


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, surrounded by various heraldic symbols like castles, a lion, and a crown. The Latin motto "ALTIUS INTER CÆTERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS" is inscribed around the perimeter.

**“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA
DEL DEPARTAMENTO DE POSGRADOS DE LA ESCUELA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA”**

AARÓN MOISÉS DE JESÚS GORDILLO PORTILLO

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 estrategia de comunicación externa del Departamento de
Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la
Universidad de San Carlos de Guatemala”**

Comunicación
creando futuro

Presentado por:

Aarón Moisés de Jesús Gordillo Portillo

Previo a optar el título de:

Licenciado en Ciencias de La Comunicación

Asesor/a:

Evelin Hernández

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



Guatemala 29 de octubre 2024

Estudiante de EPS de Licenciatura
Aarón Moisés de Jesús Gordillo Portillo
Registro académico 201604015
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA DEL DEPARTAMENTO DE POSGRADOS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN 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
Coordinador EPSL



M.A Evelin Hernández
Docente Supervisor



Guatemala, 20 de junio de 2024
Of. Posgrado 36-24

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

Estimado Maestro Pedroza:

Nos complace informarle que el alumno *Aarón Moisés de Jesús Gordillo Portillo* con número de registro: **201604015** llevará a cabo su Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura (EPSL) en el Departamento de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Durante su EPSL, tendrá la oportunidad de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en sus estudios, así como de desarrollar habilidades prácticas en un entorno profesional. Su participación en nuestro departamento será fundamental para el desarrollo de proyectos clave, y confiamos en que su contribución será valiosa tanto para su formación profesional como para nuestros objetivos institucionales.

Estamos seguros de que esta experiencia será enriquecedora para su desarrollo profesional y esperamos que disfrute y aproveche al máximo esta oportunidad.

Atentamente,

“Id y enseñada a todos”



Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director, Depto. Estudios de Postgrado

c.c. archivo



Guatemala, 24 de mayo 2024
COORDEPSL02-2024

Dr. Gustavo Morán
Departamento de Posgrado
Escuela Ciencias de la Comunicación
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: **Aarón Moisés de Jesús Gordillo Portillo** con número de registro académico **201604015** y carné **2640 76761 0101** quién 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 ENSEÑAR A TODOS"

M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura
Cel. 42178224 / 55028866

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

Dedicatoria

A DIOS

Por ser mi motor, mi guía y quien me ha encaminado a realizar las cosas con excelencia gracias a los dones y talentos que me confió.

A MIS PADRES

Patricia Portillo y Ricardo Gordillo, quienes han confiado y me han apoyado en cada una de mis decisiones. Por motivarme en lograr mis sueños y por inspirarme a ser mejor.

A MIS HERMANOS

Sara, Sergio, Abigail y Josué, por echarme porras, por apoyarme y motivarme. Por celebrar cada uno de los logros en cada una de las etapas de todo este proceso.

A MI FAMILIA

A mis abuelas por ser un referente de fe, de inspiración, por motivarme y por brindarme ánimos al saber que debía recibir clases. A mis sobrinos que me motivaron a ser un mejor ejemplo.

A MIS AMIGOS

Quienes con su ejemplo de superación y motivación, me seguían retando a seguir potencializando todo el talento que tengo.

Agradecimientos

A la gloriosa **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, quién me abrió sus puertas para ser formado y preparado en la vida profesional, sin duda alguna, es un privilegio poder ser parte de tan prestigiosa casa de estudios.

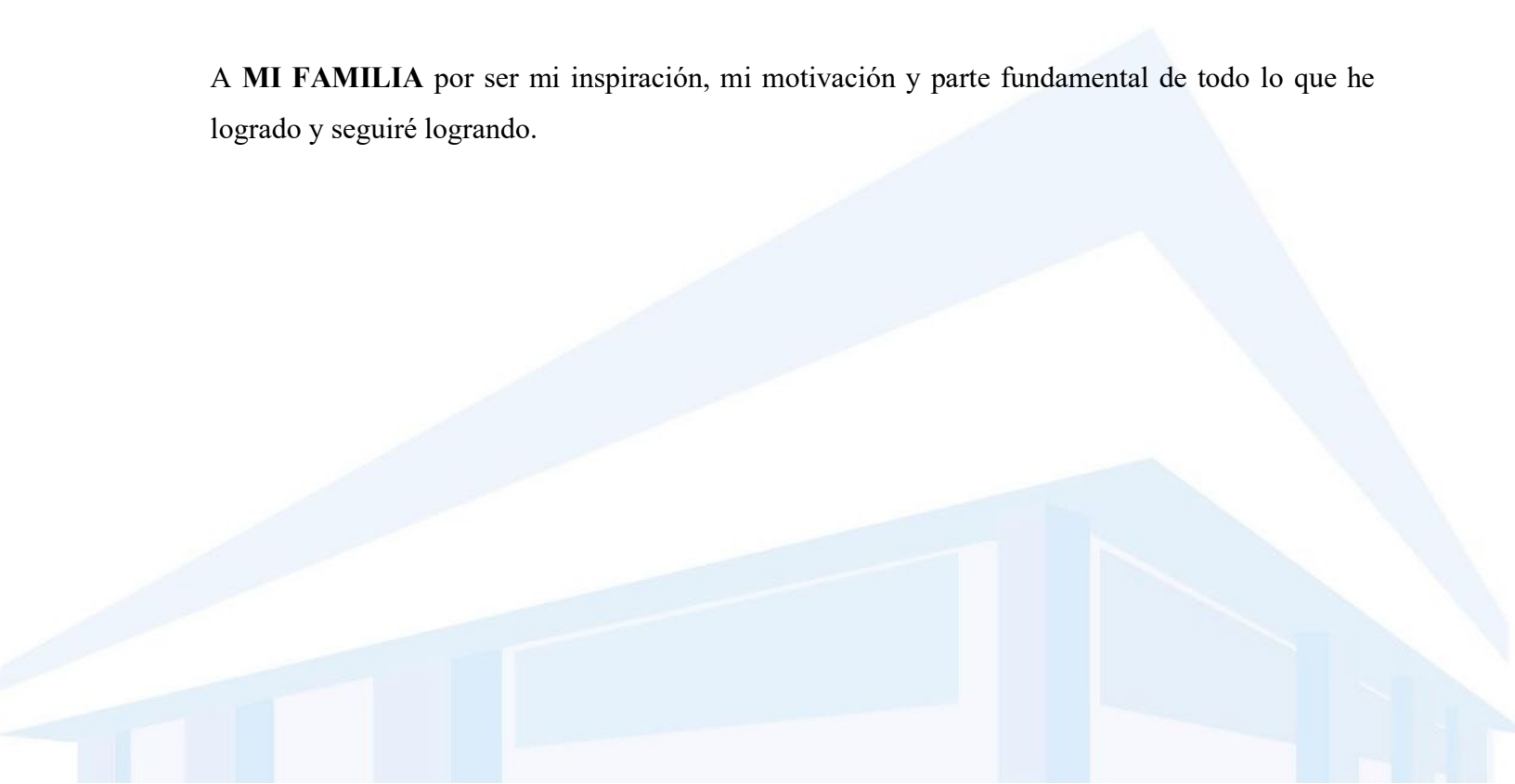
A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** por haber afirmado mi gran deseo de ser un comunicador profesional y por haberme brindado las herramientas necesarias para enfrentarme al mundo laboral.

Al **PROGRAMA DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO -EPS-**, en especial al M.A. Luis Pedroza y a la M.A. Evelin Hernández por su acompañamiento en una de las fases más importantes de este recorrido que es el obtener el título de licenciatura como comunicador

Al **DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS** quien me abrió sus puertas y me permitió aportar un poco de mi talento para seguir visibilizando tan importante unidad.

A **LOS DOCENTES** de los diferentes niveles académicos en los cuales me fueron guiando e inspirando a seguir una de las carreras que más me apasiona

A **MI FAMILIA** por ser mi inspiración, mi motivación y parte fundamental de todo lo que he logrado y seguiré logrando.



Índice

Índice de tablas.....	III
Índice de figuras.....	IV
Introducción	III
Justificación	IV
Antecedentes	V
Capítulo I	1
1. Diagnostico.....	1
1.1 La Institución	1
1.2 Perfil Institucional.....	1
1.3 Ubicación Geográfica	2
1.4 Integración y Alianza Estratégica.....	2
1.5 Departamentos o dependencia de la Institución.....	3
1.6 Organigrama de la Institución	4
1.7 Misión	4
1.8 Visión.....	5
1.9 Objetivos Institucionales	5
1.10 Público Objetivo	6
1.11 Diagnóstico	6
1.11.1 Pregunta de investigación.....	6
1.11.2 Objetivo General.....	6
1.11.3 Objetivos específicos.....	6
1.12 Metodología	7
1.12.1 Descripción del método	8
1.12.2 Técnicas e instrumentos de recolección	8
1.12.3 Interpretación de los resultados.....	10
1.12.3.1 Observación	10
1.12.3.2 Entrevista	12
1.12.3.3 Encuesta	13
1.13 FODA Comunicacional	25

1.14 Problemas detectados.....	25
1.15 Planteamiento del problema comunicacional.....	26
1.16 Indicadores de éxito.....	27
1.17 Límites y Alcances de la investigación.....	27
1.17.1 Límites.....	27
1.17.2 Alcances.....	27
1.18 Cronograma del diagnostico.....	28
1.19 Proyecto a desarrollar.....	29
Capítulo 2.....	30
2 Plan estratégico de comunicación.....	30
2.1 Plan de comunicación (concepto).....	30
2.2 Elementos comunicacionales.....	30
2.3 Objetivos del plan de Comunicación (General y específicos).....	31
2.3.1 General.....	31
2.3.2 Específicos.....	32
2.4 Estrategia.....	32
2.5 Actividades o Acciones de la estrategia.....	33
2.6 Público objetivo.....	38
2.7 Mensaje clave.....	38
2.8 Indicadores de las acciones.....	38
2.9 Recurso Humano.....	40
2.10 Financiamiento y presupuesto.....	41
2.11 Beneficiarios.....	41
2.12 Áreas Geográficas de Acción.....	42
2.13 Cuadro operativo de la estrategia.....	43
2.14 Cronograma del Plan de comunicación, (calendario editorial si hubiese estrategia digital).....	44
Capítulo 3.....	45
3.Informe de ejecución.....	45
3.1 Acción 1 - Pre-producción.....	45
3.1.1 Objetivo.....	45
3.1.2 Medio utilizado.....	45
3.1.3 Presupuesto utilizado.....	46

3.1.4 Resultados obtenidos o esperados	46
3.1.5 Evidencia del material	46
3.2 Acción 2 - Producción	47
3.2.1 Objetivo.....	47
3.2.2 Medio utilizado.....	48
3.2.3 Presupuesto utilizado.....	48
3.2.4 Resultados obtenidos o esperados	48
3.2.5 Evidencia del material	48
3.3 Acción 3 Post Producción.....	49
3.3.1 Objetivo.....	50
3.3.2 Medio utilizado.....	50
3.3.3 Presupuesto utilizado.....	50
3.3.4 Resultados obtenidos o esperados	50
3.3.5 Evidencia del material	51
3.4 Acción 4 - Community Manager.....	52
3.4.1 Objetivo.....	53
3.4.2 Medio utilizado.....	53
3.4.3 Presupuesto utilizado.....	53
3.4.4 Resultados obtenidos o esperados	53
3.4.5 Evidencia del material	54
3.5 Cronograma general.....	55
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Referencias Bibliográficas	58
Anexos	59



Índice de Tablas

Tabla 1 Guía del diagnóstico	11
Tabla 2 Cronograma del diagnóstico.....	28
Tabla 3	33
Tabla 4.....	34
Tabla 5	35
Tabla 6.....	36
Tabla 7	37
Tabla 8.....	39
Tabla 9	40
Tabla 10.....	41
Tabla 11	43
Tabla 12.....	44
Tabla 13	46
Tabla 14.....	48
Tabla 15.....	50
Tabla 16.....	53
Tabla 17 Cronograma general	55

Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama de la escuela de ciencias de la comunicación.....	4
Figura 2 Grafica 1.....	13
Figura 3 Grafico 2.....	14
Figura 4 Grafico 3.....	15
Figura 5 Grafica 4.....	16
Figura 6 grafica 5.....	17
Figura 7 Grafica 6.....	18
Figura 8 Grafica 7.....	19
Figura 9 Grafica 8.....	20
Figura 10 Grafica 9.....	21
Figura 11 Grafica 10.....	22
Figura 12 Grafica 11.....	23
Figura 13 Grafica 12.....	24
Figura 14 FODA Comunicacional.....	25
Figura 15 Foto Mapa.....	42
Figura 16 Evidencia de Guiones.....	46
Figura 17 Esquema de Iluminación.....	47
Figura 18 Producción.....	48
Figura 19 Producción.....	49
Figura 20 Producción.....	49
Figura 21 Post Producción 1.....	51
Figura 22 Post Producción 2.....	51
Figura 23 Post Producción 3.....	52
Figura 24 Resultado y / o Estadísticas.....	54

Introducción

La comunicación es fundamental de la sociedad, del desarrollo y de nuevas oportunidades en cada ámbito profesional o fuera de. Una correcta comunicación crea ambientes óptimos los cuales permiten alcanzar metas, por lo tanto, saber cómo, qué y cuándo comunicar, crea procesos eficientes.

Así mismo, los canales de comunicación son sumamente importantes a la hora de transmitir información, ideas, o bien conversaciones. Sin embargo, la comunicación puede ser inadecuada o hasta ineficiente al momento de utilizar canales de comunicación que no son los viables al momento de ser brindados a un cierto grupo de personas, esto por falta de experiencia, ignorancia o simplemente la poca adaptación. Por ello es necesario reconocer la forma de comunicar y los canales de comunicación que utilizan los diferentes grupos sociales.

Las nuevas formas en que se establece conexión entre los individuos, son una oportunidad perfecta para crear y modificar los sistemas que se tienen y que no están teniendo los resultados esperados. Basado a ello, estos cambios o nuevas adaptaciones pueden resultar beneficiosas para la comunicación externa e interna de grupos, entidades, compañías, organizaciones y empresas. La Universidad San Carlos de Guatemala gracias a su gran impacto a nivel nacional, requiere de estos cambios comunicativos de forma constante, al tener uno de los mercados más cambiantes que son los jóvenes y adultos. El pueblo estudiantil de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por ser de los que van a la cabeza con el uso de diferentes formas de comunicar, son los primeros en necesitar saber cuáles son los canales de comunicación más asertivos.

En este trabajo de Examen Profesional Supervisado (EPS), se realizó un diagnóstico que demostró los retos que tiene el Departamento de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de poder informar, educar y entretener a su público objetivo. El resultado de este diagnóstico lanzó una oportunidad que no se estaba aprovechando por diferentes factores. Basado a ello, se creó un

Justificación

Es de suma importancia conocer las formas correctas de comunicar por parte de las instituciones, esto con el fin de que puedan extender la información o datos de una forma correcta hacia el público. Esto genera resultados esperados basado a los planes de comunicación, sin embargo, el carecer de personal experta en la comunicación, del uso correcto de los canales de comunicación, puede crear escenarios confusos, ineficientes y sin resultados.

Es en esa línea, observando la comunicación del Departamento de Posgrado de las Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, se percibió una carente planificación de comunicación por la falta de personal y experiencia, ante esto se realizó un diagnóstico de comunicación externa del departamento para conocer cuáles son los factores precisos que están generando obstáculos al comunicar e informar.

Gracias al diagnóstico realizado, se plantearon estrategias para anular los factores que provocaban un problema en la comunicación y la falta de público interesado en las diferentes carreras que brinda el Departamento de Posgrados.

Los canales digitales fueron parte fundamental de los procesos estratégicos que se ejecutaron durante el plan acción que se realizó en el Departamento de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Cada una de estas fases y estrategias, fueron guiadas a objetivos los cuales potencializaban la visibilidad del Departamento de Posgrado, aportando así a la unidad académica un proceso actualizado de comunicación.

Antecedentes

El departamento de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ha brindado por casi dos décadas, una preparación la cual ha formado y empoderado a cada uno de los profesionales y estudiantes que han pasado y recibido toda la información a través de sus catedráticos y aulas.

Gracias al tiempo que ha tenido sus puertas abiertas al pueblo profesional, el departamento ya antes mencionado, ha recibido a varios estudiantes para realizar su Examen Profesional Supervisado - EPS – en la que han realizado diferentes diagnósticos, estrategias y proyectos en pro de una mejora a la institución, entre los que se encuentran:

“Diagnóstico de comunicación externa del Departamento de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación” de Estrada (2018) en donde presenta por medio de su trabajo, la carencia de una estrategia de comunicación por parte del Departamento de Posgrado.

Capítulo I

1. Diagnostico

1.1 La Institución

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

1.2 Perfil Institucional

La Escuela de Ciencias de la Comunicación, es un centro de estudios superiores integrada a la Universidad de San Carlos de Guatemala, que como propósito principal es formar y brindarle a la población, profesionales de la comunicación

La población estudiantil tiene diferentes opciones para profesionalizarse en las ramas de la comunicación en diferentes jornadas como vespertina, nocturna y sabatina, así mismo dependiendo de sus contextos, tiene modalidad presencial e híbrida.

Entre las carreras que puede optar el pueblo estudiantil, están

1. Técnicos en Comunicación:

- a) Periodismo profesional
- b) Locución profesional
- c) Publicidad profesional

2. Licenciatura en comunicación social

3. Maestrías:

- a) Maestría en Comunicación Organizacional
- b) Maestría en comunicación Virtual
- c) Maestría en comunicación Estratégica y Opinión Pública

4. Doctorados

- a) Doctorado en Comunicación Estratégica y Social
- b) Doctorado en Comunicación Social

Para completar la licenciatura, es necesario cerrar el pensum de uno de los técnicos en comunicación.

1.3 Ubicación Geográfica

La infraestructura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se encuentra ubicada dentro del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en Ciudad Universitaria 11 avenida, zona 12.

1.4 Integración y Alianza Estratégica

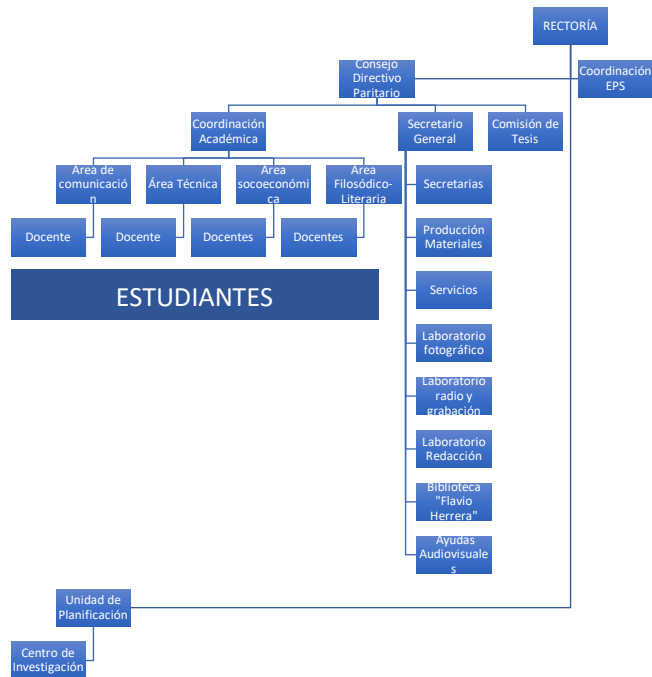
- a) Facilitando el crecimiento de cada uno de los y las estudiantes, se han estrechado relaciones con diferentes entidades, tales como:
- b) Asociación de Periodistas de Guatemala (APG)
- c) Consejo Nacional para la atención de las personas con Discapacidad (CONADI)
- d) Secretaría Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trauma de Personas (SVET)
- e) Hivos América Latina
- f) Tv Azteca Guate
- g) Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)
- h) Tribunal Supremo Electoral (TSE)
- i) Centro de Aprendizaje de Lenguas (CALUSAC)
- j) Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)
- k) Universidad Autónoma de Costa Rica
- l) Contraloría General de Cuentas (CGC)
- m) Escuela de Ciencias de la Comunicación de UNASA

1.5 Departamentos o dependencia de la Institución

- a) Consejo Directivo
- b) Dirección
- c) Secretario
- d) Coordinación Académica
- e) Coordinación de Planificación
- f) Coordinación Locución
- g) Coordinación Periodismo
- h) Coordinación Publicidad
- i) Coordinación Licenciatura
- j) Centro de investigaciones
- k) Comisión de Extensión
- l) Comisión de Tesis
- m) Coordinación del Ejercicio Profesional Supervisado de Carreras Técnicas
- n) Coordinación del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (EPSL)
- o) Departamento de Estudios Posgrado
- p) Control Académico
- q) Tesorería
- r) Recepción
- s) Biblioteca Flavio Herrera

1.6 Organigrama de la Institución

FIGURA 1 ORGANIGRAMA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Fuente: Elaboración propia

1.7 Misión

Según la página web de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la misión de la unidad académica es:

La Escuela de Ciencias de la Comunicación es la institución de educación superior encargada de formar profesionales de la comunicación técnica, humana, ética y socialmente preparados y preparadas para un desempeño de alto rendimiento y un sentido crítico sustentado en principios y valores orientados al desarrollo integral de la Universidad de San Carlos de Guatemala y del país.

1.8 Visión

Según la página web de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la visión de la unidad académica es:

La Escuela de Ciencias de la Comunicación es la institución de educación superior que articula la docencia, la investigación y la extensión de manera integral, participativa y propositiva; consolida de forma sostenible y estratégica la visión de largo plazo, mediante la continua actualización de su claustro docente y la preparación de sus estudiantes para alcanzar la excelencia académica y su involucramiento activo en el análisis de la problemática nacional presentando iniciativas, investigaciones, estudios y valoraciones que favorezcan el entendimiento social.

1.9 Objetivos Institucionales

El departamento de la Posgrado de la Escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala no posee sus propios objetivos, rigiéndose de esa forma por medio de los objetivos de la misma Escuela, siendo estos los siguientes:

- a) Formar profesionales de la comunicación, capaces de intervenir humana, técnica y científicamente en el proceso de transformación del país.
- b) Formar profesionales capaces de investigar, analizar e informar sobre diversos hechos sociales para que desarrollen una dinámica y eficiente en la resolución de la problemática nacional.
- c) Establecer y fomentar la adecuación del estudiante de Ciencias de la Comunicación al medio guatemalteco, proporcionándole los conocimientos teóricos y prácticos, que le permitan la interpretación de los fenómenos socioeconómicos del país y de la función que el profesional de las ciencias de la comunicación desempeña
- d) Promover la dinámica entre estudiantes y profesores, en los procesos tendentes a formar una conciencia crítica en torno a los problemas del subdesarrollo y proyectar su acción, con miras a incorporar a la mayoría de la población en la búsqueda de soluciones que permitan la transformación de Guatemala

- e) Formar profesionales de la comunicación que asuman objetivamente y enlazadores entre los fenómenos sociales y la opinión pública.

1.10 Público Objetivo

El departamento de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación tiene como público objetivo a todo estudiante o profesional que haya completado su fase de licenciatura o bien, culminado la fase de maestría para realizar doctorado. Este público puede ser egresado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, otras universidades del país, o bien de otros países que puedan acomodarse a las diferentes modalidades de enseñanza que tiene el departamento.

1.11 Diagnóstico

El diagnóstico de la Comunicación Externa es sumamente necesario para evidenciar de una forma objetiva la situación actual de las instituciones, empresas u organizaciones con los entes externos, con esto se podrá evaluar las diferentes opciones que se pueden tomar para mejorar o eliminar amenazas que perjudiquen la situación de las mismas.

1.11.1 Pregunta de investigación

¿Cuenta el departamento de posgrado con la difusión necesaria de material informativo para su público objetivo?

1.11.2 Objetivo General

Evaluar los sistemas de comunicación externa del departamento de posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC

1.11.3 Objetivos específicos

- Examinar los canales de comunicación externa de departamento de posgrado
- Evaluar la gestión de la comunicación del departamento de posgrado
- Establecer las debilidades de comunicación del departamento de posgrado

1.12 Metodología

Los métodos de investigación son herramientas fundamentales para la producción de conocimiento científico. Se pueden clasificar de diversas formas, según el enfoque, la naturaleza de los datos y el propósito del estudio. A continuación, se presentan algunos de los métodos de investigación más comunes:

Los métodos cuantitativos se centran en la recolección y análisis de datos numéricos. Utilizan técnicas estadísticas para identificar patrones y relaciones dentro de los datos. Estos métodos son útiles para estudios que buscan medir variables y probar hipótesis de manera objetiva.

Según Creswell (2014), "los métodos cuantitativos implican la recolección de datos que se pueden cuantificar y el análisis de estos datos utilizando herramientas estadísticas para establecer patrones y relaciones" (p. 155). Estos métodos incluyen encuestas, experimentos y análisis de datos secundarios.

Por otro lado, los métodos cualitativos se enfocan en explorar y comprender fenómenos complejos desde una perspectiva holística. A diferencia de los métodos cuantitativos, no se centran en la cuantificación de datos, sino en el análisis profundo de experiencias, comportamientos y contextos.

Creswell (2014) señala que "los métodos cualitativos se centran en la comprensión detallada de un fenómeno mediante la recopilación de datos textuales y la identificación de patrones a través de la codificación y el análisis temático" (p. 177). Las entrevistas, los grupos focales y la observación participante son ejemplos comunes de técnicas cualitativas.

Así mismo, los métodos mixtos combinan elementos de los enfoques cuantitativos y cualitativos para proporcionar una comprensión más completa de un problema de investigación. Este enfoque es particularmente útil cuando se busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos y mitigar sus debilidades.

De acuerdo con Johnson, Onwuegbuzie y Turner (2007), "la investigación de métodos mixtos se refiere a un tipo de investigación en la que el investigador combina elementos de los enfoques cualitativo y cuantitativo para lograr amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración" (p. 123). Los diseños mixtos pueden ser secuenciales, concurrentes o transformativos, dependiendo de cómo se integren los métodos a lo largo del estudio.

1.12.1 Descripción del método

Para este diagnóstico, se aplicó un enfoque Mixto cualitativo-cuantitativo, esto permitirá realizar hipótesis y transformar la investigación conforme se obtengan resultados. Los resultados nos darán una visión amplia de la situación real de la comunicación externa del departamento de Postgrado.

El enfoque cuantitativo permitirá observar por medio de sus resultados, una proyección numérica del índice de personas involucradas en la comunicación externa la cual se está evaluando en su efectividad.

El enfoque cualitativo permitirá reconocer lo viable y efectivo que es la forma de comunicación externa ya sea desde una fuente directa o de información, esto para develar detalles importantes de la problemática que pudiera estar ocurriendo en el departamento.

1.12.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Para la presente investigación se ejecutaron diferentes técnicas para recolectar datos e información, todo basado a enfoques cualitativos y cuantitativos.

Basado a Sierra y Bravo (1984) la observación, la define como "la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente".

Para obtener los resultados proyectados en esta investigación, se utilizó la observación directa realizada dentro de las instalaciones del Departamento de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, sus redes sociales, página web y en las redes sociales de otras unidades académicas de universidades privadas.

Basándose a la necesidad de conocer la Comunicación Externa, se realizaron Encuestas, las cuales son instrumentos fundamentales en la recolección de datos cuantitativos. Estos permiten recolectar datos de una cantidad de participantes de manera estandarizada, lo que facilita el análisis estadístico y la generalización de los resultados.

Según Creswell y Plano Clark (2018), "las encuestas son útiles para recolectar datos sobre las opiniones, actitudes o comportamientos de una población grande y diversa" (p. 87). Los cuestionarios pueden ser administrados en formato impreso o digital, y pueden incluir preguntas cerradas, escalas Likert y otros tipos de ítems cuantificables.

Las encuestas realizadas para esta investigación fueron contestadas por alumnos que cursan los semestres de licenciatura de comunicación, están en fase de tesis o EPS en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Con enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas en profundidad, estas son una técnica cualitativa que permite a los investigadores obtener información detallada y matizada sobre las experiencias y percepciones de los participantes. Las entrevistas pueden ser semiestructuradas o no estructuradas, lo que proporciona flexibilidad para explorar temas emergentes.

Creswell (2014) señala que "las entrevistas en profundidad permiten a los investigadores captar las perspectivas de los participantes y comprender el significado que atribuyen a sus experiencias" (p. 189).

Para obtener los resultados de las entrevistas para esta investigación, se concretaron reuniones con persona del Departamento de Postgrado, siendo estos, miembros claves del crecimiento del departamento.

1.12.3 Interpretación de los resultados

1.12.3.1 Observación



La observación empírica que se realizó desde antes de iniciar una relación con el departamento de posgrado, ya reflejaba una falta de comunicación externa, la cual afectaba a cada estudiante que deseaba continuar con una maestría dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y no tenía conocimiento de dónde adquirir información,

Posterior a iniciar la relación como estudiante de EPS, la unidad académica, se detectó que, por la carencia de personal, es imposible mantener nutridos los canales de comunicación con información de las diferentes carreras que actualmente hay.

Las redes sociales, carecen de información actualizada y mantienen imágenes recicladas que con anterioridad se trabajó por partes de otros estudiantes de EPS, la falta de pauta, de promoción de las páginas o información visible en el área externo del departamento imposibilitaba que el interés despertara por los estudiantes de la escuela o de la población en general.

Además, la falta de equipo para crear materiales, visuales y audiovisuales imposibilita y perjudica a la creación de los mismos, esto es debido a no tener como prioridad la comunicación externa del departamento.

TABLA 1 GUÍA DE OBSERVACIÓN

 <h2 style="margin: 0;">GUÍA DE OBSERVACIÓN</h2> 	
INSTITUCIÓN	Departamento de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala
TEMA DE INVESTIGACIÓN	Diagnóstico de Comunicación
NOMBRE DEL INVESTIGADOR	Aarón Gordillo
FECHA	28 de febrero 2024
LUGAR	1er Nivel, Edificio Bienestar Estudiantil, Departamento de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala
HORA	15:00
DATOS DE LA FUENTE (Edad, sexo, ocupación, algún otro dato de referencia)	Dr. Gustavo Moran / Director Alejandro Matul / Secretario
OBSERVACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de perfiles de redes sociales: No se gestionó y su movimiento era nulo 2. Creación de contenido: No se realizó nuevo material 3. Actualización de información en página web: Se mantuvo información de años anteriores a pesar de solicitud de información de nuevos aspirantes 4. Actualización de información: Se trabajaba de forma verbal, pero no existió un refuerzo de material impreso o digital 5. Observación a contenido de perfiles de unidades de posgrado de universidades privadas: Era de forma regular con información textual, gráfica y audiovisual.

1.12.3.2 Entrevista

La entrevista se realizó al colaborador Alejandro Matul, quien es el secretario del Departamento de Posgrados y quien lleva la administración, velando por diferentes áreas del departamento, entre ellos, la comunicación.

Entre las múltiples respuestas y opciones que eligió el secretario del Departamento de Posgrado de la ECC, reflejó la necesidad de generar contenido audiovisual para las plataformas de redes sociales que normalmente usan los interesados en estudiar maestrías. Así mismo, marcó la necesidad de seguir teniendo una línea de comunicación adecuada para cada aspirante, ya sea para maestría o doctorado.



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



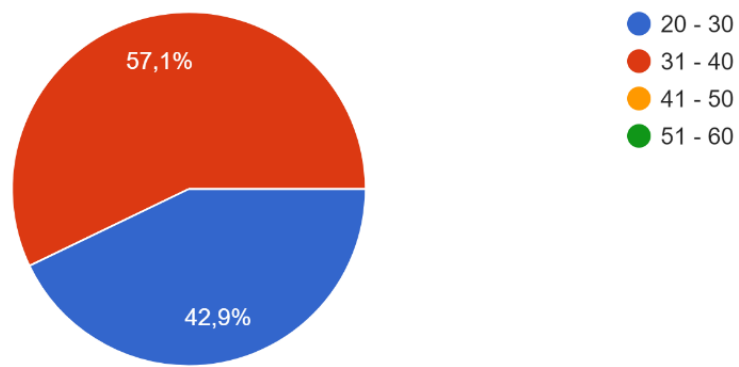
1. ¿Qué canales de comunicación utilizan para brindar información?
2. ¿Qué formatos utilizan para brindar comunicación?
3. ¿Cuál es la forma más recurrente de solicitud de información de interesados?
4. ¿Por medio de qué canales se les da seguimiento a los interesados?
5. ¿Cómo han captado mayor atención o interés de los estudiantes y aspirantes?
6. ¿Qué rango de edad buscan información?
7. ¿Qué canales son más fáciles de utilizar para comunicar e informar a la población?
8. ¿Hay un departamento de comunicación dentro de Postgrado?
9. ¿Un canal que no esté siendo utilizado y deseen hacerlo?
10. Comentarios brindados por el secretario del departamento de posgrados.

1.12.3.3 Encuesta

FIGURA 2 GRAFICA 1

A los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se les compartió de forma digital una encuesta con preguntas precisas para estudio de este diagnóstico.

Rango de edad

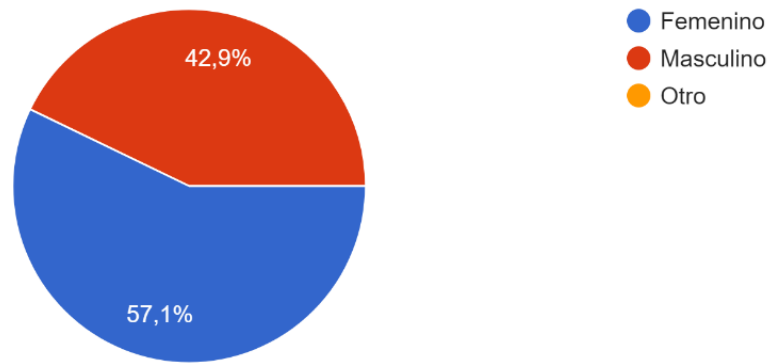


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 57.1% de encuestados están en el rango de 31 a 40 años de edad. El 42.9% restante, está en el rango de 20 a 30 años de edad.

FIGURA 3 GRAFICO 2

Género

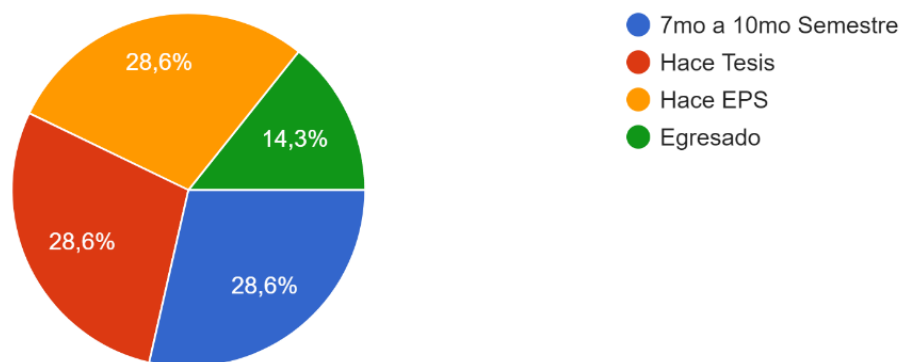


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 57.1% de los encuestados son féminas y el 42.9% restante pertenece al género masculino

FIGURA 4 GRAFICO 3

Nivel academico

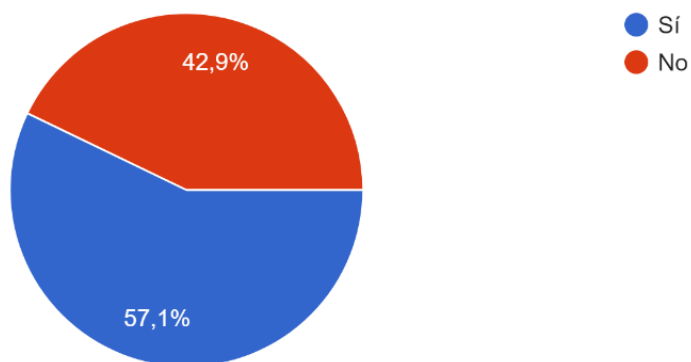


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el nivel académico de los encuestados, está dividido de la siguiente forma: el 28.6% están cursando entre el 7mo y 10mo semestre; los estudiantes que están realizando tesis, pertenecen al 28.6%; otro 28.6% de población encuestada, pertenece a estudiantes que están realizando EPS; y como grupo más pequeño de la población encuestada, están los egresados que componen el 14.3%.

FIGURA 5 GRAFICA 4

¿Sabe que la Escuela de Ciencias de la comunicación cuenta con programas de posgrado?

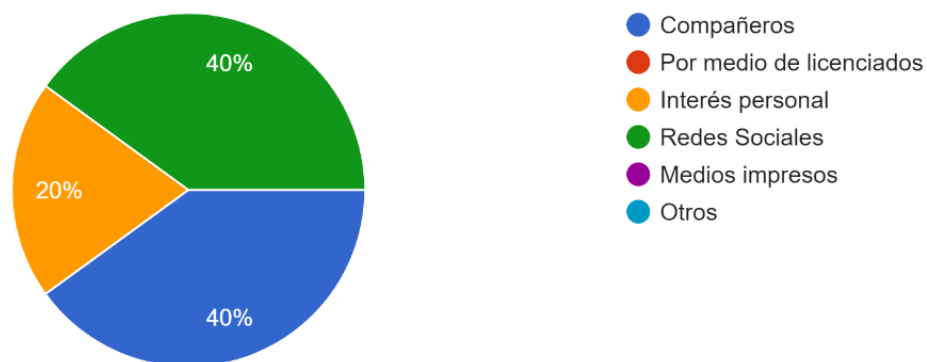


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayor parte de la población encuestada que se compone por el 57.1% tiene conocimiento de los programas de posgrado, el 42.9% restante, desconoce de este departamento.

FIGURA 6 GRAFICA 5

Si su respuesta anterior fue un sí, ¿Cómo se enteró de este departamento de posgrado?

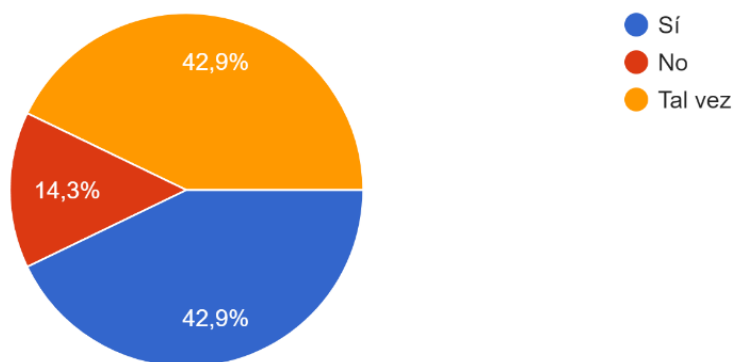


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los encuestados que respondieron que sí tenían conocimiento del departamento de posgrado, conocieron de la unidad por diversas formas, componiéndose de la siguiente forma: 40% redes sociales, 40% Compañeros universitarios y el 20% por interés personal. Los medios impresos, la información de licenciados y otras formas, no fueron los canales para conocer del departamento.

FIGURA 7 GRAFICA 6

¿Cursarías una de las maestrías y/o doctorados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

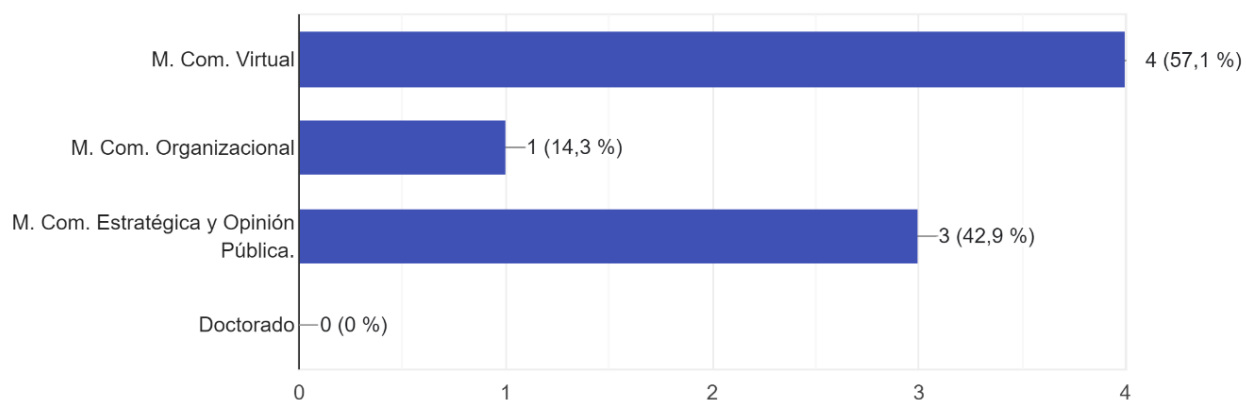


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 42.9% de la población encuestada si está interesada en cursar una carrera que brinda el Departamento de posgrado, otro 42.9% no sabe con exactitud si cursaría una maestría y el 14.3% restante de la población, no tiene ningún interés de cursar alguna carrera.

FIGURA 8 GRAFICA 7

¿Cuál de los siguientes programas de posgrado le interesaría cursar?

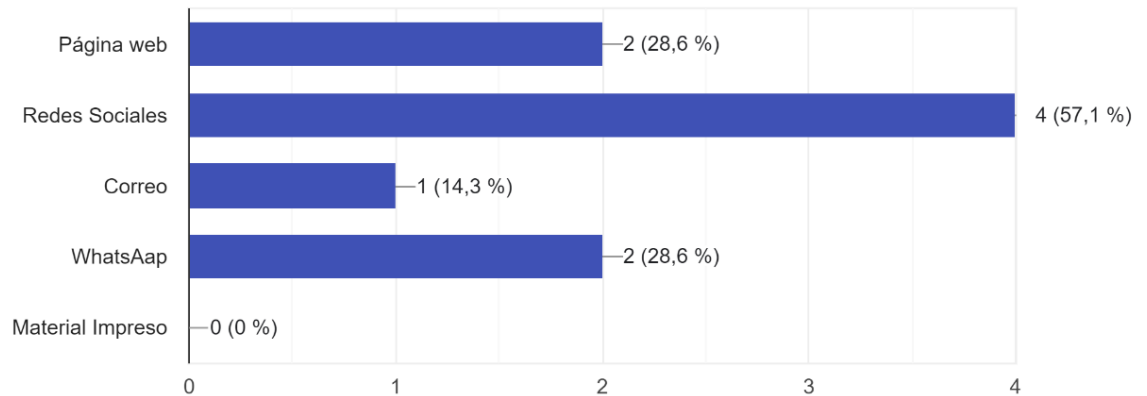


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Entre las cuatro opciones que los encuestados podía elegir como opción de qué programa de posgrado le interesaría cursar, la M. Com. Virtual tiene el 57.1% de elección, la M. Com. Estratégica y Opinión Pública, obtuvo 42.9% de interés, la M. Com. Organizacional, obtuvo el 14.3% y Doctorado, no tuvo ningún interés.

FIGURA 9 GRAFICA 8

¿De qué forma prefiere obtener información sobre las maestrías?

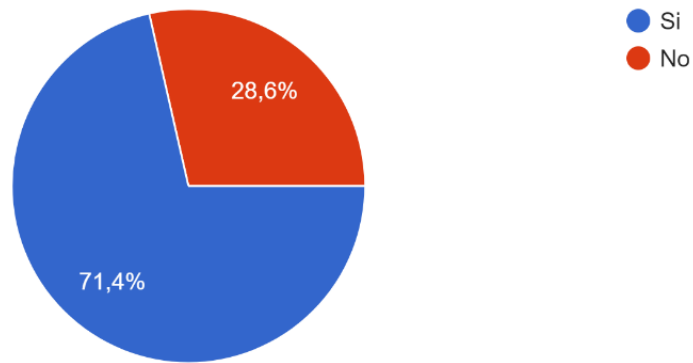


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta lanzó que el 57.1% de la población, desea obtener información por medio de redes sociales; el 28.6% busca obtener información directo por medio de WhatsApp; el 28.6% busca tener información a través de una página web; y el interés de tener información por medio de material impreso, es nula.

FIGURA 10 GRAFICA 9

Considera viable la información de las maestrías y doctorado a través de redes sociales

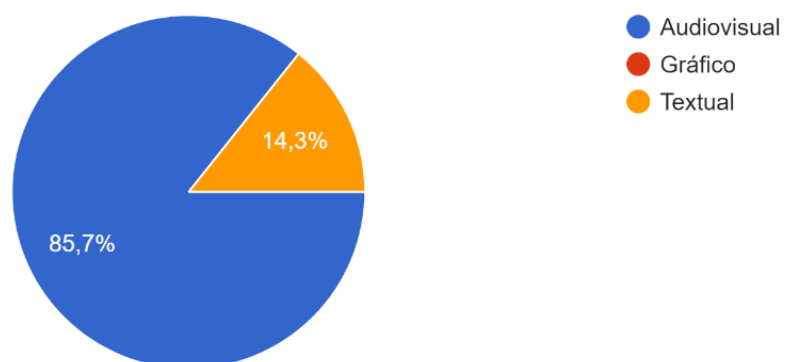


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las redes sociales son canales de comunicación viables para obtener información, según el 71.4% de la población encuestada: el 28.6% considera que no es viable.

FIGURA 11 GRAFICA 10

Qué tipo de material informativo de las maestrías preferiría en redes sociales

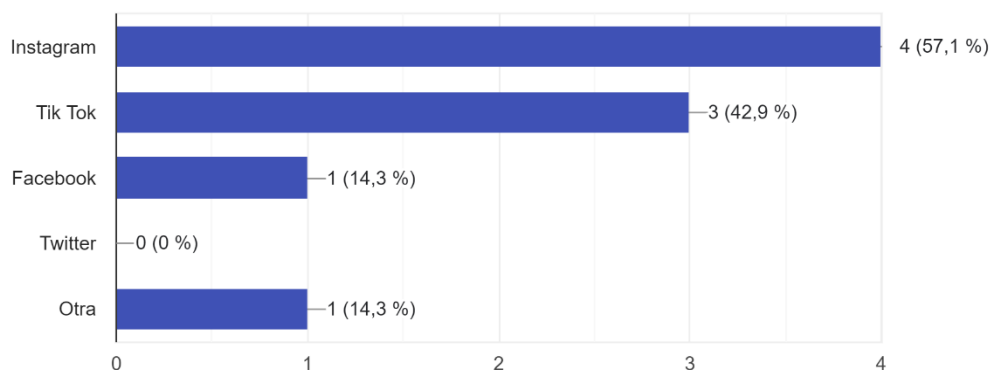


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayor parte de la población encuestada, prefiere tener material informativo audiovisual por parte del departamento de posgrado, siendo el 85.7%; sin embargo, el 14.3% desea tener información textual. De forma gráfica, es nulo el interés.

FIGURA 12 GRAFICA 11

¿Qué red social utiliza más?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Ante las diferentes plataformas como redes sociales, el 57.1% utiliza más Instagram, Tik Tok lo utiliza el 42.9%, Facebook lo utiliza el 14.3%, otras redes sociales, lo utiliza el 14.3% y Twitter no tiene interacción por parte de la población encuestada.

FIGURA 13 GRAFICA 12

Desde dónde ve sus redes soiales

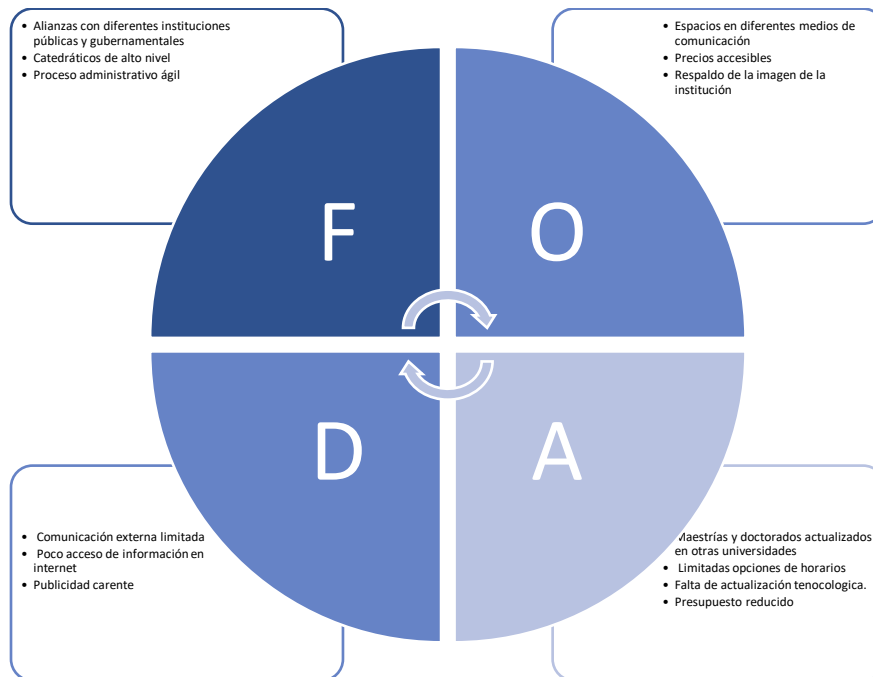


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: A la población encuestada se le brindo tres opciones para saber desde dónde ve más sus redes sociales; la computadora, table / iPad no son dispositivos que utilicen, sin embargo, el teléfono celular es el dispositivo que con un 100% es lo que utilizan.

1.13 FODA Comunicacional

FIGURA 14 FODA COMUNICACIONAL



Fuente: Elaboración propia

1.14 Problemas detectados

A raíz del análisis realizado a la comunicación externa del Departamento de Posgrado de la ECC de la USAC y con apoyo a los datos arrojados por el formulario de preguntas compartido entre estudiantes de la universidad en mención, se presentan diferentes factores negativos que son necesarios corregirlos para que la comunicación externa sea más efectiva, entre los problemas detectados, están:

- Falta de información en página web
- Estrategia de comunicación carente
- Falta de material informativo en redes

- d) Según el público objetivo y el tipo contenido que más se consume, requiere material audiovisual
- e) Carece de un departamento de comunicación especializado
- f) Falta de comunicación dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

1.15 Planteamiento del problema comunicacional

La comunicación externa es de suma importancia para toda entidad que brinda servicios a un público en general, esto facilita que el cliente o la población en tengan noción de la información, de la promoción o bien, de cada uno de los servicios que se imparten.

La falta de información en sus diferentes maneras de proliferar, afecta negativamente el cumplimiento de metas comunicacionales que pudiera tener las empresas, las marcas y en el caso del presente informe, el Departamento de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

La carencia de planificación comunicacional es un factor que estanca el desarrollo y avance de las marcas o compañías, precisamente es lo que se evidencia en el Departamento de Posgrados, esto por la falta de personal y de conocimiento en el mundo de la comunicación.

La observación realizada dentro de la unidad, marcó que, por la falta de material, escrito, visual y audiovisual, las diferentes carreras que imparte no tenía solicitud de información y por consiguiente, falta de alumnos.

Los procesos de comunicación que carecen en el Departamento, son los que de forma necesaria deben implementarse para obtener efectos beneficiosos. Ahí es donde radica la solución y el problema, en sus procesos de comunicación. Atendiendo esta área de forma urgente, se evidenciará que un departamento o una planificación de comunicación es preciso y necesario.

1.16 Indicadores de éxito

El Departamento de Posgrado de la ECC tiene la oportunidad de mejorar y corregir varios aspectos que harán del mismo, un referente de comunicación hacia el público interesado en estudiar una maestría o doctorado en la comunicación, así mismo, tiene la gran ventaja de ser parte de una universidad pública y notable a nivel nacional y fuera de sus fronteras, esta combinación de factores favorables, forma un listado de indicadores de éxito los cuales se enlistan de la siguiente forma:

- a) Adaptabilidad para diferentes plataformas de comunicación
- b) Alianzas con otras instituciones que permiten el desarrollo profesional
- c) Uso de varios canales informativos
- d) Carreras de interés para el desarrollo de profesionales en la comunicación.

1.17 Límites y Alcances de la investigación

El diagnóstico de la comunicación externa del Departamento de Posgrados de la ECC, ha permitido la proyección de un camino versátil en la difusión de información de esta institución, sin embargo, se encontraron distintos aspectos que durante la investigación limitaba o permitían considerablemente la búsqueda de respuestas

Dichos aspectos, son presentados en esta investigación como límites y alcances.

1.17.1 Límites

- a) Análisis limitado a las redes sociales y página web, no otros medios
- b) Carencia de unidad de comunicación dentro del departamento
- c) Debido a los diversos cambios de personal, se carecen accesos directos a las redes sociales

1.17.2 Alcances

- a) Información de la situación real por parte de personal administrativo

- b) Conocimiento de accesos de canales de comunicación externos
- c) Identificación de tipo de contenido solicitado por interesados de información

1.18 Cronograma del diagnostico

TABLA 2 CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO

No.	Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
1	Primer acercamiento al Departamento de posgrado					■	■										
2	Recopilación de datos.						■	■	■								
3	Elaboración y diseño de instrumentos de recolección							■	■	■	■						
4	Primera revisión de informe fase diagnostica							■									
5	Periodo de observación						■	■	■	■	■						
6	Entrevista								■								
7	Elaboración FODA comunicacional								■								
8	Segunda revisión de informe fase diagnostica									■							
9	Envío de encuestas a alumnos de la ECC											■					
10	Interpretación de resultados											■					
11	Entrega de informe fase diagnostica de comunicación														■		
12	Conferencia del propedéutico de plan de comunicación															■	
13	Reunión virtual con el Supervisor de EPS																■

Fuente: Elaboración propia

1.19 Proyecto a desarrollar

Plan de contenido audiovisual externo para el posicionamiento del departamento de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan de comunicación

El plan de comunicación es elaborar un documento en el cual se definen cada una de las estrategias, procesos y acciones de comunicación, que serán utilizadas dentro de una organización para sus dos vías, tanto externa como interna. El plan de comunicación facilitará e identificará los procesos necesarios que requieren ser implementados dentro de las empresas o instituciones.

Esto dará una mejor orientación a corto, mediano y largo plazo dentro de la entidad que se implemente, sin embargo, debe considerarse la disponibilidad de las personas correspondientes para que se ejecuten al pie de la letra.

La viabilidad de plantear, ejecutar y brindar seguimiento a los Planes de Comunicación, promueve el crecimiento continuo dentro y fuera de las organizaciones.

2.2 Elementos comunicacionales

Dentro de los planes de comunicación, es necesario reconocer el proceso de comunicación y los elementos que lo complementan para entender con claridad quién es el encargado de crear y emitir el mensaje, la forma de cómo se transmitirá el mensaje, cuál es el contexto que se realizará y quien será quien reciba el mensaje. Todo con el objetivo de crear acciones o promover ideas.

Román Jakobson esboza el modelo de la teoría de la comunicación. Basado a este modelo, el proceso de la comunicación lingüística involucra seis elementos que lo componen, los cuales son.

- a) Emisor: este elemento es la persona, institución, aplicación tecnológica, medio de comunicación, objeto o institución, el cual transmite un mensaje.

- b) Receptor: Quien reciba el mensaje o lo interprete es la persona denominada como receptor.
- c) Mensaje: Este elemento es parte esencial de todo el proceso de comunicación, puede ser verbal o no verbal y contiene toda la información que se quiere compartir entre el emisor y receptor.
- d) Canal: El canal se puede interpretar como el vehículo en el cual se transmite el mensaje. Este tiene la posibilidad de ser natural o artificial.
- e) Código: Representa la conversión del mensaje en símbolos, signos, y reglas que permiten la transmisión del mensaje.
- f) Contexto: Este elemento es la situación que envuelve a todo el acto de comunicación. Tendrá varios factores que tendrán influencia en el mismo, como lingüística y extralingüística.
- g) Comunicación Visual: Proceso de transmisión y recepción de información a través de recursos visuales, estos no requieren precisamente de recursos sonoros o textuales
- h) Comunicación Virtual: Basado al uso de herramientas digitales para la comunicación. Esta nueva comunicación surge gracias a los avances tecnológicos que se han presentado en los últimos años.

2.3 Objetivos del plan de Comunicación (General y específicos)

2.3.1 General

Crear un plan de contenido de comunicación audiovisual para fortalecer la información del Departamento de posgrados y sus programas.

2.3.2 Específicos

- a) Optimizar los canales digitales de comunicación externa del departamento de posgrado
- b) Conceptualizar la comunicación externa del departamento de posgrados
- c) Gestionar las redes sociales del departamento de posgrados para tener un mejor flujo de comunicación virtual.

2.4 Estrategia

La estrategia de comunicación es el grupo de acciones que se ejecutan con el objetivo de obtener los resultados planteados en torno al fortalecimiento de la imagen corporativa, las ventas o bien, para transmitir de manera efectiva los mensajes hacia la audiencia o público.

“La estrategia de comunicación es un enfoque integral y deliberado para la gestión de la comunicación organizacional, diseñado para lograr los objetivos específicos de comunicación de una entidad mediante la selección y combinación adecuada de herramientas de comunicación, tácticas y mensajes en función de una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo" (Kotler y Keller, 2016).

Basado a los resultados obtenidos durante la fase inicial de diagnóstico de comunicación externa realizada en el departamento de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Carlos de Guatemala, en donde reflejó oportunidades para fortalecer la comunicación y varias debilidades en la forma de comunicar, se ha trazado un plan en el cual, el principal objetivo es fortalecer la comunicación utilizando material audiovisual.

Se realizará un trabajo de *story telling* para conectar con la audiencia ya seleccionada, esto será presentado con diferentes reels en el cual se podrá obtener información, datos y experiencias por parte de los involucrados en los posgrados, siendo estos, los alumnos, personal administrativo y personal de referencia.

Estos materiales se presentarán al personal administrativo de posgrado para confirmar la información utilizada y para verificar que la línea gráfica se cumple. Además, se tendrán filtros de calidad para que los materiales audiovisuales puedan ser utilizados de forma atemporal.

2.5 Actividades o Acciones de la estrategia

Este plan de contenido fue realizado de forma estratégica para potencializar el resultado de cada paso planteado. Todo con el objetivo de generar un mayor impacto en la audiencia estudiantil y aspirantes a estudiar una maestría en el Departamento de posgrados de la ECC de la USAC.

TABLA 3

Acción o producto de comunicación	Creación de estrategia conceptual de producción
Objetivo	Elegir la forma que compenetre de mejor forma a la audiencia para su atracción hacia el departamento de posgrado.
Encargado	Aarón Moisés de Jesús Gordillo Portillo
Lugar y fecha	Departamento de Posgrado ECC -
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos • Procesos estratégicos
Duración	1 semana
Supervisa	Ma. Luis Pedroza Gaytán. Ma. Evelyn Hernández. Dr. Gustavo Morán

Fuente: Elaboración propia

TABLA 4

Acción o producto de comunicación	Elaboración de <i>Story telling</i>
Objetivo	Crear un sentido de pertenencia y de conexión con el público para captar su atención hacia la información que se brindará.
Encargado	Aarón Moisés de Jesús Gordillo Portillo
Lugar y fecha	Departamento de Posgrado ECC -
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Historias • Variación de encuadres • Hilos conductores producción general
Duración	1 semana
Supervisa	Ma. Luis Pedroza Gaytán. Ma. Evelyn Hernández. Dr. Gustavo Morán

Fuente: Elaboración propia

TABLA 5

Acción o producto de comunicación	Producción
Objetivo	Crear un material de entretenimiento e informativo para la audiencia y usuarios de redes sociales a nivel universitario
Encargado	Aarón Moisés de Jesús Gordillo Portillo
Lugar y fecha	Departamento de Posgrado ECC -
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección • Props
Duración	3 días
Supervisa	Ma. Luis Pedroza Gaytán. Ma. Evelyn Hernández. Dr. Gustavo Morán

Fuente: Elaboración propia

TABLA 6

Acción o producto de comunicación	Post Producción
Objetivo	Corregir y maximizar la final de las diferentes piezas para que sea completamente aceptables
Encargado	Aarón Moisés de Jesús Gordillo Portillo
Lugar y fecha	Departamento de Posgrado ECC -
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Edición • Musicalización • Colorización
Duración	2 semanas
Supervisa	Ma. Luis Pedroza Gaytán. Ma. Evelyn Hernández. Dr. Gustavo Morán

Fuente: Elaboración propia

TABLA 7

Acción o producto de comunicación	Viralización en redes
Objetivo	Generar interacción y atracción hacia el Departamento de posgrado para aumentar la cantidad de estudiantes activos.
Encargado	Aarón Moisés de Jesús Gordillo Portillo
Lugar y fecha	Departamento de Posgrado ECC -
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Copy's • Hashtags • Segmentación para pautas • Diseño de portadas • Estrategia de Programación
Duración	3 semanas
Supervisa	Ma. Luis Pedroza Gaytán. Ma. Evelyn Hernández. Dr. Gustavo Morán

Fuente: Elaboración propia

2.6 Público objetivo

Estudiantes de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, así mismo, egresados de la universidad San Carlos de Guatemala y universidades privadas dentro y fuera del país hispanohablantes.

2.7 Mensaje clave

El mensaje que comunicará la campaña es: “La oportunidad de...” que se implementará en cada uno de los materiales audiovisuales los cuales manifestarán cada una de las ventajas que se tiene al iniciar una maestría, tener una maestría, optar por la maestría durante la licenciatura y sobre diferentes escenarios los cuales de forma estratégica se conectará con el público.

2.8 Indicadores de las acciones

Este plan de comunicación fue diseñado de manera estratégica para lograr los objetivos y maximizar el impacto en la audiencia digital de las plataformas de redes sociales del departamento de Post Grados de la ECC de la USAC.

TABLA 8

Acción o producto de comunicación	Indicador Cuantitativo	Indicador Cualitativo
Pre producción de material audiovisual	27 horas para elaboración de guion, encuadres, props, vestuario y concepto de material.	Utilización de lenguaje correcto y aspectos visuales que sea atractivo a la audiencia.
Producción audiovisual	18 horas de grabación entre tomas de apoyo, dialogo y dirección, instalación de iluminación y más	Aplicación de dirección televisiva en cada una de las escenas, brindando ambientes cómodos para los participantes.
Posproducción	18 horas de edición, colorización, musicalización y renderización para 10-12 vídeos	Por medio de la semántica, utilizar cada elemento para que los mensajes audiovisuales tengan un efecto positivo y agradable
Programación de contenido a plataformas digitales.	3 horas de programación, script y carga de contenido.	Seleccionar horarios de alta frecuencia en redes para que tenga mayor impacto.

Fuente: Elaboración propia

2.9 Recurso Humano

TABLA 9

PERSONAL	PUESTO	FUNCIÓN
Ma. Luis Pedroza Gaitán	Coordinador EPS	Encargado de coordinar el EPS de Licenciatura de ECC.
Ma. Evelin Hernández	Supervisora EPS	Encargada de la supervisión y orientación, brindando acompañamiento durante el proceso de creación e implementación en cada fase del EPS, dando retroalimentación oportuna en cada una de ellas.
Dr. Gustavo Morán	Director de Posgrados de la ECC	Encargado de aprobar el plan de comunicación propuesto por el estudiante
Alejandro Matul	Asistente de Posgrados de la ECC	Encargado de supervisar al estudiante y gestionar la aprobación de la estrategia.
Aarón Moisés Gordillo Portillo	Estudiante de EPS	Encargado de la elaboración del diagnóstico de comunicación, identificando y analizando los problemas. realizando propuestas de mejoras y ejecución del plan de comunicación, brindando soluciones efectivas.

Fuente: Elaboración propia

2.10 Financiamiento y presupuesto

TABLA 10

Financiamiento	Cantidad	Descripción	Costo
Estudiante EPS	10 – 12 reels	Pre, producción y post de vídeos para plataformas digitales	Q22.700. °°
Estudiante EPS	Asesoría	Asesoría de comunicación audiovisual	Q7,000. °°
Estudiante EPS	12 pautas	Pautas publicitarias en Instagram por Q41.00	Q500. °°
TOTAL			Q30,200. °°

Fuente: Elaboración propia

2.11 Beneficiarios

La ejecución de este plan de comunicación beneficiará directamente al Departamento de Post grados de la Escuela de Ciencias de la comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ya que contará con material audiovisual que podrá ser utilizado para informar sobre las diferentes carreras que cuenta el mismo, de igual forma para brindar información necesaria para los procesos que conlleva estudiar una de las carreras.

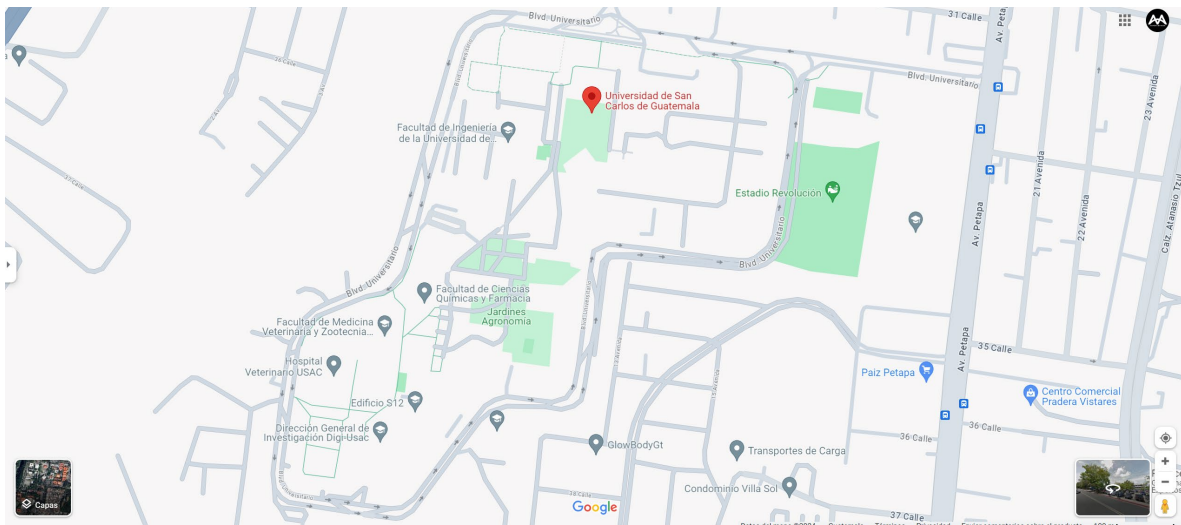
De forma indirecta, beneficiará a los estudiantes y profesionales egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, estudiantes y egresados de otras facultades de la Universidad San

Carlos de Guatemala y de otras universidades dentro y fuera del país, esto, porque podrán tener acceso a información a la mano de una forma más digerible.

2.12 Áreas Geográficas de Acción

El área geográfica donde se realizará este plan es en la Universidad San Carlos de Guatemala ubicada en Zona 12 de Guatemala, entre la Avenida Petapa y Aguilar Batres.

FIGURA 15 FOTO MAPA



Fuente: Google Maps

2.13 Cuadro operativo de la estrategia

TABLA 11

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Beneficiario	Fecha de ejecución
Creación de estrategia conceptual de producción	Establecer el mensaje que se transmitirá a la audiencia	Q 4,000. °°	Estudiante EPS	Departamento de Posgrado	1 al 6 de julio
Elaboración de Story telling	Creación de hilos conductores audiovisuales en cada vídeo	Q 6,000. °°	Estudiante EPS	Departamento de Posgrado	22 al 27 de julio
Producción	Brindar dirección durante cada una de las grabaciones	Q 5,000. °°	Estudiante EPS	Departamento de Posgrado	5 al 10 de agosto
Postproducción	Detallar, corregir y culminar la producción realizada	Q 4.000. °°	Estudiante EPS	Departamento de Posgrado	12 al 17 de agosto
Viralización en redes	Estratégicamente lanzar cada material para un impacto mayor,	Q 3,700. °°	Estudiante EPS	Departamento de Posgrado / Estudiantes Universitarios / Aspirantes	19 al 31 de agosto

Fuente: Elaboración propia

2.14 Cronograma del Plan de comunicación, (calendario editorial si hubiese estrategia digital).

TABLA 12

No.	Actividad	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
1	Elaboración del plan estratégico de comunicación																
2	Definición de objetivo general y específico																
3	Elaboración de estrategia y sus acciones																
4	Definición de público objetivo y desarrollo del mensaje clave																
5	Indicadores de las acciones y recurso humano																
6	Financiamiento y presupuesto																
7	Revisión del plan con el supervisor EPS																
8	Elaboración de corrección del plan																
9	Áreas geográficas y cuadro operativo																
10	Elaboración de cronograma																
11	Revisión final del plan de comunicación																
12	Entrega de informe fase de plan de comunicación																

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

3. Informe de ejecución

A partir de la investigación realizada para el Departamento de Posgrado, se creó un plan de comunicación en la que se implementaron estrategias y acciones con el fin de mejorar y fortalecer la comunicación externa, creando un de forma audiovisual, materiales que son y podrán ser utilizados para informar de los diferentes temas que constantemente son solicitados por la población estudiantil.

3.1 Acción 1 – Preproducción

El Departamento de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación tiene diversas carreras las cuales contienen información específica que se desea comunicar a la población estudiantil, debido a esto y basado a la estrategia planteada conforme al consumo de contenido digital que tiene mayor alcance en las redes sociales, se elaboró sugerencias de cómo debía ser presentado y guiones de los diferentes vídeos a realizar, estos mismos fueron presentados al departamento para ser corregidos y confirmados para su ejecución.

3.1.1 Objetivo

Desarrollo de guiones basado al concepto planteado en la estrategia de comunicación, en conjunto al diseño y creación de set con sus diferentes props y esquema de iluminación conceptualizado

3.1.2 Medio utilizado

Para cada una de las ideas planteadas para la creación de videos se establecieron guiones realizados en Word. Además, la dirección de iluminación fue realizada con diferentes dispositivos luminotécnicos.

3.1.3 Presupuesto utilizado

TABLA 13

Descripción	Costo	Financiamiento
Guiones	Q1,800.00	Estudiante
Props	Q700.00	Estudiante
Iluminación (Dos aros y un fiveray M20C	Q1,500.00	Estudiante
TOTAL	Q4,000.00	Estudiante

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Resultados obtenidos o esperados

Con lo realizado se obtuvieron 12 guiones conceptualizados que pueden ser utilizados y modificados a conveniencia, siendo adaptables para ser reutilizados de forma atemporal.

Además, una ejemplificación de propuesta de set a utilizar bajo concepto.

3.1.5 Evidencia del material

FIGURA 16 EVIDENCIA DE GUIONES

te dará herramientas en

- Las organizaciones y la comunicación
- Comunicación Organizacional
- Identidad e imagen corporativa
- Comunicación estratégica y opinión pública.

Estas y muchas más herramientas las tienes al alcance de la Maestría de comunicación organizacional

Toma la oportunidad y acércate a nuestras oficinas ubicadas en Bienestar Estudiantil de la USAC o escríbenos para mayor información.

Información de Maestría de Comunicación, gobierno y gestión pública

La oportunidad de estudiar la Maestría de comunicación, gobierno y gestión Pública

te dará herramientas en

- Legislación y Gobierno
- Comunicación estratégica y de gobierno
- Políticas públicas
- Gobierno y Crisis
- Egobberre

Estas y muchas más herramientas las tienes al alcance de la Maestría de comunicación, gobierno y gestión Pública

Toma la oportunidad y acércate a nuestras oficinas ubicadas en Bienestar Estudiantil de la USAC o escríbenos para mayor información

Información de Maestría en comunicación estratégica y opinión pública

La oportunidad de estudiar la Maestría de Comunicación y Opinión Pública

te dará herramientas en

- En Psicología social
- Opinión pública
- Comunicación Estratégica
- Comunicación política
- Mercadeo Político

Estas y muchas más herramientas las tienes al alcance de la Maestría de Comunicación y Opinión

Información de Maestría en Comunicación y Marketing Digitales

La oportunidad de estudiar la Maestría de Comunicación y Marketing Digitales

te dará herramientas en

- Producción Audiovisual WEB
- Mercadeo Social y comercial en redes sociales
- Tendencias y teorías de la investigación y marketing en entornos virtuales
- Big Data y marketing en buscadores

Estas y muchas más herramientas las tienes al alcance de la Maestría de Comunicación y Marketing Digitales

Toma la oportunidad y acércate a nuestras oficinas ubicadas en Bienestar Estudiantil de la USAC o escríbenos para mayor información

¿razones para tomar la oportunidad de estudiar en Postgrado?

Por qué deberías estudiar una maestría en Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

- Tenemos el respaldo académico e histórico de la Universidad San Carlos de Guatemala
- Contamos con varias opciones para especializarte en tu campo laboral
- Nuestros precios son pensados específicamente para ayudar a tu economía
- Y como bonus, tus clases tienen modalidad híbrida]

Para mayor información, escríbenos y comienza una oportunidad que te hará crecer.

Formas de Contacto

Contáctanos para tomar la oportunidad de seguirte preparando en tu vida académica para ascender en tu vida laboral.

El Departamento de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la comunicación de la USAC cuenta con maestría, doctorado y especialización.

Comunicate con nosotros al correo posgrado@ccplataforma.usac.edu.gt o a nuestro numero +502 4632 3206, o bien, puedes acercarte a nuestras oficinas ubicadas en Bienestar Estudiantil de la USAC en horarios de 10 a 3 de la tarde de lunes a sábado.

Tu oportunidad es ahora.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 17 ESQUEMA DE ILUMINACIÓN



Fuente: Elaboración propia

3.2 Acción 2 - Producción

Basado a conceptos televisivos, producción digital, locución publicitaria y diferentes técnicas en dirección de iluminación y manejo de cámara, se ejecutaron cada una de las ideas plasmadas en la preproducción, esto requirió de diferentes tomas para ejecutarse de una forma limpia y así transmitir bajo una conceptualización toda la información y datos que se requerían.

3.2.1 Objetivo

Ejecutar y direccionar cada uno de las ideas plasmadas en la preproducción, dándole el sentido correcto basado al concepto que se oficializó en el Plan de Comunicación presentado al Departamento de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala

3.2.2 Medio utilizado

Para crear los clips, se grabó con una cámara Sony a7 IV en formato MP4 con orientación vertical en una calidad de 2k, esto con el objetivo de obtener una resolución y calidad de vídeo que pueda ser utilizado según su orientación en diferentes pantallas.

3.2.3 Presupuesto utilizado

TABLA 14

Descripción	Costo	Financiamiento
Cámara Sony	Q26,000.00	Estudiante
Tarjeta Sony	Q600.00	Estudiante
Micrófonos	Q1,200.00	Estudiante
TOTAL	Q27,800.00	Estudiante

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Resultados obtenidos o esperados

El resultado obtenido a través de la producción fueron 12 clips de los diferentes guiones con repeticiones en cada uno, obteniendo diferentes intenciones. En el aspecto técnico se obtuvo una iluminación atractiva y una alta calidad en vídeo.

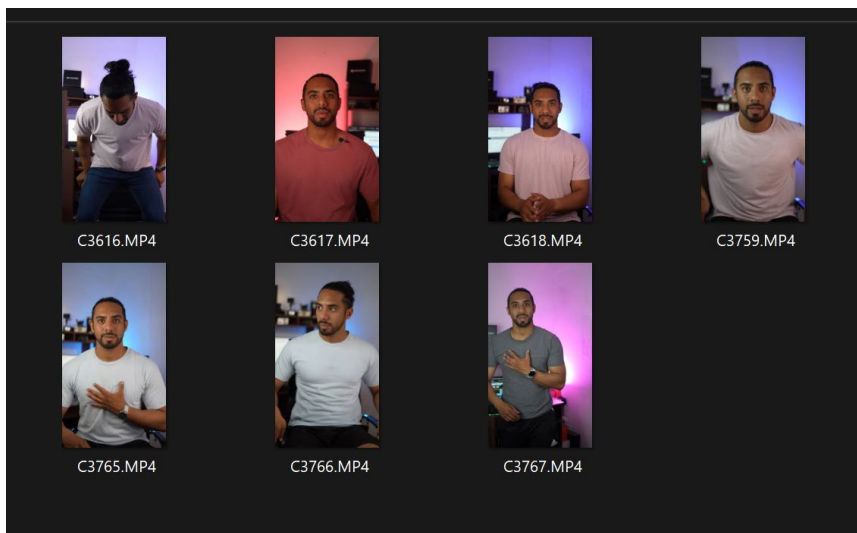
3.2.5 Evidencia del material

FIGURA 18 PRODUCCIÓN



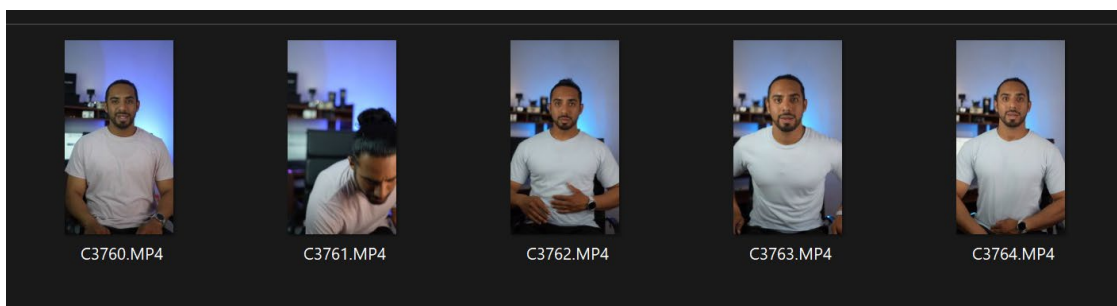
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 19 PRODUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 20 PRODUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia

3.3 Acción 3 Post Producción

Los elementos que deben ser realizados, colocados y modificados en el área de edición son esenciales para crear un mayor impacto en toda la creación de piezas audiovisuales, esto fueron ejecutados en la postproducción de los 12 reels que fueron propuestos para el fortalecimiento y

alimentación de redes sociales del Departamento de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala.

3.3.1 Objetivo

Materializar cada una de las ideas planteadas para los 12 clips que fueron guionados, dándole una personificación a cada uno con elementos audiovisuales.

3.3.2 Medio utilizado

Para darle forma, musicalizar, colorizar, corregir y renderizar cada uno de los vídeos se utilizó la plataforma de edición CAPCUT, asimismo, diferentes recursos fueron obtenidos de bancos de vídeos como YouTube, freepik y pexels.

3.3.3 Presupuesto utilizado

TABLA 15

Descripción	Costo	Financiamiento
Servicio de edición, colorización y musicalización	Q19,000.00	Estudiante
TOTAL	Q19,800.00	Estudiante

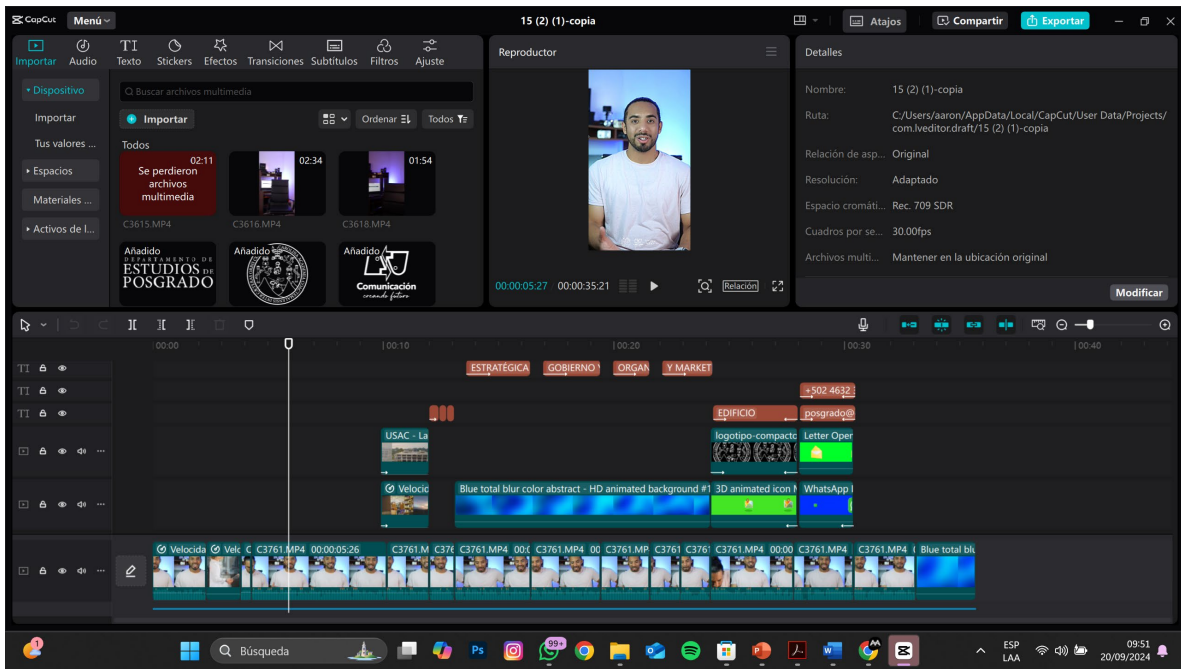
Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Resultados obtenidos o esperados

Gracias a la preproducción realizada, se obtuvo corrección de color; mejora de audio, eliminando el ruido ambiental; incidencias sonoras basado al guion; referencias gráficas y corrección visual.

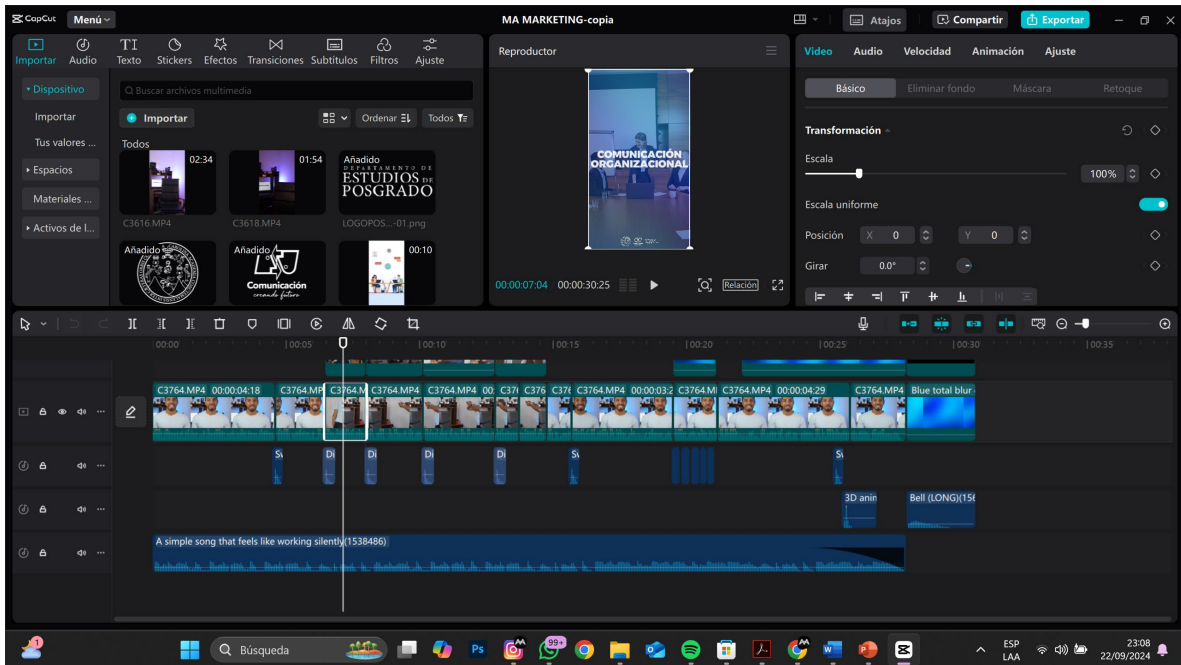
3.3.5 Evidencia del material

FIGURA 21 POST PRODUCCIÓN 1



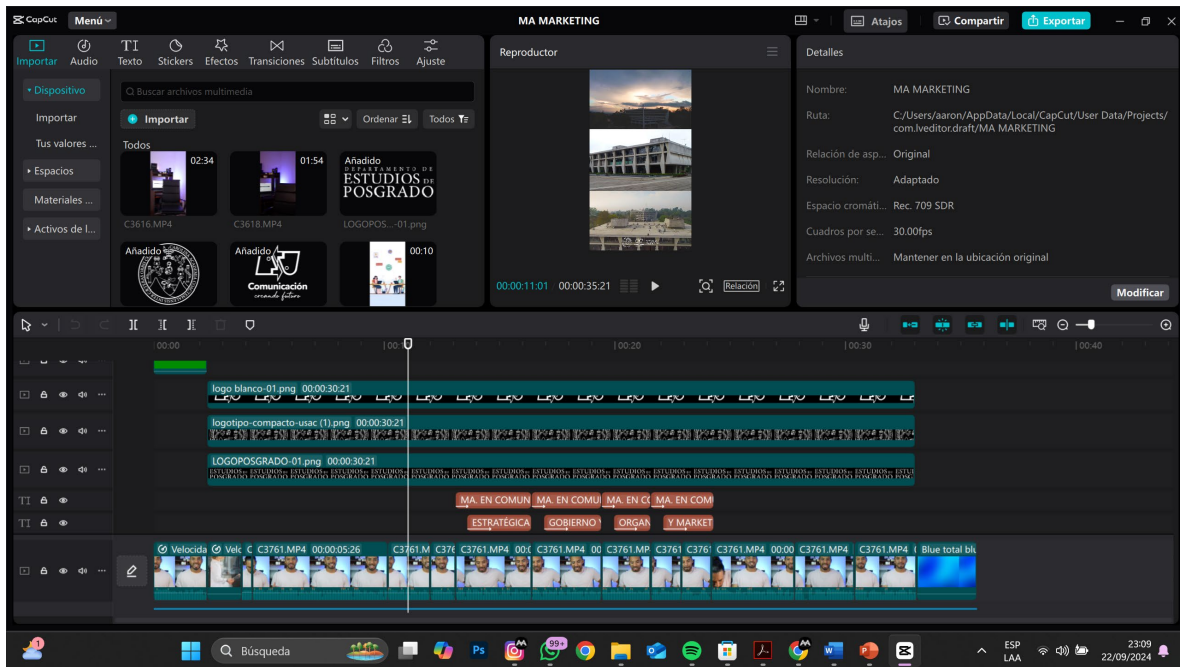
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 22 POST PRODUCCIÓN 2



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 23 POST PRODUCCIÓN 3



Fuente: Elaboración propia

3.4 Acción 4 - Community Manager

Para lograr visibilizar la información que requiere el Departamento de Posgrados, se utilizó la plataforma de Instagram, utilizando así, cada una de las herramientas que brinda esta red social, esto con el objetivo de atraer nueva audiencia y promover los diferentes servicios que el departamento ofrece.

Así mismo, se crearon diferentes pautas publicitarias para que el rango de alcance y resultados fuera mayor a una publicación orgánica.

En esta acción se realizaron textos para los pies de publicación, uso de hashtag, portadas específicas y activación de configuraciones para que el contenido fuera de mayor impacto.

3.4.1 Objetivo

Visibilizar el contenido audiovisual realizado para informar a la audiencia y población estudiantil interesados en maestrías y doctorados.

3.4.2 Medio utilizado

Para la difusión del material audiovisual realizado, se lanzó oficialmente en la página @posgrados_ecc de Instagram y de la misma forma se realizaron las pautas publicitarias. Esto sirvió como principal canal para la atracción de audiencia, se ejecutó de esta forma basado a la plataforma que tuvo mayor porcentaje de uso según la encuesta realizada en la fase de diagnóstico.

3.4.3 Presupuesto utilizado

TABLA 16

Descripción	Costo	Financiamiento
Teléfono	Q3,600.00	Estudiante
Pautas	Q600.00	Estudiante
TOTAL	Q4,200.00	Estudiante

Fuente: Elaboración propia

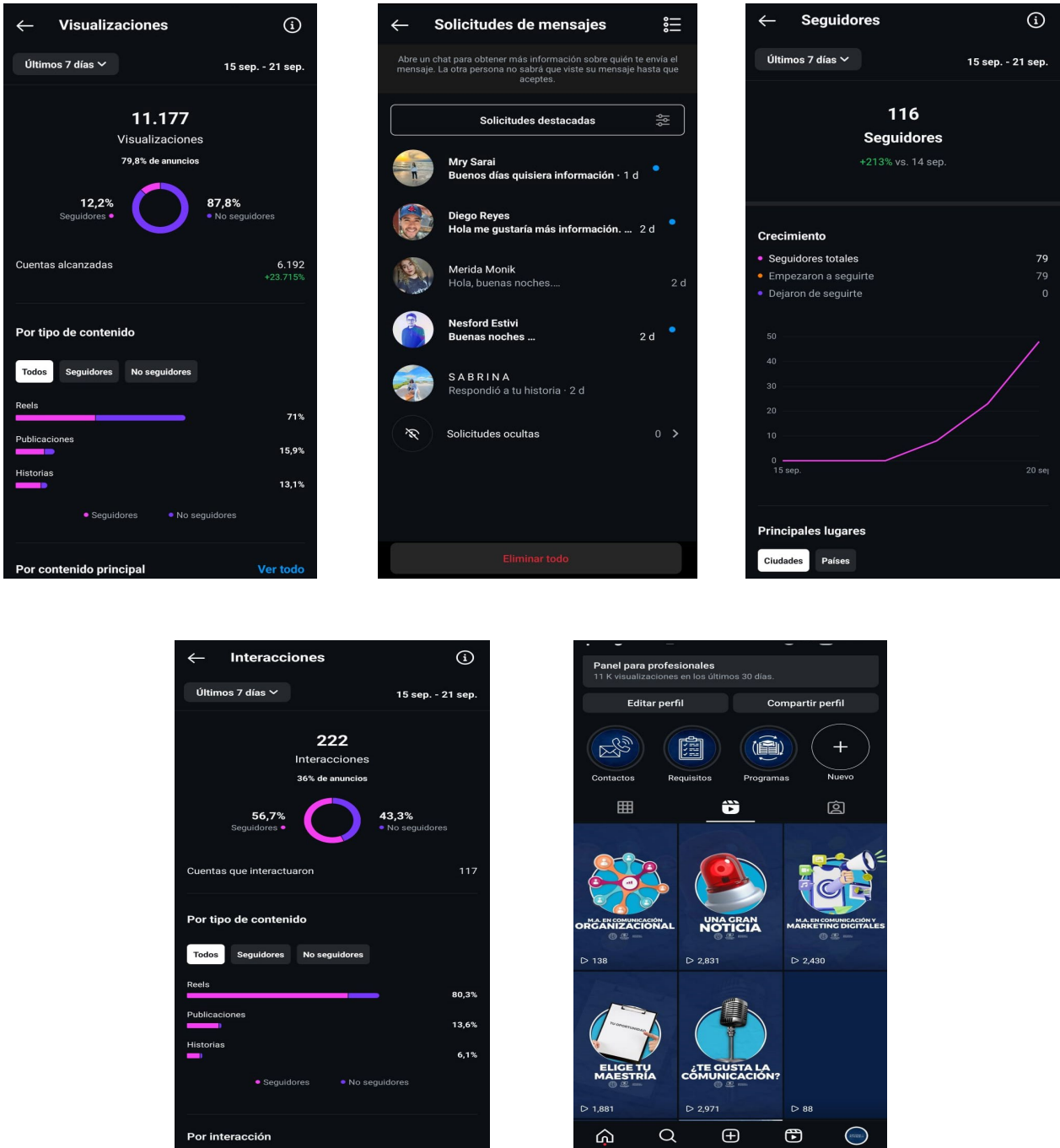
3.4.4 Resultados obtenidos o esperados

En la primera semana de publicación de reels en los que fueron lanzados 5, se obtuvieron resultados favorables tales como:

- a) 11.177 visualizaciones los cuales el 87.8 fueron personas que no son seguidores
- b) 222 interacciones con los reels y publicaciones
- c) 79 seguidores nuevos a raíz de los diferentes reels
- d) Mensajes con solicitud de información de maestrías.

3.4.5 Evidencia del material

FIGURA 24 RESULTADO Y / O ESTADÍSTICAS



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- a) El resultado obtenido de la investigación, evidencia el alto consumo de material audiovisual humanizado que diariamente la audiencia realiza, esto abre una puerta de oportunidad para conectar de forma directa con cada uno de ellos por parte del Departamento de Posgrados.
- b) La planificación audiovisual con la correcta depuración de ideas, basado a la planificación general de comunicación, crea resultados óptimos, al ser ejecutados en los tiempos correctos.
- c) La comunicación realizada por medio de los canales tradicionales debe ser fortalecida a través de los canales digitales que ya tienen una cobertura masiva en la sociedad.
- d) La información sobre comunicación e innovación, transmitida por medio de canales tradicionales no tiene mayor impacto al ser canales que no están siendo utilizados por las nuevas generaciones.
- e) Los departamentos de comunicación o personal especializado en comunicación, son de suma importancia y necesarios en las compañías para que puedan fortalecer interna y externamente las entidades.

Recomendaciones

- a) Apertura de espacio para un colaborador o un equipo que se encargue de la comunicación externa, afocándose en los canales digitales de verdadero impacto comunicacional
- b) Planificación y estructura para el fortalecimiento comunicacional durante los meses que se tienen proyectados con mayor solicitud de información.
- c) Crear procesos para el seguimiento a la interacción y conversaciones provenientes de redes sociales, WhatsApp y/o correos electrónicos.
- d) Actualización de información y refrescamiento a las plataformas digitales utilizadas por el Departamento de Posgrados para extender información.
- e) Acercamiento directo con herramientas digitales a la población estudiantil de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para el reconocimiento del Departamento de posgrados, estos pudiendo ser QR, link de redireccionamiento y otras técnicas para captar audiencia.

Referencias Bibliográficas

- Ansoff, I., McDonnell, E., & Kellner, R.** (2012). *Comunicación de marketing integrada*. Editorial Ediciones Deusto.
- Brown, B.** (2016). *Cinematography: Theory and Practice* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Creswell, J. W.** (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Gómez, G.** (2012). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A.** (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.
- McNiff, J., & Whitehead, J.** (2010). *You and your action research project*. Routledge.
- Millerson, G. & Owens, J.** (2008). *Television Production* (15th ed.). Oxford: Focal Press.
- Rodríguez, O.** (2008). *El guion audiovisual: escritura para cine, televisión y nuevos medios*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Thompson, R. & Bowen, C.** (2013). *Grammar of the Edit* (3rd ed.). Burlington: Focal Press.
- Yin, R. K.** (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage
- Zettl, H.** (2017). *Television Production Handbook* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.

Anexos

ENTREVISTA



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



1. ¿Qué canales de comunicación utilizan para brindar información?

- Redes Sociales
- Página web

Las plataformas que se utilizan para brindar información fueron las que ya se encontraban en uso, debido a la falta de personal especializado en comunicación y manejo de plataformas, no se ha podido desarrollar nueva información, actualización o creación de material y solamente se siguió fomentando la visita a las plataformas mencionadas, creando verdaderamente una desinformación.

2. ¿Qué formatos utilizan para brindar comunicación?

La mayoría de los formatos son textuales. El material gráfico y audiovisual no se realiza por la falta de personal.

3. ¿Cuál es la forma más recurrente de solicitud de información de interesados?

El canal con mayor frecuencia de uso para solicitud de información es a través de WhatsApp, seguido por el correo electrónico y por último a través de la plataforma de Facebook. Estos canales al no ser promovidos, aún no son familiarizados con el departamento.

4. ¿Por medio de qué canales se les da seguimiento a los interesados?

A pesar de la poca información que se brinda por la falta de consulta, hasta el momento, el canal de WhatsApp es una de las formas viables que ha tenido el departamento de posgrados para brindar información. El correo por ser un canal de poco uso para el estudiantado no ha sido utilizado con frecuencia.

5. ¿Cómo han captado mayor atención o interés de los estudiantes y aspirantes?

A pesar de no darle uso, la búsqueda de información a través de Facebook por parte de los estudiantes, ha sido de forma muy carente el canal que ha atraído nuevos aspirantes.

6. ¿Qué rango de edad buscan información?

La edad de aspirantes es variada, sin embargo, ha predominado el joven adulto de 25 a 45 años

7. ¿Qué canales son más fáciles de utilizar para comunicar e informar a la población?

Por el momento, para el secretario del departamento de posgrados quien es el que se encarga de brindar información, encuentra viable seguir utilizando el correo, el perfil de Facebook y WhatsApp como canales de información oficial.

8. ¿Hay un departamento de comunicación dentro de Postgrado?

Por la falta de presupuesto, no se ha podido obtener recurso humano para desarrollar una unidad de comunicación dentro del departamento de posgrado.

9. ¿Un canal que no esté siendo utilizado y deseen hacerlo?

Como parte de la observación que ha realizado el secretario, Instagram es una de las plataformas que más consume el público objetivo al que desean alcanzar.

10. Comentarios brindados por el secretario del departamento de posgrados.

- Es necesaria publicidad para alcanzar mayor audiencia de estudiantes
- Los mismos estudiantes no conocen el departamento de posgrado de la ECC
- La falta de presupuesto complica realizar comunicación externa.

Ficha de Registro de Horas Practicas



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: Aarón Moisés de Jesús Gordillo Portillo
Registro Académico: 201604015
Jefe o Encargado (a): Alejandro Matul
Institución o Empresa: Departamento de Posgrado de ECC
Supervisor de EPSL: Evelin Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
3	Del: 10 al 15	Junio	3	4	4	3	6	4	28	Reuniones y recolección de información
4	Del: 17 al 22	Junio	3	4	4	3	6	4	28	Depuración de información
5	Del: 24 al 29	Junio/Julio	3	4	4	3	6	4	28	Planificación de producción general

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 1 al 6	Julio	3	4	4	4	5	3	27	Depuración de ideas y concepto
2	Del: 8 al 13	Julio	3	4	4	4	5	3	27	Planificación de distribución de grabaciones
3	Del: 15 al 20	Julio	3	4	4	4	5	3	27	Bocetos de guiones
4	Del: 22 al 27	Julio	3	4	4	4	5	3	27	Preproducción de Guiones
5	Del: 29 al 3	Julio/agosto	3	4	4	4	5	3	27	Diseño de esquema de iluminación

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 5 al 10	Agosto	3	4	4	4	5	3	27	Producción (grabaciones y seteo)
2	Del: 12 al 17	Agosto	3	4	4	4	5	3	27	Posproducción (Edición, colorización, musicalización)
3	Del: 19 al 31	Agosto	3	4	4	4	5	3	27	Posteo
TOTAL HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS 300										

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

Aljando M. H.
 Nombre, Firma y sello
Jefe encargado



Evelin Hernández
 Nombre y Firma
Supervisor/a EPSL



Informe Antiplagio



Informe del Detector de Plagio Viper

INFORME EPS FINAL 2024 AMJGP[1].docx escaneado
17, 2024



Consultar reporte completo en el siguiente enlace

<https://drive.google.com/file/d/1UjU0JAQoyYUlk-0GAzxG8KeH8MflyF96/view?usp=sharing>