resultados que esperarían de un community manager?**

Que se mantenga informada a todas las personas que no pueden venir físicamente.

**Presentación de observación**



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



**Ejercicio profesional Supervisado de Licenciatura**

**Nombre de la institución:** Departamento de Estudios de Posgrado de la ECC

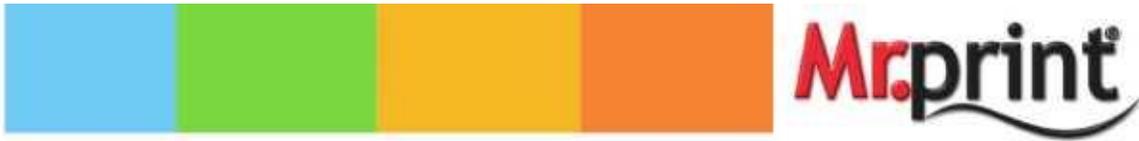
**Fecha:** 05/02/2019

No.	Aspectos a Evaluar	Sí	No	OBSERVACIONES
1	¿El Departamento de Estudios de Posgrado cuenta con redes sociales?			
2	¿Utilizan su página para dar a conocer sus servicios?			Actualmente no se ha refrescado la información de la página
3	¿Tiene la página un aspecto llamativo?			
4	¿Actualizan constantemente su página?			
5	¿Cuentan con un community manager que se encargue actualmente de sus redes sociales?			
6	¿Cuentan con un manual para manejar las redes sociales de la institución?			
7	¿Reciben capacitación constante sobre el uso de las redes sociales?			No son capacitaciones constantes
8	¿Las personas que laboran en la institución logran solventar todas las actividades laborales?			

## Fotografías



## Cotización de Banners



JB Estudio Creativo S.A. Nit 4333770-8

### Cotización

FECHA: 05 de abril de 2,019

CLIENTE: Lucrecia Gerónimo

ASESOR Juan Bautista Sagastume CEL: 4149 1545

DESCRIPCIÓN	MONTO
03 impresión de lona para banner roll up tamaño 0.80X2m	Q. 240.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q.240.00</b>

SERA UN GUSTO ATENDERLE TIEMPO DE ENTREGA: a convenir.  
FORMA DE PAGO: 60% Anticipo y 40% contra entrega

DIAGONAL 17 30-06 ZONA 11, TELÉFONOS: (502) 2476-4091 / (502) 2442-1150

# Manejo de Instagram



## Parte del contenido subido en Facebook



### Ofertas Académicas

- Maestría en Comunicación Organizacional
- Maestría en Comunicación Virtual
- Maestría en Comunicación Publicitaria
- Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública
- Maestría en Comunicación, Gobierno y Gestión Pública
- Doctorado en Comunicación Estratégica y Social.

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

### Maestría en Comunicación Publicitaria

Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC

## Alcance de algunas publicaciones en Facebook

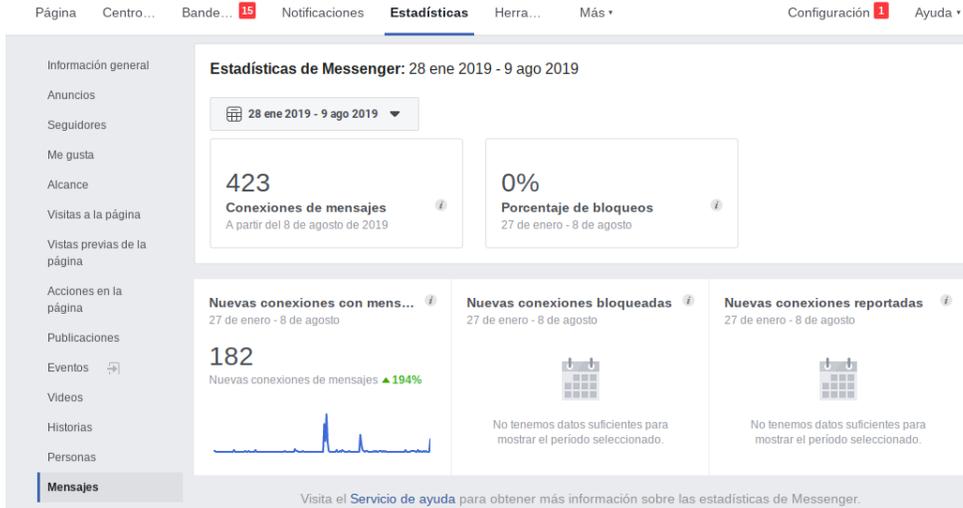
Página Centro... Bande... 15 Notificaciones Estadísticas Herra... Más \* Configuración 1 Ayuda \*

	Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
Información general	08/08/2019 17:42	¡Especialízate y cambia tu vida!			2,5K	172 84	<a href="#">Ver promoción</a>
Anuncios	07/08/2019 18:19	Si ya tienes una maestría, te			2,4K	79 7	<a href="#">Ver promoción</a>
Seguidores	05/08/2019 17:20	Para ser el mejor necesitas			273	20 6	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Me gusta	02/08/2019 13:36	Si te interesa conocer más sobre			276	15 14	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Alcance	31/07/2019 18:10	Si te llama la atención la			367	25 20	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Visitas a la página	29/07/2019 18:15	Si estas pensando en seguir			645	63 15	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Vistas previas de la página	27/07/2019 19:32	Si ya tienes una maestría te			1,1K	40 31	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Acciones en la página	26/07/2019 22:03	Porque el conocimiento			1,1K	71 45	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Publicaciones	25/07/2019 18:46	Ser experto en lo que haces te			1,8K	79 43	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Eventos							
Videos							
Historias							
Personas							
Mensajes							
API							

Página Centro... Bande... 15 Notificaciones Estadísticas Herra... Más \* Configuración 1 Ayuda \*

	Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
Información general	07/06/2019 17:28	No te quedes fuera de esta nueva			6,4K	328 220	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Anuncios	22/05/2019 19:59	La calidad de un programa lo			1,8K	375 230	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Seguidores	16/05/2019 16:05				832	16 22	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Me gusta	15/05/2019 18:33	Si aún no sabes cómo inscribirte,			2,1K	79 42	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Alcance	09/05/2019 18:25	Estudiar es adentrarte a un			3,5K	132 102	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Visitas a la página	07/05/2019 18:39	Conoce más sobre nuestro nuevo			6,9K	539 167	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Vistas previas de la página	06/05/2019 17:05	Especialízate desde cualquier			15,8K	1K 622	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Acciones en la página	22/04/2019 09:25	Departamento de Estudios de			292	2 5	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Publicaciones	14/04/2019 17:44	Departamento de Estudios de			413	10 8	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Eventos	10/04/2019 16:18	Especialízate te brinda mejores			1,5K	88 46	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Videos							
Historias							
Personas							
Mensajes							
API							

# Mensajes respondidos en Messenger



# Seguidores en Facebook





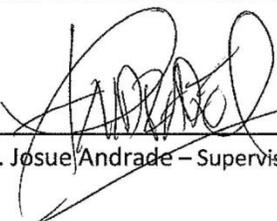
**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



**Nombre del Alumno (a):** Sandra Lucrecia Gerónimo Corado  
**No. Carné y DPI:** 201400796 / 2995352580101  
**Jefe o Encargado (a):** M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo, Director  
**Institución o Empresa:** Departamento de Estudios de Postgrado, Escuela de Ciencias de la Comunicación  
**Supervisor de EPSL:** Lic. Josue Andrade

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del:13 / Al: 17	Mayo	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
8	Del: 01 / Al: 05	Julio	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
9	Del: 08 / Al: 12	Julio	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
10	Del: 15 / Al: 19	Julio	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									300 hrs.

(f)   
 M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  


(f)   
 Lic. Josue Andrade – Supervisor  
