

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA
PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS DEL MAR Y ACUICULTURA**

-CEMA-

MAX ALEXANDER SIGUÍ COTTO

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2021

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

**Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para el Centro de Estudios del Mar
y Acuicultura -CEMA-**

Presentado por:

Max Alexander Siguí Cotto

Previo a optar el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lcdo. Luis Fernando Lucero Vielman

Guatemala, octubre de 2021



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

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lcdo. Luis Fernando Lucero Vielman

Lcdo. Mynor René Martínez

Lcdo. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Max Alexander Siguí Cotto
Carné: 201604403
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA-”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Fernando Lucero
Supervisor

M.A. Evelyn Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 84 de marzo de 2021
EPSL-C0156

Doctora:
Lorena Boix
Centro de Estudios del Mar y Acuicultura
Presente.

Distinguido Doctora Boix:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Max Alexander Siguí Cotto**, carné no. **201604403** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Coordinación EPS
LICENCIATURA
USAC

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt



Centro de Estudios del Mar y Acuicultura
Universidad de San Carlos de Guatemala

OFICIO DIR NO. 129-2021

Guatemala, 16 de marzo de 2021

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador de EPS
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Estimado Dr. Torres:

Reciba un cordial saludo del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Por medio del presente, acuso de recibido oficio EPSL-C0156 de fecha 04 de marzo de 2021 y con base a lo anterior, hago constar que el estudiante **Max Alexander Siguí Cotto**, con Registro Académico **201604403**, de la carrera de **Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**, realizará su Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura CEMA, Unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Manifestamos tener Plan y protocolos de salud y seguridad ocupacional para la prevención contra el COVID-19 y se le proporcionará equipo de protección al estudiante al momento de querer ingresar a las instalaciones.

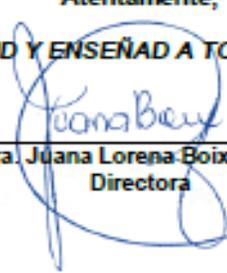
De antemano agradecemos su colaboración con la ayuda técnica para el desarrollo del proyecto de EPS.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

f.


Dra. Juana Lorena Boix Morán
Directora





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



Acto que dedico

- A mis papás: Max Siguí de Paz y Alba Cotto Arana. Este logro les pertenece, nada habría sido posible sin su confianza y su amor. Gracias por ayudarme a cumplir este sueño que nos pertenece a los tres.
- A mis abuelos: Gracias por estar siempre pendientes de mí a pesar de la distancia y gracias por ese apoyo incondicional que me han brindado toda mi vida.
- A mis tíos y tías: Cada uno, a su manera particular, contribuyó a hacer este sueño realidad siendo aliento, apoyo e inspiración para mí. Gracias.





Agradecimientos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala:

Gracias por la visión social y la orientación para ser agente de cambio en mi país.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por las experiencias, los recuerdos, aprendizajes y las amistades obtenidas a lo largo de estos años. Gracias por haberme dado la oportunidad de formarme en ella.

Al Centro de Estudios del Mar y Acuicultura:

Gracias por la experiencia, la confianza y los aprendizajes. Gracias Msc. José Ortiz por brindarme el apoyo necesario para realizar este proyecto.





Índice

Índice de tablas	i
Índice de figuras	ii
Introducción.....	iii
Antecedentes.....	iv
Justificación	v
Capítulo 1:	1
Diagnóstico de Comunicación.....	1
1. La institución	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas.....	1
1.5 Origen e historia.....	2
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	3
1.7 Organigrama de la empresa	5
1.8 Misión	6
1.9 Visión.....	6
1.10 Objetivos institucionales.....	6
1.11 Público objetivo	7
1.12 Diagnóstico	7
1.13 Objetivos de la investigación	8
Objetivo general:	8
Objetivos específicos:	8
1.14 Tipos de investigación	8
1.15 Enfoque.....	9
1.15.1 Tipos de Enfoque	10
1.16 Técnicas de recolección de datos.....	12
1.16.1 Observación.....	13
1.16.2 Documentación.....	13
1.16.3 Encuestas.....	14
1.17 Interpretación de resultados	15



1.18 FODA.....	32
Fortalezas	33
Oportunidades	33
Debilidades.....	33
Amenazas	33
1.19 Problemas detectados.....	33
1.20 Planteamiento del problema comunicacional	35
1.21 Indicadores de éxito	35
1.22 Proyecto a desarrollar	36
Capítulo 2	37
Plan Estratégico de Comunicación.....	37
2.1. Plan Estratégico de Comunicación	37
2.2 Misión	37
2.3 Visión.....	37
2.4 Elementos comunicacionales	38
2.5 Alcances y límites de la estrategia	42
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	42
2.6.1 Objetivo general y específico.....	43
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos	43
2.6.4 Instrumentos.....	44
2.7 Financiamiento.....	48
2.8 Presupuesto	48
2.9 Beneficiarios	49
2.10 Recursos humanos	49
2.11 Área Geográfica de Acción.....	50
2.12 Cuadro comparativo de la Estrategia	50
2.13 Cronograma del plan de comunicación.....	55
Capítulo 3	56
Ejecución de la Estrategia.....	56
3. Informe de la ejecución.....	56
3.1. Visibilización de proyectos del CEMA por medio de comunicación externa de duración de 1 a 5 minutos.	56



3.2 Vídeo Institucional: Campus del Mar.....	57
3.3 Vídeo del Proyecto del monitoreo de marea roja.....	58
3.4 Vídeo conmemorativo del Aniversario del CEMA.	59
3.5 <i>Reel</i> : Video institucional-CEMA-USAC.....	60
3.6 <i>Reel</i> : Video institucional-Campus del Mar CEMA USAC.....	61
3.7 <i>Reel</i> : Video conmemorativo del Aniversario de CEMA-USAC.	62
3.8 Capacitación a catedrático José Ortíz	63
3.9 Repertorio vídeos stock.....	64
3.10 Repertorio audios institucionales.....	65
3.11 Motion Graphics	66
3.12 Actividades y calendarización	67
Conclusiones.....	68
Recomendaciones	69
Referencias	70
Anexos	72





Índice de tablas

Tabla 1: Foda	33
Tabla 2: Actividades	47
Tabla 3: Financiamiento	47
Tabla 4: Presupuesto.....	48
Tabla 5: Beneficiarios.....	49
Tabla 6: Cuadro comparativo de la estrategia	54
Tabla 7: Cronograma	55
Tabla 8: Actividades y calendarización.....	67



Índice de figuras

Figura 1: Organigrama interno CEMA.....	5
Figura 2: Pregunta 1 ¿Cuál es su sexo?	15
Figura 3: Pregunta 2 ¿En qué rango de edad te ubicas?	16
Figura 4: Pregunta 3 ¿Cuál es su nivel educativo culminado?	17
Figura 5: Pregunta 4 ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse de noticias? ..	18
Figura 6: Pregunta 5 ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con mayor frecuencia?	19
Figura 7: Pregunta 6 ¿Sabía que en Guatemala existe un centro dedicado a los estudios del mar y acuicultura?	20
Figura 8: Pregunta 7 ¿Reconoce este logotipo?.....	21
Figura 9: Pregunta 8 ¿Sabe qué es el CEMA?.....	22
Figura 10: Pregunta 9 ¿Sabe a que se dedica el CEMA?	23
Figura 11: Pregunta 10 ¿Conoce el término “acuicultura”?	24
Figura 12: Pregunta 11 ¿Conoce algún proyecto realizado por el CEMA?	25
Figura 13: Pregunta 12 ¿Conoce en donde se localiza el CEMA.....	26
Figura 14: Pregunta 13 ¿Conoce la incidencia que tiene el CEMA para la sociedad guatemalteca?	27
Figura 15: Pregunta 14 ¿Ha visto alguna de las redes sociales del CEMA?	28
Figura 16: Pregunta 15 ¿Cómo le pare las redes sociales del CEMA?	29
Figura 12: Pregunta 11	29
Figura 17: Pregunta 16 ¿Cree que el CEMA debería de compartir sus proyectos realizados en sus redes sociales?	30
Figura 18: Pregunta 17 ¿De qué manera le gustaría enterarse de los proyectos que realiza el CEMA?.....	31
Figura 19: Video institucional CEMA.....	56
Figura 20: Video institucional Campus del Mar	57
Figura 21: Video Marea Roja	58
Figura 22: Video Aniversario CEMA	59
Figura 23: Video Reel.....	60
Figura 24: Reel campus del mar	61
Figura 25: Reel Aniversario CEMA.....	62
Figura 26: Reunión de capacitación	63
Figura 27: Carpeta de Google Drive de videos stock.....	64
Figura 28: Repertorio de audios	65
Figura 29: Captura de edición de motion graphics.....	66



Introducción

Este documento es más que un compendio de citas o definiciones, es un informe del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), que describe la estrategia de comunicación utilizada para la institución Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA).

Actualmente, Guatemala está en una crisis, tanto económica como de salud, esto por el brote del virus “COVID-19”. Dicho virus, ha afectado a todos los países del mundo, convirtiéndolo así en una pandemia, en donde la mayoría de personas se vio en la obligación de trabajar y estudiar remotamente, o en otras palabras desde su casa, para evitar el contagio masivo.

Por lo mencionado anteriormente se dificultó la interacción con un público más amplio, con catedráticos y con los estudiantes de CEMA ya que, por motivos de salud, hay restricciones para llegar a las instalaciones.

Este diagnóstico y plan estratégico se refieren al ámbito comunicacional del Centro de Estudios de Mar y Acuicultura CEMA, que es una unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala; su deber es preparar a los profesionales en temas de crianza de especies acuáticas vegetales y animales, también se preocupa por la conservación y producción de los mismos.

Asimismo, el proyecto brinda información básica para que el lector entienda de una forma más técnica y adecuada el propósito de estos instrumentos comunicacionales a realizar en la institución o para mejorar sus vías de comunicación externa. El lector encontrará datos pertinentes de la perspectiva que la sociedad guatemalteca tiene del Centro, al igual que su origen, misión, visión, objetivos y de cómo está compuesto, internamente, el CEMA.

Para conocer un poco más la idea que tiene la sociedad guatemalteca acerca del Centro de Estudios de Mar y Acuicultura, se realizó un sondeo virtual con interrogantes y respuestas claras, para su posterior análisis y conclusiones.

Luego de la ejecución de los instrumentos y la observación, se describe el plan de acción, junto a su objetivo, que propone el practicante para mejorar el ámbito comunicacional del Centro.



Antecedentes

En el 2020 se realizó un proyecto de EPS por parte de un estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el cual se abarcó la implementación de una línea gráfica para la institución. La cual ha sido utilizada como guía para algunos puntos en este trabajo. La imagen del CEMA tuvo una mejora desde la realización de ese proyecto, logrando obtener una imagen institucional adecuada y funcional.

Entre los antecedentes comunicacionales que hay del CEMA, se encuentra en el 2008, una publicación en el sitio: <https://www.usac.edu.gt/catalogo/cema.pdf>, en el cual dan a conocer elementos de interés general como, reseña histórica, objetivos del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, misión, visión, organización académica y organigrama, planta física, servicio del centro de documentación, horario de labores, carreras que ofrece el CEMA, requisitos para el cierre de pensum y graduación, grado y título que se obtiene, perfil de ingreso, perfil de egreso, campo de actividad, ciclo de estudios, jornadas y horarios, carga académica, plan de estudios vigente, descripción de cursos y listado de directores que constaba de 19 incisos que eran de carácter informativo.

Actualmente el CEMA cuenta con una *Página Web* funcional, en donde se encuentra información de sus carreras, orígenes y diferentes actividades, además cuenta con diferentes subdivisiones de menú, como: inicio, corrientes filosóficas, información de primer ingreso, programas de estudios, servicios, área de contactos con la entidad, en su mayoría el contenido es textual con imágenes.

Asimismo, la institución cuenta con páginas de *Facebook* e *Instagram* las cuales no han tenido mucha actividad debido a la falta de contenido, sin embargo, esporádicamente se realizan publicaciones de imágenes con texto las cuales informan sobre algunos proyectos que el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura ha realizado a lo largo de los años.



Justificación

Este diagnóstico de comunicación sirve para conocer el ámbito comunicacional que se genera, y compone, el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala; dicho centro se encarga de temas como la producción y conservación de vida y recursos marítimos.

La herramienta comunicacional, antes descrita beneficia, tanto al Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA-, como a los individuos que componen la población del país para que tengan acceso a la información que recaba el Centro con base en sus proyectos que, como se mencionó antes, tienen el fin de conservar los recursos marítimos del hábitat de Guatemala y sus estudios para contribuir en su producción.

Primero, beneficia al CEMA por la observación que se hace en el ámbito comunicacional en las horas de trabajo y aportar soluciones adecuadas a los problemas que se hicieron visibles al practicante y ejecutarlos de la forma correcta para mejorar la comunicación, tanto intragrupal como intergrupala.

Segundo, beneficia a la población guatemalteca para crear conocimiento sobre la calidad de vida de los seres marítimos y, así, incentivar a un mejor cuidado de estos para evitar su extinción.

La situación de crisis sanitaria por COVID-19 que afecta al mundo actualmente ha hecho que las herramientas digitales sean las principales fuentes tanto para consultar información como para enviarla, por lo que se ha vuelto una necesidad que las instituciones actualicen sus procesos a medios digitales que permitan su actualización y difusión de manera exacta, rápida y eficiente.



Capítulo 1:

Diagnóstico de Comunicación

1. La institución

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.2 Perfil institucional

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es un centro académico que tiene como objetivo la producción, conservación, monitoreo y la evaluación de los recursos en relación al agua con recursos hidrobiológicos y la vida marítima.

Contribuye de forma proactiva en el desarrollo de la producción acuícola en ambientes de agua dulce, promociona la acuicultura marina, fomenta el monitoreo y evaluación de la calidad de agua de ambientes naturales y vela por el ordenamiento de las pesquerías, orienta en actividades sanas a la pesca artesanal, acompañando a productores, empresarios, gobierno y sociedad civil en el avance de sus actividades, con la finalidad de apoyar la seguridad alimentaria y nutricional del país e implementar actividades de valor comercial que tengan un retorno en beneficios para la nación.

1.3 Ubicación geográfica

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentra ubicado en el Edificio T-14 de la Ciudad Universitaria zona 12.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

El presupuesto que maneja el CEMA depende de la USAC, pero también hay alguna alianza con una empresa privada, ella contribuyó con la contribución de un laboratorio de producción de larva de camarón, en Monterrico, esta empresa privada no solo construyó el laboratorio,



sino que también ellos con su dinero contrataron a una persona para que le dé seguimiento. ya que es un gran trabajo y el encargado que se tiene allá, no podría con todo.

Así mismo, están los proyectos DIGI (dirección general de investigación), en los cuales cada año se concursa para que financien los proyectos universitarios.

Posee alianzas con otras ONG o Universidades, tal alianza no incluye dinero, esto ocurre cuando se hace Simposios nacionales marino costero, que, junto con la Universidad del Valle, Funda Eco y CEMA, realizan para presentar las investigaciones que hay realizado

1.5 Origen e historia

El origen del Centro de Estudios de Mar y Acuicultura es una unidad académica que forma parte de los centros regionales universitarios.

El 7 de Julio de 1976, El Consejo Superior Universitario (CSU), en el acta No.24-76, acordó que, en 1977, El Centro Regional del Sur (CUSUR), funcionara ofreciendo las carreras de Técnico en Maricultura y Técnico en Cultivo de Agua Dulce.

En junio de 1977, El Consejo Superior Universitario (CSU), Aprobó la división del Centro Universitario del Sur en dos unidades autónomas:

- a) Centro Universitario del Sur, con sede en la ciudad de Escuintla
- b) Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, con sede en la Aldea Monterrico, Taxisco, Santa Rosa, en donde se desarrollarían las carreras de Técnico en Maricultura y Técnico en Cultivo de Agua Dulce.

En junio de 1978, se unifican las carreras de Técnico en Maricultura y Cultivo de Agua Dulce y se establece la carrera única de Técnico en Acuicultura.

El Centro de Estudios de Mar y Acuicultura, fue creado como parte de una política general de la regionalización de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de acuerdo a los criterios de las vocaciones agroecológicas de las diferentes regiones del país. Además, se dictamina su ubicación en la aldea Monterrico, Taxisco, Santa Rosa, ubicado entre la costa del Océano Pacífico y el Canal de Chiquimulilla, área declarada como zona de reserva.



En 1980, Egresó la primera y única promoción de diez Técnicos en Acuicultura. A partir de ese año, el CEMA funcionó en la sede del Jardín Botánico en la ciudad capital, sin desarrollar docencia, atendiendo únicamente los programas de investigación en Monterrico, Taxisco y de Extensión en Zunil, Quetzaltenango.

En 1985, por un acuerdo de Rectoría, se integra una comisión de reestructura del Centro de Estudios de Mar y Acuicultura (CEMA) y se reinicia la carrera de Técnico en Acuicultura.

En 1986, se utiliza como sede algunas instalaciones de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, donde funcionó hasta junio de 1998.

1989: con el objetivo de complementar la formación de los técnicos a nivel de licenciatura el Consejo Superior Universitario, aprueba la carrera a Nivel de Licenciatura en Acuicultura en el Punto Quinto, del Acta No. 21-89, del 19 de abril de 1989.

A partir de julio de 1998, el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, se traslada a su sede principal ubicada en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, disponiendo de infraestructura propia, consistente en un edificio administrativo, un edificio de aulas y un edificio de laboratorios, donde funciona actualmente.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Departamentos:

Departamentos dentro del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, se encuentra definido en el Reglamento General de Centros Universitarios:

Administrativo Docente:

- a) Consejo Directivo: es el organismo que coordina a nivel local todas las actividades del Centro y es el encargado de establecer los lineamientos, reglas y normas para la Dirección y Administración.
- b) Dirección: está regida por el director, quien debe ejecutar las decisiones del Consejo Directivo y del Consejo Superior Universitario, tiene a su cargo el



cumplimiento de actividades académicas y administrativas del Centro además de informar de forma periódica al Consejo Directivo sobre las labores del Centro.

- c) Coordinación Académica: está dirigida por el Coordinador Académico, este departamento está conformado por los Coordinadores de Carrera, Coordinadores de Área, las funciones de este departamento es, planificar, coordinar e impulsar las actividades de docencia, investigación, extensión y servicio del CEMA, elaborar y proponer los reglamentos a asuntos académicos o docentes.
- d) Coordinación de Carrera: está presidida por un Coordinador de Carrera, entre sus atribuciones se encuentra: organizar, coordinar y supervisar la docencia los programas correspondientes de las carreras y proponer al Coordinador Académico los cambios que sean necesarios.

Dependencias:

El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuenta dentro de su organización con:

- a) Instituto de Investigaciones Hidrobiológicas IIH.
- b) Departamento de Estudios de Posgrado.
- c) Laboratorios Especializados en PCR, metales pesados.
- d) Laboratorio Húmedo.
- e) Laboratorio de Procesamiento de Productos Hidrobiológicos.
- f) Laboratorio de Calidad de Agua.
- g) Centro de Documentación, acá se ofrece al usuario los documentos de avance investigativo generado.
- h) Estación experimental, instalación donde funciona la producción e investigación de crustáceos y peces. (Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, 2020)



1.7 Organigrama de la empresa

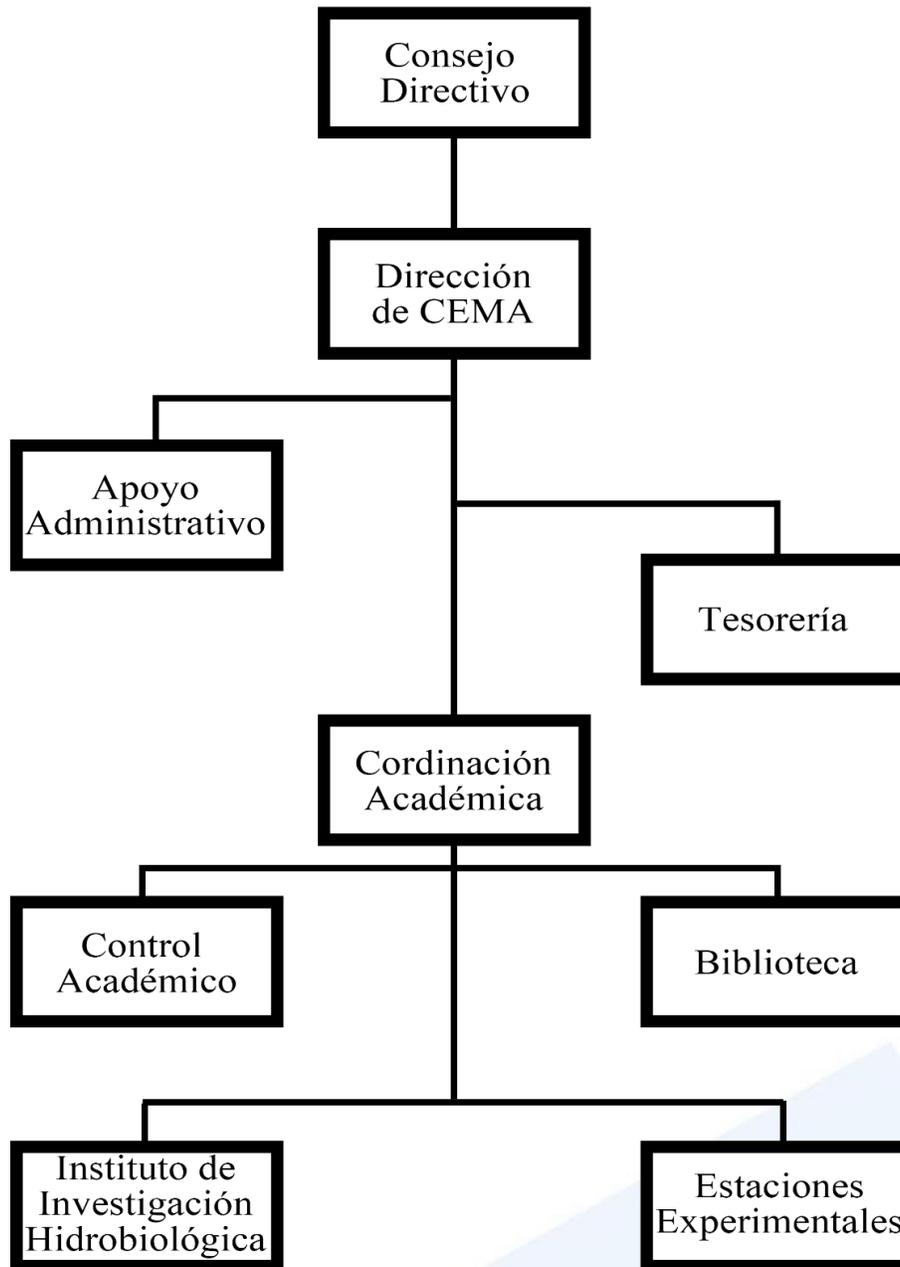


Figura 1: Organigrama interno CEMA

Fuente: elaboración propia



1.8 Misión

Es un Centro Regional Universitario, líder en el ámbito nacional, formado por un equipo de trabajo multidisciplinario, especializado en la formación vanguardista de profesionales competitivos en la producción, conservación y administración sustentable de los recursos Hidrobiológicos, participamos en el análisis de su problemática, proponiendo soluciones para coadyuvar en el desarrollo humano integral de la sociedad guatemalteca, mediante la investigación científica, la docencia, la extensión, la prestación de servicios de calidad y la divulgación del conocimiento. (Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, 2020)

1.9 Visión

Es una institución líder de educación superior, sustentada en la transparencia, que forma profesionales éticos y comprometidos con el manejo responsable de los recursos Hidrobiológicos, en los niveles de pregrado, grado y postgrado, acreditados en la región Centroamericana; generar y transferir ciencia y tecnología en el área de su competencia. (Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, 2020)

1.10 Objetivos institucionales

El fin primordial del CEMA es cumplir con los lineamientos de la Universidad de San Carlos en Investigación, Docencia, Extensión y Servicio, en el campo de los Recursos Hidrobiológicos, que permitan mejorar el nivel y calidad de vida de los guatemaltecos.

- a) Objetivo en Investigación: realizar investigaciones con el fin de conocer la realidad nacional concerniente al desarrollo de los recursos hidrobiológicos, así como sobre el potencial hidrobiológico del país, asumiendo luego una actitud propositiva de soluciones a los problemas estudiados.
- b) Objetivo en Docencia: formar los recursos humanos según las necesidades del país y de la Universidad para el desarrollo de las ciencias acuáticas.
- c) Objetivo en Extensión: divulgar los conocimientos en el campo de las ciencias acuáticas, con el propósito de incentivar y promover la producción de dicho campo, en especial a los pequeños productores con énfasis en las labores de servicio a la comunidad. (CEMA, 2008)



1.11 Público objetivo

Está enfocado a los estudiantes del centro educativo, además del personal que se capacita con técnicas de pesca y en pro de la vida marina.

1.12 Diagnóstico

Se define la palabra diagnóstico, que, según Daniela Bruno “es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad.” (2007: 1)

Bruno también menciona que cualquier proceso que tenga como objetivo un cambio, debe iniciarse con el reconocimiento de la situación en la que se encuentra una organización o el objeto de estudio, y a este proceso es a lo que se le denomina diagnóstico; este conllevará a las posibles alternativas y acciones que modificarán esa realidad. (2007)

Es decir, el diagnóstico será el primer paso en el proceso de cambio, que brindará toda la información pertinente sobre el objeto de estudio y así, plantear las acciones de cambio. En este, se analizarán los principales problemas que componen la organización para ofrecer las soluciones adecuadas a estos.

En el aspecto comunicacional, un diagnóstico va dirigido hacia los aspectos comunicacionales que integran a una organización.

Para un diagnóstico de comunicación se debe entender la palabra comunicación que es una característica clave de los seres humanos que forma parte esencial de la interacción entre ellos, como menciona Eduardo Santoro “la comunicación supone un intercambio, interacción, transmisión, flujo, transferencia de una estructura entre un punto y otro en el espacio y entre un momento y otro en el tiempo.” (1986: 14)

Es decir, la comunicación es el proceso de interacción social que busca el entendimiento entre personas; de esta forma, el ser humano puede expresar sus pensamientos, opiniones, sentimientos, etc., hacia otros seres de la misma especie con el objetivo de informarlos y crear una reacción.



1.13 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- a) Analizar el proceso de comunicación externa, en el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA- de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Objetivos específicos:

- a) Definir fortalezas y debilidades de la comunicación digital que utiliza el CEMA, para difundir información de sus actividades.
- b) Evaluar el tipo de contenido que se manejan en las redes sociales del CEMA, para dar a conocer sus proyectos.
- c) Identificar las fuentes de información que más emplea el público meta del CEMA

1.14 Tipos de investigación

Es necesario conocer la definición básica de la acción *investigar* que, según el Diccionario Enciclopédico Universal del Grupo Océano, significa “hacer diligencias para descubrir una cosa; estudiar o trabajar para hacer descubrimientos científicos.” (1998: 502)

Y según Reynerio Vasquez, la investigación le permite al ser humano poder generar nuevo conocimiento al descubrir aspectos que le son interesantes. (2006) Por esto es necesario que el investigador tenga una idea clara del tema que quiera investigar, y también es importante, que el tema le interese al mismo, ya que tendrá que conocer el tema a fondo y ser capaz de crear una opinión propia; como explica Andrés Cáceres:

El desarrollo de una investigación parte desde la necesidad de conocer, aproximarse y/o construir algún hecho o realidad, en formular o dar cuenta de un problema de investigación. En este contexto, se identifica un problema de investigación ante la existencia de una pregunta o de algún vacío de conocimiento que es interés del investigador ampliar (en su particular ámbito de dominio) o de alguna idea que sea de su interés explorar. (Meruane et al, 2009: 23-24)



Según Grajales, la forma más tradicional de clasificar las investigaciones es aquella que pretende situarse en el tiempo (según dimensión cronológica) y distingue entre la investigación de lo pasado (histórica), de lo presente (descriptiva) y de lo futuro (experimental). (2000)

Es de conocimiento general que el pasado, la historia, permite una mejor comprensión del presente y esclarecer las posibles relaciones entre varios acontecimientos y descubrir causas y efectos.

La investigación histórica trata de la experiencia pasada, describe lo que era y representa una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos pasados. El investigador depende de fuentes primarias y secundarias las cuáles proveen la información y a las cuáles el investigador deberá examinar cuidadosamente con el fin de determinar su confiabilidad por medio de una crítica interna y externa. En el primer caso verifica la autenticidad de una documento o vestigio y en el segundo, determina el significado y la validez de los datos que contiene el documento que se considera auténtico. (Grajales, 2000: 1)

Roberto Hernández Sampieri define en su libro Metodología de la Investigación que no es correcto considerar “tipos de investigación” a los alcances que esta pueda tener, ya que es más que ser una clasificación.

Para poder establecer si el documento que se trabaja es una investigación como tal, existen características esenciales que determinan esta situación, las cuales son: utilización de lenguaje conceptual específico, es decir, que se utilice un lenguaje adecuado y formal conforme el tema y el enfoque de la investigación.

1.15 Enfoque

El acercamiento que se realiza hacia un nuevo tema de investigación debe realizarse de manera sistemática, estructurada y con un camino o guía a seguir. El enfoque de investigación busca definir cuáles son los primeros pasos a dar para comenzar el proceso de obtención de información, así como cuáles son las herramientas necesarias para esta obtención.



1.15.1 Tipos de Enfoque

Se conoce la existencia de tres enfoques con los que una investigación puede guiarse:

- a) Enfoque cuantitativo: su fin es plantearse y probar hipótesis, utilizando la recolección de datos con base numérica (medición) y establecer pautas de comportamiento y prueba teorías. Sampieri et al, (2014)

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación y la predicción de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intencionalidad es la búsqueda de la exactitud, de la medición de dimensiones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable. (Galeano, 2004:24)

Es decir, el investigador, en este enfoque, debe ver el problema y analizarlo desde fuera; no debe involucrarse directamente con el mismo, debe ser distante y no interactuar para evitar incluir juicios de valor, opiniones o visión propia acerca del tema a investigar y de los sujetos de estudio.

Para este tipo de enfoque, la recolección de datos juega un rol muy importante que da como resultado el instrumento de medición.

Parafraseando a Gómez (2006), medir es asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Un instrumento de medición debe registrar datos que sean observables y representen las variables impuestas por el investigador; de este modo se captura la realidad y el resultado se acercará todo lo posible a la representación del concepto pensado por el investigador.

Por su parte, Namakforoosh (2005), en su libro, Metodología de la Investigación, describe ciertas características con las que debe contar un buen instrumento de medición:

- a) Validez: se refiere al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir.
- b) Confiabilidad: se refiere a la exactitud y a la precisión de los procedimientos de medición.
- c) Factibilidad: se refiere a los factores que determinan la posibilidad de realización, (...) tales como: factores económicos, conveniencia, y el grado en que los instrumentos de medición sean interpretables. (pág. 227)



Sampieri, junto a los autores Fernández y Baptista, establecen cuatro alcances que una investigación cuantitativa puede seguir:

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno (...) anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. (...) los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales (...) proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados. (Sampieri et al, 2014: 90)

- b) Enfoque cualitativo: es un conjunto de prácticas interpretativas que recolecta y analiza datos para afinar las preguntas de investigación o descubrir nuevas interrogantes. Sampieri et al, (2014)

Los estudios de orden cualitativo tienden a comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de las múltiples lógicas presentes en los diversos y heterogéneos actores sociales, y por tanto desde sus aspectos particulares y rescatando la interioridad (visiones, percepciones, valores, formas de ser, ideas, sentimientos y motivos internos) de los protagonistas. Trabajan con la palabra, el argumento, el consenso. (Galeano, 2004: 24)

Al contrario, con el enfoque anterior, el investigador establece un vínculo con los sujetos de estudio, interactuando y conociendo más de ellos, de su situación y del lugar en el que socializan. El investigador se involucra directamente y aporta sus perspectivas, predisposiciones y opiniones acerca del tema investigado.

Según Sampieri et al, clasifican los diseños básicos de una investigación cualitativa de este modo: *teoría fundamentada, diseños etnográficos, diseños narrativos, diseños fenomenológicos, diseños de investigación-acción y estudios de caso cualitativos.* (2014)

El propósito de la teoría fundamentada “es desarrollar teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas.” (Sampieri et al, 2014: 472)

La teoría fundamentada tiene como rasgo principal que los datos se categorizan con codificación abierta, luego el investigador organiza las categorías resultantes en un modelo



de interrelaciones (codificación axial), que representa a la teoría emergente y explica el proceso o fenómeno de estudio (codificación selectiva). (ídem, 2014: 475)

En base a esta definición se generan dos subcategorías: sistemático (el investigador revisa todos los segmentos del material para analizar y genera, por comparación constante, categorías iniciales de significado.) y emergente (el investigador explica la teoría y las relaciones entre categorías. La teoría proviene de los datos en sí, no es forzada en categorías). Sampieri et al, (2014)

El propósito de los diseños etnográficos es estudiar temas y categorías referidos a las culturas.

Los diseños etnográficos investigan grupos o comunidades que comparten una cultura: el investigador selecciona el lugar, detecta a los participantes, de ese modo recolecta y analiza los datos. Asimismo, proveen de un “retrato” de los eventos cotidianos. (Sampieri et al, 2014: 485)

- c) Enfoque Mixto: trabaja los enfoques anteriores conjuntamente y utiliza instrumentos de ambos para responder las interrogantes planteadas de la investigación. La utilización de este enfoque considera que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita encontrar diferentes tipos de información y así obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible.

(...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (Sampieri et al, 2014: 21)

1.16 Técnicas de recolección de datos

Para la ideal argumentación de información se utilizó diferentes técnicas de recopilación de datos entre estas están la observación directa, la documentación y las encuestas, para definir y sintetizar la información necesaria.



1.16.1 Observación

Por su parte, Sierra y Bravo (1984), la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

La observación fue el punto de partida principal que se utilizó para obtener información inmediata, definiendo los puntos evidentes sobre la comunicación interna y externa del CEMA.

Durante la etapa de observación se pudo comprobar que la institución no cuenta con una página *Web* actualizada, este es un factor muy influyente de forma negativa, debido a que al buscar información de esta institución no existe información actualizada sobre el trabajo y proyectos que realizan.

Se observó también la red social *Facebook* que poseen, han tenido una mejora en su línea gráfica, mantienen un estilo gráfico institucional, frecuentemente suben contenido a su página, sin embargo, solamente publican contenido textual y gráfico.

Se logró observar que la mayoría de proyectos pueden ser documentados con material audiovisual, el cual facilita la difusión de los mismos. Asimismo, se observó lo difícil que es para el catedrático José Ortiz impartir sus clases respectivas, mantener un control en sus proyectos activos, coordinar las actividades en un laboratorio, ser asesor de tesis y manejar las redes sociales de la institución. Como era de esperarse el catedrático no posee mucho tiempo para incrementar el contenido de las plataformas del CEMA.

1.16.2 Documentación

Álvarez-Ossorio (1988) define la Documentación como “La actividad científica que se ocupa de la recolección y análisis de los documentos científicos y otras fuentes de nuevos conocimientos, almacenamiento de la información en ellos contenida, y recuperación y difusión de la misma, a fin de que alcance rápida y eficazmente a quienes puedan utilizarla.”



Se utilizó la documentación para obtener una base de datos respecto a toda la información que corresponde al CEMA, así mismo se registró el contenido que la institución postea en sus diferentes plataformas digitales, para obtener la información necesaria para este diagnóstico. Se hizo un análisis de las distintas plataformas y del tipo de contenido que se implementa en cada una de las plataformas.

1.16.3 Encuestas

Uno de los métodos utilizados para este diagnóstico fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Sampieri, 2003)

Las encuestas pueden ser descriptivas o explicativas. Para motivo de esta investigación se utilizó la encuesta descriptiva, este tipo de encuesta tiene como finalidad mostrar la distribución del o los fenómenos estudiados, en una cierta población/o en subconjuntos de ella (Briones, 1987).

Para dicha herramienta se obtuvo una población de 35 personas, con un nivel de confianza del 80% y con margen de error de uno por ciento, la cual ayudó a tener una perspectiva de las personas respecto al CEMA y sus diferentes plataformas digitales. Con esta encuesta se lograron obtener los datos necesarios para el desarrollo de este diagnóstico, en las cuales se determinó la percepción que tiene la población respecto a la institución y sus proyectos.

Debido a la situación sanitaria actual, se realizó un sondeo de forma virtual, tomando a un grupo meta de treinta y cinco personas, dichos participantes son estudiantes y egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala, pertenecientes ya sea a la Escuela de Biología, Facultad de Agronomía o Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, esto con el objetivo de identificar la percepción que se tiene conforme al CEMA, sus proyectos y sus medios digitales.

1.17 Interpretación de resultados

A continuación, se muestran las gráficas que ilustran las respuestas obtenidas por la población encuestada.

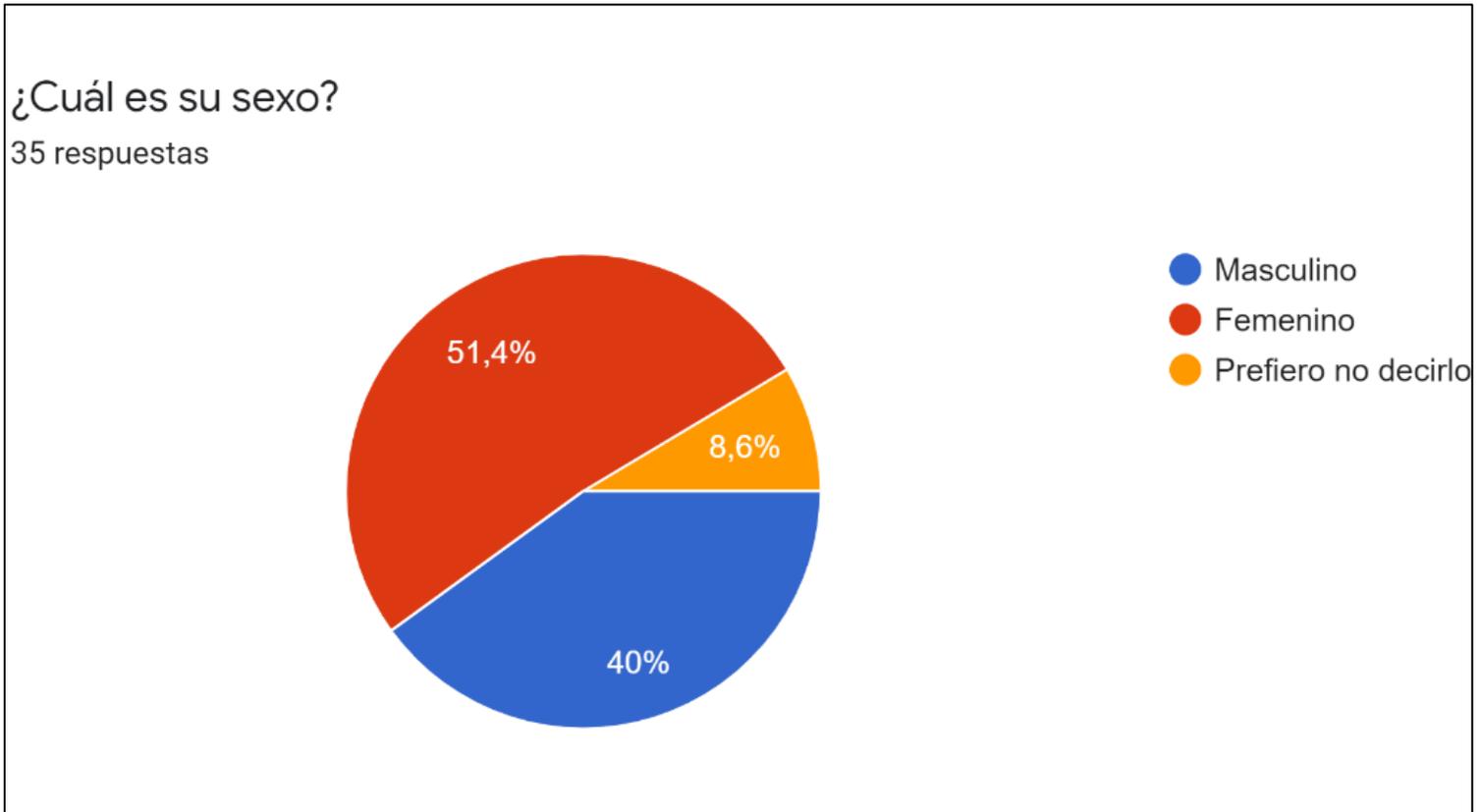


Figura 2: Pregunta 1 ¿Cuál es su sexo?

Los resultados de la pregunta número 1 se ve reflejado que el mayor porcentaje de respuestas es de género femenino el cual representa un 51,4%, por otro lado, el 40% corresponde a encuestados de sexo masculino dejando así un 8,6% de personas que prefirió no revelar su

sexo. Claramente predominan los

INCOMPLETA

GRÁFICA

¿En qué Rango de Edad te ubicas?

35 respuestas

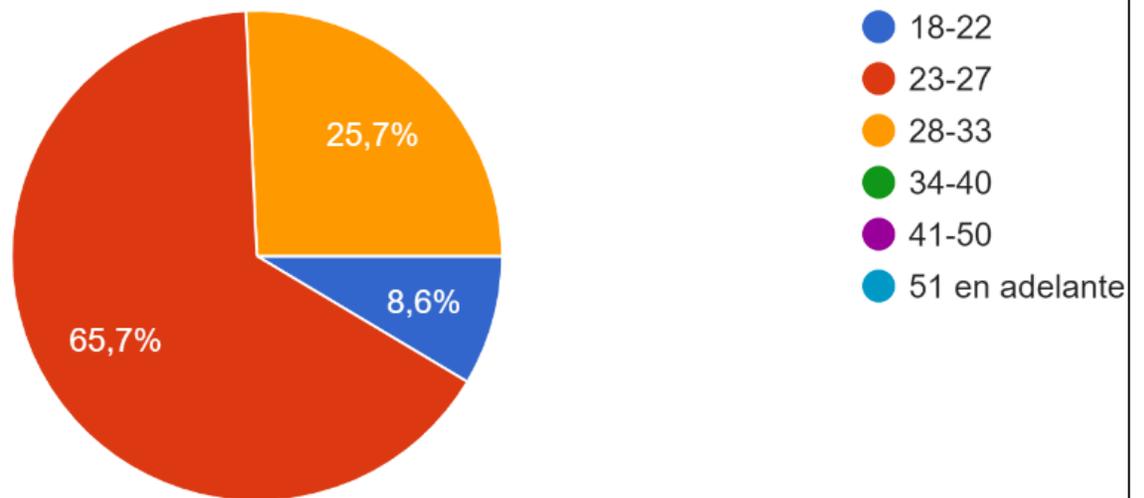


Figura 3: Pregunta 2 ¿En qué rango de edad te ubicas?

Fuente: elaboración propia

Entre los encuestados el mayor rango de edad obtenido es de 23 a 27 años predominando con un porcentaje de 65,7% seguido de un porcentaje de 25,7% perteneciente a las edades de 28 a 33 años y por último está el 8,6% de los encuestados de 18 a 22 años.

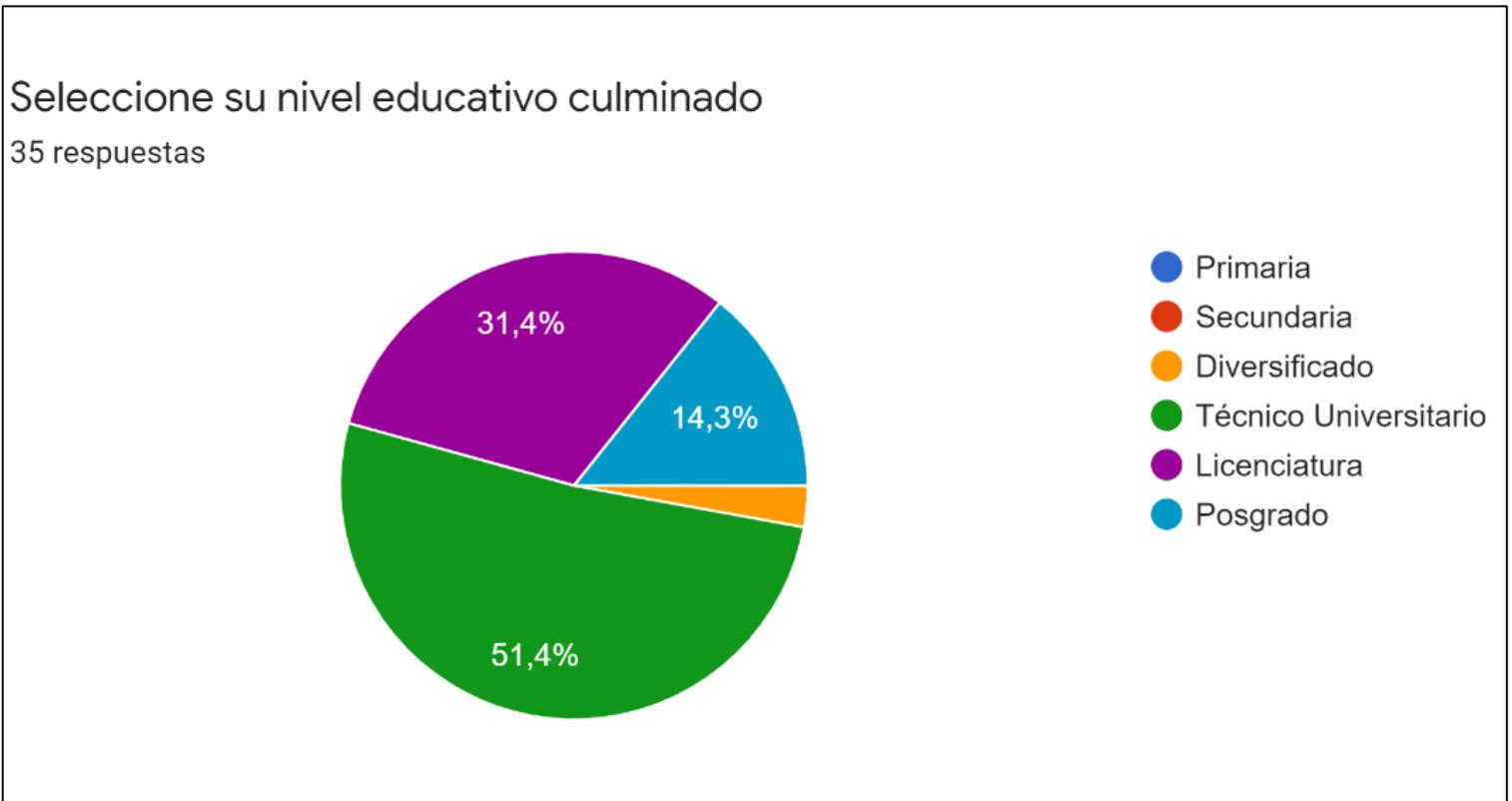


Figura 4: Pregunta 3 ¿Cuál es su nivel educativo culminado?

Fuente: elaboración propia

Entre las personas a quienes se les realizó la encuesta se encontró que el 51,4% de los encuestados ha concluido satisfactoriamente sus estudios técnicos universitarios en su nivel académico universitario, dando a entender que se encuentran a la mitad de su carrera universitaria. Así mismo se observó que el 31,4% ha finalizado los estudios de licenciatura.



Figura 5: Pregunta 4 ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse de noticias?

Fuente: elaboración propia

En esta gráfica se refleja claramente que el medio de comunicación más utilizado por la población en general para informarse de noticias son las redes sociales y como segundo lugar está la televisión por su accesibilidad a nivel nacional. Esto permite que la comunicación sea más accesible al momento de difundirlo, ya que gracias a las redes sociales se puede viralizar cualquier información que se desee, esto debido a que actualmente las personas utilizan más estos medios sobre los medios tradicionales.

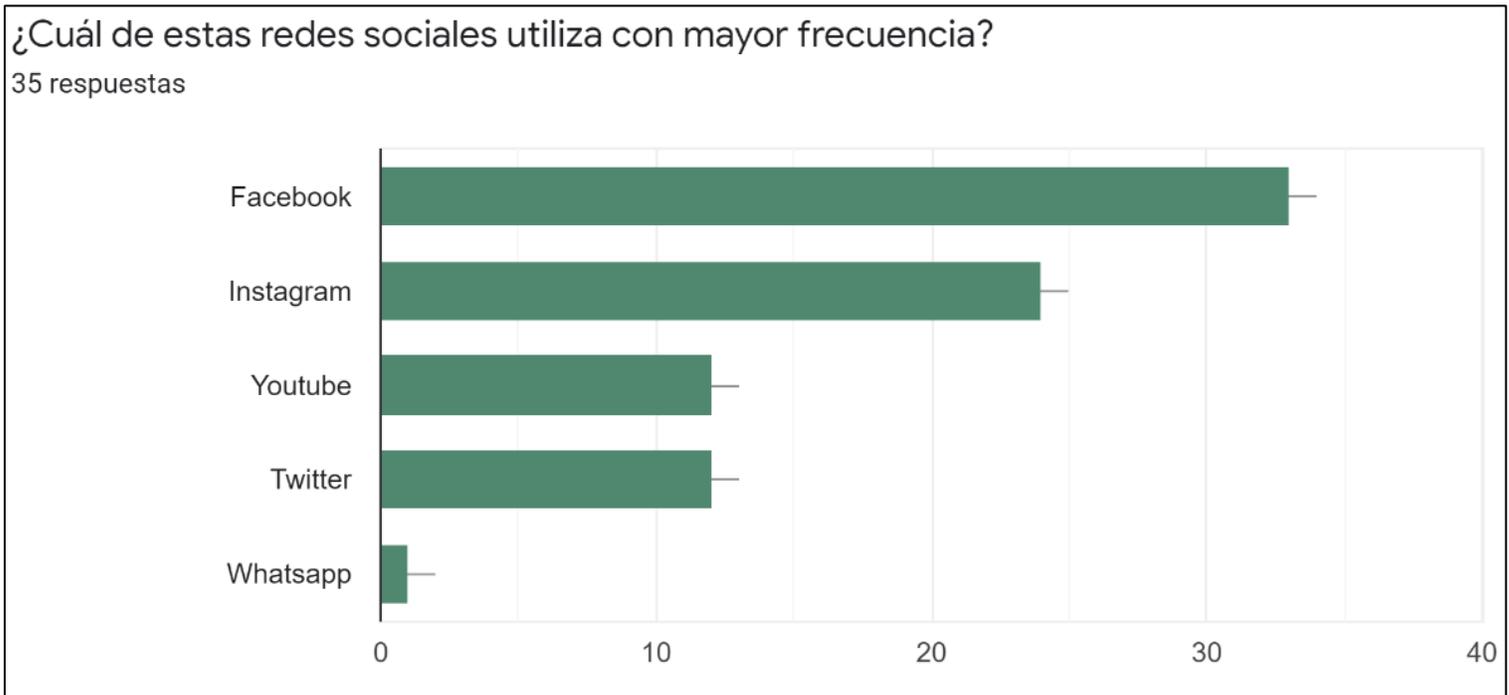


Figura 6: Pregunta 5 ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Fuente: elaboración propia

Esta gráfica demuestra que, de las cinco redes sociales propuestas, la más importante o la que se utiliza con mayor frecuencia es *Facebook* debido a la versatilidad de la misma y su antigüedad, dicha red social es extremadamente útil ya que no se limita a cierto tipo de contenido, logrando así captar de una mejor manera la atención del público, en este caso de los encuestados. En segundo lugar, se encuentra a la red social *Instagram* esto se debe a la popularidad que ha tomado la red social al paso de los años, esta red social si limita de cierta forma las variaciones de su contenido, sin embargo, esto les parece atractivo a los consumidores.

¿Sabía que en Guatemala existe un centro dedicado a los estudios del mar y la acuicultura?

35 respuestas

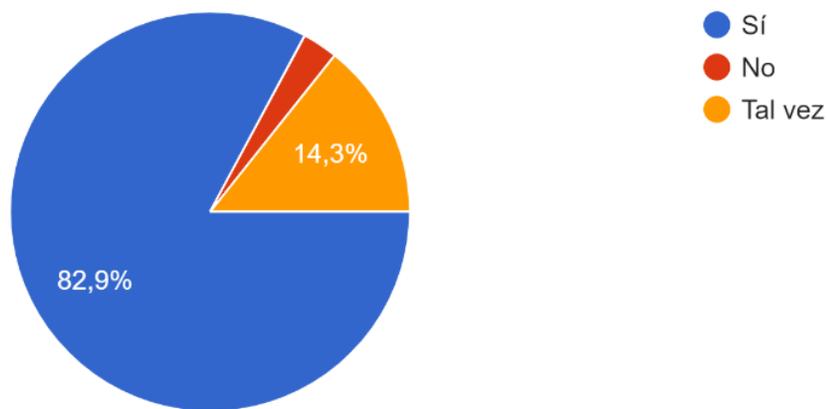


Figura 7: Pregunta 6 ¿Sabía que en Guatemala existe un centro dedicado a los estudios del mar y acuicultura?

Fuente: elaboración propia

Según la gráfica se aprecia que el 82,9% de los encuestados contaba con el conocimiento que en el país existe un centro que se dedica a los estudios marítimos y de acuicultura, esto quiere decir que dentro del gremio de las ciencias se conoce a un centro de investigaciones que se específica para este tipo de estudios ; mientras que el 14,3% consideraba que tal vez sabía acerca de esto, dando a entender que los encuestados se mostraba inseguros de conocer este centro de estudios y el 2,9% desconocía totalmente que en Guatemala existe un centro de estudios dedicado únicamente a lo relacionado al mar y la acuicultura.

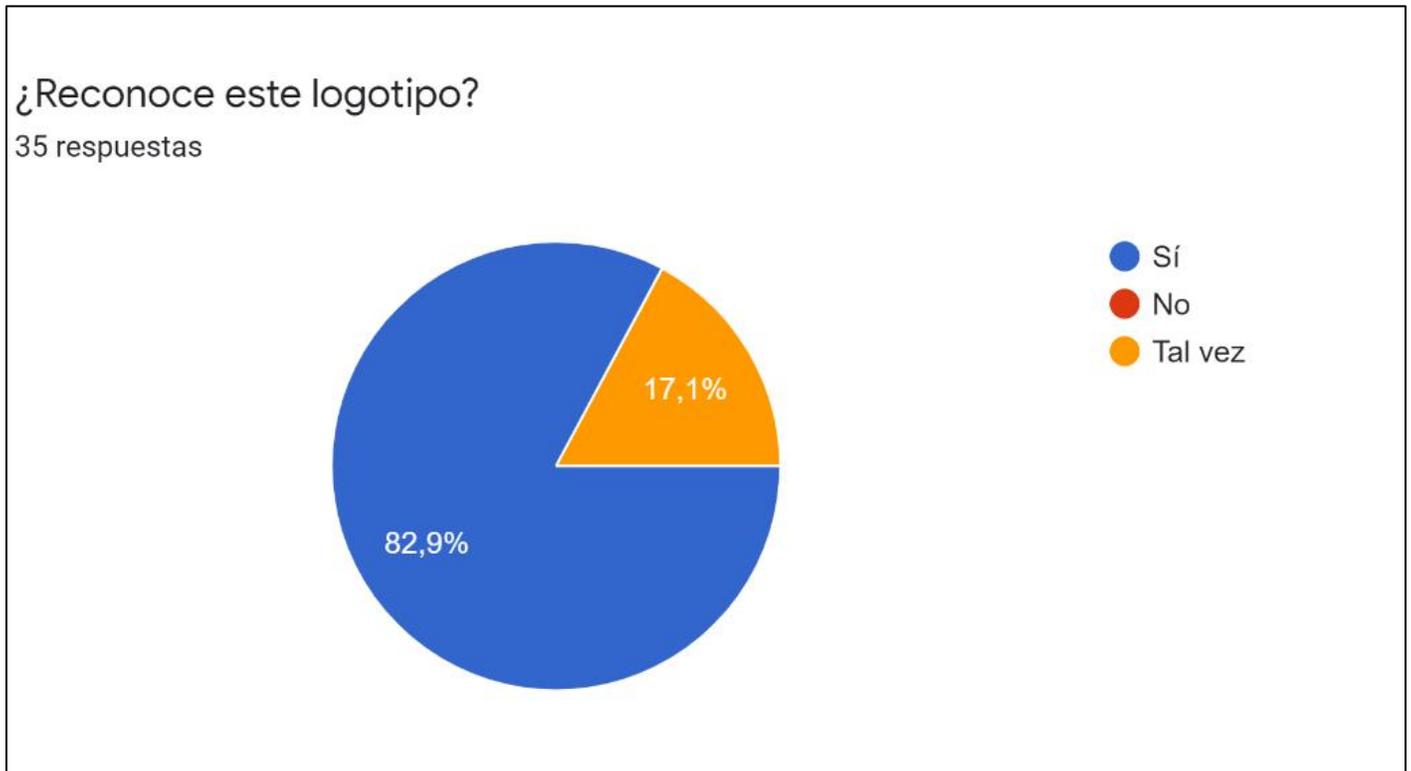


Figura 8: Pregunta 7 ¿Reconoce este logotipo?

Fuente: elaboración propia

Entre las personas encuestadas el 82,9% reconoce el logotipo de esta institución, quiere decir que la unidad académica tiene presencia institucional y retentiva con su imagen, que las personas del gremio sepan distinguir el logotipo de la institución es una ventaja ya que esto indica que la imagen del CEMA ya está plasmada en el gremio, sin embargo, el 17,1% de los encuestados se mostraba inseguro de conocer este logotipo, lo que se traduce que el público lo ha visto más de alguna vez, pero no lo suficiente para poder recordarlo.

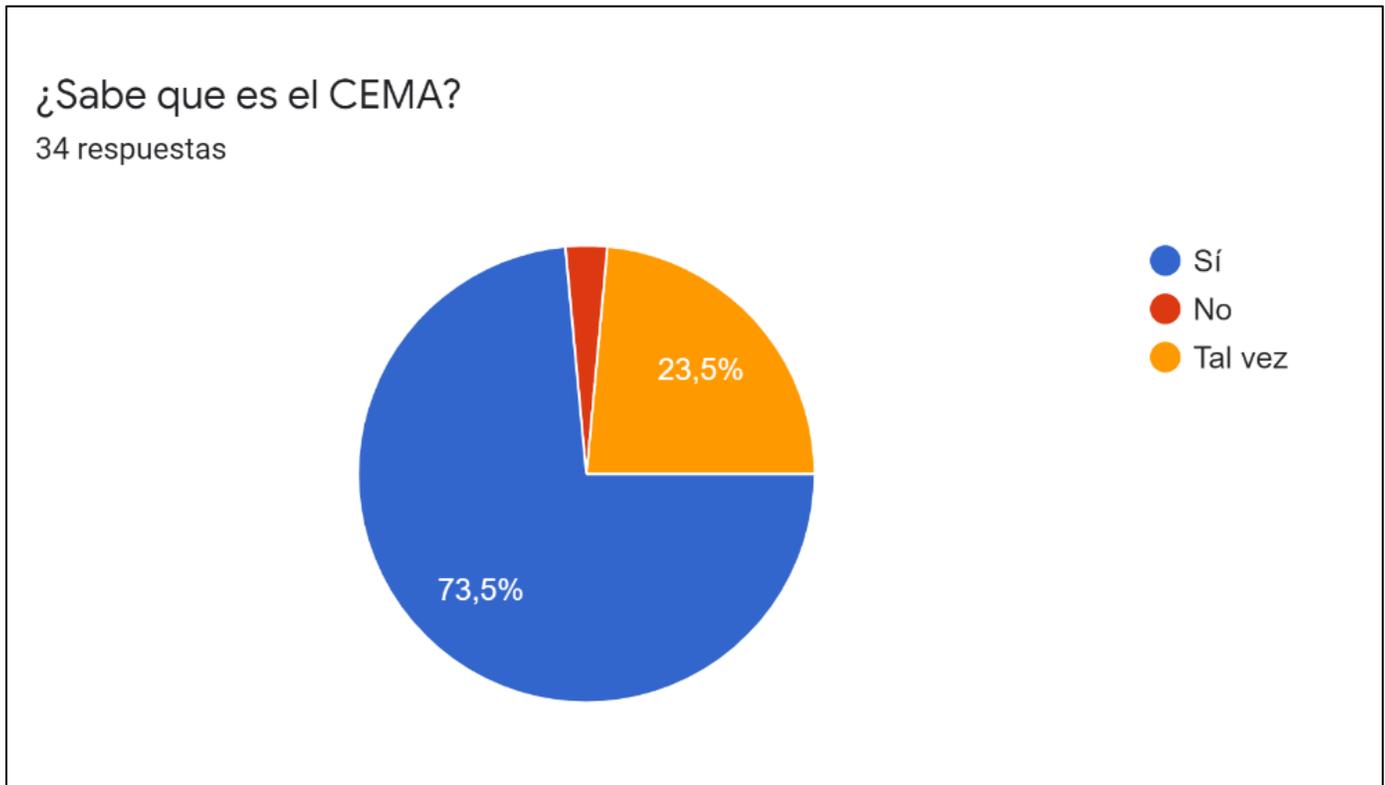


Figura 9: Pregunta 8 ¿Sabe qué es el CEMA?

Fuente: elaboración propia

El 73,5% de los encuestados mostró una respuesta positiva ante la interrogante, en la cual manifiestan que, si tenían conocimiento alguno sobre la institución, esta respuesta es positiva para la unidad académica ya que su público conoce a la entidad y los recuerda, sin embargo, el 23,5% por ciento se mostró inseguro ante la interrogante, esto es una desventaja ya que no han logrado crear una imagen que cualquier persona los pueda recordar.

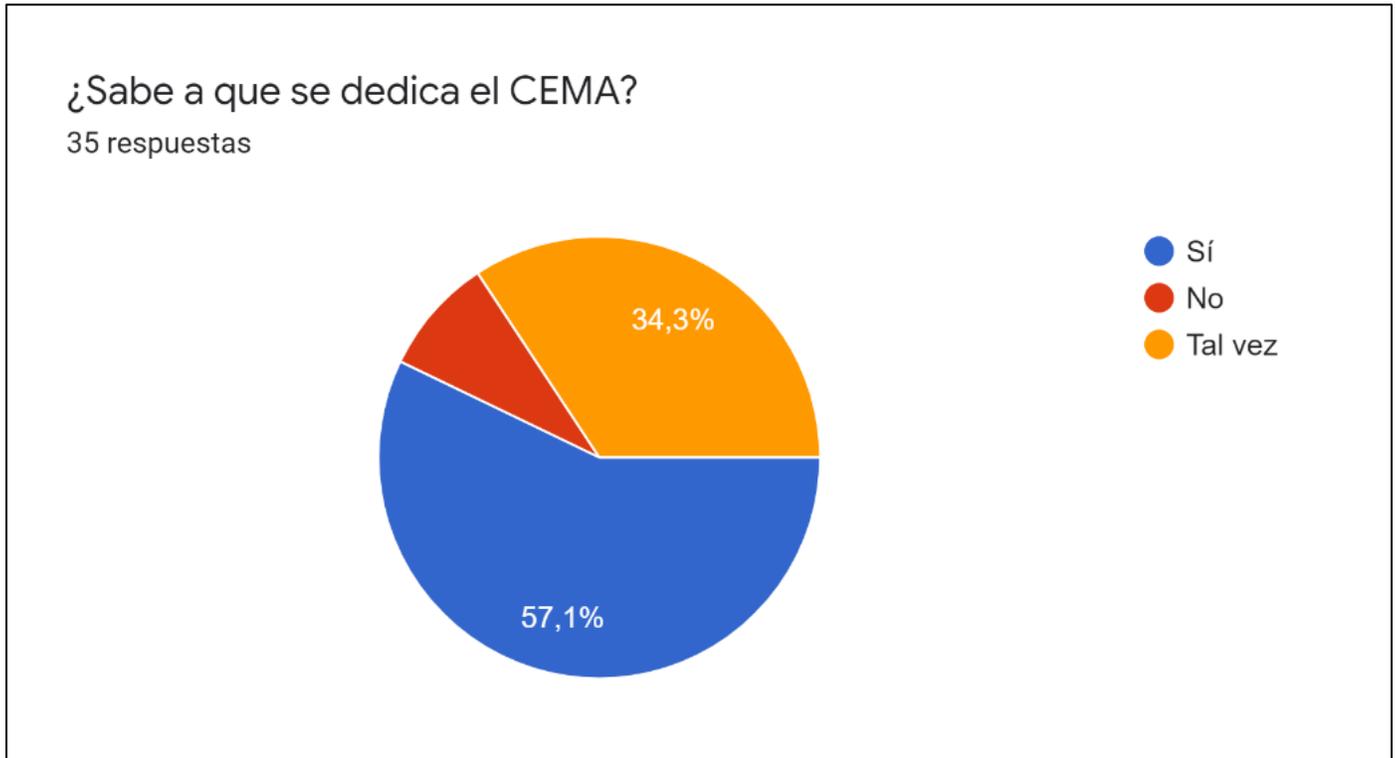


Figura 10: Pregunta 9 ¿Sabe a que se dedica el CEMA?

Fuente: elaboración propia

La mayoría de la población conoce a qué se dedica el CEMA, dando una totalidad de 57,1% de los encuestados, se puede deducir que poco más de la mitad de los encuestados conoce las funciones que realiza el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, aunque es un buen porcentaje, no es lo ideal ya que el 34,3% se muestran inseguros de conocer a lo que se dedica la institución, y a esto le sumamos un 8,6% desconoce totalmente a lo que se dedica el CEMA, esto representa que poco más de la mitad de los encuestados conoce a ciencia cierta las actividades que realiza el CEMA.

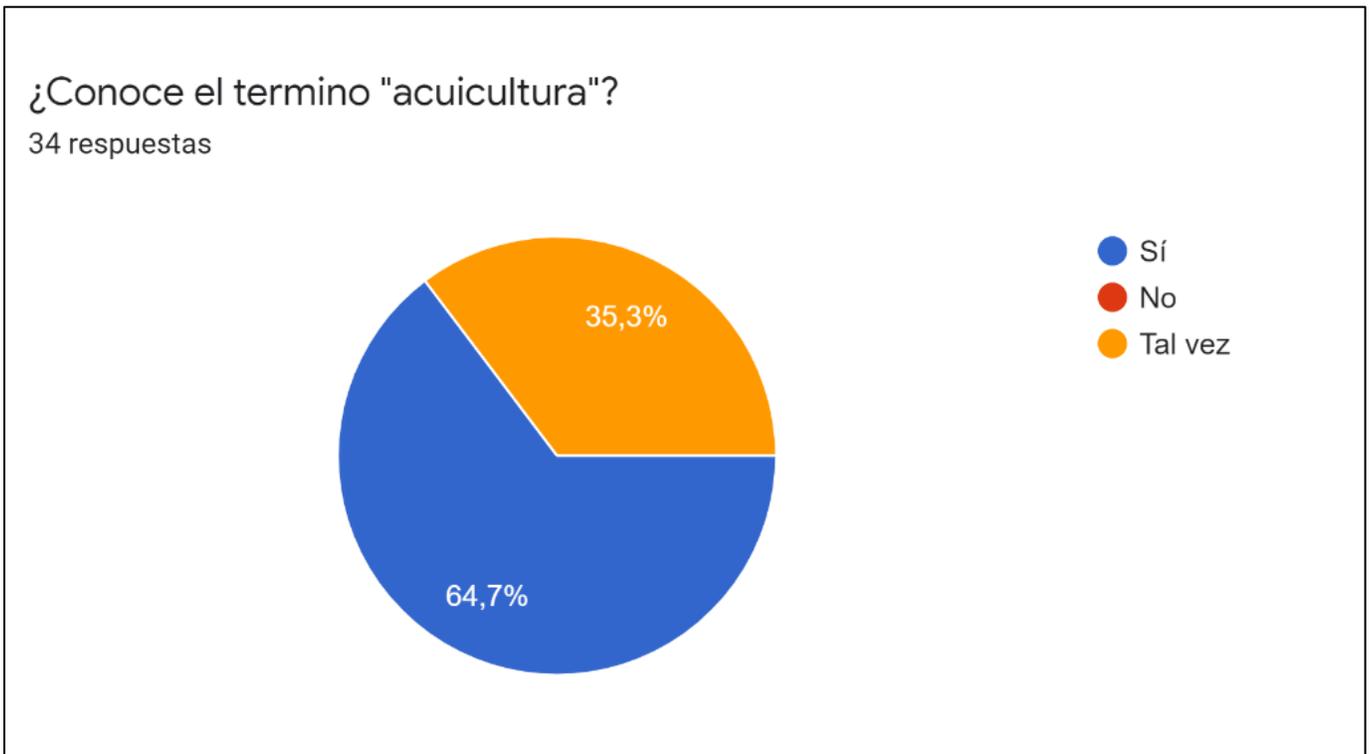


Figura 11: Pregunta 10 ¿Conoce el término “acuicultura”?

Fuente: elaboración propia

Según la gráfica, la mayoría de los encuestados conoce el término de *acuicultura* y sabe a qué se refiere, representando a un 64,7%; por otro lado, el 35,3% cree conocerlo o supone a lo que se refiere. Este resultado es positivo ante la interrogante debido a la gran mayoría que si conoce el termino, el resto de los encuestados representa una respuesta, en cierta forma, positiva ya que no desconocen en su totalidad el termino, esto quiere decir que conocen el término, pero no lo suficiente para definirlo.

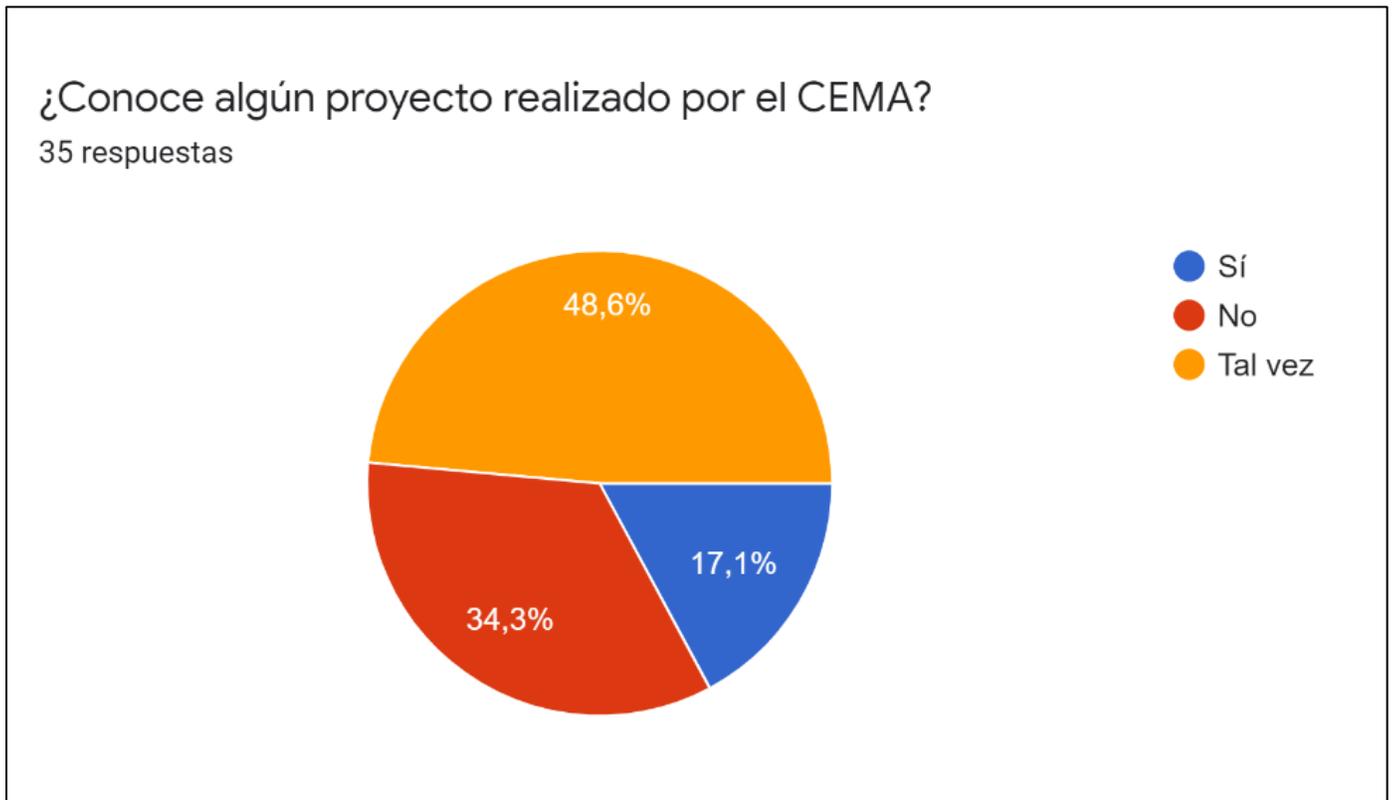


Figura 12: Pregunta 11 ¿Conoce algún proyecto realizado por el CEMA?
Fuente: elaboración propia

Se realizó la pregunta a los encuestados que si conocían algún proyecto que haya sido realizado por el CEMA, a lo que la mayoría respondió: que tal vez han sabido de alguno (48,6%), la segunda respuesta que predomina es que no conoce ni sabe de ningún proyecto realizado por el mismo, representando un 34,3% de la muestra y el 17,1% si conoce claramente los proyectos que ha realizado el CEMA.

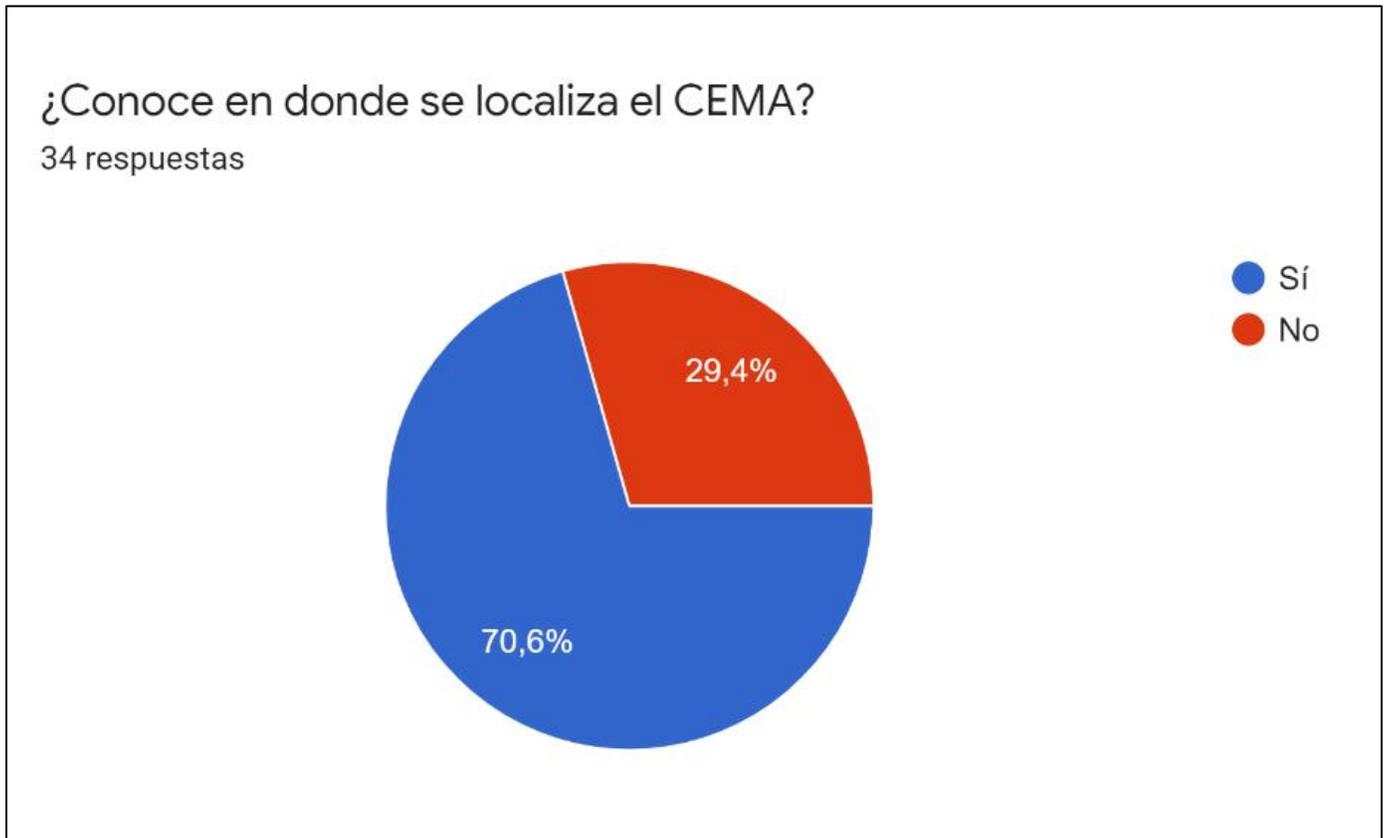


Figura 13: Pregunta 12 ¿Conoce en donde se localiza el CEMA

Fuente: elaboración propia

Con base en la gráfica, se aprecia que la mayoría de la muestra conocen la ubicación del CEMA, representando un 70,6%; los demás encuestados desconocen la ubicación del mismo (29,4%). A pesar que la gran mayoría si conoce en donde está ubicada la unidad académica, existen un porcentaje que desconoce su paradero, esto puede deberse a que su sede central, en el campus universitario, anteriormente el CEMA no contaba con una rotulación adecuada.

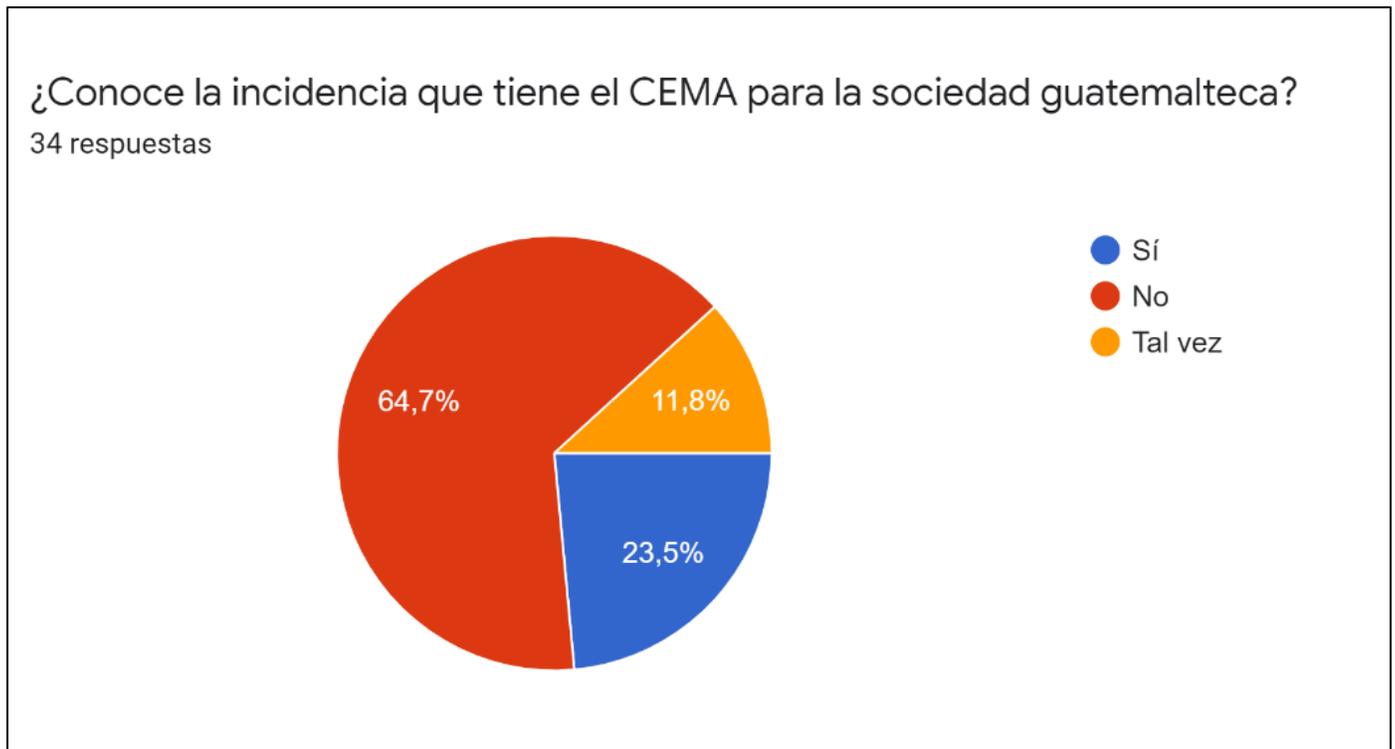


Figura 14: Pregunta 13 ¿Conoce la incidencia que tiene el CEMA para la sociedad guatemalteca?

Fuente: elaboración propia

La gráfica muestra que la mayoría de encuestados no conoce la incidencia que tiene el CEMA para la sociedad guatemalteca, representando un 64,7%; mientras que el 23,5% de la muestra si conoce este aspecto del CEMA y el 11,8% cree conocer la importancia de este con la sociedad del país. La respuesta obtenida de esta interrogante es bastante contradictoria ya que en preguntas anteriores se puede determinar que los encuestados si conoce el CEMA, pero en esta pregunta claramente se observa que no conocen la importancia de la unidad académica, ni como esta puede llegar a afectar a la sociedad.

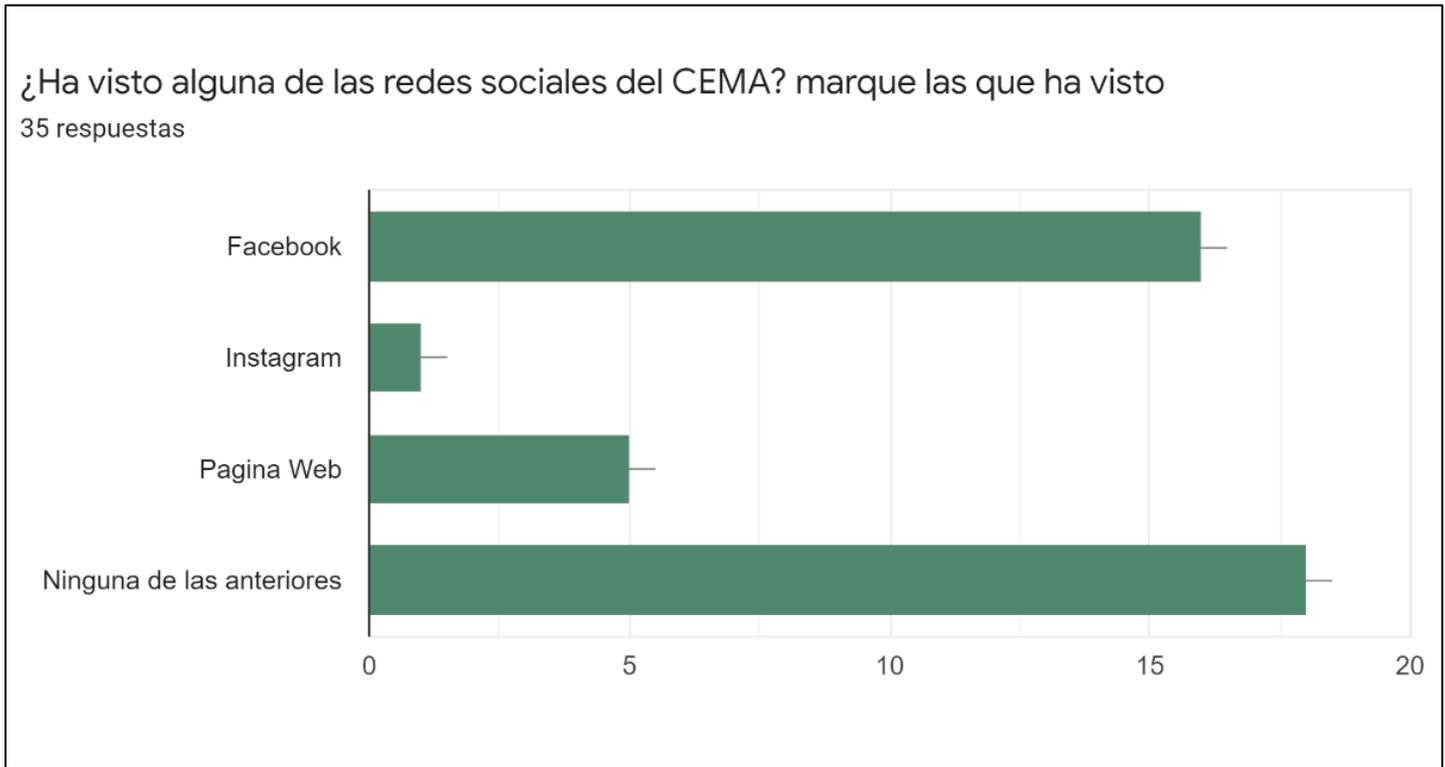


Figura 15: Pregunta 14 ¿Ha visto alguna de las redes sociales del CEMA?

Fuente: elaboración propia

Basándose en el gráfico, únicamente un 45,7% de los encuestados ha visto la red social *Facebook* del CEMA; mientras que el 14,3% ha visto la página *Web* del mismo y un 2,9% ha visto el *Instagram* de la institución. El resto de la muestra no ha visto ningún perfil de *Facebook*, *Instagram* o página *Web* del CEMA, representando un 51,4%. Es claro que el CEMA no ha impulsado de una manera eficaz sus distintas redes sociales, a pesar que la institución cuenta con varias plataformas, solamente una es la más popular entre los usuarios.

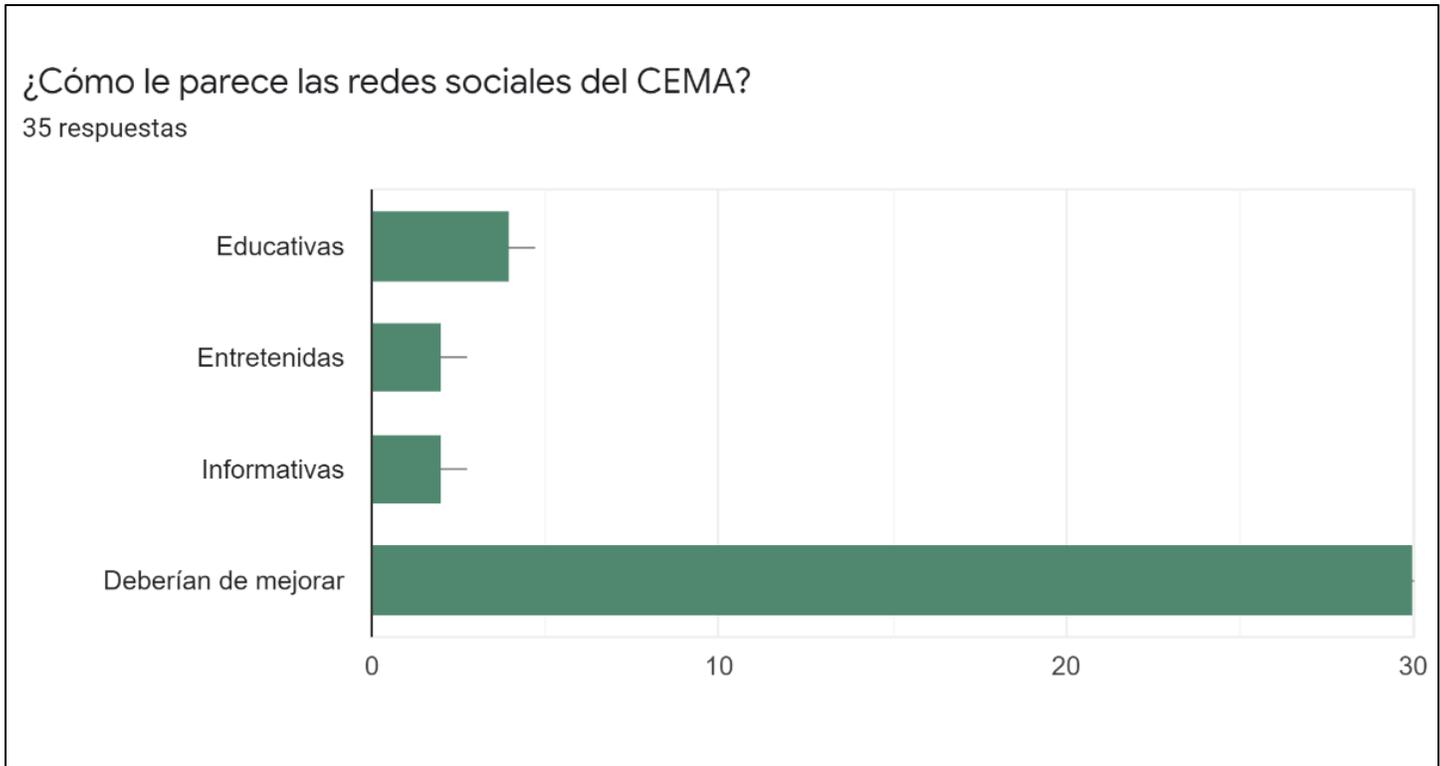


Figura 16: Pregunta 15 ¿Cómo le pare las redes sociales del CEMA?

Fuente: elaboración propia

Para los encuestados que han tenido la oportunidad de ver y visitar redes sociales del CEMA, consideran que deberían mejorar, representando un 85,7% de la muestra; mientras que el 11,4% cree que son educativas, 5,7% las encuentra informativas y, únicamente, el 5,7% considera que las redes sociales del CEMA son entretenidas. Es claro que se necesita un cambio en las redes sociales de la institución, evidentemente los usuarios ven la necesidad una mejora en el contenido de dichas redes. A pesar que el CEMA publica contenido en sus plataformas, no es suficiente para una adecuada comunicación externa.

¿Cree que el CEMA debería de compartir sus proyectos realizados en sus redes sociales?

35 respuestas

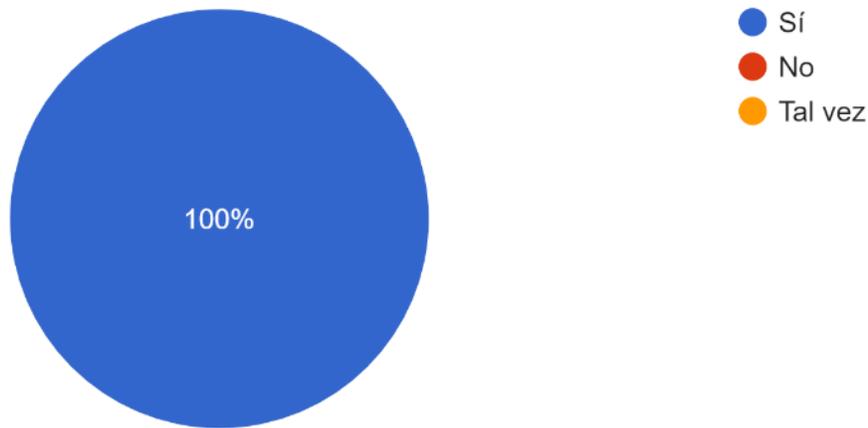


Figura 18: Pregunta 16 ¿Cree que el CEMA debería de compartir sus proyectos realizados en sus redes sociales?

Fuente: elaboración propia

Con base en la encuesta y como se puede observar en el gráfico, la totalidad de los integrantes de la muestra consideran que el CEMA sí debería compartir sus proyectos que han realizado en sus redes sociales, representando el 100%. Se puede observar el interés de los encuestados por conocer los distintos proyectos que realizan dentro de la institución, con esto se puede decir que, para mejorar la comunicación externa, el CEMA debe publicar con mayor frecuencia sus proyectos.

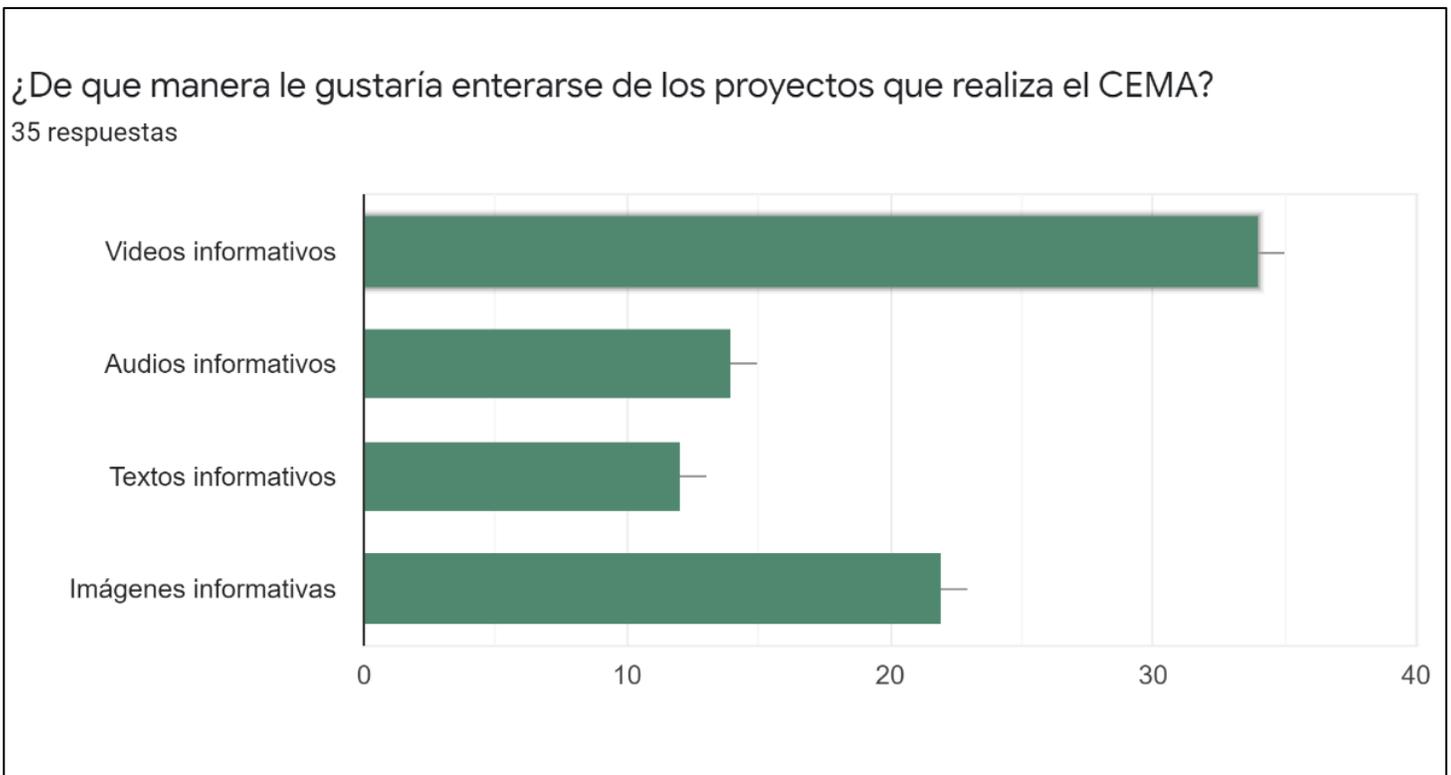


Figura 19: Pregunta 17 ¿De qué manera le gustaría enterarse de los proyectos que realiza el CEMA?

Fuente: elaboración propia

Según la gráfica, a la mayoría de personas les gustaría enterarse de los proyectos del CEMA por medio de, primero, videos informativos, representando un 34,3% de la muestra; segundo, por imágenes informativas (22,9%); tercero, por audios informativos (14,3%), y, por último, por textos informativos (12,9%). Esto quiere decir que las personas perciben de mejor manera lo audiovisual. La mejor manera en que la institución puede mejorar su comunicación externa es por medio de sus redes sociales y en donde se harán publicaciones de videos informativos, los cuales tendrán toda la información relacionada a sus proyectos.



1.18 FODA

El análisis FODA es una herramienta de planeación estratégica, que permite analizar desde las cualidades, hasta las debilidades que posee una persona, empresa, estrategias de comunicación, mercadotecnia, negocios, entre muchas otras.

Un análisis FODA posee dos etapas de análisis, las cuales son: análisis interno y análisis externo. La parte interna está conformada por las Fortalezas y las Debilidades de una empresa, son todos esos aspectos en los que la empresa tiene algún tipo de control. La parte externa está conformada por las Oportunidades y las Amenazas que puede enfrentar la empresa para seguir compitiendo en su nicho de mercado.

Serna (1999) define a las fortalezas como “actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución”

Así mismo, Serna (1999) define las debilidades “actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa”.

Por otra parte, Serna (1999) afirma que las oportunidades son “eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan de forma oportuna y adecuada”.

De acuerdo a Serna (1999) las amenazas son “eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo corporativo”.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con misión • Cuenta con visión • Posee línea gráfica • Tiene presencia institucional • Posee con <i>Página Web</i> y redes sociales oficiales • Tiene audiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede mejorar el contenido de sus páginas virtuales • Se pueden dar a conocer los proyectos que inciden en la población guatemalteca • Se puede producir mucho material de sus proyectos • Aprovechar mejor las plataformas
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No poseen una persona designada únicamente al manejo de la comunicación externa • No poseen actualizaciones periódicas de su información • No se aprovecha las plataformas que poseen • El contenido no varía de estilo 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida del interés en la institución que permita aumentar la desinformación del público objetivo • Disminución de sus potenciales estudiantes • No se atribuye la importancia que debería de tener la institución

Tabla 1: FODA
Fuente: elaboración propia

1.19 Problemas detectados

Durante la evaluación diagnóstico, se logró detectar varios problemas de comunicación interna y externa los cuales se exponen a continuación. Se encuentran problemas de comunicación interna debido a la falta de elementos o herramientas comunicacionales que permitan el desarrollo de la misma.

La comunicación externa con la que cuenta el CEMA es muy poca, la difusión ante sus proyectos y actividades es casi nula, recientemente han incrementado un poco la publicación de proyectos, pero no con la importancia y énfasis con la que deberían tener.



Uno de los problemas determinantes es el área del recurso humano, debido a que no se cuenta con una persona específico que esté a cargo los temas de la comunicación y que sea su principal labor, para mantener en constante actualización las diferentes redes sociales, actualmente se encuentra como encargado de las redes sociales el catedrático José Ortiz, sin embargo, su labor principal no es esa, el posee varios proyectos y cursos a su cargo que requieren más atención debido a su puesto.

Las redes sociales que maneja la institución son únicamente dos: *Facebook* e *Instagram*, ambas redes sociales han tenido un seguimiento periódico desde que están a cargo del catedrático José Ortiz, a pesar de esto el contenido no es variado, solamente se publican imágenes, gráficos con textos o inclusive solo texto, esto debido al escaso conocimiento respecto a generar contenido digital que posee el catedrático a cargo de las redes sociales.

La red social más utilizada es *Facebook*, gracias al trabajo realizado el año 2020 por un estudiante de Ciencias de la Comunicación la institución posee una línea gráfica, pero no representa un incremento en el contenido informativo de sus redes sociales, esto facilita a los espectadores el poder visualizar el contenido, pero no sirve de nada si no se difunde la información necesaria.

La página *Web* oficial no es actualizada constantemente, se necesita dar un seguimiento periódico en donde se presenten los distintos temas de interés para todo aquel que visita la página tanto a públicos internos y externos de la institución debido a que es un recurso de primera línea para la difusión de información.

La poca información con las que cuentan en sus diferentes redes sociales no representa la gran labor que realiza el CEMA, la institución posee una variedad de proyectos que benefician a la sociedad guatemalteca y estos no se han difundido con la debida importancia.



1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cómo pueden difundir y visibilizar los proyectos y actividades del CEMA?

Respuesta:

El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura cuenta con diferentes medios de difusión digital para llegar a sus grupos objetivos, las cuales son: redes sociales, que poseen el mayor movimiento de información y que son las que se actualizan constantemente. Estas pueden ser utilizadas de una mejor forma y así lograr la difusión de los proyectos.

1.21 Indicadores de éxito

A continuación, se presentarán los elementos que pueden contribuir al éxito del proyecto de comunicación:

- a. Poseen una página oficial en línea que durante el proceso diagnóstico se pudo evidenciar que existe la página *Web* y que necesita más elementos que fortalezcan la información dada textualmente y darle el seguimiento respectivo, para lograr el éxito de la comunicación.
- b. La institución cuenta con redes sociales activas, la página cuenta con accesos directos a sus redes sociales que pueden enriquecer su comunicación y facilitar la difusión de sus proyectos.
- c. Poseen una línea gráfica funcional que permite la fluidez de contenido y mantiene la atención del espectador.
- d. Cuentan con proyectos evidenciables que permiten demostrar en qué consisten y trasladar la información de interés social y educativo, que contribuye a mejorar su imagen por su incidencia en la sociedad guatemalteca.
- e. Recurso financiero: se manifiesta una ventaja, debido a que el estudiante de EPS es el encargado de generar el contenido audiovisual que visibilice los proyectos y funciones de la institución.



- f. Materiales: es necesario equipo de grabación tanto de audio como de video, computadora y sus respectivos programas para editar y por último internet para poder trasladar el material a las distintas plataformas.

- g. Recursos Humanos: el estudiante de EPS encargado de ejecutar el plan de comunicación.

1.22 Proyecto a desarrollar

El plan de acción para incrementar la comunicación institucional de “CEMA” y para visibilizar sus proyectos y actividades, será por medio de la documentación audiovisual de todos sus proyectos y actividades, con el objetivo de ser usado en las diferentes plataformas digitales.

El objetivo es captar de manera profesional el trabajo realizado por el CEMA, trasladar esa información de una manera fácil y entretenida para todas esas personas que así lo requieran, todo esto haciendo uso de sus diferentes plataformas de comunicación.

Se pretende planificar de manera continua la integración de nuevos elementos audiovisuales que mantengan el interés de los seguidores y sean informados sobre los nuevos proyectos o actividades realizadas por la institución.

Gracias a las encuestas realizadas en este diagnóstico, se evidenció que la manera en que el público capta mejor una noticia o la información que se desee trasladar, es por medio de un video informativo, en el cual se facilite la información tanto visual como auditivamente.



Capítulo 2

Plan Estratégico de Comunicación

2.1. Plan Estratégico de Comunicación

Un plan de comunicación se traduce como la realización de una guía que proporcione soporte para el seguimiento de un proyecto de manera sistemática, es decir, a través de una serie de pasos planificados a corto y largo plazo. Dentro de él plan se definen todos los objetivos, hallazgos y la descripción de la meta a la cual se desea lograr con las acciones definidas.

Para efectuar un plan de comunicación que pueda solucionar los problemas o debilidades de una empresa, se debe haber realizado previamente un análisis o diagnóstico comunicacional de la situación actual de la entidad, de no ser así el plan de comunicación será inviable.

Este plan estratégico tiene como interés mejorar la imagen que el público tiene del CEMA e informar de los proyectos que se realizan para conservar las especies acuáticas vegetales y animales. Por lo antes mencionado, es necesario mejorar la comunicación que existe entre el Centro y el público universitario y general; esto se logrará difundiendo de forma adecuada los mensajes del CEMA y buscando una realimentación por parte del receptor y así, obtener una comunicación efectiva.

En este caso, se utilizan vídeos informativos de proyectos que ha realizado el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala que serán publicados en las redes sociales oficiales con las que cuenta este centro: *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*.

2.2 Misión

Brindar las herramientas necesarias para una correcta, adecuada y fácil difusión de los proyectos que el CEMA realiza, en las plataformas digitales principales (*YouTube*, *Facebook* e *Instagram*) para alcanzar la mayor cantidad de población, tanto universitaria y general.

2.3 Visión

Desarrollar la mejor información acerca del CEMA y los proyectos que ha realizado en el territorio guatemalteco para la preservación y conservación del hábitat marítimo; asimismo,



mejorar la percepción del CEMA y dar a conocer las plataformas en las que se comparte información acerca de la institución.

2.4 Elementos comunicacionales

Según la Red de Comunicación FEAPS, la comunicación “es el proceso de acciones entre emisor y receptor que tiene como objetivo relacionar a ambos.” (2012: 7)

El autor Fernández Collado relaciona la comunicación con las organizaciones y entidades, exponiendo que “la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño.” (2009: 11)

Este mismo autor define la comunicación organizacional de la siguiente manera:

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. (...) Una segunda acepción presenta a la comunicación organizacional como una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio. (...) Por último, la comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. (2009: 12)

Entonces, se concluye que la comunicación es el proceso social más importante en la interacción humana, ya que este es el inicio y el final del mismo.

Todo proceso de comunicación puede darse de 2 formas, interna o externamente; en esta fundamentación se enfocará únicamente en la comunicación externa, ya que la propuesta ya mencionada, se centra en actividades a realizar entre la relación externa entre emisor (CEMA) y receptor (público).

Por otro lado, Collado, define este tipo de comunicación como los mensajes que son emitidos por cualquier organización o entidad hacia sus diferentes públicos externos con el propósito de mantener o mejorar sus relaciones con los mismos y proyectar una imagen favorable o promover sus servicios o productos. (2009)



La propuesta se basará en la comunicación externa; se observó que el problema se encuentra enraizado en el emisor, ya que no está capacitado para la utilización de redes sociales de la entidad y no hay una correcta difusión del mensaje; por ende, el código no es el adecuado y no existe la realimentación de parte del receptor.

Para lograr lo anteriormente mencionado en incisos anteriores, se utilizarán medios audiovisuales y las redes sociales.

Los medios audiovisuales son instrumentos tecnológicos que ayudan a presentar información mediante sistemas acústicos, ópticos, o una mezcla de ambos y que, por tanto, pueden servir de complemento a otros recursos o medios de comunicación clásicos. (...) Los medios audiovisuales se centran especialmente en el manejo de imágenes y en el desarrollo e inclusión de componentes sonoros. (...) Permiten de forma simultánea transmitir sonido e imágenes, por lo que presentan mayores ventajas para la comunicación que los medios tratados anteriormente. La televisión, el vídeo o el cañón electrónico son algunos de los recursos más utilizados. (Tomás, 2009: 2, 8)

Es importante recordar la importancia que todo el proceso de comunicación se cumpla de la mejor forma posible; como menciona Interiano “(...) la comunicación (...) necesita de la retroalimentación para completar el proceso.” (2013: 27)

Y, ¿qué es la retroalimentación o realimentación?, citando al mismo autor se puede definir cómo: “Es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. Se le llama también retroalimentación, respuesta o *feedback*. Dicha respuesta puede darse, utilizando el mismo código y canal o con códigos y canales distintos.” (Interiano, 2013: 21)

Es decir, la realimentación por parte del receptor puede llegar al emisor de la misma forma en la que el emisor transmitió su mensaje o por un medio o lenguaje diferente. Cuando el emisor recibe este mensaje del receptor se puede decir que el proceso de la comunicación se cumplió, siendo esta de doble vía.

El emisor, que también se conoce como fuente de comunicación, transmisor, codificador, encodificador, comunicador, entre otros, es quien inicia la comunicación; puede ser una persona o grupo de personas que elabora y envía un mensaje. En principio selecciona los signos, señas o símbolos adecuados, y a la postre hace llegar el mensaje al receptor para obtener la respuesta correspondiente. (Collado, 2009: 27)



Con este elemento esencial (emisor), se inicia todo el proceso comunicacional, esa idea de transmitir un mensaje que contenga información, sentimientos, pensamientos, etc., comienza en el emisor que hará uso de los demás elementos para llevar a cabo el proceso de comunicar y esperar una respuesta por parte del receptor, quien es el que recibirá el mensaje.

Y en palabras de Interiano, el mensaje “es la información que deseamos transmitir; el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor o comunicador envía al receptor.” (2013: 14, 15)

Para que el proceso de la comunicación se realice adecuadamente, es necesario tener en cuenta por qué medio se envía el mensaje y con qué codificación; ante esto, Interiano explica que el canal “es el medio a través del cual se transmiten los mensajes” (2013:16)

Definimos al código como el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes. (...) Hablar de código entonces, es referirnos a un sistema bien organizado de signos y señales, que nos permitan transmitir nuestros pensamientos y nuestros sentimientos. (Interiano, 2013: 18, 19)

La autora Guzmán Paz, define el código como “el sistema de signos que emplea el enunciador para estructurar su mensaje, que debe ser conocido por el enunciatario para entenderlo.” (2012: 16)

Para finalizar, el último elemento (esto no le resta importancia), el canal, que es simplemente el medio que el emisor elegirá para transmitir su mensaje.

La Red de Comunicación FEAPS define los medios de comunicación como “los vehículos que utilizamos para comunicar, claro que no hay mejor comunicación que la personal, pero llegar a un público extenso nos obliga a utilizar medios que nos conduzcan a muchas personas.” (2012: 17)

Estos medios de comunicación pueden ser la prensa escrita, radio, televisión, carteles o vallas, redes sociales, cartas o revistas, medios audiovisuales, etc. En este proyecto los medios que se toman en cuenta para la propuesta son las redes sociales y los medios audiovisuales, que han sido explicados en un punto anterior.



Según Antonio Adame Tomás, “el vídeo es un medio audiovisual que, por su capacidad de expresión y su facilidad de uso, se ha convertido en un importante recurso didáctico.” (2009: 8)

Ahora bien, las redes sociales “son herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y su viralidad.” (Noguera et al, 2011: 17)

Borja Fernández Canelo comenta que “las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, vídeos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos, etc.” (2010: 7)

La comunicación organizacional tiene varias definiciones, pero en sentido general todas versan alrededor del mismo aspecto.

Según Goldhaber (2000), es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Por otra parte, Andrade (2004), la define como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización entre esta y su medio.

Según Castro (2014), define la comunicación organizacional como aquella que establecen las instituciones y que forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida.

Por otro lado, en ocasiones suelen darse algunos inconvenientes en las organizaciones, ya que, en estas, hay tendencia a no compartir, a no comunicarse, porque erróneamente se piensa que la información es poder; así, algunas personas piensan que retener la información los deja en una posición superior, privilegiada; creen que si sueltan la información se verán en desventaja frente a otros. Esto no debe tomarse como poder, sino como inseguridad.

El que una persona se reserve la información y no quiera compartirla, lo único que demuestra esta actitud es, una gran falta de confianza en sí mismo, y esto no perjudica a nadie más que a la persona que se está comportando de esta manera frente a otros.



Castro indica que, ante todo hay que saber diferenciar el tipo de comunicación que se establece dentro de una empresa. Por tanto, en las organizaciones puede haber dos tipos de comunicación: la formal y la informal.

2.5 Alcances y límites de la estrategia

- a. Alcance temporal: esta estrategia comunicacional se finalizará en septiembre; a finales de ese mes ya se contará con todo el material audiovisual que se trabajará para el CEMA y también, la guía que se les entregará para que el encargado de redes sociales pueda utilizar de las plantillas ya diseñadas.
- b. Alcance demográfico: actuales y futuros alumnos del CEMA, que deseen conocer más acerca de los proyectos que realiza el mismo. También, la población universitaria y en general para que se informen de la importancia de los proyectos.
- c. Límites: Este plan estratégico se concentrará en la creación de un manual de imagen para facilitar la difusión de proyectos que realiza el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala; al igual que material audiovisual para reforzar su imagen en redes sociales e informar acerca de los proyectos que realizan.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

En toda investigación o estrategia es necesario organizar los pasos que el investigador deberá realizar, respetando el orden, para lograr los objetivos que se ha propuesto.

La importancia de la metodología consiste en que se avoca a estudiar los elementos de cada método relacionados con su génesis, fundamentación, articulación ética, razonabilidad; su capacidad explicativa, su utilidad aplicada, los procedimientos de control que utiliza, por ejemplo, en el trabajo empírico y el modo en que se estructura para producir resultados. Si los métodos tienen pasos, reglas y procedimientos para llevar a cabo la manipulación inteligente de la realidad categorizada como problemas, la metodología se encamina a su análisis y comprensión, con el fin de verificar sus fortalezas y debilidades. (Hintelholher, 2013: 89)

Por otro lado, el autor Gómez Bastar, define la metodología de la investigación como “la disciplina que se encarga del estudio crítico de los procedimientos, y medios aplicados por



los seres humanos, que permiten alcanzar y crear el conocimiento en el campo de la investigación científica.” (Bastar, 2012: 11)

Cuando se tiene el orden definido para realizar una estrategia comunicacional, que según Arellano “es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos.” (2008: 4), será más fácil para el investigador cumplir con los objetivos que se propuso al ejecutar las acciones comunicativas pertinentes y así mejorar el servicio interno o externo que brinda la organización.

2.6.1 Objetivo general y específico

Objetivo general:

Potencializar la comunicación externa del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA- de la Universidad de San Carlos de Guatemala para difundir sus hallazgos.

Objetivos específicos:

- a. Desarrollar las capacidades para codificar los mensajes audiovisuales y creación de contenidos.
- b. Formar los mensajes y diseños destinados para facilitar la visibilización de los proyectos de la entidad.
- c. Difundir información de los proyectos del CEMA por medio de sus plataformas digitales.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Objetivo general:

Incrementar la comunicación mediante la creación el contenido audiovisual para sus diferentes plataformas, documentando la información de los proyectos del CEMA para poder difundirlos.

Objetivo específico no.1:



- a. Capacitar a un catedrático encargado de las redes sociales para que logre un mejor manejo y monitoreo de las mismas.
- b. Seguir con las capacitaciones se realizarán los primeros vídeos para demostrar la correcta difusión de un mensaje audiovisual.

Objetivo específico no.2:

- a. Generar los vídeos se debe analizar la línea gráfica que el CEMA ya posee, para no perder su esencia.
- b. Visibilizar los proyectos del CEMA es necesario realizar las grabaciones de toda la información pertinente de estos.
- c. Grabar los vídeos de los proyectos, es grabar los audios institucionales que se utilizarán como voz en *off* en la edición.
- d. Continuar con el análisis de la línea gráfica se establecerán los diseños para futuros materiales, ya sean vídeos o gifs.

Objetivo específico no.3:

- a. Grabar el material audiovisual de los proyectos que ha realizado el CEMA en el tiempo de estas prácticas, se procederá a editar y agrupar el material (esto incluye las grabaciones de audio institucional), basándose en la línea gráfica.
- b. Publicar el material en las plataformas oficiales del CEMA: *YouTube, Facebook e Instagram*.

2.6.3 Indicadores para medir su cumplimiento

2.6.4 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán para el plan estratégico de comunicación, van desde trabajar los diseños de *motion graphics* a través de programas como *Adobe After Effects* y



Adobe *Premiere Pro*, que permitan elaborar material que será adaptable a cualquier otro tipo de videos.

La mayoría del material audiovisual será editado en el programa *Adobe Premiere Pro*, sin embargo, para las capacitaciones se utilizará la aplicación *CapCut* para dar la facilidad de trabajo al encargado de redes sociales, ya que esta aplicación es totalmente gratuita y es la más accesible. Así mismo, se utilizará *Canva* para el diseño de *GIF*, dicha aplicación será utilizada por los mismos motivos que la aplicación *CapCut*.

La base para todo este trabajo serán las diferentes plataformas que cuenta el CEMA, las cuales son *Facebook*, *Página Web*, *Instagram* y se creará el canal de *YouTube*. Dichas plataformas serán utilizadas para publicar todos los proyectos a trabajar.

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Propuesta a trabajar:

Se realizarán vídeos de los proyectos que se trabajaron desde febrero hasta la finalización de las prácticas y se creará un canal de *YouTube* como plataforma principal de la institución para dar a conocer los proyectos y sus beneficios.

Actividad	Descripción
Video	Tema 1: Vídeo institucional CEMA-USAC. Duración: aproximadamente 3 minutos. Formato: MP4 Tres versiones
	Tema 2: Vídeo institucional Campus del Mar. Duración: aproximadamente 4 minutos. Formato: MP4
	Tema 3: Proyecto Monitoreo marea roja. Duración: aproximadamente 9 minutos. Formato: MP4
	Tema 4: Vídeo conmemorativo Aniversario del CEMA. Duración: aproximadamente 4 minutos.



	Formato: MP4
Vídeo Reel	Tema 1: Vídeo institucional CEMA-USAC Duración: 3 minutos Formato: MP4
	Tema 2: Vídeo institucional Campus del Mar. Duración: 3 minutos. Formato: MP4
	Tema 3: Vídeo conmemorativo Aniversario del CEMA. Duración: aproximadamente 4 minutos. Formato: MP4
Capacitación	Tema: capacitar al encargado de redes sociales el uso de material audiovisual. Duración: 2 sesiones. Formato: Zoom
Repertorio de vídeos stock	Tema: base de datos audiovisuales de instalaciones, proyectos, actividades, etc., pertinentes al CEMA. Formato: MP4
Repertorio de audios institucionales para voz en off	Tema: proporcionar material en audio para su utilización en proyectos audiovisuales. Formato: MP3
Diseños de <i>motion graphics</i>	Tema: generar gráficos con finalidad de utilizar en futuros vídeos. Formato: MP4
Publicación de material audiovisual finalizado en	Plataforma: <i>YouTube</i> Formato: horizontal, MP4
	Plataforma: <i>Instagram</i> Formato: vertical, MP4



plataformas digitales	Plataforma: <i>Facebook</i>
	Formato: vertical y horizontal, MP4
	Plataforma: <i>Página Web</i>
	Formato: horizontal, MP4

Tabla 2: Actividades
Fuente: elaboración propia



2.7 Financiamiento

Los recursos utilizados para la ejecución del proyecto de comunicación son facilitados por CEMA y el autor. Entre los proporcionados por CEMA se mencionan la información de primera mano a través de los colaboradores de la unidad académica, también el transporte para poder llegar a los diferentes puntos en donde se realizan los proyectos.

Los recursos proporcionados por el autor son computadora, teléfono celular, cámara de video, equipo de iluminación profesional, equipo profesional de grabación de audio y equipo complementario para la grabación de videos.

2.8 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
3	Vídeo Reel	Q.1,000.00	Q.3,000.00
4	Grabaciones de vídeos	Q. 2,500.00	Q.10,000.00
4	Edición de vídeos de duración aproximada de 1 a 7 minutos	Q. 1,875.00	Q.7,500.00
1	Repertorio de audios institucionales para voz en off.	Q.3,000.00	Q.3,000.00
1	Capacitación	Q.1,200.00	Q.1,200.00
1	Repertorio de 100 vídeos stock	Q.5,000.00	Q.5,000.00
1	Diseño de motion graphics	Q.3,500.00	Q.3,500.00
1	Diagnóstico comunicacional	Q.4,000.00	Q.4,000.00
		Total:	Q.37,200.00

Tabla 3: Presupuesto
Fuente: elaboración propia



2.9 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
<p>Beneficiarios primarios</p> <p>Estudiantado y catedráticos de Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA- Campus del Mar</p>	<p>El beneficio principal está dirigido al grupo mencionado de estudiantes y catedráticos, se informas acerca de los proyectos realizados en el CEMA por medio de sus diferentes plataformas digitales.</p> <p>De este modo, el Centro comparte, masivamente, los proyectos en los que trabajan.</p>
<p>Beneficiarios Secundarios</p> <p>Público en general</p>	<p>A los estudiantes potenciales que deseen ingresar y estudiar en la unidad académica.</p> <p>También, la población en general, al igual que los estudiantes potenciales, podrán encontrar información sobre los proyectos realizados por el CEMA y los impactos que generan en la población guatemalteca.</p>

Tabla 4: Beneficiarios
Fuente: elaboración propia

2.10 Recursos humanos

- a) Max Alexander Siguí Cotto estudiante de EPS y encargado de la elaboración de todos los materiales a ser utilizados para la elección de la estrategia de comunicación.
- b) M.Sc. José Roberto Ortiz encargado del manejo de las redes sociales del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura.
- c) Locutora Mónica Cabrera encargada de realizar la voz en off.



- d) Doctora. Juana Lorena Boix Morán, directora del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura.

- e) Personal administrativo, docentes y estudiantes que realicen una aparición en los videos.

2.11 Área Geográfica de Acción

Las acciones de esta estrategia se realizarán en la Ciudad de Guatemala, Puerto Quetzal y Monterrico.

El material para los vídeos se obtuvo de viajes realizados a Puerto Quetzal y Monterrico, también de las instalaciones oficiales del CEMA que están ubicadas en la Universidad de San Carlos de Guatemala en zona 12 de la Ciudad de Guatemala.

La edición de vídeos y creación de diseños para el manual de usuario, se realizará en la misma Ciudad.

2.12 Cuadro comparativo de la Estrategia



Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios	Ejecución
Vídeo institucional 1. Tema: CEMA-USAC	Visibilizar las instalaciones ubicadas en la Ciudad de Guatemala y sus actividades.	Q.4,375.00	Estudiante de EPS, personal administrativo y docente y locutora.	Guatemala.	CEMA, potenciales estudiantes y público general.	Julio: semana 5
Vídeo institucional 2. Tema: Campus del Mar	Visibilizar las instalaciones ubicadas en Monterrico y sus actividades.	Q.4,375.00	Estudiante de EPS, personal administrativo y docente y locutora.	Guatemala.	CEMA, Campus del Mar, potenciales estudiantes y público general.	Agosto: semana 1
Vídeo 3. Tema: Proyecto del monitoreo de marea roja	Visibilizar los resultados de un estudio investigativo sobre la marea roja.	Q.4,375.00	Estudiante de EPS, personal administrativo y docente.	Guatemala.	CEMA, potenciales estudiantes y público general.	Agosto: semana 5



Vídeo conmemorativo 4. Tema: Aniversario del CEMA	Visibilizar la trayectoria a través del paso de los años del CEMA.	Q.4,375.00	Estudiante de EPS, personal administrativo y docente, locutora y estudiantes actuales.	Guatemala.	CEMA, potenciales estudiantes y público general.	Septiembre: semana 4
Vídeo Reel 1. Tema: Vídeo institucional CEMA-USAC	Visibilizar las instalaciones ubicadas en la Ciudad de Guatemala y sus actividades.	Q.1,000.00	Estudiante de EPS, locutora, personal administrativo y docente.	Guatemala.	CEMA, potenciales estudiantes y público general.	Agosto: semana 1
Vídeo Reel 2. Tema: Campus del Mar	Visibilizar las instalaciones ubicadas en Monterrico y sus actividades.	Q.1,000.00	Estudiante de EPS, locutora, personal administrativo y docente.	Guatemala.	CEMA, Campus del Mar, potenciales estudiantes y público general.	Agosto: semana 2



Vídeo Reel 3. Tema: Aniversario del CEMA	Visibilizar la trayectoria a través del paso de los años del CEMA.	Q.1,000.00	Estudiante de EPS, personal administrativo y docente.	Guatemala.	CEMA, potenciales estudiantes y público general.	Septiembre: semana 4
Capacitación.	Enseñarle al encargado de redes sociales el uso del material audiovisual.	Q.1,200.00	Estudiante de EPS y catedrático José Ortiz.	Guatemala.	CEMA y catedrático José Ortiz.	Agosto: semana 4
Repertorio de vídeos stock.	Entregar 100 vídeos de material audiovisual para que puedan reutilizar en proyectos futuros.	Q.5,000.00	Estudiante EPS.	Guatemala.	CEMA y catedrático José Ortiz.	Septiembre: semana 2



Repertorio de audios institucionales para voz en off.	Proporcionar material en audio para su utilización en proyectos audiovisuales.	Q.3,000.00	Estudiante EPS y locutara Mónica Cabrera.	Guatemala.	CEMA y catedrático José Ortiz.	Septiembre: semana 2
Diseño de motion graphics.	Generar gráficos con finalidad de utilizar en otros vídeos.	Q.3,500.00	Estudiante EPS.	Guatemala.	CEMA y catedrático José Ortiz.	Julio: semana 4 y 5
Publicación de material finalizado.	Publicar y difundir el material audiovisual (vídeos y vídeos reel) en las plataformas digitales del CEMA.	Q.0.00	Estudiante EPS y catedrático José Ortiz.	Guatemala.	CEMA, potenciales estudiantes y público general.	Julio: semana 4, Agosto: completo y Septiembre: semana 1 2.

Tabla 5: Cuadro comparativo de la estrategia
Fuente: elaboración propia



2.13 Cronograma del plan de comunicación

ACTIVIDADES	2021														
	JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Grabacion de videos y audios			■	■	■										
Diseño de motion graphics				■	■										
Video 1					■										
Reel 1				■											
Video 2						■									
Reel 2							■								
Capacitación									■						
Video 3										■					
Repertorio de vídeos stock												■			
Repertorio de audios institucionales para voz en off												■			
Video 4															■
Reel 3															■

Tabla 6: Cronograma
Fuente: elaboración propia

Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia

3. Informe de la ejecución

3.1. Visibilización de proyectos del CEMA por medio de comunicación externa de duración de 1 a 5 minutos.

- a. Objetivo de la actividad: exponer las actividades que efectúa el CEMA en sus instalaciones.
- b. Medio utilizado: plataformas digitales de *YouTube* y *Facebook*.
- c. Área Geográfica de impacto: Guatemala.
- d. Presupuesto: Q.4,375.00 En este presupuesto se incluye la grabación de vídeos (2,500.00) y su edición perspectiva (1,875.00).
- e. Comprobación de material:

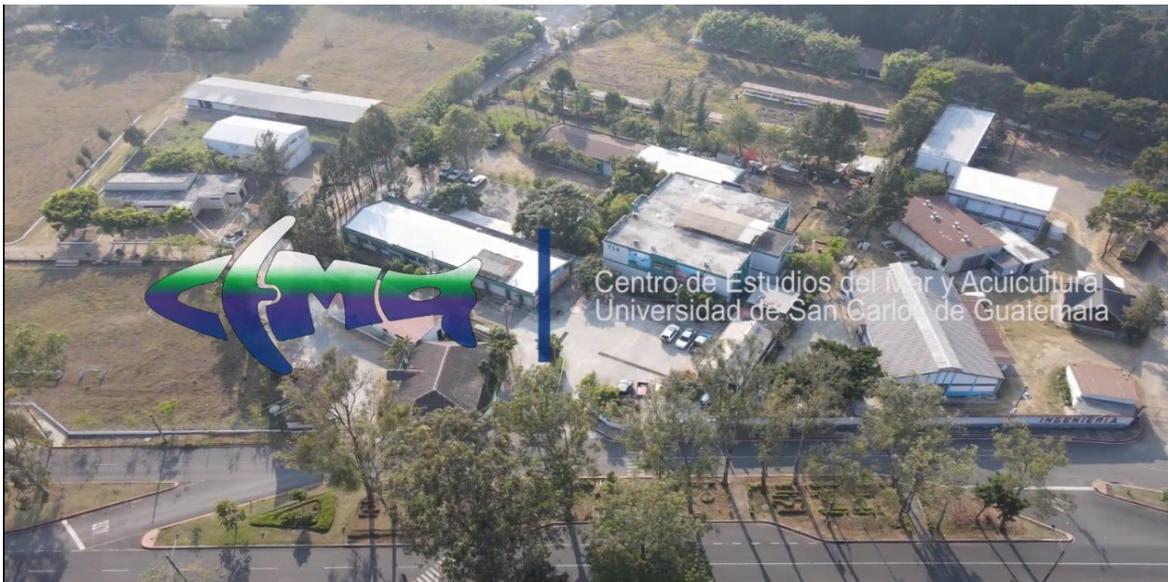


Figura 20: Video institucional CEMA
Fuente: elaboración propia

<https://drive.google.com/file/d/183zk9WGhQYzGgH6sK4SSMxMCD9ZJqj2x/view?usp=sharing>



3.2 Vídeo Institucional: Campus del Mar.

- a) Objetivo de la actividad: exhibir las instalaciones ubicadas en Monterrico y las labores que realizan.
- b) Medio utilizado: plataformas digitales de *YouTube* y *Facebook*.
- c) Área Geográfica de impacto: Guatemala.
- d) Presupuesto: Q.4,375.00 En este presupuesto se incluye la grabación de vídeos (2,500.00) y su edición perspectiva (1,875.00).
- e) Comprobación de material:



Figura 21: Video institucional Campus del Mar
Fuente: elaboración propia

<https://drive.google.com/file/d/100IcyxvwO84DBO1vhgXIJTmNHZf39IG/view?usp=sharing>

3.3 Vídeo del Proyecto del monitoreo de marea roja.

- a) Objetivo de la actividad: evidenciar los resultados de la investigación acerca de la marea roja
- b) Medio utilizado: plataformas digitales de *YouTube* y *Facebook*.
- c) Área Geográfica de impacto: Guatemala.
- d) Presupuesto: Q.4,375.00 En este presupuesto se incluye la grabación de vídeos (2,500.00) y su edición perspectiva (1,875.00).
- e) Comprobación de material:



Figura 22: Video Marea Roja
Fuente: elaboración propia

https://drive.google.com/file/d/14PooigS5mQJsEGl2yEpeU17PYB_Rt2wN/view?usp=sharing



3.4 Vídeo conmemorativo del Aniversario del CEMA.

- a) Objetivo de la actividad: describir la historia del CEMA.
- b) Medio utilizado: plataformas digitales de *YouTube* y *Facebook*.
- c) Área Geográfica de impacto: Guatemala.
- d) Presupuesto: Q.4,375.00 En este presupuesto se incluye la grabación de vídeos (2,500.00) y su edición perspectiva (1,875.00).
- e) Comprobación de material:



Figura 23: Video Aniversario CEMA
Fuente: elaboración propia

[https://drive.google.com/file/d/13hpYyMqIDSP82MUjGG47SyON6zggqbeIy/view?usp=sha
ring](https://drive.google.com/file/d/13hpYyMqIDSP82MUjGG47SyON6zggqbeIy/view?usp=sharing)



3.5 Reel: Video institucional-CEMA-USAC.

- a) Objetivo de la actividad: especificar las funciones de la unidad académica y su plan de estudios.
- b) Medio utilizado: plataformas digitales de *Instagram* y *Facebook*.
- c) Área Geográfica de impacto: Guatemala.
- d) Presupuesto: Q.1,000.00
- e) Comprobación de material:

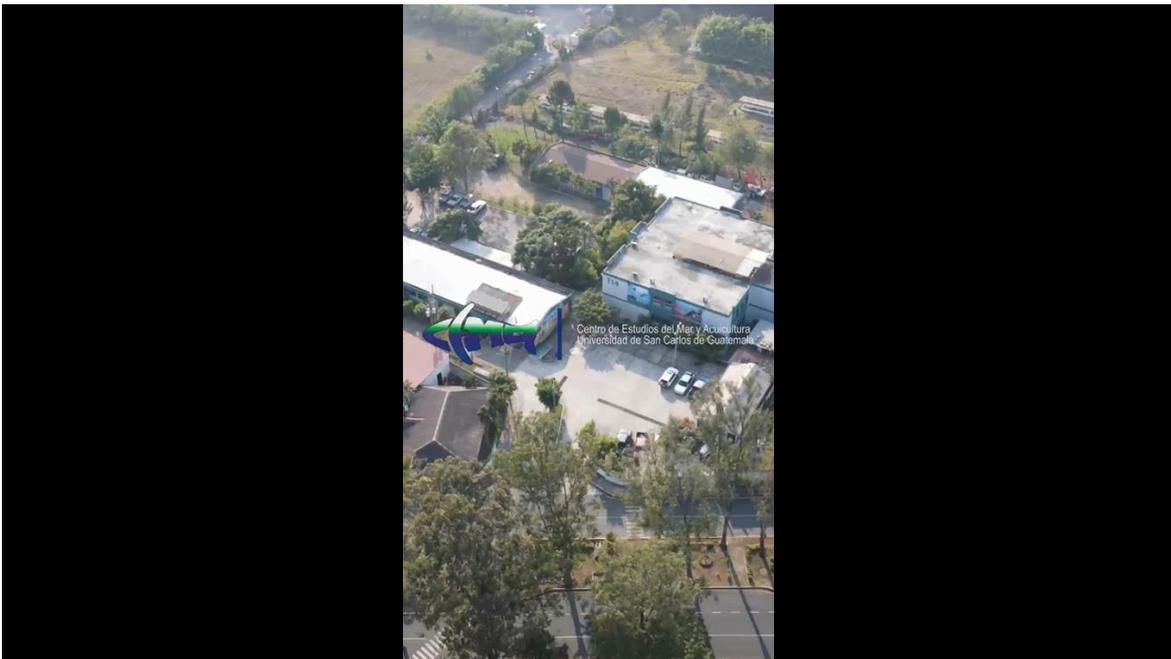


Figura 24: Video Reel
Fuente: elaboración propia

<https://drive.google.com/file/d/17zoxUirtDU26F0F3lsYebenasNcaCpJr/view?usp=sharing>



3.6 Reel: Video institucional-Campus del Mar CEMA USAC.

- a) Objetivo de la actividad: demostrar algunas de las actividades realizadas en el Campus de Mar y sus diversas instalaciones.
- b) Medio utilizado: plataformas digitales de *Instagram* y *Facebook*.
- c) Área Geográfica de impacto: Guatemala.
- d) Presupuesto: Q.1,000.00

Comprobación de material:



Figura 25: Reel campus del mar
Fuente: elaboración propia

[https://drive.google.com/file/d/1wy8ooJWEUlanW2oZiJrMCDLLm4mwSytq/view?usp=sh
aring](https://drive.google.com/file/d/1wy8ooJWEUlanW2oZiJrMCDLLm4mwSytq/view?usp=sharing)



3.7 Reel: Video conmemorativo del Aniversario de CEMA-USAC.

- Objetivo de la actividad: describir la historia de la unidad académica a través de los años.
- Medio utilizado: plataformas digitales de *Instagram* y *Facebook*.
- Área Geográfica de impacto: Guatemala.
- Presupuesto: Q.1,000.00
- Comprobación de material:



Figura 26: Reel Aniversario CEMA
Fuente: elaboración propia

<https://drive.google.com/file/d/1wy8ooJWEUlanW2oZIjrMCDLLm4mwSytq/view?usp=sharing>



3.8 Capacitación a catedrático José Ortíz

- a) Objetivo de la actividad: transmitir conocimientos sobre el material audiovisual al encargado de las redes sociales de la institución.
- b) Medio utilizado: plataforma de vídeo conferencia Zoom.
- c) Área Geográfica de impacto: Guatemala.
- d) Presupuesto: Q.1,200.00 Este presupuesto incluye, únicamente, la capacitación brindada.
- e) Comprobación de material:

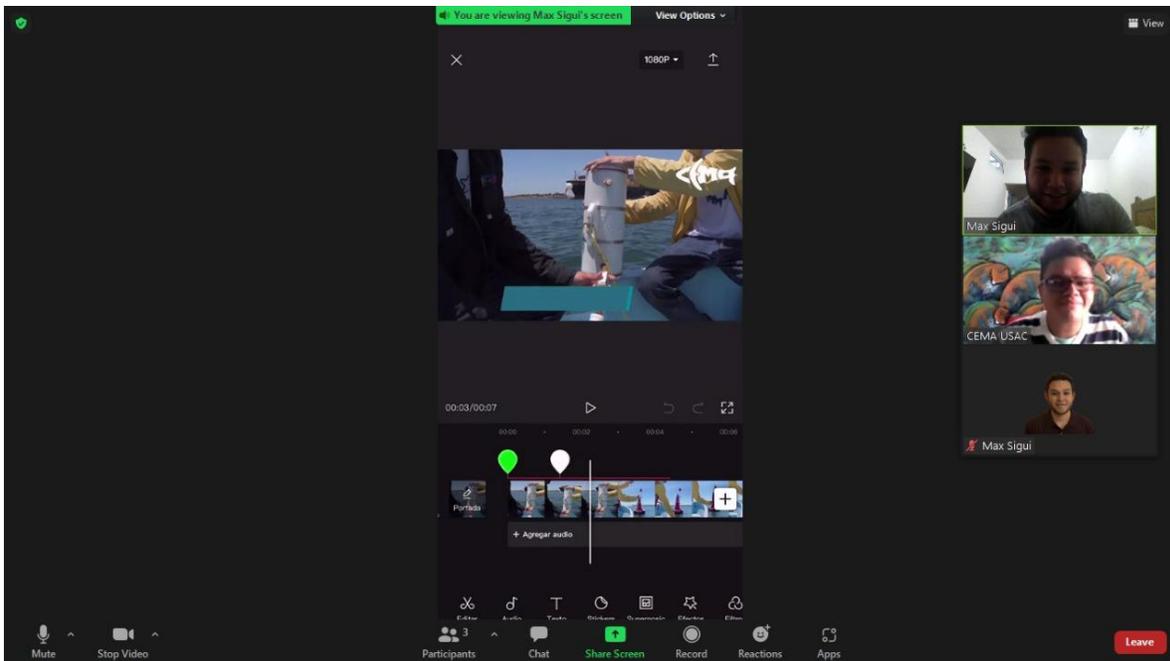


Figura 27: Reunión de capacitación
Fuente: elaboración propia

3.9 Repertorio vídeos stock

- a) Objetivo de la actividad: entregar al encargado de redes sociales y capacitado, José Ortíz, 100 vídeos sobre el CEMA para que sean utilizados en proyectos futuros.
- b) Medio utilizado: Google Drive.
- c) Área Geográfica de impacto: Guatemala.
- d) Presupuesto: Q.5,000.00
 - a. Este presupuesto incluye, únicamente, los vídeos brindados.
- e) Comprobación de material:

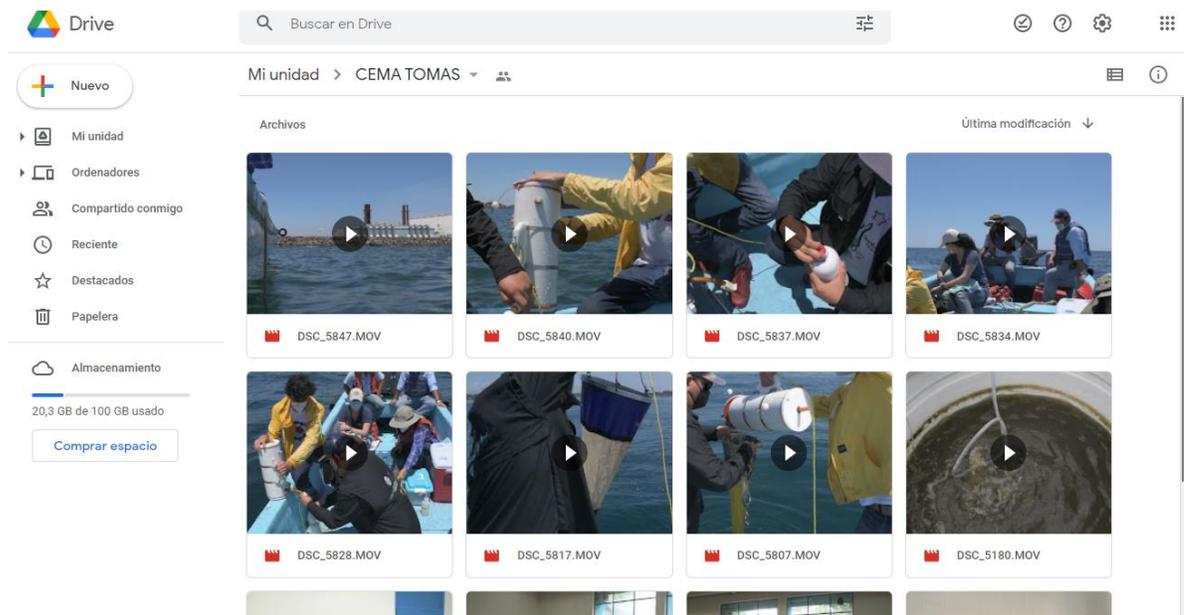


Figura 28: Carpeta de Google Drive de videos stock
Fuente: elaboración propia

3.10 Repertorio audios institucionales

- a) Objetivo de la actividad: proporcionar audios institucionales para su utilización en proyectos futuros.
- b) Medio utilizado: Google Drive.
- c) Área Geográfica de impacto: Guatemala.
- d) Presupuesto: Q.3,000.00
 - a. Este presupuesto incluye, únicamente, la grabación de audios.
- e) Comprobación de material:

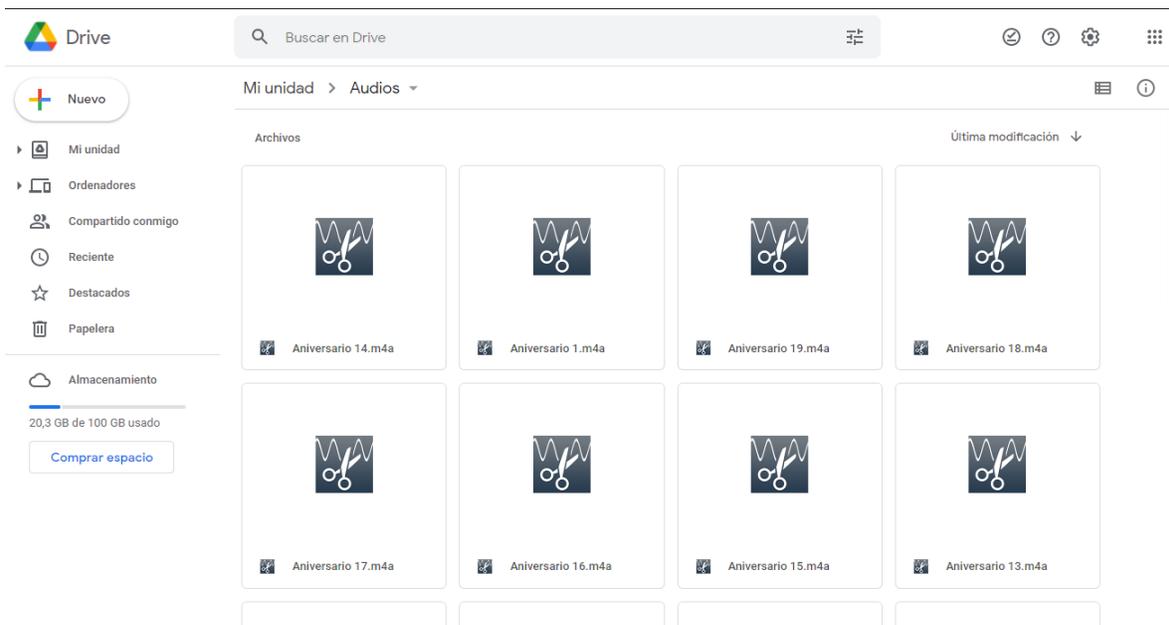


Figura 29: Repertorio de audios
Fuente: elaboración propia

3.11 Motion Graphics

- a) Objetivo de la actividad: entregar gráficos para proyectos en el futuro.
- b) Medio utilizado: Google Drive.
- c) Área Geográfica de impacto: Guatemala.
- d) Presupuesto: Q.2,500.00
- e) Este presupuesto incluye, únicamente, el diseño de los gráficos.
- f) Comprobación de material:

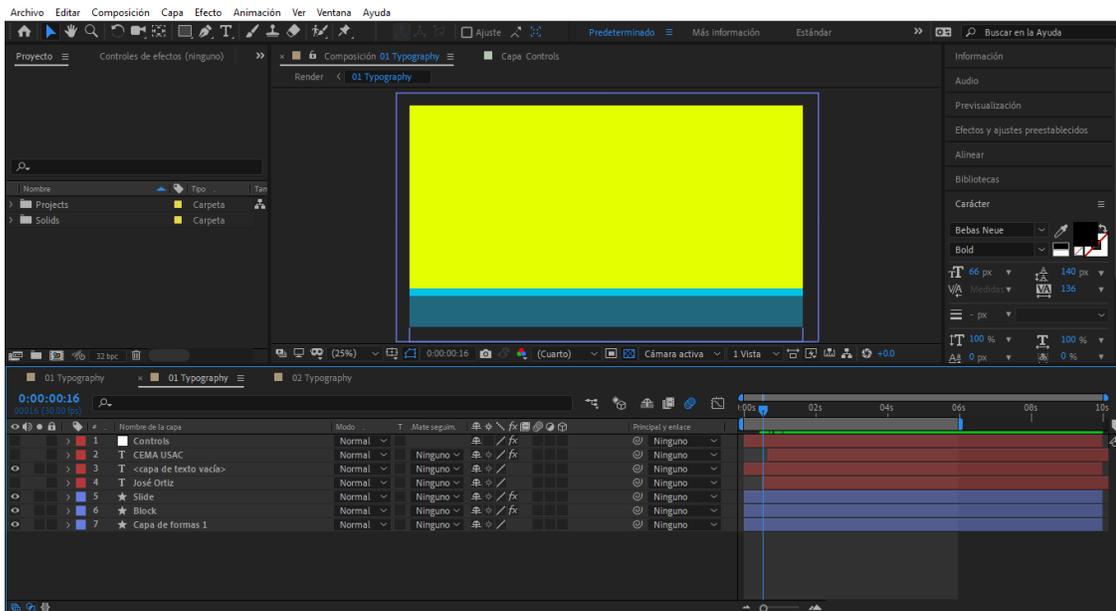


Figura 30: Captura de edición de motion graphics
Fuente: elaboración propia



3.12 Actividades y calendarización

ACTIVIDADES	2021																																	
	MESES																																	
	FEBRERO				MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO									
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5					
Semana Propedéutica	■	■																																
Elaboración y entrega de informes de la Fase Propedéutica. Investigación de campo inicial.		■	■																															
Presentación con la directora, supervisores y catedráticos para la inducción de la institución.					■																													
Entrega de Cartas para las Instituciones						■	■	■	■																									
Proceso de entrega de papelería de EPS para completar inscripción						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■															
Recolección de información bibliográfica y documentos en pdf						■	■	■	■	■																								
Elaboración de la Evaluación Diagnóstica de Comunicación						■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Documentación de una graduación de Licenciatura y parte de las instalaciones. (videos)							■																											
Documentación de proyecto "Monitoreo de marea roja" el cual se efectuó en puerto quetzal								■	■																									
Trabajo en conjunto con otra compañera del EPS para la realización del material de audio para el proyecto de apoyo "Video								■	■																									
Elaboración y entrega de Plan Estratégico de Comunicación															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
Grabacion de videos y audios																									■	■	■							
Diseño de motion graphics																									■	■	■							
Ejecución del Plan Estratégico de Comunicación																										■	■	■	■					
Video 1																													■					
Video 2																													■					
Capacitación																																	■	
Video 3																																	■	
Video 4																																	■	
Repertorio de videos stock.																																	■	
Repertorio de audios institucionales para voz en off.																																	■	

Tabla 7: Actividades y calendarización
Fuente: elaboración propia



Conclusiones

- a) Para mejorar la comunicación externa del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA-, se realizó una estrategia para difundir los proyectos y actividades que realiza esta unidad académica en sus diferentes campus; estos fueron publicados como vídeos informativos en las plataformas de *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*.
- b) La capacitación al catedrático y encargado de redes sociales, José Ortíz, se realizó para instruir y transmitir el conocimiento respecto al manejo y composición del material audiovisual, logrando obtener una mejor digitalización de los proyectos realizados por el CEMA.
- c) La creación del canal oficial de *YouTube* para el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA-, fue una estrategia necesaria para comunicar y difundir de forma masiva los proyectos y actividades que puedan ser de interés para la población en general, los actuales y potenciales estudiantes; de este modo se puede transmitir a lo largo del tiempo los proyectos que realiza la unidad académica.
- d) La creación del contenido audiovisual fue de gran ayuda para la unidad académica debido a la situación actual, por motivos de la pandemia el ingreso en las instalaciones está restringido, pero gracias al video institucional cualquier persona puede apreciar de su infraestructura y de su incidencia en la sociedad.
- e) Por motivos de la situación sanitaria actual el proyecto tuvo ciertas limitaciones, sin embargo, los resultados que arrojó el diagnóstico y el plan fueron satisfactorios para la entidad.
- f) El material realizado en este proyecto será de utilidad mientras dure la situación sanitaria actual, incluso cuando este acabe.



Recomendaciones

- a) La integración y creación de un departamento que se dedique a la comunicación externa del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA-, de este modo se preocupará y priorizará la reacción del público hacia el material compartido.
- b) Hacer uso adecuado del material audiovisual stock que se brindó al catedrático y encargado de redes sociales José Ortíz.
- c) Organizar las publicaciones de los proyectos realizados por el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA- y así, mantener actualizados a los estudiantes actuales y potenciales, y población guatemalteca.
- d) Realizar contenido variado para las diferentes plataformas que posee el CEMA.
- e) Grabar todos los proyectos efectuados en un futuro para tener material con el cual se pueda elaborar un video informativo y que este pueda ser difundido en sus diversas plataformas.
- f) Crear un departamento de comunicación, capacitar a los catedráticos o encargados de proyectos, grabar las acciones de sus proyectos desde su celular.
- g) Realizar más videos informativos para tener un amplio repertorio de información audiovisual.



Referencias

- Roberto Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Océano, G. (1998). *Diccionario Enciclopédico Universal*. Barcelona : MMIV EDITORIAL OCEANO.
- Grajales, T. (27 de Marzo de 2000). *Altius*. Obtenido de Tipos de Investigación: <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Paulina Salinas Meruane, M. C.-L. (2009). *Métodos de investigación social* . Quito: Ediciones Universidad Católica del Norte .
- Ramos, R. d. (2006). *Métodos de Investigación Social*. Guatemala: COLECCIÓN TEXTOS.
- Claire Selltiz, L. W. (1980). *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales*. Madrid: Ediciones RIALP.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación* . México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Pérez Alvarez-Ossorio(1988) J. R. *Introducción a la información y documentación científica*. Madrid : Alhambra
- Arellano, E. (2008). La Estrategia de Comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra* , 1-15.
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- Canelo, B. F. (2010). *Las Redes Sociales: lo que hacen sus hijos en Internet*. España: Editorial Club Universitario.
- Collado, C. F. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.



Hintelholher, R. M. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Estudios Políticos*, 81-103.

Interiano, C. (2013). *Semiología y Comunicación*. Guatemala: Editorial Estudiante Fenix .

José Manuel Noguea Vivo, J. M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación*. España: Editorial UOC.

Paz, V. G. (2012). *Comunicación Organizacional*. México: Red Tercer Milenio.

Red de Comunicación FEAPS. (2012). *Guía de buenas prácticas de comunicación externa*. Madrid: FEAPS.

Tomás, A. A. (2009). *Medios Audiovisuales en el Aula*. Córdoba: -.

De Castro, A. (2014). Comunicación organizacional: técnicas y estrategias. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/uscg/69924?page=58>

Fernández Pérez, Ana. Mayo, 2012. Posiciones teóricas en torno a la comunicación organizacional. Enciclopedia Virtual. Recuperado de: umed.net/rev/cccss/20/cbfp.html Fecha de recuperación: 20 de febrero de 2021



Encuesta

30/4/2021

Encuesta - Ejercicio Profesional Supervisado - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Encuesta - Ejercicio Profesional Supervisado - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Por favor, complete la información que se le solicita.
¡Gracias por sus respuestas!

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es su sexo?

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino
 Prefiero no decirlo

2. ¿En qué Rango de Edad te ubicas? *

Marca solo un óvalo.

- 18-22
 23-27
 28-33
 34-40
 41-50
 51 en adelante



30/4/2021

Encuesta - Ejercicio Profesional Supervisado - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



3. Seleccione su nivel educativo culminado *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Secundaria
- Diversificado
- Técnico Universitario
- Licenciatura
- Posgrado

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse de noticias?

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Periódicos

Otro: _____

5. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter

Otro: _____



30/04/2021

Encuesta - Ejercicio Profesional Supervisado - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



6. ¿Reconoce este logotipo?



Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

7. ¿Sabe que es el CEMA?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez



8. ¿Sabe a que se dedica el CEMA?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

9. ¿Sabía que en Guatemala existe un centro dedicado a los estudios del mar y la acuicultura?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Conoce el termino "acuicultura"?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿Conoce algún proyecto realizado por el CEMA?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No



12. ¿Conoce en donde se localiza el CEMA?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

13. ¿Conoce la incidencia que tiene el CEMA para la sociedad guatemalteca?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Tal vez

14. ¿Ha visto alguna de las redes sociales del CEMA? marque las que ha visto

Selecciona todos los que correspondan.

Facebook

Instagram

Pagina Web

Ninguna de las anteriores

15. ¿Cómo le parece las redes sociales del CEMA?

Selecciona todos los que correspondan.

Educativas

Entretenidas

Informativas

Deberían de mejorar



30/4/2021

Encuesta - Ejercicio Profesional Supervisado - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



16. ¿Cree que el CEMA debería de compartir sus proyectos realizados en sus redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

17. ¿De que manera le gustaría enterarse de los proyectos que realiza el CEMA?

Selecciona todos los que correspondan.

- Videos informativos
- Audios informativos
- Textos informativos
- Imágenes informativas

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

