

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, a castle, and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin motto "CETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER PLUS ULTRA".

**DIAGNÓSTICO Y PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA
ESCUELA DE HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA**

Mario Alejandro Castillo Girón

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2024

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de La Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



Diagnóstico y plan de comunicación para la Escuela de Historia de
la Universidad de San Carlos de Guatemala

Comunicación

Presentado por:

creando futuro

Mario Alejandro Castillo Girón

Previo a optar el título de:

Licenciado en Ciencias de La Comunicación

Asesor/a:

Licenciado Jonathan Mejía

Guatemala, octubre 2024

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

Directora

M.A. Silvia Regina Miranda López

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Dr. Herbert Estuardo Díaz Tobar

Representantes Estudiantiles

Oscar Eduardo García Orantes

Elvis Enrique Ramírez Mérida

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Hernández Mazariegos

Licda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Alejandro Solares

Lic. Brayan Torres

Lic. Jonathan Mejía

Dictamen favorable



Guatemala 21 de octubre 2024

Estudiante de EPS de Licenciatura
Mario Alejandro Castillo Girón
Registro académico: 200916427
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado **DIAGNÓSTICO Y PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA ESCUELA DE HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**”, y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (5) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC

Sin más que hacer constar,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Docente Supervisor



Lic. Jonathan Alfredo Mejía Castillo
Docente Supervisor

Carta de solicitud de prácticas



Guatemala, 3 de marzo 2024
COORDEPSL02-2024

Dr. Ángel Valdez
Escuela de Historia de la Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Mario Alejandro Castillo Girón** con número de registro académico **200916427** y carné **2432874610101** quien manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en la institución que usted representa y para tal efecto se requiere lo siguiente:

1. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
2. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
3. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
4. Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
5. Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
6. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866

Carta de aceptación de prácticas



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



OFICIO DA-EH-No. 067/2024

Nueva Guatemala de la Asunción,
11 de marzo de 2024.

M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimada M.A. Pedroza:

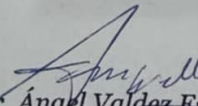
Reciba un atento saludo de la Escuela de Historia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, deseando éxitos en todas sus actividades.

Por este medio hago de su conocimiento que **SE ACEPTA** para la realización del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación al estudiante **MARIO ALEJANDRO CASTILLO GIRÓN**, quien estará asignado en la Unidad de Planificación de la Escuela de Historia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, bajo responsabilidad de la Mtra. María Andrea Monroy Alvarado, Coordinadora de la Unidad de Planificación.

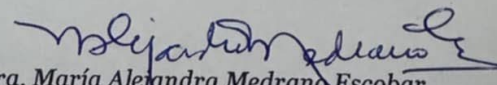
Sin otro particular, me suscribo con las más altas muestras de consideración y estima.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

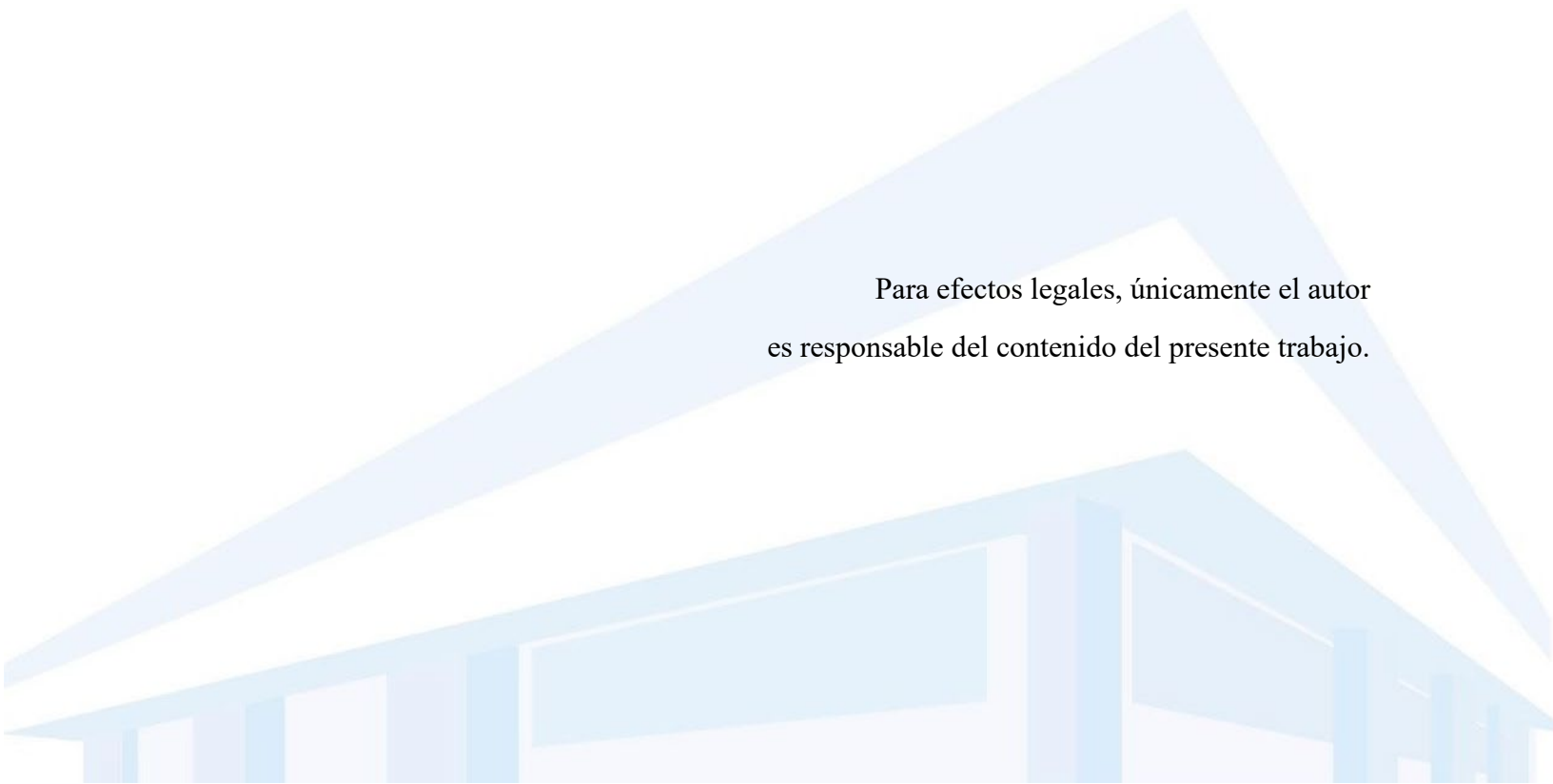

Dr. Ángel Valdez Estrada
DIRECTOR
Escuela de Historia




Mtra. María Alejandra Medrano Escobar
Secretaria Académica
Escuela de Historia



c. c. Archivo



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

Dedicatoria

- A Dios, Padre, Hijo y Espíritu Santo
Por la vida, la salud para vivirla y las bendiciones recibidas durante esta.
- A María Santísima
Por ser la madre celestial que nunca soltó mi mano y me ha acompañado con amor durante todo este tiempo.
- A mis papás
Nidia Rebeca y Mario Rubén, por el incalculable esfuerzo, apoyo y amor que me han brindado. Su ejemplo y enseñanzas serán siempre mi mejor guía y su cariño mi fuerza para seguir adelante.
- A mi hermano
Luis Fernando, por ser el mejor hermano, con el mejor humor y ánimo, que fueron indispensables para culminar este proceso.
- A mis abuelos
Irma, Haroldo, Matilde y Rubén, como un homenaje póstumo a su amor y compañía. Las enseñanzas y presencia en mi vida me hicieron ser quien soy hoy.
- A mi tío
Gustavo Adolfo, por ser un papá y un hermano, con su ejemplo de vida me ha impulsado a ser una mejor persona.
- A mi mejor amigo
Luis Armando, un segundo hermano, confidente y alero. Su presencia, consejos y apoyo en mi vida han sido fundamentales.
- A mis amigos
Angie, Vicky, Juan Pablo y Marlis, por ser amigos excepcionales; el ánimo, porras, risas y regaños me animaron a culminar este proceso.
- A mis ahijadas
Lucía Gabriela y Sofía Gabriela, para que sirva como ejemplo de que todas las metas, con constancia y esfuerzo, se pueden lograr.

Agradecimientos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por la enseñanza de vida, abrir nuestras mentes, brindar conciencia social y pasar en sus aulas momentos grandiosos de mi vida.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Por prepararme para la vida profesional.

A la Escuela de Historia

Por permitirme realizar este proyecto en su unidad académica, por todas las facilidades y apoyo brindado, especialmente al Dr. Ángel Valdés y las maestras Andrea Monroy y Alejandra Medrano.

A mi mentor

Walter Enrique, por el apoyo, enseñanzas y guía brindada durante todo el proyecto de graduación desde su inicio hasta el final.

A mis amigas de la universidad

Sin ellas el paso por las aulas universitarias no hubiera sido el mismo, su ejemplo y buenos momentos hicieron de esos años los mejores.

A mis amigos

Quienes han estado presentes durante este tiempo, porque han brindado el ánimo para continuar.

A mi familia

Por ser apoyo y cariño puro, elementos fundamentales para seguir siempre adelante.

Al pueblo de Guatemala

Quienes me permiten acceder a la educación superior, esperando poder devolver un poco de lo mucho que me han dado.

Índice

| | |
|---|------|
| Índice..... | I |
| Índice de tablas | III |
| Índice de figuras..... | IV |
| Introducción | VI |
| Justificación | VIII |
| Antecedentes | IX |
| Capítulo 1..... | 6 |
| 1. Diagnóstico de Comunicación | 6 |
| 1.1 La Institución..... | 6 |
| 1.2 Perfil Institucional | 6 |
| 1.3 Ubicación geográfica..... | 7 |
| 1.4 Origen e Historia | 7 |
| 1.5 Integración y Alianzas Estratégicas | 8 |
| 1.6 Departamentos o dependencias de la institución..... | 10 |
| 1.7 Organigrama de la Institución | 11 |
| 1.8 Misión..... | 12 |
| 1.9 Visión | 12 |
| 1.10 Objetivos institucionales | 13 |
| 1.11 Público Objetivo..... | 13 |
| 1.12 Diagnóstico..... | 14 |
| 1.13 Metodología | 14 |
| 1.14 FODA comunicacional..... | 23 |
| 1.15 Problemas Detectados | 24 |
| 1.16 Planteamiento del problema comunicacional..... | 25 |
| 1.17 Indicadores de Éxito..... | 26 |
| 1.18 Límites y Alcances de la investigación | 26 |
| 1.19 Cronograma del diagnóstico..... | 27 |
| 1.20 Proyecto a desarrollar..... | 28 |
| Capítulo 2..... | 29 |
| 2. Plan estratégico de comunicación..... | 29 |

| | |
|--|----|
| 2.1 Plan de comunicación | 29 |
| 2.2 Elementos comunicacionales | 29 |
| 2.3 Objetivos del plan de Comunicación | 30 |
| 2.4 Estrategia..... | 31 |
| 2.5 Actividades o Acciones de la estrategia..... | 32 |
| 2.6 Público objetivo | 35 |
| 2.7 Mensaje clave..... | 36 |
| 2.8 Indicadores de las acciones..... | 36 |
| 2.9 Recurso Humano..... | 37 |
| 2.10 Financiamiento y presupuesto..... | 37 |
| 2.11 Beneficiarios | 38 |
| 2.12 Áreas Geográficas de Acción..... | 38 |
| 2.13 Cuadro operativo de la estrategia..... | 38 |
| 2.14 Cronograma del Plan de comunicación | 40 |
| Capítulo 3..... | 41 |
| 3. Informe de ejecución..... | 41 |
| 3.1 Taller de comunicación..... | 41 |
| 3.2 Manual de imagen institucional | 45 |
| 3.3 Campaña de comunicación | 49 |
| 3.4 Cronograma..... | 53 |
| Conclusiones | 54 |
| Recomendaciones | 55 |
| Referencias Bibliográficas | 56 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. | 23 |
| FODA comunicacional Escuela de Historia, USAC | |
| Tabla 2. | 27 |
| Cronograma de actividades del diagnóstico | |
| Tabla 3. | 33 |
| Acciones de la estrategia - Taller | |
| Tabla 4. | 34 |
| Acciones de la estrategia – Manual de imagen | |
| Tabla 5. | 35 |
| Acciones de la estrategia – Calendario editorial | |
| Tabla 6. | 36 |
| Indicadores | |
| Tabla 7. | 37 |
| Financiamiento y presupuesto | |
| Tabla 8. | 38 |
| Cuadro operativo de la estrategia | |
| Tabla 9. | 40 |
| Cronograma del Plan de Comunicación | |
| Tabla 10. | 42 |
| Presupuesto del taller de comunicación | |
| Tabla 11. | 46 |
| Presupuesto del manual de imagen institucional | |
| Tabla 12. | 50 |
| Presupuesto de la campaña de comunicación | |
| Tabla 13. | 53 |
| Cronograma de la entrega final | |
| Tabla 14. | 57 |
| Entrevista Andrea Monroy | |
| Tabla 15. | 65 |
| Entrevista Elma Gil | |
| Tabla 16. | 67 |
| Entrevista Erick Álvarez | |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 | 7 |
| Ubicación geográfica | |
| Figura 2 | 11 |
| Organigrama de la Escuela de Historia, USAC | |
| Figura 3 | 17 |
| Edad de los encuestados | |
| Figura 4 | 17 |
| ¿Cómo se entera, frecuentemente, de la información y/o actividades de la Escuela de Historia? ... | |
| Figura 5 | 18 |
| ¿Usted sigue las redes sociales de la Escuela de Historia o únicamente realiza visita a sus perfiles? | |
| Figura 6 | 18 |
| ¿Qué red social utiliza, con mayor frecuencia, para obtener información de la Escuela de Historia o de sus actividades? | |
| Figura 7 | 19 |
| ¿Considera útil la información que se publica en los medios de la Escuela de Historia (carteleras/web/redes)? | |
| Figura 8 | 19 |
| ¿Para sus cursos o grupos de trabajo utiliza alguna aplicación de mensajería? | |
| Figura 9 | 20 |
| Si necesita información específica, usted... | |
| Figura 10 | 20 |
| ¿Qué valoración le otorga a la comunicación que la Escuela de Historia genera? | |
| Figura 11 | 21 |
| ¿Qué publicaciones o comunicaciones que genera la Escuela de Historia conoce actualmente? | |
| Figura 12 | 21 |
| ¿Con qué frecuencia visita la página web de la Escuela de Historia? | |
| Figura 13 | 22 |
| ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría recibir de parte de la Escuela de Historia? | |
| Figura 14 | 43 |
| Listado de asistencia a la capacitación | |
| Figura 15 | 44 |
| Capacitación en proceso | |
| Figura 16 | 44 |
| Capacitador | |
| Figura 17 | 45 |
| Diapositiva de la presentación “Qué podemos aprovechar de cada red social” | |
| Figura 18 | 47 |
| Portada del Manual de Imagen Institucional | |
| Figura 19 | 47 |

| | |
|--|----|
| Páginas internas del Manual de imagen institucional | |
| Figura 21 | 48 |
| Carta de envío del manual de imagen al Consejo Directivo de la Escuela de Historia | |
| Figura 22 | 51 |
| Postal digital “Cena de Gala” | |
| Figura 23 | 51 |
| Video 50 años de la Escuela de Historia | |
| Figura 24 | 52 |
| Invitación impresa y digital concierto del Coro Nacional | |
| Figura 25 | 52 |
| Foto de perfil y portada de Facebook | |
| Figura 26 | 53 |
| Publicación en Instagram | |
| Figura 27 | 69 |
| Encuesta a estudiantes | |
| Figura 28 | 73 |
| Página web Escuela de Historia | |
| Figura 29 | 73 |
| Perfil de Facebook, Escuela de Historia | |
| Figura 30 | 74 |
| Perfil de Instagram, Escuela de Historia | |
| Figura 31 | 74 |
| Perfil de Tik Tok, Escuela de Historia | |
| Figura 32 | 75 |
| Perfil de X, Escuela de Historia | |
| Figura 33 | 76 |
| Carteleras externas | |
| Figura 34 | 77 |
| Carteleras internas | |
| Figura 35 | 77 |
| Oficina de Unidad de Planificación | |
| Figura 36 | 78 |
| Aulas | |
| Figura 37 | 78 |
| Ingreso oficinas administrativas y Dirección | |
| Figura 38 | 79 |
| Edificio S1 | |
| Figura 39 | 80 |
| Materiales de la campaña de comunicación | |
| Figura 40 | 81 |
| Videos de la campaña de comunicación | |

Introducción

La Escuela de Historia de la Universidad de San Carlos de Guatemala permitió realizar el ejercicio profesional supervisado conociendo la forma en que realizan las actividades de comunicación externa e interna.

La creación de un diagnóstico y plan de comunicación para la Escuela de Historia tomó como base las necesidades comunicacionales existentes para poder fortalecer la imagen de esta, aumentar el conocimiento de quienes son responsables y mejorar el uso de redes sociales para hacerlas más atractivas y eficientes.

El primer paso fue detectar los problemas comunicacionales que enfrentan. Para ello, se realizó un diagnóstico de comunicación mediante una investigación descriptiva. Las fuentes de información incluyeron entrevistas y encuestas, utilizando una metodología cualitativa.

De esta forma se logró establecer que la Escuela de Historia no cuenta con un Departamento de Comunicación. Las funciones de este fueron encargadas a la Unidad de Planificación, donde el personal no tiene el conocimiento del tema. Además, carecen de una imagen institucional y la falta de experiencia es una barrera para el adecuado uso de las Redes sociales.

En el plan de comunicación se establecieron las estrategias a seguir con el objetivo de dar solución a los problemas detectados y entregar a la institución herramientas que permitan mejorar la comunicación que se genera y que ayuden a alcanzar nuevos niveles de excelencia en la comunicación organizacional, consolidar su imagen y aumentar la productividad del uso de Redes sociales.

De esta cuenta, se realizó una capacitación para poder preparar a los responsables de la comunicación y aumentar sus conocimientos en los temas de esta rama. Se creó y diseñó un manual de imagen institucional para poder establecer una guía de identificación de los elementos visuales y auditivos que identificará a la Escuela de Historia.

Finalmente se creó una campaña para Redes sociales que permitió a los encargados tener claridad en el manejo de las piezas comunicacionales, y la variedad que se puede publicar para tener un mayor impacto y movimiento.

Las tres estrategias fueron enfocadas en la búsqueda de mejorar la comunicación y dejar una base sólida para una futura organización de un departamento de comunicación que pueda encargarse profesionalmente de las responsabilidades que se requieran.

Justificación

La implementación de un plan de comunicación es fundamental para garantizar una comunicación efectiva, tanto a lo interno y externo, y coherente con para poder llegar de manera eficiente y atractiva a los públicos objetivos. En un contexto digital y tan cambiante, es crucial que la Escuela de Historia tenga una presencia sólida y relevante en los canales de comunicación adecuados.

La creación de un plan de comunicación para la Escuela de Historia responde a las necesidades identificadas y representa una estrategia integral para potenciar la presencia y el funcionamiento de la Escuela en los ámbitos comunicacionales.

Realizar un taller y capacitación es de vital importancia puesto que los actuales responsables de comunicación pertenecen a otras carreras y su *expertis* comunicacional es muy bajo, por tanto, es imprescindible dotarlos de conocimientos y herramientas técnicas que puedan poder en práctica en las áreas en las que se desempeñan.

El manual de imagen institucional también es de suma importancia ya que establece una guía de uso de los elementos que componen la imagen de la Escuela de Historia. Su utilización en todos los sectores y áreas logrará una uniformidad y, por tanto, logra una identidad para que la Escuela sea fácilmente identificable. Además, homologa los materiales que se producen, sean estos impresos o digitales.

Crear una campaña de contenido para redes sociales, permite tener un ejemplo de cómo maximizar el impacto de las iniciativas venideras, entrega una cara fresca y novedosa para la Escuela y busca un mayor alcance, con esto se puede lograr que la información llegue a más población.

Antecedentes

Para la realización de este trabajo, se realizó una revisión bibliográfica de los anteriores trabajos de investigación relacionados con el tema. Encontrando como resultado, el proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado de Maestría en Comunicación Virtual del M.A. Isaías Antonio Juárez López (2019) titulado “Comunicación virtual en la Escuela de Historia de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.

En ese trabajo de investigación Juárez López realiza un diagnóstico de la comunicación interna y externa de la Escuela de Historia, enfocándose en el uso de los medios sociales y virtuales para comunicar e informar tanto a lo interno como externo de la Escuela de Historia.

El objetivo del proyecto fue “Determinar la situación de la comunicación virtual en la Jornada del Plan Sabatino de la Escuela de Historia de la Universidad de San Carlos de Guatemala” (Juárez López, 2019), y para conseguir el mismo realizó entrevistas y encuestas con los estudiantes del plan sabatino, entrevistas con personal administrativo y observación.

Las conclusiones a las que se llega con este proyecto fueron que las Redes sociales, Facebook en particular, era el medio predilecto no solo para la Escuela de Historia para informar, sino la elegida por los estudiantes para obtener información. La comunicación virtual no es aprovechada al máximo debido a la falta de conocimiento de las personas a cargo de esta dentro de la Escuela y que la información proporcionada es efectiva y recibe la aprobación por parte del estudiantado.

Capítulo 1

1. Diagnóstico de Comunicación

1.1 La Institución

Escuela de Historia, Universidad de San Carlos de Guatemala

1.2 Perfil Institucional

Las funciones de la Escuela de Historia corresponden a fines educativos, proveyendo educación superior a la población. Creando a profesionales en las carreras que imparte con el objetivo de la formación académica y la promoción del estudio, conservación y divulgación del patrimonio, historia y cultura. Desarrollando un pensamiento crítico de la sociedad guatemalteca.

La Escuela de Historia se encarga de impartir las carreras de Licenciatura en Historia, Licenciatura en Arqueología, Licenciatura en Antropología, Licenciatura en Enseñanza de la Historia, Profesorado de Enseñanza Media en Historia y Ciencias Sociales, Técnico Universitario en Archivos y Maestrías en Historia, Antropología Social e Historia del Arte.

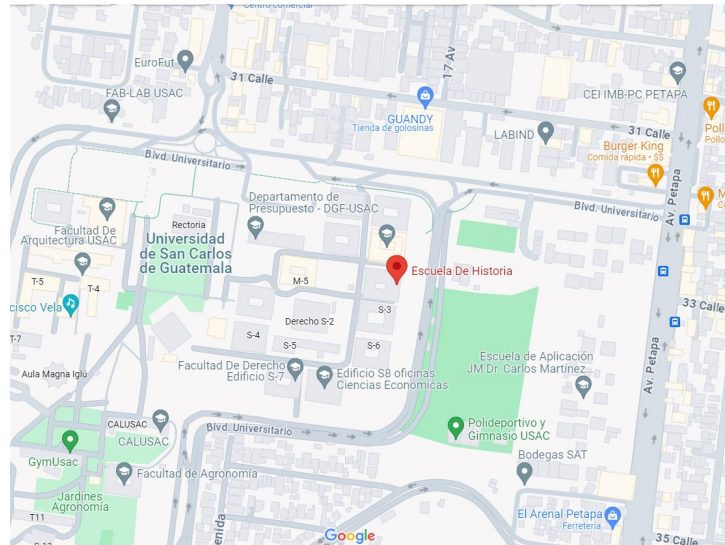
También cuenta con el Instituto de Investigaciones Históricas, Antropológicas y Arqueológicas - IIHAA-, unidad que se encarga de la investigación en las áreas mencionadas, produciendo diversidad de artículos científicos, libros y seminarios, donde presentan los resultados de las investigaciones para poder ser consultadas por toda la comunidad guatemalteca.

Actualmente cuenta con un claustro de 83 docentes y una población estudiantil de 325 personas entre todas las carreras más la población con cierre de pensum que se encuentra inscrita, ascendiendo a un total de 1,100 estudiantes.

1.3 Ubicación geográfica

Edificio S-1, 2do. y 3er Nivel, Ciudad Universitaria, zona 12

Figura 1
Ubicación geográfica



Fuente: Google Maps.

1.4 Origen e Historia

El origen de la Escuela de Historia se da el 21 de agosto de 1974, fecha en que fue creada por medio del del Acta 1250 del Consejo Superior Universitario -CSU-.

Su creación se debe a la separación del entonces Departamento de Historia que pertenecía la Facultad de Humanidades. En 1975 el CSU aprueba su Reglamento General y se consolida como una Unidad Académica independiente, es decir una Escuela No Facultativa. (Universidad de San Carlos de Guatemala, 2018)

A partir de entonces, la Escuela de Historia se ha dedicado a formar a profesionales iniciando con las licenciaturas de Historia, ya impartida en Humanidades, y sumando las licenciaturas en

Antropología y Arqueología. Debido a exigencias de la mejora de la enseñanza de la carrera de Historia, en 1978 se convocó a un Congreso de Reestructura, que creó el nuevo pènsum de estudios de dicha carrera.

También en 1978 la Asociación de Estudiantes de Antropología, Arqueología e Historia -AEAAH- y el Área de Educación y Filosofía, propusieron el primer Encuentro Nacional de Profesores y Estudiantes de Ciencias Sociales, con el objetivo de mejorar la enseñanza y aprendizaje de las Ciencias Sociales en la educación media nacional, lo que tuvo como resultado la creación de la carrera de Profesorado de Enseñanza Media en Historia y Ciencias Sociales.

En la década de los años 80, se reformaron las carreras de Antropología y Arqueología, producto de reestructuras que promovía la Asociación de Estudiantes Universitarios -AEU- de aquel entonces, logrando cambios curriculares en ambas carreras.

Para 1998 se crea la carrera de Técnico Universitario en Archivos para formar a profesionales que resguarden y rescaten los acervos culturales del país, memoria histórica y archivos más importantes e históricos.

Desde hace 50 años, la Escuela de Historia se encarga de formar a profesionales en las distintas disciplinas que imparte, logrando entregar al país hombres y mujeres expertos en los campos de la historia, enseñanza de la historia, antropología, arqueología y archivística, logrando ser grandes impulsores del cuidado y preservación de los bienes culturales nacionales, investigadores y promotores de la historia y Ciencias Sociales.

1.5 Integración y Alianzas Estratégicas

La Escuela de Historia al ser una entidad educativa posee alianzas con múltiples centros educativos, instituciones que promueven la cultura y organismos de investigación. En orden de colocar únicamente a las alianzas estratégicas que apoyan directamente al logro de los objetivos de la Escuela de Historia, se indica a continuación las instituciones que cuentan con carta de entendimiento:

a. Centro Cultural de España en Guatemala (CCEG):

Objetivo: aunar esfuerzos para establecer relaciones de cooperación en los campos de la investigación y la cultura mediante el intercambio de intelectuales y científicos, así como el desarrollo de proyectos de investigación de mutuo interés y disposición de espacios para difusión de obras científicas.

La alianza con esta institución ha permitido la generación y desarrollo de intercambios académicos de mutuo interés, la facilitación de espacios y recursos del CCEG para realizar eventos académicos, reuniones de trabajo y otros procesos importantes de la Escuela de Historia, participación de estudiantes, docentes e investigadores de la Escuela de Historia para fortalecer actividades internas del CCEG y viceversa entre otras.

b. Fundación María y Antonio Goubaud Carrera (MAG):

El objetivo es establecer las bases generales de cooperación, coordinación y compromisos entre ambas instituciones para trabajar conjuntamente y en cooperación.

La alianza con esta fundación ha permitido la realización de varias actividades, poder contar con espacios en la sede de la Fundación MAG para la realización de eventos académicos (conferencias, presentación de resultados de prácticas profesionales, reuniones de trabajo, presentación de cátedras y el desarrollo en conjunto de un diplomado dirigido a estudiantes de la Escuela de Historia y Guías de la Memoria FMAG. El acuerdo interinstitucional además contempla la posibilidad de abrir espacios de prácticas para estudiantes de la Escuela de Historia, así como el impulso y generación de eventos académicos de interés común.

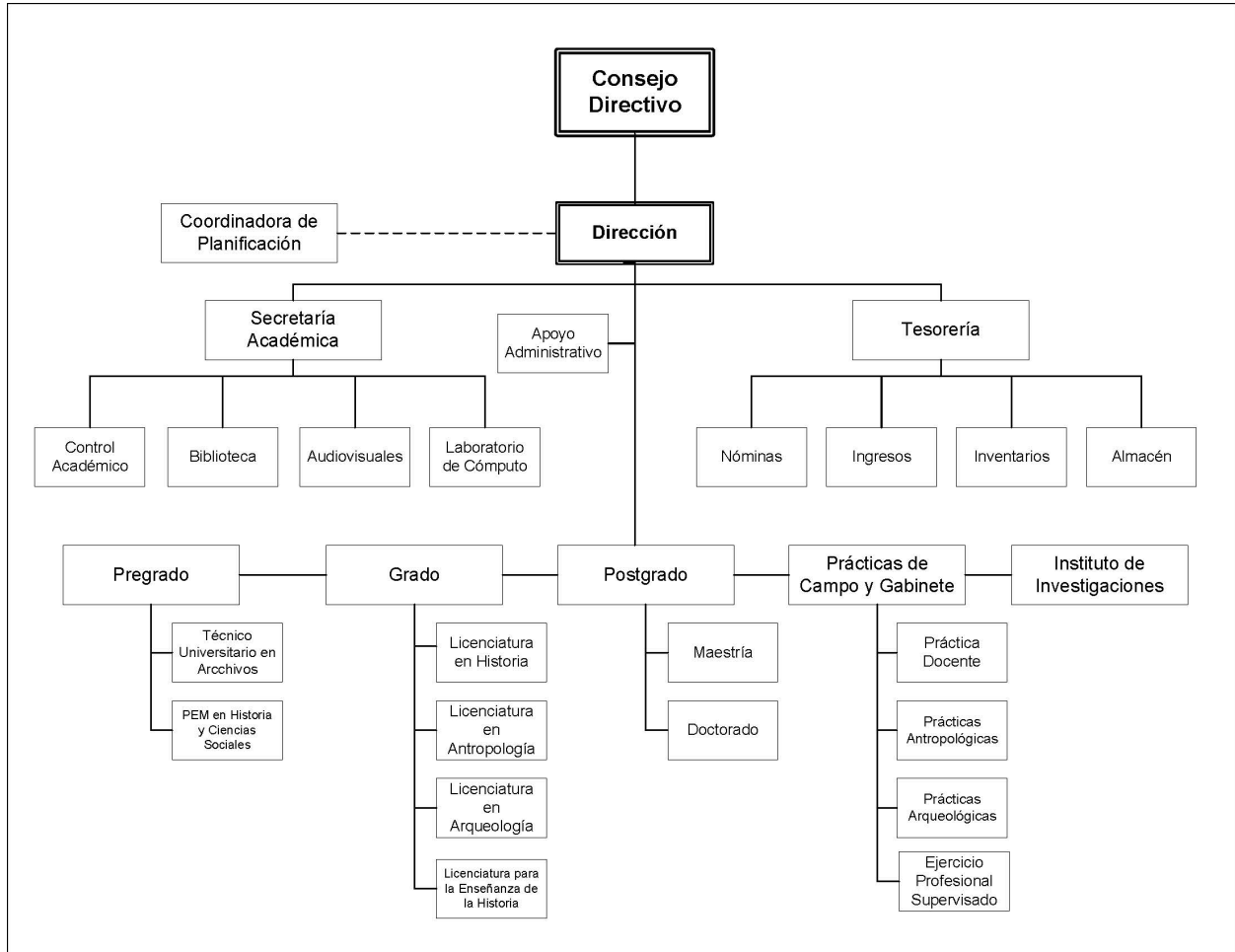
Aunque la Escuela ha contado con otras instituciones afines para el desarrollo de intercambios de cooperación en anteriores administraciones, estas son las instancias con las cuales han formalizado acuerdos para tales actividades puntualmente por la administración actual.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

- a) Consejo Directivo
- b) Director/a
 - Asistente de Dirección
 - Enlace de cooperación y egresados
- c) Secretario/a Académico/a
 - Apoyo administrativo
 - Control Académico
 - Biblioteca
 - Laboratorio de Computación
- d) Tesorería
 - Almacén
 - Inventarios
- e) Coordinaciones Unidad de Planificación
- f) Comisión de Evaluación Docente
- g) Docencia
 - Licenciatura en Historia
 - Licenciatura en Antropología
 - Prácticas antropológicas
 - Licenciatura en Arqueología
 - Prácticas arqueológicas
 - Licenciatura para la enseñanza de la historia
 - Profesorado de enseñanza media en historia y ciencias sociales
 - Técnico universitario en archivos
 - Maestrías
- h) Unidad de tesis
- i) Instituto de Investigaciones Históricas, Antropológicas y Arqueológicas

1.7 Organigrama de la Institución

Figura 2
Organigrama de la Escuela de Historia, USAC



Fuente: POA Escuela de Historia, USAC.

1.8 Misión

La Escuela de Historia es la Unidad Académica de educación superior pública, encargada de la formación integral teórico-práctica de profesionales con identidad, responsabilidad, ética, transparencia, solidaridad, compromiso y conciencia social, en el campo de la Historia, Antropología, Arqueología, Profesorado de Enseñanza Media en Historia y Ciencias Sociales, Técnico Universitario en Archivos, Licenciatura para la Enseñanza de la Historia, Maestrías en Historia, Historia del Arte y Antropología Social y Doctorado en Ciencias Sociales. Los títulos corresponden a nivel de pregrado, grado y postgrado. En función del cumplimiento de los fines de la Universidad de San Carlos de Guatemala establecidos en su Ley Orgánica, coadyuva en la investigación de la historia nacional vinculada a procesos sociales actuales, apoya en la conservación y difusión del patrimonio cultural de Guatemala, así como en la enseñanza de la Historia y las Ciencias Sociales, partiendo del reconocimiento de la realidad de la sociedad guatemalteca y la promoción de la cultura democrática, para exigir la transición hacia una sociedad equitativa, participativa y basada en el bien común.

1.9 Visión

Ser la unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, responsable de formar profesionales en las áreas de Historia, Antropología, Arqueología, Archivística y su respectiva enseñanza tanto a nivel técnico, como de licenciatura y postgrado, con una sólida base social y humanística, así como con fundamentos de carácter técnico y científico en el ámbito de su competencia. Analiza e interpreta la realidad del acontecer local, regional, nacional e internacional desde una perspectiva crítica. Se apoya de recursos humanos dedicados y de profesionales íntegros y altamente capacitados, ofreciendo estudios de calidad y pertinencia a las necesidades del campo científico, social y laboral, lo que permite a sus egresados continuar su trayectoria académica en diferentes espacios nacionales e internacionales. Está plenamente comprometida con la transformación de la sociedad a partir del reconocimiento de la dignidad humana y promueve el valor de la memoria histórica y las Ciencias Sociales para el avance social.

1.10 Objetivos institucionales

- Investigar, estudiar y divulgar todos los aspectos concernientes a la Historia, de acuerdo con las concepciones y corrientes más avanzadas en dicha área del saber humano;
- Fomentar y desarrollar la investigación y el aprendizaje en los campos de la Historia y otras ciencias y disciplinas afines, especialmente referidas al ámbito nacional y centroamericano;
- Formar profesionales en Historia y en disciplinas afines, tanto para la investigación y la enseñanza-aprendizaje en el nivel de educación superior, la docencia especializada en los distintos niveles educativos, como para capacitar en actividades de conservación, información, orientación y divulgación en el campo de la Historia y materias afines;
- Mantener vínculos permanentes, de mutua colaboración, con instituciones universitarias, archivos, bibliotecas, museos, institutos, academias y asociaciones, tanto nacionales como extranjeras que dediquen a la conservación, estudio o investigación de testimonios históricos;
- Promover y desarrollar las publicaciones que tiendan a difundir el conocimiento de la Historia y las ciencias y disciplinas afines;
- Contribuir a las funciones de servicio y de extensión universitaria, en el campo de las especialidades que le correspondan;
- Colaborar en la conservación, defensa e incremento del patrimonio cultural de la nación.

1.11 Público Objetivo

Al ser una institución de educación superior, su grupo objetivo es amplio, pudiendo delimitarlo únicamente a las personas que poseen los estudios básicos concluidos y cuyo interés sea el aprendizaje de cualquiera de las carreras que imparte.

1.12 Diagnóstico

1.12.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los principales problemas de comunicación que enfrenta la Escuela de Historia de la USAC?

1.12.2 Objetivo General

Identificar la principal necesidad comunicacional de la Escuela de Historia de la USAC

1.12.3 Objetivos específicos

- Investigar la forma en que planifican y ejecutan la comunicación interna y externa de la Escuela de Historia.
- Conocer, de los estudiantes de la Escuela de Historia, los medios de comunicar de ésta y su percepción de cómo lo realizan.
- Determinar cómo se utilizan los medios de comunicación actuales para transmitir la información.

1.13 Metodología

Jorge Maldonado expresa que por metodología o diseño metodológico nos referimos “al plan o estrategia que se adopta para obtener la información que se desea obtener a través del trabajo de investigación” (Maldonado Pinto, 2022), en otras palabras, nos indica el camino a seguir para elaborar el trabajo investigativo y así cumplir con los objetivos propuestos.

A continuación, se describen el método y las técnicas empleadas para la recuperación de información.

1.13.1 Descripción del método

La metodología utilizada según el enfoque es cualitativa. Roberto Hernández Sampiere nos comenta que el enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández Sampiere, 2014).

En esta investigación se obtiene información para analizar a través de entrevistas al personal administrativo encargado de la comunicación de la Escuela de Historia, como fuente principal, y, obteniendo la opinión a través de la encuesta trasladada a estudiantes. Tal y como lo menciona el autor mencionado, en este enfoque se pasa de lo particular a lo general.

Según el alcance, el trabajo de investigación es descriptivo, basándose en que el estudio descriptivo “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández Sampiere, 2014). Las fuentes de datos serán a través de la observación, entrevistas y encuesta.

1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección

1.13.2.1 Entrevista

Según Aristides Vara-Horna en su libro Manual de 7 pasos para una tesis exitosa, menciona que la entrevista en el método cualitativo “se usa para obtener información profunda sobre un tema. Aunque el investigador define los temas de la entrevista, no fija una secuencia para hacerla” (Vara-Horna, 2012)

Se entrevistó a tres profesionales del área administrativa que tienen a su cargo diferentes responsabilidades del área de comunicación: M.A. Andrea Monroy, encargada de Planificación; Ing. Erick Álvarez, encargado del Laboratorio de Computación y la Lic. Elma Gil, Asistente de Dirección.

Se elaboró una guía específica para cada uno de acuerdo con sus funciones y responsabilidades, pero siguiendo el modelo de ir modificando las preguntas de acuerdo con las evidencias y observaciones (Vara-Horna, 2012)

1.13.2.2 Encuesta

Con el objetivo de conocer la opinión de los estudiantes y tener un dato estadístico de respaldo, se elaboró una encuesta para estudiantes que fue enviada a través de los chats grupales de los docentes. El mismo consistió en 10 preguntas referentes a la comunicación y los medios utilizados para obtener información.

Se tuvo una muestra de 64 estudiantes del 1er, 3er y 7mo semestre de las carreras de Licenciatura en Historia y Profesorado de Enseñanza Media en Historia.

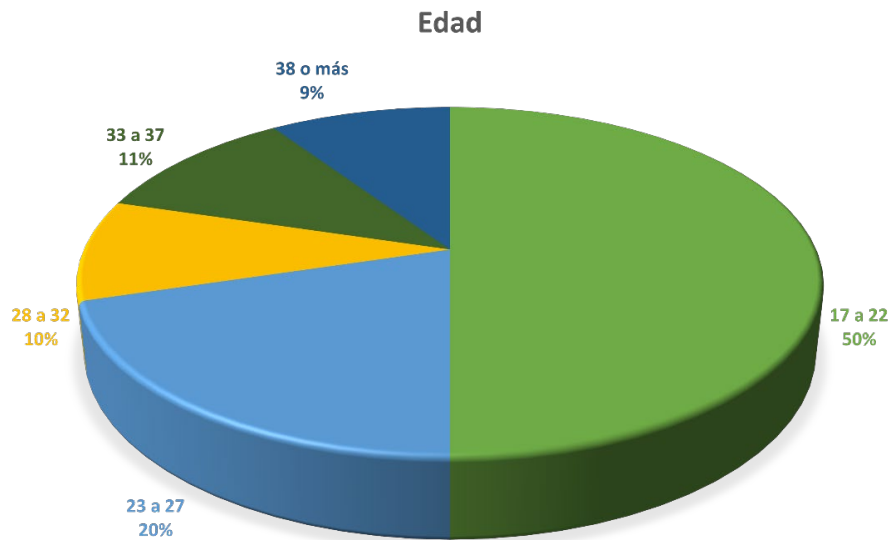
1.13.2.3 Observación

El método científico de la observación se utilizó para observar las instalaciones, equipo y carteleras que posee la Escuela de Historia en su espacio físico. También para observar el uso e imagen de las redes sociales y página web.

1.13.3 Interpretación de los resultados

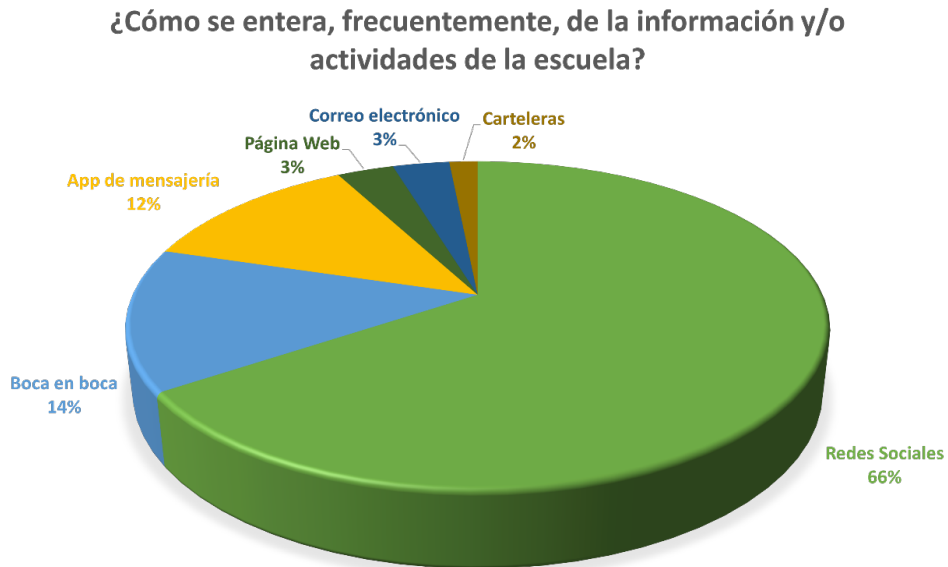
A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta distribuida entre los estudiantes de la Escuela de Historia para conocer sus opiniones.

Figura 3.
Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

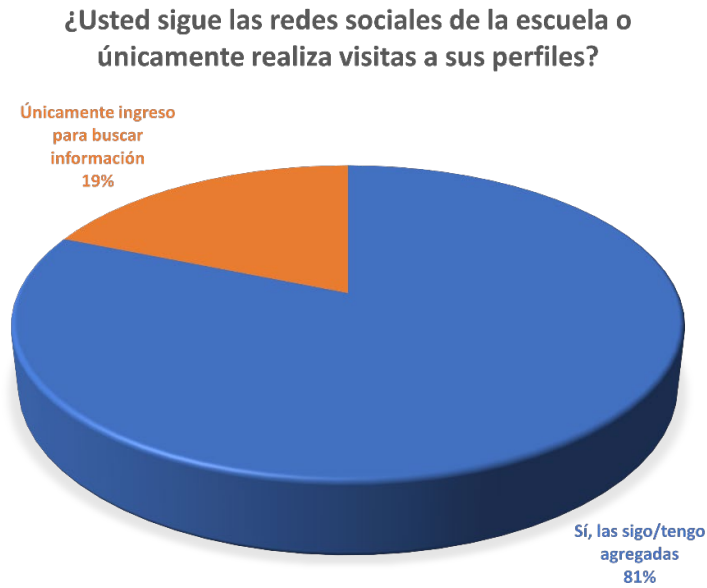
Figura 4.
¿Cómo se entera, frecuentemente, de la información y/o actividades de la Escuela de Historia?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.

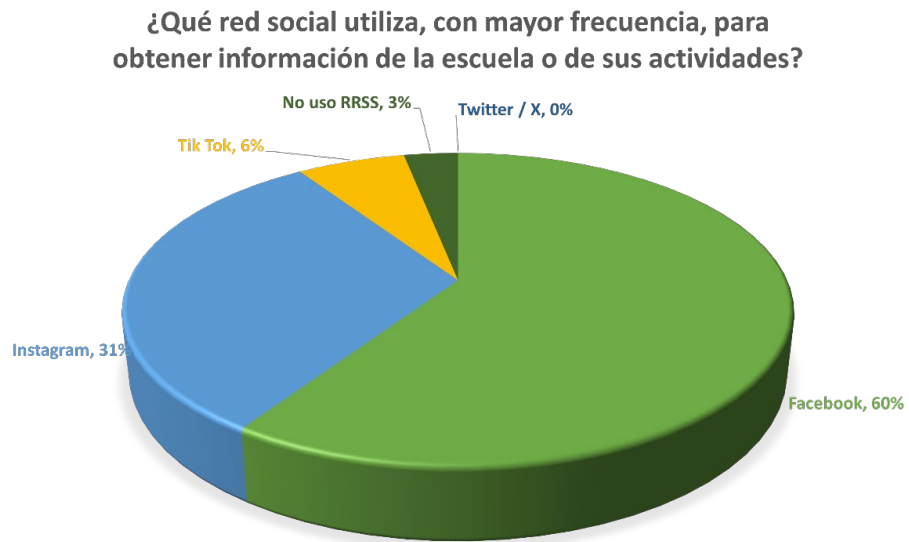
¿Usted sigue las redes sociales de la Escuela de Historia o únicamente realiza visita a sus perfiles?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.

¿Qué red social utiliza, con mayor frecuencia, para obtener información de la Escuela de Historia o de sus actividades?

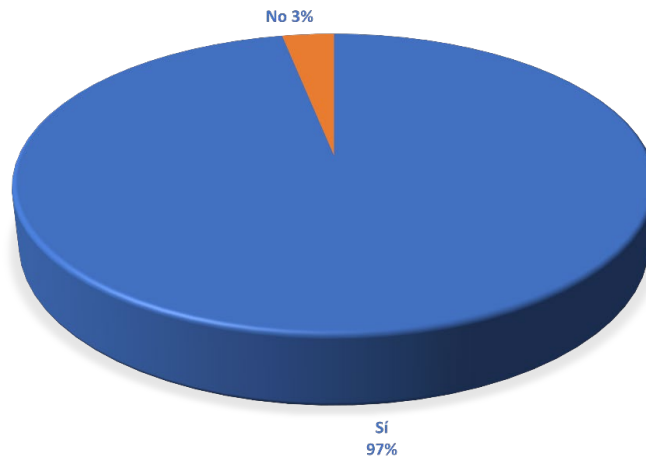


Fuente: Elaboración propia

Figura 7.

¿Considera útil la información que se publica en los medios de la Escuela de Historia (carteleros/web/redes)?

¿Considera útil la información que se publica en los medios de la Escuela de Historia (carteleros/web/redes)?

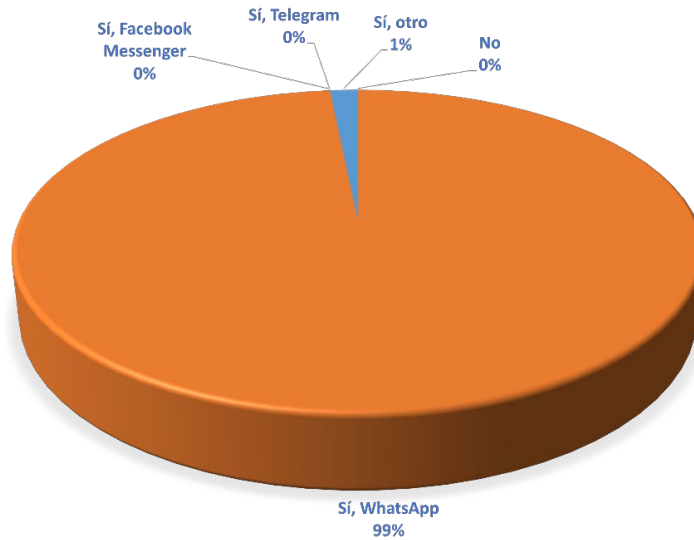


Fuente: Elaboración propia

Figura 8.

¿Para sus cursos o grupos de trabajo utiliza alguna aplicación de mensajería?

¿Para sus cursos o grupos de trabajo utiliza alguna aplicación de mensajería?

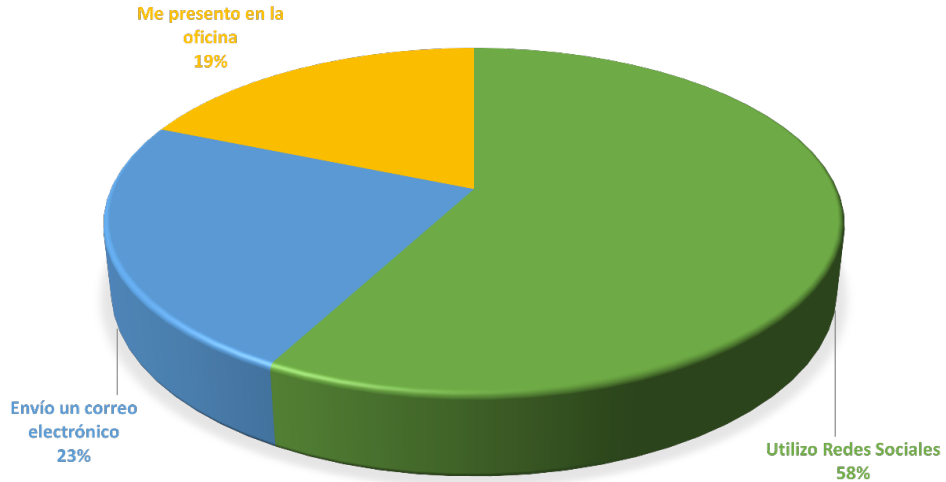


Fuente: elaboración propia

Figura 9.

Si necesita información específica, usted...

Si necesita información específica, usted:

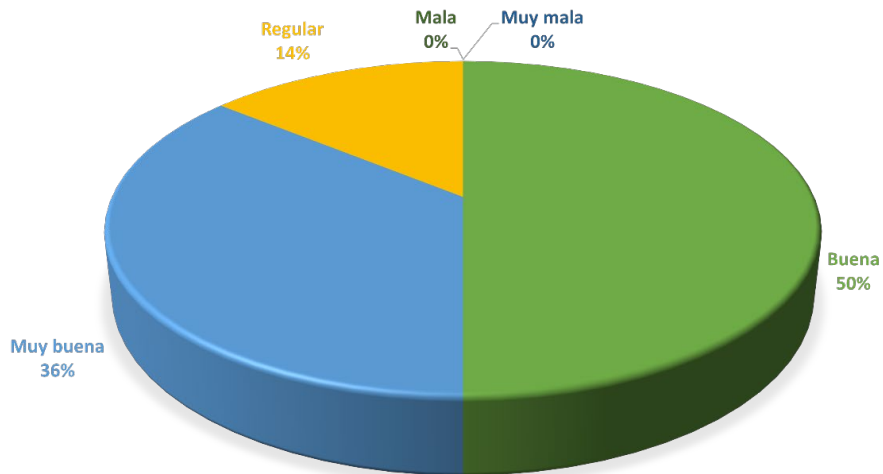


Fuente: Elaboración propia

Figura 10.

¿Qué valoración le otorga a la comunicación que la Escuela de Historia genera?

¿Qué valoración le otorga a la comunicación que la Escuela de Historia genera?



Fuente: Elaboración propia

Figura 11.

¿Qué publicaciones o comunicaciones que genera la Escuela de Historia conoce actualmente?



Fuente: Elaboración propia

Figura 12.

¿Con qué frecuencia visita la página web de la Escuela de Historia?



Fuente: Elaboración propia

Figura 13.

¿Qué tipo de publicaciones le gustaría recibir de parte de la Escuela de Historia?



Fuente: Elaboración propia

Con esta encuesta podemos afirmar que los estudiantes de la Escuela de Historia aprueban la comunicación que se genera, además que conocen y consultan, sobre todo, los medios digitales donde se publica, entendiéndose por esto redes sociales y página web. Por lo que es muy importante mantener una constante alimentación de estos, actualizados y continuar con ellos como los medios principales para informar al alumnado.

Las aplicaciones de mensajería, WhatsApp en este caso, son fundamentales para mantener una comunicación directa, constante e inmediata entre Escuela-docentes y docentes-alumnos. Y buscar la manera de generar la comunicación digital que los estudiantes solicitan para mantenerlos debidamente informados y actualizados.

Finalmente es importante prestar atención a la demanda que existe sobre la creación de publicaciones, puesto que esto beneficiaría al proceso comunicativo y a la generación de información.

1.14 FODA comunicacional

Tabla 1.
FODA comunicacional Escuela de Historia, USAC

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Un Director interesado en el impulso de la tecnología y uso de las redes sociales para mejorar la comunicación.• Disposición del personal en aprender y utilizar herramientas de apoyo a la comunicación.• Estudiantes que utilizan los medios de comunicación alternativos para mantenerse informados. | <ul style="list-style-type: none">• Un trabajo de EPS profesional que puede guiarlos a mejorar las problemáticas detectadas.• Disponibilidad de la actual encargada de Planificación para aprender aspectos comunicativos y de manejo de redes sociales.• Contar con una profesional egresada de una carrera de comunicación. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">• No contar con profesionales de la comunicación dentro del personal de la Unidad de Planificación.• No contar con el equipo adecuado ni las herramientas profesionales comunicacionales necesarias.• No poseer en su presupuesto espacios para poder preparar y profesionalizar en el ámbito comunicacional al personal responsable. | <ul style="list-style-type: none">• Presupuestos cerrados y procesos burocráticos de la Universidad para adquirir equipo, herramientas o abrir nuevas plazas.• Falta de interés de las altas autoridades de la Universidad de San Carlos en apoyar a las Escuelas No Facultativas.• Cambios de Dirección que pueden afectar las estrategias y planificaciones a futuro. |

Fuente: Elaboración propia

1.15 Problemas Detectados

Las problemáticas de comunicación detectadas en la Institución son varias, a continuación, se detallan las principales, obtenidas primariamente de las entrevistas realizadas.

- a) No existe un Departamento de Comunicación. La unidad académica entregó la responsabilidad de las tareas de comunicación a la Unidad de Planificación cuyas funciones son otras, sin embargo, es necesaria la existencia de un departamento, unidad o área especializada en el control y ejecución de planes de comunicación específicos, relaciones públicas, manejo de redes sociales y página web, control de medios y planificación y cobertura de eventos, entre otros.

La Unidad de Planificación, además de realizar sus actividades propias, debe dedicar espacio también a las tareas de comunicación, siendo este un obstáculo ya que impide prestarle el tiempo necesario, especialmente cuando la comunicación externa se centra en las redes sociales. La persona encargada debe fungir como diseñadora gráfica, *community manager*, generadora de contenido y cobertura de eventos, publicando y respondiendo comentarios y mensajes, actividad que realiza en su tiempo libre. Adicional a que es únicamente una persona la que tiene el acceso y control de las redes sociales.

- b) No hay una imagen institucional ni manual de marca. Con excepción del logotipo o escudo que los representa, no existe una imagen institucional que identifique colores, tipografías, elementos e imágenes a utilizar para publicaciones y materiales gráficos y digitales, lo que provoca una falta de identidad.

Esta falta de imagen institucional se refleja en la poca unificación de los diversos materiales impresos y digitales y diseño de la página web. La realización de estos recae en los profesionales administrativos que desconocen la implementación de una uniformidad para generar impacto, consistencia y claridad.

- c) Desconocimiento de las técnicas de comunicación y falta de herramientas adecuadas. Al tratarse de una escuela no facultativa, las responsabilidades de comunicación la han asumido profesionales de otras áreas, por lo que su normal desconocimiento técnico de comunicación dificulta una correcta implementación de estrategias comunicativas, a pesar de la buena disposición y actitud autodidacta de la encargada.

También la falta de herramientas comunicacionales (conocimiento de comunicación interna, *community manager* o diseño web, entre otras), equipo profesional (cámaras de fotografía y video, celulares institucionales de alta gama, micrófonos, luces, computadoras) y plataformas virtuales adecuadas (programas de diseño gráfico como *Creative Cloud*, programas de edición de video, aplicaciones para programar en redes sociales, programas de diseño web, etc.) es una barrera que impide una buena realización de las estrategias comunicacionales.

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

El principal problema detectado es la inexistencia de un departamento o unidad de comunicación compuesto por profesionales del área de comunicación que agrupe, planifique y ejecute profesionalmente todos los temas comunicacionales de la Escuela de Historia.

La existencia de un departamento de comunicación, conformado de profesionales de esta área de las Ciencias Sociales, aporta no solo conocimiento y experiencia, sino es capaz de realizar las distintas tareas que exige una unidad académica, centralizar las tareas de comunicación interna y externa, comunicación digital, medios, relaciones públicas, planificación y cobertura de eventos; planificar y sobre todo ejecutar las estrategias para alcanzar el logro de los objetivos planteados y necesarios.

También consigue resolver de manera eficiente las problemáticas comunicacionales que puedan surgir.

1.17 Indicadores de Éxito

- Disposición de la institución en brindar toda la información requerida.
- Buena disposición del actual director, Dr. Ángel Valdez, encargada de planificación, M.A. Andrea Monroy, y personal administrativo en apoyar el proyecto y promover la mejora de la comunicación y el uso de la tecnología y las redes sociales.
- Apoyo de personal administrativo y de docencia para alcanzar una buena muestra de encuestas.

1.18 Límites y Alcances de la investigación

1.18.1 Limite geográfico

La investigación se realiza en la Escuela de Historia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ubicada en el Edificio S-1 de la Ciudad Universitaria, zona 12, niveles 2 y 3.

1.18.2 Límite poblacional

Para las entrevistas se han tomado a 3 profesionales del área administrativa de la Escuela de Historia, quienes están o han estado involucrados en la planificación y ejecución de las estrategias de comunicación.

En cuanto a la encuesta han sido tomadas únicamente la opinión de 64 estudiantes de 1er, 3er y 7mo semestre de las carreras de Licenciatura en Historia y Profesorado en Enseñanza de la Historia.

1.18.3 Límites temporales

El trabajo de diagnóstico se efectúa en los meses de marzo y abril de 2024, donde se lleva a cabo el trabajo de observación, entrevistas, encuesta y análisis de la información recabada.

1.18.4 Alcances

Se obtiene una gran cantidad de información importante y necesaria de parte de las autoridades responsables y encargadas de la comunicación, ya que se obtuvo de las fuentes primarias de información.

También se contó con una buena participación de estudiantes en la encuesta, lo que enriquece el trabajo de investigación presentado.

1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla 2.
Cronograma de actividades del diagnóstico

| Actividad | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | |
|---------------------------------|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Búsqueda de institución | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acercamiento con la institución | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Aceptación y primera entrevista | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Observación en la institución | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Realización de entrevistas | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Realización de encuesta | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Vaciado de datos | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| Redacción de informe | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Entrega de informe | | | | | | | | | | | | | | ■ | | |

Fuente: Elaboración propia

1.20 Proyecto a desarrollar

La elaboración de un plan de comunicación que pueda realizar, en un plazo determinado, con las tareas y funciones que deberá ejercer un departamento de comunicación.

El plan de comunicación puede entregar estrategias, planes, cronogramas, e instructivo que abarque las principales y primarias tareas de comunicación interna y externa, abarcando dentro de esta una correcta planificación para el manejo y mantenimiento de redes sociales y página web; orientación básica en temas de medios y de organización y cobertura de eventos presenciales y virtuales.

Todo con el objeto de guiar, en un futuro, a la Escuela de Historia a la creación de un departamento de comunicación que pueda centralizar y ejecutar todas estas actividades como corresponde.

Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan de comunicación

Un plan de comunicación es una ruta, donde establecemos los objetivos y metas comunicacionales que queremos alcanzar, ya sea a lo interno o externo de la organización. (IEBS Business School, 2024).

Este plan de comunicación nos sirve “para unificar el mensaje de tu marca. Tanto los empleados como el público objetivo conocerán la personalidad, los valores y los objetivos de esta, y evitarás confusiones por ambas partes” (IEBS Business School, 2024).

Además de lo anteriormente descrito, un plan permite realizar proyecciones financieras para saber los gastos que conllevará realizar nuestras actividades y tener una idea general de las acciones que vamos a realizar, guiadas por los objetivos y metas que se hayan trazado.

2.2 Elementos comunicacionales

Carlos Interiano comenta que la comunicación “es todo proceso en el que ocurre una transferencia de información” que “es un acto de dar y recibir información” (Interiano, 2013), y que dentro de lo que llamamos comunicación, se debe incluir los elementos indispensables “quién dice qué a quién, a través de qué canal y con qué intención” (Interiano, 2013).

Estos elementos comunicacionales son vitales en cualquier proceso de comunicación, sin ellos no se podría enviar ningún mensaje. A continuación, se definen los elementos y qué papel juegan en este plan de comunicación.

- a) Emisor: quien origina el mensaje, responsable de crear y enviar el mensaje. En este caso el emisor es la Escuela de Historia de la USAC.
- b) Receptor: quien recibe y comprende el mensaje enviado. Puede ser un público específico o general. Este interpreta el mensaje y puede responder de alguna manera. El papel de receptor lo cumplen los estudiantes activos y posibles de la Escuela de Historia.
- c) Canal: medio a través del cual se transmite el mensaje. Puede ser verbal, escrita o no verbal. Los canales más empleados para este caso serán escritos y audiovisuales y los medios las redes sociales como principales.
- d) Contexto: entorno o situación en el que se produce la comunicación. Incluye factores como el lugar, momento, cultura, social y cualquier otro elemento que pueda influir en la interpretación del mensaje. Aquí nos encontramos en un contexto académico, específico de la enseñanza de la historia, arte, arqueología, antropología y profesorado de historia, entre docentes y estudiantes de estudios superiores de la Universidad de San Carlos en su sede central.
- e) Mensaje: información que el emisor desea transmitir al receptor. Puede ser verbal o no verbal, explícito o implícito. En este contexto, el mensaje se adecúa al material que se realiza o la información que se desea enviar.
- f) Código: Es el conjunto de símbolos, reglas y convenciones que se utilizan para codificar y decodificar el mensaje. El código es en idioma español, escrito o hablado.

2.3 Objetivos del plan de Comunicación

Objetivo general:

Mejorar las comunicación externa e interna de la Escuela de Historia de la USAC.

Objetivos específicos

- a. Fortalecer los conocimientos y capacidades de comunicación, diseño gráfico y manejo de redes de los responsables de comunicación.
- b. Proponer un manual de imagen institucional para crear una identidad y unificar materiales e imagen de la Escuela de Historia.
- c. Potenciar la calidad de los materiales que se publican en cada red social y página web de la Escuela de Historia.

2.4 Estrategia

Una estrategia es “un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles” (Enciclopedia Significados, 2024).

Las estrategias son procesos planteados que se componen de tácticas para conseguir los objetivos, dichas tácticas son acciones más concretas por ejecutar.

La Escuela de Historia no cuenta, actualmente, con un departamento o unidad de comunicación que se dedique específicamente a las tareas y funciones propias de esta. La responsabilidad recayó en la Unidad de Planificación, compuesta por 3 personas, quienes llevan a cabo las tareas comunicativas, de diseño gráfico y manejo de página web y redes sociales.

La buena disposición de los responsables, especialmente ser autodidactas, ha sacado adelante las tareas, sin embargo, el normal desconocimiento de información y utilización de las herramientas provoca una comunicación sin explotar al máximo, menos eficiente y con lagunas técnicas.

Este plan de comunicación se realiza para aumentar la visibilidad de la Escuela de Historia entre estudiantes, estudiantes potenciales, y la comunidad en general, promover los programas de estudio, actividades académicas y logros de la escuela de manera llamativa e inculcar la imagen institucional.

Esto se logrará con varias tácticas, entre ellas contenido educativo y capacitaciones para impartir a los responsables de la comunicación y docentes. La creación de un manual de imagen institucional que servirá como guía y base para realizar materiales y lograr una identidad institucional. Finalmente, trabajar una campaña de redes sociales que logre mejorar la calidad de los materiales que se publican en redes sociales y página web.

Se utilizará el conocimiento de profesional del estudiante de EPSL para impartir la capacitación, y realizar el manual de imagen institucional. La campaña para redes sociales será un trabajo en

conjunto con los responsables de comunicación para alinear los objetivos institucionales a los de comunicación, ejecutado por el estudiante.

El público objetivo se divide en dos: primario, el personal administrativo encargado de realizar la comunicación interna y externa de la Escuela de Historia; secundario, los estudiantes de la Escuela que pueden estar interesados en eventos, oportunidades académicas y noticias relacionadas con la Escuela, y otros grupos interesados en la historia y la educación superior.

El proyecto lo financiará el estudiante de EPSL y el presupuesto estimado será de Q10,000.00

Este proyecto se realiza para aumentar la eficiencia en comunicación de la Escuela de Historia, poder aumentar el conocimiento y capacidades de los actuales responsables de realizar estas tareas para facilitar su trabajo y explotar las herramientas digitales que les apoyan.

2.5 Actividades o Acciones de la estrategia

Como se anotó en la sección anterior, las tácticas son acciones concretas por ejecutar para conseguir los objetivos propuestos. A continuación, se detallan las tácticas a emplear.

Para el objetivo “Fortalecer los conocimientos y capacidades de comunicación, diseño gráfico y manejo de redes de los responsables” la táctica a realizar será un taller impartido a las personas responsables de la comunicación interna y externa.

Tabla 3
Acciones de la estrategia - Taller

| | |
|----------------------|---|
| Táctica | Taller |
| Objetivo | Ampliar los conocimientos básicos de comunicación externa, diseño gráfico, manejo de Redes sociales y página web. |
| Capacitador | Mario Castillo |
| Fecha y lugar | 18 de julio, 2024 – Escuela de Historia, USAC. |
| Contenido | <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación básica - Programas de diseño gráfico - Diseño gráfico básico - Redes sociales - Métricas y herramientas de cada red social - Manejo de página web |
| Duración | 1 hora y 30 minutos |
| Supervisa | Jonathan Mejía |

Fuente: elaboración propia

En el objetivo “Proponer un manual de imagen institucional para crear una identidad y unificar materiales e imagen de la Escuela de Historia”, se realizará un manual digital para consulta de todo el personal de la Escuela de Historia presente y futuro.

Tabla 4
Acciones de la estrategia – Manual de imagen

| | |
|----------------------|--|
| Táctica | Manual de imagen institucional |
| Objetivo | Crear una guía de imagen para unificar todos los materiales impresos y digitales, saber utilizar los elementos gráficos, visuales y auditivos de la Escuela de Historia, y dejar un manual de marca. |
| Realizador | Mario Castillo |
| Fecha y lugar | 31 de julio, 2024 |
| Contenido | <ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Paleta de colores - Tipografía - Elementos gráficos - Elementos visuales y auditivos - Identidad institucional - Material impreso y digital - Imágenes - Presentaciones y eventos |
| Duración | -- |
| Supervisa | Jonathan Mejía |

Fuente: elaboración propia

Finalmente, para el objetivo “Incrementar la cantidad de materiales que se suben a Redes sociales y página web para buscar un mayor alcance”

Tabla 5
Acciones de la estrategia – Calendario editorial

| | |
|----------------------|---|
| Táctica | Campaña de redes sociales |
| Objetivo | Mejorar material que se publica en redes sociales, realizando materiales específicos para cada red, según la esencia principal de la red y su audiencia primaria; preparar el material con anticipación y ordenarlo, para fomentar la participación de la comunidad a través de encuestas, preguntas y respuestas, y contenido generado por los usuarios. |
| Realizador | Mario Castillo y Unidad de Planificación |
| Fecha y lugar | 31 de julio, 2024 – |
| Duración | 1 mes |
| Supervisa | Jonathan Mejía |

Fuente: elaboración propia

2.6 Público objetivo

- a) Interno: docentes, investigadores y personal administrativo de la facultad.
- b) Externo: estudiantes actuales: estudiantes de la Facultad de Historia que pueden estar interesados en eventos, oportunidades académicas y noticias relacionadas con la facultad.
Estudiantes potenciales: jóvenes interesados en estudiar historia a nivel universitario.
Comunidad en general: residentes locales, medios de comunicación locales, y otros grupos interesados en la historia y la educación superior.

2.7 Mensaje clave

En agosto de este año (2024), la Escuela de Historia celebra sus Bodas de Oro de fundación, por lo que un mensaje clave que se unirá a la estrategia de comunicación será: “academia que deja huella”.

Este mensaje clave hace una clara y directa referencia a la existencia de la Escuela de Historia y enlaza el nombre de dicha organización, en un juego de palabras, con el legado y transcendencia que esta ha tenido durante este tiempo.

2.8 Indicadores de las acciones

A continuación, se presenta cuáles son los indicadores de cada táctica o acción del plan de comunicación.

Tabla 6
Indicadores

| Actividad | Indicador |
|--------------------------------|--|
| Taller | Listado de asistencia de participantes al taller. |
| Manual de imagen institucional | Cantidad de manuales digitales entregados a las diferentes áreas de la Escuela de Historia |
| Campaña de redes sociales | Materiales por cada red social. |

Fuente: elaboración propia

2.9 Recurso Humano

- a. Estudiante de EPSL, quien se encargará de impartir el taller y la realización del manual de imagen institucional y campaña de redes sociales.
- b. Director de la Escuela de Historia, encargado de aprobar los materiales.
- c. Encargada de Unidad de Planificación, responsable de autorizar elementos del manual de imagen institucional.
- d. Encargado del Laboratorio de Computación y responsable del manejo y actualización de la página web.

2.10 Financiamiento y presupuesto

Una parte esencial de cualquier proyecto es el registro financiero, el presupuesto necesario para cada actividad y como se financiará. Aquí se presenta un resumen del financiamiento.

Tabla 7
Financiamiento y presupuesto

| Cantidad | Financiamiento | Acción | Descripción | Precio Unitario | Precio Total |
|-----------------|-----------------------|-------------------------------------|---|------------------------|---------------------|
| 1 | Estudiante EPSL | Taller | Impartir un taller de comunicación, diseño gráfico y redes sociales | Q1,500 | Q1,500 |
| 1 | Estudiante EPSL | Manual de imagen institucional | Diagramación y diseño de 20 páginas | Q5,000 | Q5,000 |
| 1 | Estudiante EPSL | Campaña digital para redes sociales | Creación de contenido para Facebook, Instagram y Tik Tok | Q5,000 | Q5,000 |

Fuente: elaboración propia

2.11 Beneficiarios

Los beneficiarios directos de este proyecto serán los responsables de la comunicación interna y externa, personal administrativo y docente de la Escuela de Historia de la USAC.

Los beneficiarios indirectos, serán los estudiantes activos de la Escuela de Historia.

2.12 Áreas Geográficas de Acción

Ciudad Universitaria, zona 12 de Guatemala, Guatemala.

2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 8
Cuadro operativo de la estrategia

| Actividad o producto comunicacional | Objetivo específico al cual obedece | Presupuesto | Recurso humano | Área Geográfica de impacto | Beneficiarios | Fecha de Ejecución |
|--|---|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|---|---------------------------|
| Taller | Fortalecer los conocimientos y capacidades de comunicación, diseño gráfico y manejo de redes de los responsables. | Q.1,500 | Estudiante de EPSL | Ciudad Universitaria Zona 12 | Personal administrativo y docente de la Escuela de Historia | 3 de sep, 2024 |

| Actividad o producto comunicacional | Objetivo específico al cual obedece | Presupuesto | Recurso humano | Área Geográfica de impacto | Beneficiarios | Fecha de Ejecución |
|--|---|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|---|---------------------------|
| Manual de marca institucional | Proponer un manual de imagen institucional para crear una identidad y unificar materiales e imagen de la Escuela de Historia. | Q.5,000 | Estudiante de EPSL | Ciudad Universitaria Zona 12 | Personal administrativo y docente de la Escuela de Historia | 1 de agosto, 2024 |

| Actividad o producto comunicacional | Objetivo específico al cual obedece | Presupuesto | Recurso humano | Área Geográfica de impacto | Beneficiarios | Fecha de Ejecución |
|--|---|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|---|---------------------------|
| Campaña de redes sociales | Potenciar la calidad de los materiales que se publican en cada red social y página web de la Escuela de Historia. | Q.5,000 | Estudiante de EPSL | Ciudad Universitaria Zona 12 | Personal administrativo y docente de la Escuela de Historia | 31 de julio, 2024 |

2.14 Cronograma del Plan de comunicación

Tabla 9
Cronograma del Plan de Comunicación

| Actividad | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | |
|--------------------------------------|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Elaboración del plan de comunicación | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Monitoreo de medios | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Taller | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| Manual de marca | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Campaña de redes sociales | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Entrega final | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

3. Informe de ejecución

3.1 Taller de comunicación

Debido a la inexperiencia en el tema de comunicación de los responsables de la comunicación interna y externa de la Escuela de Historia se programó la realización de una capacitación y taller en temas básicos de comunicación.

Esto para poder preparar y dar una inducción y guía primaria y básica, que adquirieran conocimiento y poder utilizarlo en sus tareas y funciones.

El taller buscaba orientar y dar términos e ideas generales del área comunicativa, para ello se preparó el contenido en los siguientes temas:

- a) Comunicación
- b) Diseño Gráfico
- c) Programas de diseño gráfico
- d) Redes sociales
- e) Métricas y herramientas de cada red
- f) Manejo de página web
- g) Recursos a nuestra disposición
- h) Errores comunes

a) Objetivo

Ampliar los conocimientos básicos de comunicación externa, diseño gráfico, manejo de Redes sociales y página web de los encargados de la comunicación en la Escuela de Historia.

b) Medio utilizado

Para la realización de esta actividad se realizó una capacitación presencial impartida a los miembros de la Unidad de Planificación de la Escuela de Historia. Esta se realizó en el salón 303 del edificio S-1, el cual posee proyector. Se realizó una presentación en

PowerPoint realizada por el epesista, capacitación y taller de aplicación a casos específicos.

c) Presupuesto utilizado:

Tabla 10
Presupuesto del taller de comunicación

| Descripción | Valor unitario | Total |
|--|-----------------------|--------------|
| 1.5 horas de capacitación en temas de comunicación impartido por el epesista | Q1,200.00 | Q.1,200.00 |
| 10 refacción para participantes | Q22.00 | Q.220.00 |
| Total | | Q.1,420.00 |

Fuente: elaboración propia

d) Resultados obtenidos

Los cinco profesionales que tienen a su cargo las funciones y responsabilidades de comunicación se llevaron información valiosa e importante para sus cargos y actividades que realizan en este ámbito.

La capacitación logró el objetivo de que se llevaran conocimientos generales de los temas tratados y, al realizar ejemplos prácticos y su aplicación en las Redes sociales de la institución, sirvió como base para futuras acciones. Se logró resolver dudas, entregar nuevas fuentes de recursos de apoyo y dar ideas para aplicar.

e) Evidencia del material:

Figura 14.

Listado de asistencia a la capacitación

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

Ejercicio Profesional Supervisado - EPS -

Charla-Taller: Comunicación

Fecha: 3 septiembre, 2024
Hora: 16:00
Lugar: Salón 303, S1
Estudiante: Mario Castillo

Listado de asistencia

| Nombre | DPI | Firma |
|-------------------------------|----------------------|----------------|
| <u>Luz Lidia Morroquin F.</u> | <u>2495923390101</u> | <u>[Firma]</u> |
| <u>Edgar Ismael Soto</u> | <u>1608301250101</u> | <u>[Firma]</u> |
| <u>Elma Ceil Rivera</u> | <u>2571231980504</u> | <u>[Firma]</u> |
| <u>Erick R. Alvarez Osuna</u> | <u>1661561240101</u> | <u>[Firma]</u> |
| <u>Andrea James Alvarez</u> | <u>1694566668019</u> | <u>[Firma]</u> |

Fuente: escáner de la hoja de asistencia.

Figura 15.
Capacitación en proceso



Fuente: foto de archivo.

Figura 16.
Capacitador



Fuente: foto de archivo.

Figura 17.

Diapositiva de la presentación “Qué podemos aprovechar de cada red social”



Fuente: captura de pantalla de la presentación

3.2 Manual de imagen institucional

Actualmente no hay una imagen institucional en la Escuela de Historia, un desconocimiento de su identidad y una falta de identidad. Por ello, se realizó un Manual de imagen institucional, con los elementos básicos y generales que servirán para crear una imagen distintiva y una guía para la creación de materiales y comunicación interna y externa.

Temas del manual de imagen institucional:

- a) Logotipo
- b) Paleta de colores
- c) Tipografía
- d) Aplicación
- e) Tono y voz
- f) Normas adicionales

a) Objetivo

Crear una guía de imagen para unificar todos los materiales impresos y digitales, saber utilizar los elementos gráficos, visuales y auditivos de la Escuela de Historia, y dejar un manual de marca.

b) Medio utilizado

Se diseña y diagrama un manual realizado en la herramienta Adobe InDesign, Ilustrador y Photoshop y presentando digitalmente en PDF.

c) Presupuesto utilizado

Tabla 11

Presupuesto del manual de imagen institucional

| Descripción | Valor unitario | Total |
|---|-----------------------|--------------|
| Diseño y diagramación de Manual de Imagen Institucional, Escuela de Historia. 33 páginas. | Q5,000.00 | Q.5,000.00 |
| Total | | Q.5,000.00 |

Fuente: elaboración propia

d) Resultados obtenidos

Se creó un manual que logra unificar los elementos existentes con los nuevos, para crear una imagen institucional que fortalezca, incentive y reconozca la presencia de la Escuela de Historia. El manual entrega directrices sobre el uso de los elementos gráficos y audiovisuales y crea una uniformidad en todos los elementos impresos y digitales que se generan de manera interna y externa.

Funciona como un apoyo y guía para la realización de materiales para redes sociales, página web, papelería institucional, material publicitario, material audiovisual y señalética.

e) Evidencia del material:

Figura 18.

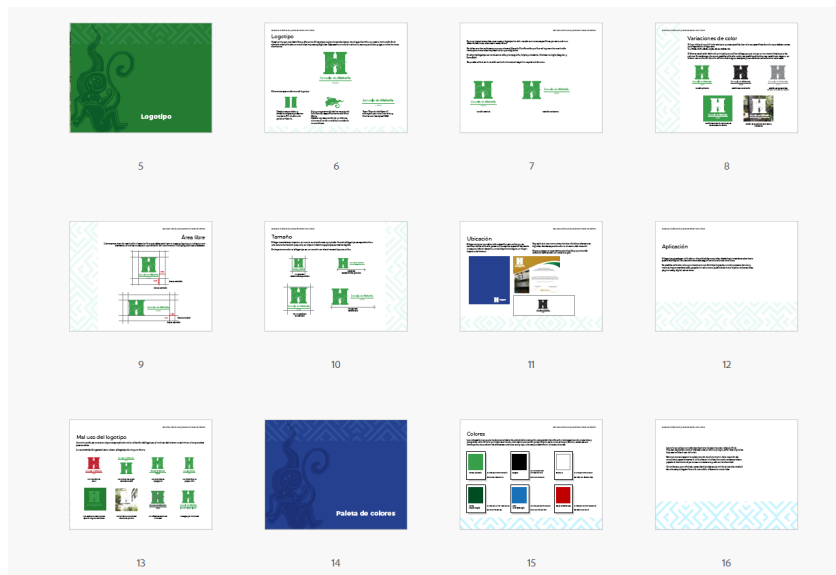
Portada del Manual de Imagen Institucional



Fuente: captura de pantalla.

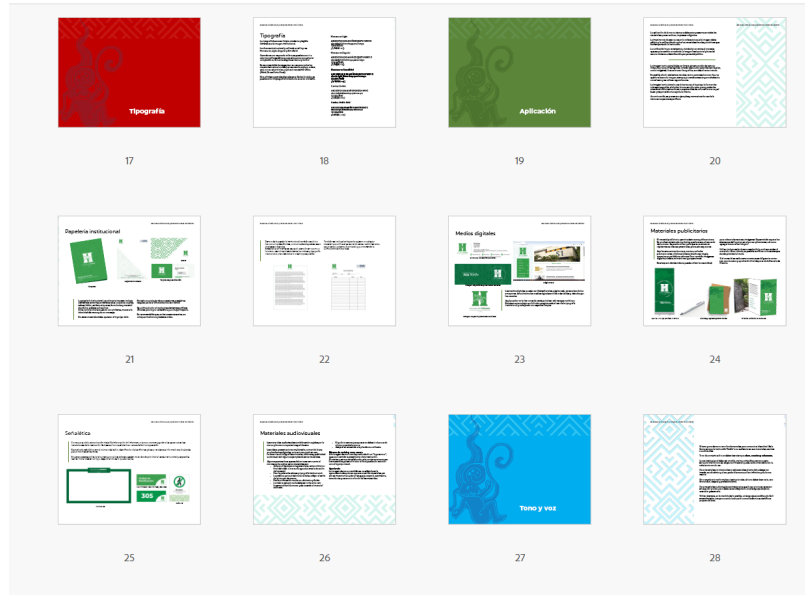
Figura 19

Páginas internas del Manual de imagen institucional



Fuente: captura de pantalla.

Figura 20
 Páginas internas del Manual de imagen institucional



Fuente: captura de pantalla.

Figura 21
 Carta de envío del manual de imagen al Consejo Directivo de la Escuela de Historia



Fuente: escáner de la carta

3.3 Campaña de comunicación

La Escuela de Historia cumplió en agosto de 2024 sus Bodas de Oro fundacionales, por lo que se realizaron actividades académicas y culturales para celebrar este acontecimiento. La campaña giró en torno a esta celebración titulada “Escuela de Historia, Cincuentenario”. Para ello se realizaron piezas gráficas y audiovisuales con las actividades programadas.

También la elaboración del logo especial, slogan de la actividad, y materiales publicitarios digitales e impresos.

a) Objetivo

Mejorar material que se publica en Redes sociales, realizando materiales específicos para cada red, según la esencia principal de la red y su audiencia primaria; preparar el material con anticipación y ordenarlo, para fomentar la participación de la comunidad a través de encuestas, preguntas y respuestas, y contenido generado por los usuarios.

b) Medio utilizado

Se utilizaron los programas de diseño gráfico *Photoshop* e *Ilustrador* para realizar las piezas gráficas digitales y para impresión. Y la herramienta *Microsoft PowerPoint* para realizar los videos para Redes sociales.

Los materiales fueron publicados en las redes Facebook, Instagram, y X y también se realizaron materiales impresos.

c) Presupuesto utilizado

Tabla 12
Presupuesto de la campaña de comunicación

| Descripción | Valor unitario | Total |
|--|-----------------------|--------------|
| Diseño de logotipo | Q.350.00 | Q.350.00 |
| Matriz de postales digitales para Redes sociales. | Q7,000.00 | Q.7,000.00 |
| Matriz de materiales audiovisuales para Redes sociales | Q4,900.00 | Q4,900.00 |
| Total | | Q.12,250.00 |

Fuente: elaboración propia

d) Resultados obtenidos

La recepción del público objetivo hacia la campaña fue positiva. El diseño gráfico dinámico y novedoso sorprendió a estudiantes y docentes y motivó la participación del público, a quien gustó el cambio de imagen y la creación de materiales de calidad para la Escuela de Historia.

Estos materiales fueron compartidos en Redes sociales, obteniendo en Facebook, la red principal de la Escuela de Historia, 1,194 reacciones, 276 compartidos y 46 interacciones. Y 807 reacciones en el *feed* de Instagram. Compartir videos cortos a través de las herramientas de historias de Facebook e Instagram fue una novedad muy bien recibida y compartida en los perfiles personales de la aplicación WhatsApp de docentes.

e) Evidencia del material

Figura 22

Postal digital “Cena de Gala”



Fuente: elaboración propia

Figura 23

Video 50 años de la Escuela de Historia



Fuente: captura de pantalla video principal

Figura 24

Invitación impresa y digital concierto del Coro Nacional



Fuente: elaboración propia

Figura 25

Foto de perfil y portada de Facebook



Fuente: captura de pantalla

Figura 26
Publicación en Instagram



Fuente: captura de pantalla

3.4 Cronograma

Tabla 13
Cronograma de la entrega final

| Actividad | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | |
|---------------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Monitoreo de medios | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Taller | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Manual de marca | | | | | | | | | ■ | | | | ■ | | | |
| Campaña de redes sociales | | | | | | | ■ | | ■ | | | | | | | |
| Entrega final | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- a) El proceso de diagnóstico permite una identificación clara y precisa de los problemas comunicacionales que enfrenta la institución, esto logra crear un plan de comunicación acertado, adecuado y personalizado para resolver dichos problemas.
- b) El taller y capacitación impartida fue de gran ayuda para el equipo de la Unidad de Planificación, que, sin tener mayor conocimiento, enfrentó la responsabilidad del cargo de encargados de las tareas comunicacionales. Con la información brindada podrán explotar las herramientas tecnológicas y digitales, elaborar una estrategia de comunicación útil y enfrentar con conocimiento los retos del área de comunicación.
- c) La creación del manual de imagen institucional ha resultado ser una herramienta clave para la comunicación y también una base sólida para crear una identidad a la Escuela de Historia. Al otorgar elementos institucionales como colores, tipografías y elementos visuales, se consolida la creación de una imagen estandarizada, reconocible e identificable.
- d) La campaña de contenido demostró que las redes sociales bien utilizadas y con materiales creativos y que llamen la atención, logran captar más seguidores, generar movimiento y, sobre todo, informar al público objetivo de mejor manera. Utilizar videos en las redes sociales es la tendencia y es necesario estar actualizado para emplear estas herramientas digitales.

Recomendaciones

- a) Ampliar constantemente los conocimientos de comunicación de los responsables de esta, a través de cursos conferencias, talleres, diplomados o actividades educativas que existan en el medio. Sin embargo, también es recomendable visitar tutoriales en la plataforma YouTube.
- b) Utilizar constantemente la guía del Manual de Imagen Institucional y aplicarla en todos los entornos y áreas de la Escuela de Historia, y que, tanto personal docente como administrativo, la conozca y emplee.
- c) Consultar periódicamente las novedades que existan en las redes sociales, y explotar las herramientas y acciones que estas proveen para los administradores con el objetivo de mejorar el rendimiento de redes sociales y darles mayor visibilidad.
- d) Mejorar la calidad del diseño gráfico e incluir, recurrentemente, videos, para atraer más la atención del público objetivo.
- e) Se recomienda la adquisición de herramientas adecuadas para el uso del área de comunicación, esto incluye computadoras con características apropiadas, licencias de uso de programas de diseño gráfico, cuentas *premium* de bancos de imágenes, videos y gráficos, celular institucional, cámara profesional o semi profesional, micrófonos y luces, entre otros.
- f) El presente proyecto deja una base para una futura organización del departamento de comunicación de la Escuela de Historia, el que se recomienda crear, integrado por profesionales de comunicación.

Referencias Bibliográficas

IEBS Business School. (2024, Mayo 30). *IEBS Blog*. Recuperado de IEBS Digital School: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

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

Enciclopedia Significados. (2024, mayo 31). *Estrategia*. Recuperado de Enciclopedia Significados: <https://www.significados.com/estrategia/>

Escuela de Historia, USAC. (2024). *Plan Operativo Anual*. Guatemala: Escuela de Historia.

Hernández Sampiere, R. (2014). *Metodología de la Investigación, sexta edición*. México: Editorial McGraw Hill / Interamericana de Editores S.A. de C.V.

Juárez López, I. A. (2019). *Comunicación Virtual en la Escuela de Historia de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.

Maldonado Pinto, J. E. (2022). *Metodología de la Investigación Social*. Colombia: Ediciones de la U.

Universidad de San Carlos de Guatemala. (2018). *Catálogo de estudios, Escuela de Historia USAC*. Retrieved from <https://www.usac.edu.gt/catalogo/historia.pdf>

Vara-Horna, A. (2012). *Desde la Idea hasta la sustentación: siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Perú: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.

Anexos

Anexo 1 – Transcripción de entrevistas

Tabla 14
Entrevista Andrea Monroy

| | |
|----------------------|--|
| Entrevistada | M.A. Andrea Monroy. |
| Puesto | Encargada de Planificación, Escuela de Historia, USAC. |
| Entrevistador | Mario Alejandro Castillo |
| Día | 13 de marzo 2024 |

¿A qué se dedica la unidad de planificación?

La unidad de planificación es un órgano asesor del Consejo Directivo y fundamentalmente se dedica a todo el tema de la planeación estratégica, manejo del plan operativo anual, dirigido por la Coordinadora General de Planificación de la universidad, sin embargo, como nuestra unidad académica es pequeña hemos asumido una serie de funciones más fuera de lo que está establecido como coordinadora de planificación.

En este sentido tenemos el manejo de algunos recursos por ejemplo el salón 303 que cuenta con proyector específico que manejamos desde acá, todo el manejo de las Redes sociales, correos electrónicos generales y de consulta para estudiantes y algunos correos institucionales.

Y lo que nos compete que es el Plan Operativo Anual, manuales de organización y procedimientos y también somos las dos personas que estamos en la unidad partícipes de consejo académico de la dirección general de docencia, del consejo de planificación, del sistema de formación del profesor universitario entre otras funciones que hemos ido asumiendo.

¿Quién maneja las redes sociales y como las administran?

Entonces al momento de distribuirnos las tareas entre las 3 personas que formamos la Unidad de Planificación, yo manejo las redes sociales.

Iniciamos con la página de Facebook que era como en el 2021 cuando el doctor Valdés asumió la red social que más se movía entre la gente de la Escuela de Historia, pero empezamos a darnos cuenta de que los más jóvenes, 1º, 2º y 3er año, se estaban moviendo muchísimo en la red de Instagram, entonces a partir de allí asumimos abrir el perfil de Instagram.

En ese mismo 2021 se reactivó el Twitter que ahora es X y empezamos a darle más movimiento. El canal de YouTube, en donde se han subido conferencias, algunas transmisiones que se hacían al mismo tiempo en Facebook y YouTube

A mediados del 2023 vimos la necesidad de proyectarnos en canal de Tik Tok, porque había información que podíamos compartirla como de manera más dinámica, algunas actividades en las cuales grabamos videos cortos que sentíamos que podíamos usarlo muy bien, entonces incorporamos el canal de Tik Tok.

Yo soy licenciada en Historia y tengo una maestría en Educación y Aprendizaje, nada de *community manager* ni creación de contenido, entonces ha sido bastante empírica nuestra incursión en las redes.

¿De qué forma ha aprendido a manejarlas?

Ha sido probando. Desde la docencia yo manejo algunas páginas de generación de algún contenido más bien didáctico, por ejemplo, el Canva, es donde actualmente yo pago la licencia es donde me ha servido para utilizar bien los logos, diseños y demás.

Tenemos un compañero que es estudiante de la licenciatura para la enseñanza de la historia, que es productor de Canal Antigua, entonces él, me ha ido dado unos tips en cuanto uso de fotografía, de cámaras sencillas de nuestros teléfonos y edición de videos. Eventualmente le hemos pedido ayuda para unas colaboraciones.

También está la licenciada Elma Gil que es la asistente de dirección, aunque ella se ha involucrado poco en esto, ella es experta en manejo de medios, y cuando yo he necesitado de una asesoría pues ella es como mi canal inmediato para poder dirigirme.

Algún tiempo utilizamos algunas plantillas que nos crearon con el color verde para uso institucional, pero luego algunas personas nos empezaron a decir que las publicaciones se parecían

mucho entonces como eran muchas se confundían, entonces dejamos de utilizar plantillas y volvimos al diseño libre solo con nuestros dos logos que nos identifican.

¿Hay imagen institucional, tienen manual de uso?

No hay imagen institucional. El acuerdo de todos es que se maneja el logo de los 300 años de la Universidad, que es el logo en azul.

Hasta hace un par de días habíamos utilizado el logo verde con un glifo maya, pero es con el color verde que era concebido como el color institucional ¿de dónde provino? no lo sé, pero es el que utilizamos.

Hace un par de días ya empezamos a incorporar el logo dorado de los 50 años que fue una propuesta de diseño que se hizo, y es el que se está empezando a utilizar en publicaciones.

Y la página web es otra cosa, aunque depende de planificación quien la administra y diseña es el encargado del laboratorio, que es el Ingeniero Erick Alvarez, entonces tiene un diseño bastante diferente.

¿Cómo se maneja la administración de la página web?

Cuando se asumió la dirección del Dr. Valdés, esto se reguló. Entiendo que originalmente era la secretaria académica quien le indicaba a él como administrar la página. Las credenciales de edición y programación de la página web, solo las tiene él, hicimos una solicitud para que yo pudiera compartirlas, pero nos la denegaron. Entonces él es el encargado.

Lo que, si es que yo ahora como coordinadora de Planificación, le indicó que se necesita subir, que se borra, qué se deja. Algunas veces le he sugerido colores, letras, y demás peor en general es él quien toma las decisiones de la página. El diseño es cosa de él.

¿Qué uso le dan a las Redes sociales de la Escuela de Historia?

Es para difundir información. Habría que marcar el antes y después del confinamiento. La administración del doctor Valdés inicia en confinamiento, entonces toda publicación es por redes y por correo electrónico. Entonces todo lo que tenía que ver con horarios, fechas importantes de la unidad académica, incluso enlaces para cursos se giraban todo a través de las redes y ocasionalmente por mensajería en *inbox* en las redes.

Actualmente es para difundir información de actividades que tenemos en la escuela, entonces por ejemplo habrá una conferencia se difunde en redes, los horarios se publican en redes, es como más bien informativa. Lo mismo que sale en Facebook sale publicado en Instagram y en la red X.

Tik Tok es más como para actividades posterior que se cierra una actividad se sube un videíto con imágenes o unas grabaciones de las actividades que tenemos. La verdad, lo importante es que, entre nuestra población más joven, la red social si llega bastante es decir que en muchas ocasiones a través de esa información más que las carteleras en la Escuela los estudiantes se enteran.

¿Ustedes tienen algún tipo de calendario de publicaciones?

El único calendario de publicaciones que manejo es el académico, que sé cuándo publicar inscripciones, asignaciones, des asignaciones. Lo académico.

Con respecto a lo demás como vaya saliendo así se va publicando.

¿Cuál es el procedimiento para subir información a las redes sociales?

Lo primero es mencionar que el director es quien tiene la última palabra de qué se sube o no a las redes sociales. Vienen conmigo, me presentan la información y yo ya solicito el permiso al director o a veces van directamente con él y me indica que se necesita subir tal información.

¿De qué forman administran las redes sociales?

Soy yo la que tiene las credenciales. Yo respondo mensajes y comentarios. Nuestra población no es muy grande, pero si nos consume un tiempo considerable pero no es exagerado. El flujo de mayor comunicación se da por redes y desde los correos se redirecciona a las direcciones correspondientes para que resuelvan las dudas

Subimos de manera manual por cada red social el mismo diseño. O quizá la diferencia es en historias porque Instagram tiene más opciones de cambiar.

En el caso de Facebook si está vinculado a una cuenta personal de la maestra Medrano (Secretaria Académica) desde donde estamos como administradoras ella y yo. Instagram, X y Tik Tok sí está vinculado a un correo electrónico público de la Escuela, no personal.

Tratamos de hacerlo así para que si cambia la administración podemos pasarle los controles a otra persona, qué es lo legal.

¿Realizan análisis de estadísticas de las redes sociales?

Nosotros dos veces al año hacemos un informe de Redes sociales que se va para nuestro POA, eso lo hace la M.A. Luz Midilia y de allí se sacan algunas estadísticas. No tenemos un parámetro de comparación.

Pareciera que los jóvenes usan más el Instagram, pero dejan más comentarios en Facebook. Quizá por la posibilidad de compartir que tiene Facebook allí es donde se mueve bastante más la información.

¿En qué otro lugar se publica la información?

En la página web, pero solo cuestiones como más institucionales, horarios de cursos, programas de cursos, actas del consejo directivo, calendario académico.

Lo que va saliendo en el día a día y de inmediato en las redes sociales y los chats, como Whatsapp. La dirección tuvo durante un tiempo una red de Telegram para consultas directas.

¿Cómo funciona el chat de Whatsapp?

Cada docente tiene un chat con sus estudiantes o el coordinador a veces es partícipe. Allí también se difunde información, ese es como más inmediato.

¿Cómo funcionan las carteleras?

Las carteleras son de información del día a día. Ahora con el regreso a la presencialidad se les ha empezado a dar uso nuevamente.

También hay estudiantes o grupos pequeños de cursos que llegan a colocar la información respecto a sus clases o si tienen proyectos, también los colocan allí. Son de uso general.

En cuanto a la información interna, ¿Qué medios utilizan y son ustedes los responsables?

Depende, las circulares que son de Dirección o de algún área se distribuyen de manera física, las secretarías son las encargadas de distribuirlas.

De los docentes con estudiantes de manera verbal o escrita en sus cursos.

La información para docentes o personal administrativo es por medio impreso, porque ha sido la sugerencia que se ha dado desde la Administración Central.

Algunos departamentos utilizan el correo electrónico. Tenemos correos personales y hasta hace un par de años se reguló ese tema y actualmente contamos con correos con licencia WordSpace que son dominio “profesor.usac.edu.gt” esto a nivel Universidad general, aunque no todos los docentes lo usan.

¿Generan comunicados o generan boletines de prensa?

Boletín de prensa, no. Las únicas publicaciones de prensa son convocatorias para concursos de oposición porque la ley nos pide que sean abiertas. Además, que eso implica tener un presupuesto específico para eso y no existe una partida presupuestaria.

Sí se circula por Redes sociales comunicados del Consejo Directivo, ellos lo redactan a veces lo mandan a planificación lo ponemos en papel membretado lo convertimos en imagen y se circula por redes sociales y correo electrónico.

Y está el claustro, que tienen el mismo procedimiento. Ellos tienen una plantilla específica de comunicados y lo circulan por correo y redes.

¿Existe algún tipo de *newsletter* o revista digital que se distribuya durante el año o en alguna época digital?

Solo revistas. Durante el año se genera una revista de Apuntes Arqueológicos, una revista de Debates Antropológicos y 3 revistas del Instituto durante el año y un anuario, que son de divulgación científica no de noticias de la Unidad Académica.

Apuntes Arqueológicos y el Anuario del Instituto son impresos. Las otras 3 revistas del Instituto y la de Debates son digitales. Antes se encontraban en un portal web que otorgaba la Universidad, sin embargo, hace dos años que se cayó ese sitio y no han logrado recuperarlo.

También está la página del Instituto, donde han ido publicando los contenidos científicos.

En la página web tenemos espacios libres para publicar estos estudios, pero no hemos recibido una solicitud de parte de las personas a cargo de la distribución de estas revistas.

¿Cómo divulgan la generación de investigación científica?

Se sube a los portales mencionados, se hacen presentaciones de investigaciones en distintos eventos y nuestros investigadores participan en diferentes eventos a nivel nacional e internacional

de difusión de las ciencias sociales. También se publica en el Facebook el enlace para acceder a las revistas.

¿Hay alguna otra información que se genere?

Actualmente necesitamos mejorar nuestra comunicación con los egresados. Antiguamente contábamos con una base de datos, pero esta se perdió y también el acceso al correo electrónico. Ellos se enteran por las redes sociales, pero necesitamos mejorar esa parte para poder generar información y que entreguen publicaciones, poder realizar los congresos y encuentros y finalmente informarles de procesos administrativos.

¿Cuál es la forma de acceso a la información pública?

En la página web están colgadas las actas del consejo directivo, allí están al acceso.

Lo que nos rige la Universidad respecto a la ley de acceso a la información, que cualquier ciudadano nos pide información y nosotros otorgársela.

¿Cómo se organizan los eventos?

Depende de la naturaleza del evento. Nos ha costado ahora que retornamos a la presencialidad volver a organizarnos.

La secretaria y algunos directores teníamos una licencia Zoom, pagada por nosotros, y era más sencillo.

Ahorita hemos tratado de ordenar el procedimiento presencial, por lo pronto es que suelen venir a Planificación o con Secretaría Académica a indicar que tienen un evento, que necesitan utilizar auditorio o salón y nosotros coordinamos con la Asistente de Dirección que se encarga de la parte protocolaria y de logística. Con el encargado de Audiovisuales si se llega a necesitar sonido o cañonera y Planificación se encarga a veces de hacer el afiche para difundir en redes sociales.

En los últimos eventos hemos incorporado la difusión a través de Facebook Live. Es mi teléfono el que se usa para la difusión.

¿Tienen Relaciones Públicas o de atención a los medios?

No, nada de eso. Se ha encargado el director. La M.A. Luz Midilia se ha encargado de cooperación y tiene relación externa con estas instituciones. Pero no se manejan medios.

¿Tienen algún manual o de resolución de conflictos comunicacionales?

No. Nuestro manual de normas y procedimientos no contemplan esta parte. Justamente porque aquí un Departamento de comunicación nunca había existido y la responsabilidad la está asumiendo Planificación.

Quienes se dedican a resolver estas situaciones son el Consejo Directivo o bien entre la Dirección y Secretaría Académica que son las máximas autoridades.

Nos hubiera gustado tener un departamento de comunicación específico para el manejo de las crisis en redes sociales cuando se dio el problema de la Universidad. En ese momento las Redes sociales se volvieron centro de críticas hacia las Unidades Académicas que se tornaron muy violentas y ofensivas. En algún momento tuvimos que restringir los comentarios ya que cualquier información que se compartía servía para recibir críticas fuertes, de perfiles falsos, pero también de personas de la Escuela.

No tenemos ninguna restricción o regulación. Siempre hemos estado a favor de la libertad de expresión.

¿Cuáles son los recursos de la Escuela para este tipo de trabajos?

La escuela no tiene. Son todo cuestiones personales. Por ejemplo, cuando utilizamos la licencia Zoom, cada docente la pagaba, la licencia Canva, para el diseño gráfico, la pago yo.

No existe una partida específica. Lo mismo con el teléfono celular. No contamos con nada. Para alguna actividad, solo con los proyectores, bocinas y nada más.

Al momento de cubrir eventos tengo que asistir o bien dar permisos de administración momentáneos en Facebook para que puedan transmitir.

Realmente es una cuestión de buena voluntad porque no tenemos recursos específicos para eso que ha sido una novedad a partir del confinamiento.

Para la parte de impresión, si son revistas se realizan contratos con imprentas. De parte de Planificación contamos con una multifuncional para la impresión de materiales del día a día o las hojas informativas que se colocan en la cartelera.

La compra de material está ajustada al calendario de adquisiciones de la universidad que contempla fechas específicas para la compra de materiales durante el año.

Tabla 15
Entrevista Elma Gil

| | |
|----------------------|--------------------------|
| Entrevistada | Licda. Elma Gil |
| Puesto | Asistente de Dirección |
| Entrevistador | Mario Alejandro Castillo |
| Día | 13 de marzo, 2024 |

¿Cuál ha sido el apoyo que usted, desde sus conocimientos, ha brindado a la Escuela de Historia o a la unidad de Planificación?

En la Escuela no hay una persona que se dedique a cubrir los eventos, por gusto propio, hace muchos años empecé a cubrir reuniones y eventos académicos de la Escuela de Historia. En la administración actual he ido a apoyar en algunos eventos académicos y en años anteriores, los actos de graduación.

Lo que más he aportado ha sido el manejo de la imagen de las personas. No se puede entregar cualquier fotografía, y es lo que he cuidado y he tratado de transmitir. Las personas fotografiadas nos representan como parte de la comunidad de la escuela y por eso hay que cuidar su imagen.

No he podido compartir tantos conocimientos como el manejo de cámaras porque no se ha solicitado y si lo solicitan con mucho gusto les apoyo.

En edición, ellas están trabajando con un teléfono, pero no he podido apoyarles porque no se ha requerido mis conocimientos para esta parte. El otro día si comenté que sería bueno comprar equipo, debido a que están transmitiendo eventos o actividades y lo suben a Youtube, pero el audio es malo.

Y esto es 50/50, si se ve lindo, pero no se escucha o se escucha, pero no se ve, hay que cuidar estos aspectos.

Obviamente ellas son académicas y están aprendiendo y tratando de hacer lo mejor que se pueda, pero hacen falta herramientas. Yo pienso que sería bueno contar con las herramientas adecuadas para poder realizar el trabajo que están haciendo.

¿El equipo que se utiliza para la fotografía es de la Escuela?

No, el 99% de las veces que he ido a cubrir eventos es con cámara propia.

La escuela cuenta con una cámara, pero no es una herramienta adecuada para el manejo de video, fotografía. Menos los micrófonos adecuados para hacer entrevistas o reportajes. También son importantes las luces y no se cuenta con ello.

¿Cuáles son sus funciones dentro de la escuela?

Soy Asistente de Dirección, mis funciones son las que hace una Asistente Administrativa y un Secretario Adjunto, como no existe como somos Escuela y no hay presupuesto, la Secretaría Académica y mi persona realizamos estas funciones.

Yo hago desde que ver que los sanitarios funcionen, compras, atención a docentes, si se requiere, organizar eventos y logística. Asisto a reuniones de secretarios o departamento financiero. Y me gusta tomar fotos.

He ayudado con diseños de revistas, presentaciones, fotografías de la Escuela. Las fotografías de la página de la Escuela son mías.

¿Se toman videos de eventos o para algún material?

No, no se me ha requerido.

Tabla 16
Entrevista Erick Álvarez

| | |
|----------------------|--|
| Entrevistado | Ing. Erick Álvarez |
| Puesto | Encargado de Laboratorio, Escuela de Historia, USAC. |
| Entrevistador | Mario Alejandro Castillo |
| Día | 15 de marzo 2024 |

¿En qué fecha se creó la página web?

Cuando yo vine ya existía la página web, esta se creó en el 2007 y actualmente esta es la tercera versión que se crea y es la que se maneja hasta el momento, no ha tenido ningún otro cambio.

¿Cómo funciona la administración de la página?

Todo lo que se necesite subir a la página se me trasladada a mí. Todo viene directamente de administración que es con Andrea de Planificación. Ellas indican qué se debe subir.

Lo único que hago yo son la slider que es donde coloco las actividades que se harán en el mes.

¿El diseño e imagen de la página es creatividad tuya, en algún momento te han indicado sobre una línea gráfica específica?

Sí, el diseño es cuestión mía.

Básicamente se trabaja con los colores azul y rojo que son de la Escuela, que es igual el logo entonces se trata de combinar esos colores para que se vea bien para el estudiante. Los colores ya se tiene una plantilla, se trata de escoger la que se adecue más para combinar.

Esta página la creo una auxiliar, ella bajó la plantilla Fotofolio, con ella se empezó a manejar desde entonces. Lo único que hice yo fue agregar color para hacerla más llamativa.

¿Se tiene algún control de visitas o estadísticas?

No tenemos ningún control.

¿Tienes ideas para el manejo de la página web o el diseño de la misma?

Sí, he solicitado nuevas fotografías, porque las que se tienen son muy antiguas. He realizado un par de cambios, como agregar una foto de un nuevo mural. Son pequeños detalles para ir dándole cambios.

Como todo lo demás lo llevamos asociado a un correo electrónico, que llega tanto al correo de Andrea y a un correo antiguo.

¿Para comunicarse, es posible hacerlo desde la página?

No. Se tienen que dirigir al correo que está colocado o ingresar a los íconos de redes sociales que los dirigen a la red social.

¿Tienes el conocimiento para diseño web?

Como encargado de laboratorio, son temas que me competen y por ello me asignaron la administración de la página web. De momento no he tenido capacitaciones para diseño web.

Sin embargo, en este momento se está realizando el cambio en la página del Instituto, porque ese si lo manejamos desde el 2017 o 18. Ellos quisieron tener su propia página y la crearon y solo nos enlazamos con ella.

Pero a raíz de los cambios de administración, quisieron hacer una nueva reestructuración y que yo la administrara. Esa página la estoy llevando en procesamiento de datos, creada en Wordpress, con un diseño general unificado con las demás unidades académicas y el cambio es solo de color para nuestra Escuela.

¿En algún momento se ha pensado en unificarla junto a la de la Escuela?

Por el estilo que se maneja, es mejor manejarlo así.

Anexo 2 - Encuesta compartida con los estudiantes a través de Google Forms y distribuida por chats de WhatsApp.

Figura 27
Encuesta a estudiantes

The image shows a Google Form titled "EPS de Comunicación en Escuela de Historia". The form is set against a light blue background. At the top, the title is in bold black text. Below the title, there is a paragraph of introductory text explaining the purpose of the survey for a project in the field of Communication Sciences. A second paragraph asks respondents to answer honestly and assures confidentiality. Below this, the user's email address "marmo106@gmail.com" is displayed with a "Switch account" link and a "Not shared" icon. A red asterisk indicates a required question. The first question is "Edad:" followed by a text input field. The second question is "¿Cómo se entera, frecuentemente, de la información y/o actividades de la Escuela de Historia?" with a red asterisk. Below this question are six radio button options: "Carteleras", "Redes Sociales", "Página Web", "Correo electrónico", "Aplicación de mensajería", and "Boca en boca".

EPS de Comunicación en Escuela de Historia

Encuesta para el proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del estudiante Mario Alejandro Castillo Girón que se realiza en la Escuela de Historia.

Por favor, responder con sinceridad los siguientes cuestionamientos.

Las respuestas son para fines únicamente académicos y los resultados se mostrarán en conjunto. Sus datos personales son totalmente confidenciales y no se usarán por ningún motivo.

marmo106@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Edad: *

Your answer _____

¿Cómo se entera, frecuentemente, de la información y/o actividades de la Escuela de Historia? *

- Carteleras
- Redes Sociales
- Página Web
- Correo electrónico
- Aplicación de mensajería
- Boca en boca

Boca en boca

¿Usted sigue las redes sociales de la Escuela de Historia o únicamente realiza visitas a sus perfiles? *

- Sí, las sigo/tengo agregadas
- Únicamente ingreso para buscar información

¿Qué red social utiliza, con mayor frecuencia, para obtener información de la Escuela de Historia o de sus actividades? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter/ X
- Tik Tok
- No utilizo Redes Sociales

¿Considera útil la información que se publica en los medios de la Escuela de Historia (carteleras/web/redes)? *

- Sí
- No

¿Para sus cursos o grupos de trabajo utiliza alguna aplicación de *

¿Para sus cursos o grupos de trabajo utiliza alguna aplicación de mensajería? *

- Sí, WhatsApp
- Sí, Telegram
- Sí, Facebook Messenger
- Sí, otro
- No

Si necesita información específica, usted: *

- Se presenta a la oficina correspondiente a realizar la consulta
- Realiza la consulta a través de una red social (comentario o mensaje directo)
- Envía un correo electrónico

¿Qué valoración le otorga a la comunicación que la Escuela de Historia genera? *

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

¿Qué publicaciones o comunicaciones que genera la Escuela de Historia conoce actualmente? *

(Si no conoce ninguna colocar "Ninguna")

Your answer _____

¿Con qué frecuencia visita la página web de la Escuela de Historia? *

Seleccione la que más se aproxime

- 1 vez por semana
- 1 vez por quincena
- 1 vez por mes
- 1 vez al semestre
- No la visito

¿Qué tipo de publicaciones le gustaría recibir de parte de la Escuela de Historia? *

- Comunicados via mensajería o correo electrónico
- Newsletter digital con noticias semanales o mensuales
- Revista informativa digital
- Revista informativa impresa
- Ninguna
- Other: _____

[Submit](#) [Clear form](#)

Fuente: captura de pantalla

Anexo 3 – Captura de pantalla medios digitales de la Escuela de Historia de la USAC

Figura 28

Página web Escuela de Historia



Fuente: captura de pantalla

Figura 29

Perfil de Facebook, Escuela de Historia



Fuente: captura de pantalla

Figura 30

Perfil de Instagram, Escuela de Historia



Fuente: captura de pantalla

Figura 31

Perfil de Tik Tok, Escuela de Historia



Fuente: captura de pantalla

Figura 32

Perfil de X, Escuela de Historia



Fuente: captura de pantalla

Anexo 4 – Fotografías

Figura 33
Cartelera externas

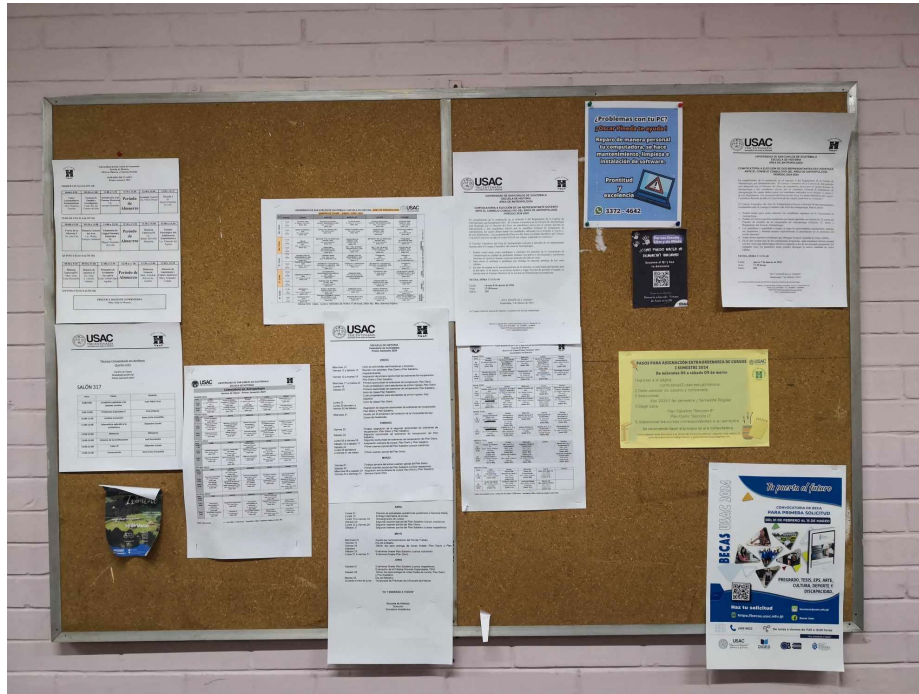


Figura 34
Cartelera interna

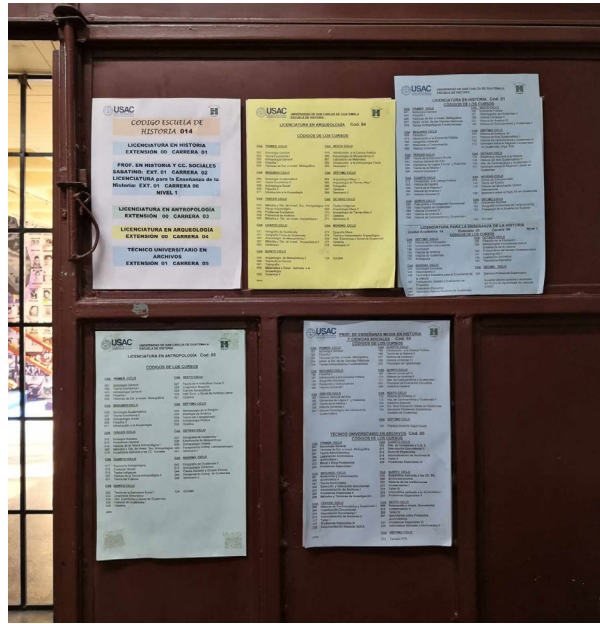


Figura 35
Oficina de Unidad de Planificación



Figura 36
Aulas

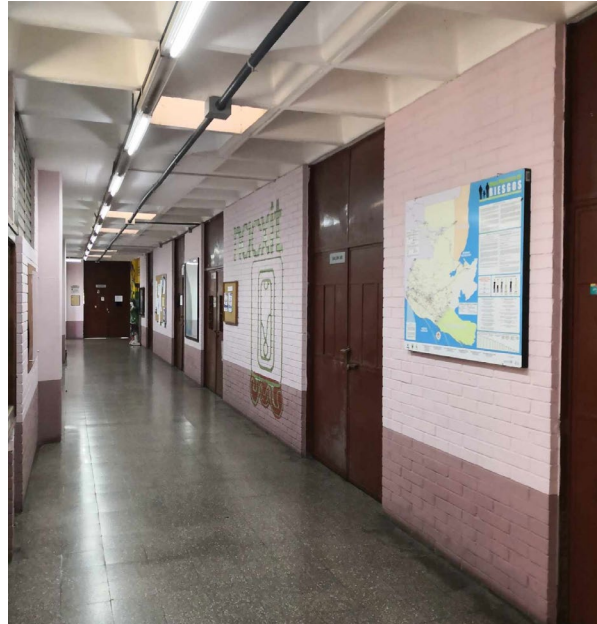
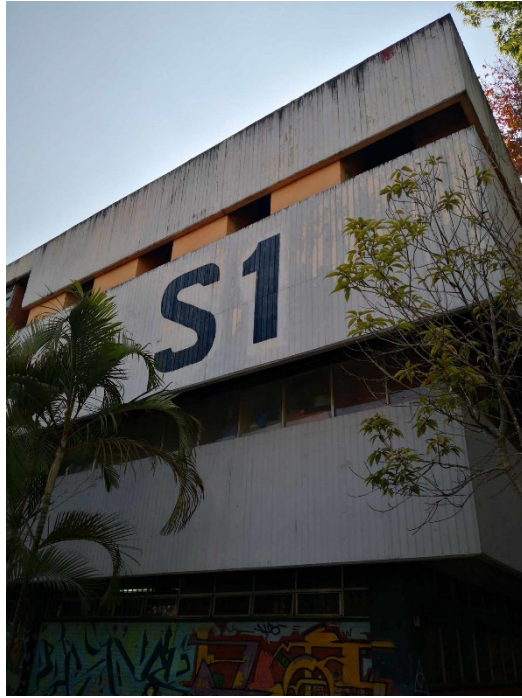


Figura 37
Ingreso oficinas administrativas y Dirección



Figura 38
Edificio S1



Anexo 5 – Materiales entregados

Figura 39

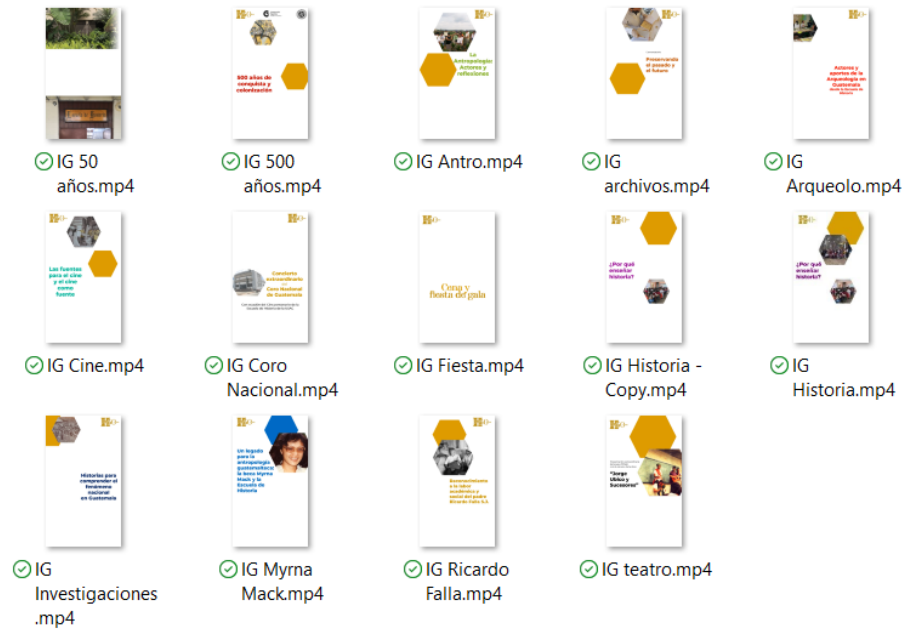
Materiales de la campaña de comunicación



Fuente: captura de pantalla

Figura 40

Videos de la campaña de comunicación



Fuente: captura de pantalla



Informe del Detector de Plagio Viper

Informe final EPSL 2024.pdf escaneado Oct 12, 2024





Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2024

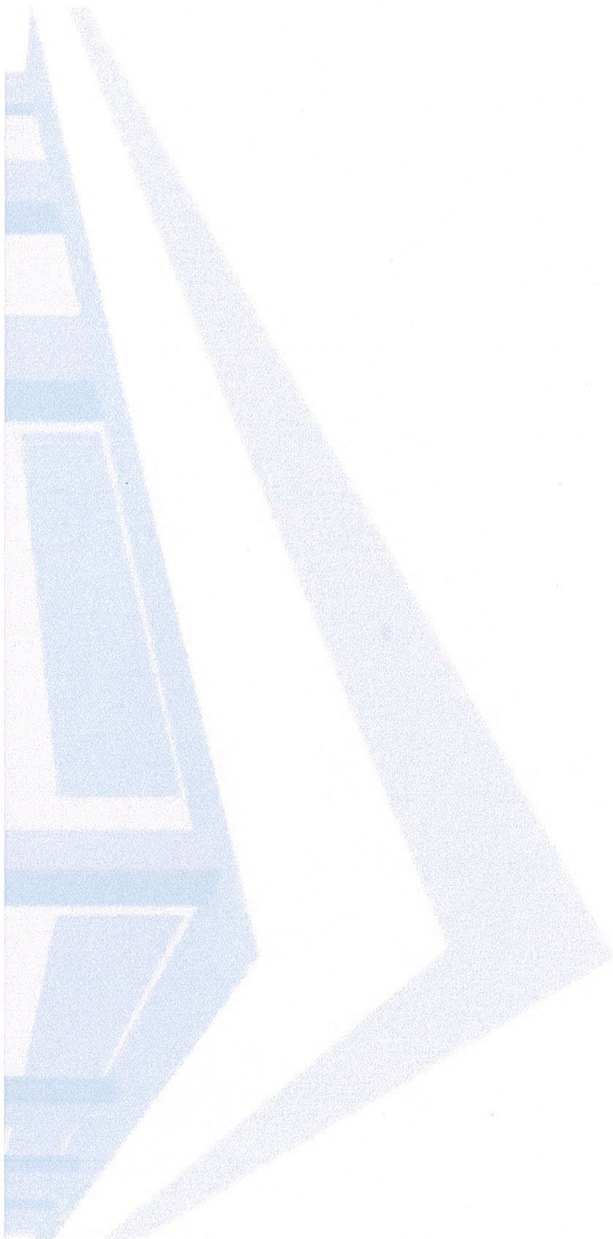


Registro de Horas de práctica

Nombre Estudiante Mario Alejandro Castillo Girón
Registro Académico 200916427
Jefe o Encargado (a): M.A. Andrea Monroy, Encargada de Planificación
Institución o Empresa: Escuela de Historia, USAC
Supervisor de EPSL: Lic. Jonathan Mejía


| Sem. No. | Fechas | MES | HORAS DE PRÁCTICA | | | | | | | Total, horas en la Semana | Actividades realizadas |
|----------|---------------|-------|-------------------|------|-------|------|------|------|----|------------------------------|------------------------|
| | | | Lun. | Mar. | Mier. | Jue. | Vie. | Sáb. | | | |
| 1 | Del: 24 al 29 | Junio | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 10 | Monitoreo de Redes Sociales. | |
| 2 | Del: 1 al 6 | Julio | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 0 | 21 | Monitoreo de Redes Sociales | |
| 3 | Del: 8 al 13 | Julio | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 0 | 21 | Monitoreo de Redes Sociales | |
| 4 | Del: 15 al 20 | Julio | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 0 | 21 | Monitoreo de Redes Sociales | |

| Sem. No. | Fechas | MES | HORAS DE PRÁCTICA | | | | | | | Total, horas en la Semana | Actividades realizadas |
|----------|---------------|--------------|-------------------|------|-------|------|------|------|----|---|------------------------|
| | | | Lun. | Mar. | Mier. | Jue. | Vie. | Sáb. | | | |
| 5 | Del: 22 al 27 | Julio | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 3 | 29 | Descripción de las actividades realizadas durante la semana. | |
| 6 | Del: 29 al 3 | Julio/Agosto | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 3 | 29 | Diseño de materiales para campaña en Redes Sociales. Reunión de seguimiento | |
| 7 | Del: 5 al 10 | Agosto | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 3 | 29 | Diseño de materiales para campaña en Redes Sociales. Reunión de seguimiento. | |
| 8 | Del: 12 al 17 | Agosto | 5 | 5 | 6 | 0 | 5 | 3 | 24 | Diseño de materiales para campaña en Redes Sociales | |
| 9 | Del: 19 al 24 | Agosto | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 30 | Diseño de materiales para campaña en Redes Sociales Reunión de seguimiento. | |



| Sem. No. | Fechas | MES | HORAS DE PRÁCTICA | | | | | | | Total, horas en la Semana | Actividades realizadas |
|--|---------------|------------|-------------------|------|-------|------|------|------|----|--|------------------------|
| | | | Lun. | Mar. | Mier. | Jue. | Vie. | Sáb. | | | |
| 10 | Del: 26 al 30 | Agosto | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 0 | 26 | Diseño de materiales para campaña en Redes Sociales, preparación del material para taller. | |
| 11 | Del: 2 al 7 | Septiembre | 6 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | Preparación del material para taller. Realización del taller, diseño y diagramación del manual de imagen institucional | |
| 12 | Del: 9 al 14 | Septiembre | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 3 | 30 | Diseño y diagramación del manual de imagen institucional | |
| TOTAL HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS 300 | | | | | | | | | | | |

Nota: Diariamente puede ser registradas de 1 a 8 horas de trabajo virtual o presencial


 Nombre, Firma y sello
Jefe encargado
 Mtra. Andrea Moray Alvarado




 Nombre y Firma
 Supervisor/a-EPSL

