

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN
EXTERNA EN LA UNIDAD DE APOYO Y DESARROLLO
ESTUDIANTIL (UNADE) DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS MÉDICAS DE LA UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Presentado por
María del Rosario López de Bravo

Previo a optar al título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, Abril 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSEJO DIRECTIVO

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Morán

Lic. Mario Campos

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Representante Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Lic. Mario Roberto Toje Chiquin

Lic. Armando Sipac Velásquez

M.A. José María Torres Carrera

M.A. Donaldo Vásquez Zamora

Lic. Cesar Augusto Paiz Fernández

11 de marzo de 2015

Señores

COMISION DE TESIS

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, Zona 12

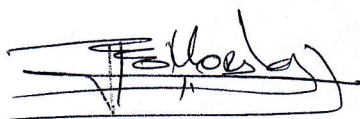
Señores Comisión de Tesis:

Reciban un cordial saludo, deseándoles éxitos al frente de las diferentes actividades que realizan.

Por este medio, la Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil -UNADE- de la Facultad de Ciencias Médicas, autoriza la realización del estudio de tesis titulada: **Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa en la Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala**", que realizará la estudiante María del Rosario López, carnet No. 8914709.

Consciente del aporte que obtendrá esta Unidad, del estudio en mención, con el fin de realizar mejoras en los canales de comunicación existentes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Dr. Juan Francisco Morales Jáuregui
COORDINADOR



JFMJ/peb



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

095-15

Guatemala, 16 de febrero de 2015
Dictamen aprobación 17-15
Comisión de Tesis

Estudiante

María del Rosario López de Bravo

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **López**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.9 del punto 1 del acta 02-2015 de sesión celebrada el 16 de febrero de 2015 que literalmente dice:

1.9 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante María del Rosario López de Bravo, carné 8914709, el proyecto de tesis: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA UNIDAD DE APOYO Y DESARROLLO ESTUDIANTIL UNADE, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

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



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

325-15

Guatemala, 31 de julio de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 48-2015

Estudiante
María del Rosario López de Bravo
Carné **8914709**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **López**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA UNIDAD DE APOYO Y DESARROLLO ESTUDIANTIL, UNADE, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).
Lic. Mario Toje, revisor(a).
Lic. Armando Sipac, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAN A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/Eunice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 14 de octubre de 2015

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante: **MARIA DEL ROSARIO LOPEZ DE BRAVO, Carné. 8914709**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su **TESIS**, cuyo título es: **"DIAGNOSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA UNIDAD DE APOYO Y DESARROLLO ESTUDIANTIL, UNADE, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS MEDICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA."**

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"

Lic. Mario Toje
Miembro Comisión Revisora

Lic. Armando Sipac
Miembro Comisión Revisora

M.A. Aracelly Mérida
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

044-16

Guatemala, 18 de febrero de 2016.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 08-2016

Estudiante

María del Rosario López de Bravo

Carné **8914709**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **López**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA UNIDAD DE APOYO Y DESARROLLO ESTUDIANTIL, UNADE, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, siendo ellos:

M.A.	Aracelly Krisanda Mérida González,	presidente(a)
Lic.	Mario Roberto Toje Chiquín,	revisor(a).
Lic.	Armando Sipac Velásquez,	revisor(a)
M.A.	José María Torres Carrera,	examinador(a).
M.A.	Donaldo Vásquez Zamora,	examinador(a).
Lic.	César Augusto Paiz Fernández,	suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa Melgar.
Archivo.
AM/SVMG/Eunice S.

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



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

145-16

Guatemala, 21 de abril de 2016.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 04-2016

Estudiante

María del Rosario López de Bravo

Carné **8914709**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **López:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA UNIDAD DE APOYO Y DESARROLLO ESTUDIANTIL, UNADE, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
SVMG/AM/Eunice S.

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

www.comunicacionusac.org

Dedicatoria

- A Dios:** Agradezco a Dios por ser mi fuente de sabiduría y entendimiento a lo largo de mi formación profesional.
- A mi madre:** Gilma Georgina, como ofrenda por ser el ejemplo y guía espiritual que me llevó a culminar este reto. Para ti, allá en el cielo.
- A mi esposo:** Maynor Guillermo, con todo mi amor y agradecimiento por su apoyo.
- A mis hijos:** Maynor Guillermo, María Fernanda y María Belén por ser mi fuente de inspiración para seguir superándome; los amo.
- A mis familiares y amigos:** Por mantener los lazos fraternales que nos unen.
- A mi asesora:** Doctora Aracelly Mérida, por compartir sus conocimientos e incentivar me a la realización de este proyecto.
- A la Facultad de Ciencias Médicas:** Como una acción recíproca a la experiencia, aprendizaje y vivencias que ha dejado en mi vida.
- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a la Universidad de San Carlos de Guatemala:** Por su formación académica que ha enriquecido mis conocimientos.

**Para efectos legales, el autor es el único
Responsable del contenido de este trabajo.**

INDICE

	Pág.
Resumen	
Introducción	
Capítulo 1: Marco Conceptual	
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación del tema	2
1.4 Problema de la investigación	3
1.5 Alcances y límites	3
Capítulo 2: Marco Teórico	
2.1 Breve historia de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	5
2.1.1 Revolución de 1944	10
2.1.2 Reformas de 1969	10
2.2. Facultad de Ciencias Médicas; situación actual	12
2.3. Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil (UNADE)	17
2.3.1 Descripción del proyecto UNADE	18
2.3.2 Objetivos de la UNADE	19
2.3.3 Organigrama de la UNADE	19
2.3.4 Otras datos de la UNADE	20
2.4. Comunicación organizacional	20
2.4.1 Comunicación externa	20
2.4.2 Objetivos de la comunicación externa	21
2.4.3 Funciones de la comunicación externa	22
2.4.4 Herramientas de la comunicación externa	23
2.4.5 Grupo objetivo de la comunicación externa	26
2.5. Diagnóstico de comunicación	27
2.6. Propuesta	29

Capítulo 3: Marco Metodológico	
3.1 Método de investigación	30
3.2 Tipo de investigación descriptiva	30
3.3 Objetivos	31
3.4. Técnicas	31
3.5 Instrumentos	31
3.6 Población	32
3.7 Muestra	32
3.8 Error muestral	33
3.9 Error no muestral	33
3.10 Confiabilidad	33
3.11 Procedimiento	34
Capítulo 4: Análisis y descripción de resultados	
4.1 Estudiantes encuestados	35
4.2 Colaboradores encuestados	55
4.3 Análisis FODA	67
4.4 Guía observacional	69
Capítulo 5: Propuesta de comunicación externa para la Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil (UNADE)	
5. Introducción	72
5.1 Análisis de intervenciones actuales	72
5.2 Grupo objetivo de la propuesta	73
5.2.1 Datos demográficos del grupo objetivo	73
5.2.2 Datos Sicográficos del grupo objetivo	74
5.3 Descripción de la propuesta	75

5.4 Funciones de la propuesta	75
5.5 Objetivos de la propuesta	75
5.6 Estructura de las intervenciones	75
5.7 Recursos humanos	76
5.8 Organigrama de la oficina de comunicación de la UNADE	79
5.9 Medios de esta propuesta	79
5.10 Planificación de recursos	86
5.11 Cronograma de ejecución de la propuesta	88
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Bibliografía consultada	91
Anexos	93

Resumen

- Título:** Diagnóstico y propuesta de comunicación externa en la Unidad de apoyo y desarrollo estudiantil (UNADE) de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Autor:** María del Rosario López de Bravo.
- Universidad:** Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Unidad académica:** Escuela de Ciencias de la comunicación.
- Problema investigado:** *¿Cuál es la situación de la comunicación externa en los diferentes proyectos de la UNADE?*
- Instrumentos:**
- Fichas bibliográficas
 - Fichas de resumen
 - Cuestionario de tres series de preguntas tanto abiertas.
- Procedimiento para la obtención de resultados:**
- Recopilar información bibliográfica documental, de campo y de internet relacionada con el tema.
- Elaboración estratégica del cuestionario.
- Una vez elaborado el cuestionario se efectuó el trabajo de campo.
- Procesamiento de los datos y análisis de resultados mediante la aplicación de técnicas estadísticas precisas para esta investigación.
- Análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la población encuestada.
- Redacción en orden de ideas.

Resultados y conclusiones:

Se identificaron barreras como ruidos identificados en este estudio y se han solucionado por medio de estrategias integrales propias de la comunicación externa.

- En relación con las carencias, necesidades y barreras que enfrentan los diferentes procesos de comunicación externa de la institución hacia el público, por medio del diagnóstico se concluye que existe carencia de material impreso en apoyo a la difusión de las actividades y servicios en general que UNADE presta a la población estudiantil, así como falta de planificación estratégica para uso de redes sociales a pesar de que 36% de los entrevistados prefiere los medios digitales.
- El diagnóstico reflejó que el proceso de comunicación de la UNADE está basado en la comunicación interpersonal, este mismo estudio señaló que este proceso no es saludable; puede mejorar y no es una estrategia de comunicación idónea cuando el público objetivo es masivo, como en este caso.
- La UNADE no posee políticas de comunicación y las estrategias que pone en práctica no son suficientes.

Introducción

La Unidad de apoyo y desarrollo estudiantil (UNADE) de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, fue creada por medio del acta 21-2004, autorizada en agosto del mismo año por el Secretario, Doctor Carlos Chúa López, cuya base legal es el Decreto 325 de la Ley orgánica de la Universidad.

El proyecto de La Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil -UNADE- surge como una alternativa importante para potencializar las habilidades generales y específicas de los estudiantes, en el momento en que la Facultad de Ciencias Médicas reformula sus Políticas, Plan Estratégico y Estructura Curricular. Tiene su base en propuestas de profesores ante la necesidad de elevar la calidad académica, y que se plasmó inicialmente en el proyecto "Atención a Estudiantes de Primer Ingreso" (Aprobado por Junta Directiva en octubre de 1996).

Este proyecto propone identificar el perfil del estudiante a su ingreso a la carrera y a partir de este perfil, establecer planes de acompañamiento personalizado, los cuales serán revisados en correspondencia con los resultados de cada una de las evaluaciones parciales y finales, para poder decidir las acciones correctivas e incentivadoras pertinentes a cada estudiante que lo necesite y lo requiera.

En el mismo también se propone que al finalizar cada ciclo académico se realice un análisis del plan de acompañamiento en correspondencia con el rendimiento académico del estudiante, para decidir las acciones que permitan fortalecer su aprendizaje en vacaciones o bien en los casos en los que se considere que el estudiante no puede mejorar, a pesar del plan de acompañamiento llevado a cabo a lo largo del año, ayudándolo en su reubicación vocacional.

Inicialmente el proyecto contemplaba las pruebas de biología, física y química, por ser las que poseían mayores índices de repitencia, sin embargo, actualmente además de las pruebas, realiza actividades como:

- Cursos de hábitos de estudio.
- Jornadas de salud
- Talleres de nutrición para una dieta saludable.
- Actividades deportivas.

Entre los principales propósitos de su labor, destacan:

- Promover el desarrollo integral de los estudiantes que ingresan a la Facultad de Ciencias Médicas, fundamentado en el principio de equidad, a fin de que concluya con éxitos sus estudios y desarrolle un estilo de vida saludable.
- Establecer un programa eficaz de asesoría y atención bio-psicosocial al estudiante para facilitar su aprendizaje, favorecer su profesionalización y disminuir la deserción y repitencia estudiantil.
- Brindar atención y asesoría especializada a estudiantes, con problemas académicos, físicos, psicológicos y sociales, definidos.

Resalta que durante la creación de esta Unidad no se tomaron en cuenta aspectos comunicacionales, carencia que hoy por hoy es evidente en sus procesos y el servicio que esta presta a la comunidad estudiantil.

Por tanto, es necesario implementar un estudio de este tipo y poder suplir las carencias comunicacionales que posee la institución, brindando una revisión actualizada que responda a la velocidad de los medios de comunicación, tomando en cuenta los avances que la tecnología ha brindado en ese campo, ello para potencializar las labores de UNADE y abordar estrategias comunicacionales actuales y de vanguardia para "amarrarlas" al público meta.

Capítulo 1

Marco conceptual

1.1 Título del tema

Diagnóstico y propuesta de comunicación externa en la Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil (UNADE) de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.2 Antecedentes

En los trabajos de tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se cuentan los de varios estudiantes, hoy egresados, que decidieron abordar esta temática de estudio; con ello conformaron una base bibliográfica y de consulta general de temas como este; a continuación, se detalla el hallazgo de la tesis de Vásquez, Evelyn (2010), cuyo título es: Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala; en la cual la autora aborda temas basados en un diagnóstico que, a su vez, permite determinar la existencia de deficiencias comunicacionales e información hacia los diferentes públicos que conforman la Facultad de Odontología. Es por medio del diagnóstico que se manifiestan necesidades de comunicación e informativas.

Entre sus conclusiones destacan la necesidad de una comunicación efectiva y fácil de exteriorizar a cada uno de los sectores con que tienen contacto. Considera que el personal debe estar capacitado constantemente para evitar dar información errónea sobre trámites o requisitos internos de la institución educativa.

También se refiere a otros aspectos, como el aprovechamiento de los medios de comunicación propios de la Universidad de San Carlos de Guatemala y las necesidades de los diferentes públicos.

Así pues, este trabajo de investigación representa una intervención profunda de las estructuras y procesos de comunicación de una entidad que posee una visión eminentemente de servicio al público académico; además, el estudio posee características únicas dentro de esta casa de estudios.

1.3 Justificación del tema

La Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil (UNADE) de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala posee una visión enfocada en el servicio social de apoyar a personas de próximo ingreso a la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para realizar la serie de trámites propios de dicho proceso y apoyarles durante el primer año de ingreso. Para ello realiza talleres acerca de diversos temas, tales como técnicas para manejar el estrés, consejos para una dieta balanceada, hábitos de estudio e incluso jornadas de salud.

Si bien, estas actividades son planificadas y ejecutadas por personal de esta institución, quienes acuden no están lo suficientemente informados de las mismas o bien, no se aprovechan los canales de información y "la publicidad de boca en boca" representa la fuente de información para quienes asisten, prestándose con ello a malas interpretaciones y rumores.

Por lo tanto, es necesario, primero, diagnosticar los principales problemas y barreras que enfrentan los diferentes procesos de comunicación destinados a informar al público meta y, posteriormente, documentar un apartado de propuestas basadas en el aprovechamiento de los medios y canales de comunicación que brindan las tecnologías recientes; con ello determinar el valor diferencial de esta propuesta, aportando estrategias que permitan el sano flujo en el intercambio de información.

Se estima que este trabajo de tesis es de utilidad para quienes están directamente involucrados: estudiantes de nivel diversificado de próximo ingreso a la

Universidad de San Carlos de Guatemala, que cursarán el primer año de estudio de la carrera de médico y cirujano.

Es importante realizar un estudio de este tipo, ya que la información es un elemento básico para que los nuevos estudiantes de las áreas médicas posean información directa, segura, puntual y confiable, lo cual redundará en el desenvolvimiento de su primera experiencia académica de nivel superior.

1.4 Problema de la investigación

Actualmente la UNADE cuenta con una planificación y puntual ejecución de diferentes proyectos todos encaminados a brindar información a los futuros estudiantes y a quienes ya cursan el primer año de estudio, sin embargo, la información, difusión y retroalimentación de estas actividades no posee la atención especial que requiere.

Por tanto, este trabajo de investigación se basa en la pregunta:

¿Cuál es la situación de la comunicación externa en los diferentes proyectos de la UNADE?

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Objeto de estudio: Es representado por el diagnóstico de comunicación que se realiza.

1.5.2 Ámbito geográfico: La UNADE se localiza en el edificio “D”, 4º nivel de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a inmediaciones de la zona 11 de la ciudad capital de Guatemala, conocido como Centro Universitario Metropolitano (CUM).

1.5.3 Ámbito institucional: Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil

(UNADE) de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- 1.5.4 Ámbito personal:**
- Estudiantes del primer año.
 - Personal de la UNADE.

1.5.5 Ámbito temporal: Enero a junio de 2015.

1.5.7 Límites: para que los aportes de esta tesis sean precisos y sobre todo para abordar de manera específica la problemática de los procesos de comunicación externa en la Institución, se tomaron en cuenta únicamente aquellos que involucren directamente a los estudiantes del primer año de la carrera de licenciatura en el grado de médico y cirujano, y a los personeros de UNADE, pues el estudio estará dirigido principalmente a que estos conozcan información que les atañe.

Esta delimitación pretende aportar resultados óptimos y enmarcados para evitar pérdida de tiempo y recursos enfrentando una problemática demasiado difícil de abordar y con ello causar que las propuestas no sean viables y por tanto no se ejecuten; por esa razón no se tomarán en cuenta estudiantes de otros semestres u otras unidades académicas.

Es preferible delimitar de esta manera para abordar los hallazgos con precisión y posibilitar la ejecución de las estrategias que conforman esta propuesta.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Breve historia de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

La Universidad de San Carlos, fue fundada en 1676 por Real Cédula emitida por Carlos II; abrió sus aulas en 1681 y, luego, recibió el título de pontificia. Desde entonces no ha cesado de cumplir con la finalidad de formar profesionales, primero con el énfasis en la filosofía escolástica y, después de la participación del franciscano Antonio Liendo y Goicoechea a finales del siglo XVIII, con la introducción de la ciencia y tecnología de su época.

Su fundación se debió al legado del obispo Francisco Marroquín y por el aporte económico de Pedro Crespo Suárez, Sancho de Barahona e Isabel de Loaiza. En sus inicios proporcionó formación en teología, cánones, leyes, medicina y lenguas nativas (el primero de los idiomas incluidos fue el kakchikel). Las reformas de Liendo abrieron las puertas a la física experimental, matemática y cirugía, anatomía, química, entre otras. Señala Orellana (1997).

Desde el traslado de la Universidad a la Nueva Guatemala de la Asunción hasta llegar Guatemala a la independencia de España, los universitarios defendieron los valores de libertad, soberanía y civilidad.

El gobierno de Mariano Gálvez, después de la Independencia, convirtió la Universidad en Academia de Estudios, dentro del contexto de una reforma de la “Instrucción Pública”. La academia que unificó la Universidad de San Carlos, el Protomedicato, el Colegio de Abogados, la Academia de Derecho Teórico-Práctico y la Sociedad de Amigos del estaba bajo el control estatal, por medio de la Dirección de Estudios. Estaba dividida en tres secciones: ciencias físicas y matemáticas, ciencias eclesiásticas, morales, políticas, literatura y artes.

Su régimen apoyó con una Lotería a la Academia, le cedió varios inmuebles, la Tesorería del Estado debía asignarle tres mil seiscientos pesos anuales además de una serie de derechos sobre intestados, legados, donaciones y bienes.

Con la Revolución Liberal de 1871, los gobiernos liberales impusieron un control sobre los estudiantes como en la época conservadora, que prevaleció hasta la llegada de José María Reyna Barrios. En 1875, el gobierno suprimió la Pontificia Universidad de San Carlos y creó la Universidad de Guatemala, dividida en tres facultades: Jurisprudencia; Ciencias Políticas y Sociales; Medicina y Farmacia; y, Ciencias Eclesiásticas quedó bajo el control absoluto del Estado, pues de él dependían todos los nombramientos e incluso, autorizaciones de libros.

La Universidad estuvo inmersa en avances producidos al inicio del mandato de Reyna Barrios como la celebración del “Congreso Pedagógico de 1893”, la convocatoria al concurso de la letra y música del himno nacional, la reforma urbanística de la Ciudad de Guatemala como la avenida de la Reforma, el establecimiento de la Tipografía Nacional y orientaciones que en materia educativa se desarrollaban en el país, como su señalamiento que sobre la urgencia de establecer métodos positivos y el análisis científico y un sistema de cátedras por oposición y retrocesos.

Durante el gobierno de Reyna Barrios las juntas directivas de las facultades serían nombradas por el Organismo Ejecutivo, las facultades eran de Derecho y Notariado; Medicina y Farmacia, que incluía la carrera de Cirujano Dentista y la Escuela de Comadronas, e Ingeniería. Tras la muerte de Reyna Barrios asumió el gobierno Manuel Estrada Cabrera quien en sus primeros tres meses de Gobierno, en 1898, dio cierta libertad informativa y los estudiantes de medicina organizaron la primera Huelga de Dolores celebrada el Viernes de Dolores antes de la Semana Santa.

La Huelga fue suspendida en 1903 a raíz de incidentes en la Facultad de Derecho debido a la intervención policial, desde entonces la represión de Estrada Cabrera impidió su celebración durante los años que duró su autocracia hasta 1920. Los

valores que impulsaban eran: la contestación, la crítica y la libertad. Orellana. (1997).

Orellana (1997), señala que entre 1918 y 1920 el único centro de estudios superiores recibió el nombre de Universidad Nacional Estrada Cabrera, con las facultades de Derecho, Notariado, Ciencias Políticas y Sociales; de Medicina y Cirugía, matemáticas; ciencias naturales y farmacia; filosofía, literatura y ciencias especulativas y agronomía. Durante el año que duró el gobierno de Manuel María Herrera que sustituyó a la dictadura de Estrada Cabrera, se dio autonomía a las facultades por el Decreto de la Asamblea Nacional Legislativa del 4 de mayo de 1920 y se suprimió el nombre de Estrada Cabrera.

Se nombró rector de la Universidad Nacional al jurista Salvador Falla, quien fundó la Revista Universitaria, para divulgar el saber científico, además pidió que “se inculcara el amor a la verdad, que en la institución se formara a verdaderos ciudadanos y se desarrollara la Extensión Universitaria, impartiendo pláticas dirigidas a los agricultores, obreros, maestros, a las mujeres y a los niños”, se formó la llamada “Generación de 1920”, así se restablecieron la “Asociación del Derecho” y la “Juventud Médica” desarrollando actividades científicas y culturales que contribuían a las actividades académicas de la Universidad.

Se fundó la Asociación de Estudiantes Universitarios (AEU) el 22 de mayo de 1920. Posteriormente, llegó al poder el general Jorge Ubico Castañeda, el 14 de febrero de 1931, que implantó una dictadura de catorce años. Para la Universidad Nacional significó una conculcación de su autonomía y funciones académicas.

Este entorno creado por el gobierno de Ubico no permitía que la Universidad Nacional evolucionara de acuerdo con las demandas de la época, que se podían apreciar en otros países latinoamericanos como Argentina, Chile o México. Es así como la Asamblea Legislativa controlada por él, dispuso que las autoridades: Rector, Decanos y Juntas Directivas serían nombrados por el Presidente de la República, hasta los catedráticos en terna propuesta por los Decanos serían nombrados por él, conculcando así la autonomía ya lograda.

La Universidad contemporánea autónoma y singular, tuvo su origen en la Revolución de Octubre de 1944, que le otorgó la misión institucional de dirigir la educación superior del país, difundir la ciencia, técnica y la cultura a todos los guatemaltecos y conceder los títulos profesionales de las diferentes disciplinas académicas impartidas en sus aulas. Orellana (1997).

La historia de la medicina en Guatemala se remonta a la época precolombina, donde las enfermedades se desarrollaban en un marco místico y sagrado y la medicina era practicada por personas sabias, como sacerdotes, quienes recibían el legado como herencia de sus antepasados. En la actualidad queda muy poco de este legado, quizá por falta de seguimiento de las generaciones, únicamente se encuentra a los llamados brujos, que representan a la última casta sacerdotal de los médicos indígenas, durante la época de la conquista existieron muchos que practicaron la medicina, pero sin respaldo de una ley o sin respaldo de conocimientos en la misma, por lo que fueron cometidos actos poco éticos.

Además reinaba el empirismo en el manejo de la salud de los pobladores de aquel entonces. Fue hasta en el siglo XV que se crearon prohibiciones en el ejercicio de la medicina practicada por curanderos; en España surgieron nuevas leyes para los protomedicatos en su desempeño, aunque en nuestras tierras no se gozó de estas, existiendo un largo lapso de tiempo en el que no se contó con médico alguno, y no fue sino hasta el siglo XVI que inició la llegada de los primeros médicos españoles, entre los que destacaron Juan de los Ríos y Juan de los Reyes, según aportes de White (2005).

La falta de personas instruidas con el conocimiento apropiado para el desempeño de la labor de erradicación de enfermedades y peste que sacudían la ciudad dio lugar a que ocurriesen varias situaciones penosas en lo que respecta a la atención de la salud del pueblo de aquella época.

Iniciaba el año de 1681, específicamente el 6 de enero, cuando surgió la Real y Pontificia Universidad de San Carlos de Guatemala y meses más tarde se inauguraron los estudios de medicina, siendo el primer catedrático interino Nicolás

de Souza y como propietario de la Cátedra Prima el Dr. Miguel Fernández quien era procedente de España. Las cátedras que se impartían según los estatutos de la Real Pontificia Universidad de San Carlos de Guatemala eran: Anatomía, Cirugía, y Astrología, impartidas en español y el resto de materias en latín, dichos estudios tenían una duración de cuatro años, el 20 de agosto de 1703 se graduó el primer bachiller en medicina, Vicente Ferrer González, quien por poseer sangre limpia y tener buena fama, pudo optar a exámenes de licenciatura y doctorado.

En tiempos de la época pre-independiente los estudios de medicina decayeron y surgió el planteamiento de la Academia de estudios por la gobernación del Dr. Mariano Gálvez, en la que se encuentra la reforma de la enseñanza de la medicina, lo que incluía la ampliación de los cursos de Patología, Terapéutica y Clínicas.

En el año de 1875 se le adjudicó un año más a la carrera para hacer un total de 5 años, siendo el pensum de la siguiente forma: 1er. año: anatomía, zoología y física médica; 2do. año: anatomía, botánica y química médica; 3er. año: fisiología, higiene, patología general, patología interna, externa y vendajes (que se realizaba en el hospital); 4to.año: patología interna y externa segundo curso, obstetricia, clínica quirúrgica, medicina operatoria y medicina legal y jurisprudencia médica; 5to. año: terapéutica, materia médica, farmacia médica de la familia, clínica médica y obstetricia.

Este pensum se conservó por varios años, hasta el siglo XX, cuando se le aplicaron modificaciones, ya que cada año estaba muy recargado, por lo que agregaron dos años más a la carrera; esto se estableció a partir de 1924.

Los cambios curriculares que se presentaron en estos años consistieron en agregar un preparatorio en el cual se impartían cursos de ciencias básicas, zoología, física botánica, química. Cambió el orden de muchos cursos impartidos en años distintos, se incluyeron cursos como bacteriología, anatomía topográfica; y otros cursos desaparecieron.

En la práctica hospitalaria se introdujeron rotaciones por clínicas de especialidades como oftalmología, clínica de vías urinarias, otorrinolaringología y clínica ginecológica. Se menciona que en el año 1918 surgió la separación de la Escuela de Medicina y Farmacia y años más tarde la Facultad de Medicina y Cirugía cambió el nombre por el de Facultad de Ciencias Médicas, cambio que se realizó el 8 de junio de 1928. White (2005).

2.1.1 Revolución de 1944

Durante la Revolución de Octubre de 1944 la USAC obtuvo su autonomía; con ello se suscitaron cambios en muchas de sus facultades, entre ellas la Facultad de Medicina; empezó a funcionar un nuevo plan de estudios; se dividieron los cursos teóricos, trabajos prácticos y enseñanza clínica. Con estos cambios se sustituyó la cátedra de botánica por la de biología, se realizaron cambios en la enseñanza del curso de fisiología experimental y también la clínica pediátrica se practicó con más eficiencia.

En el año de 1947 surgió la Ley de Colegiación Oficial Obligatoria para el ejercicio de las profesiones universitarias, incluida en el Capítulo II, Garantía Social, Sección I, Trabajo de la Constitución Política de la República. Para los años de 1946 a 1947 se habían colegiado en el país 996 médicos; en el año de 1969 surgió un nuevo enfoque en la estructura de la Facultad, en el cual se modificaron aspectos administrativos, objetivos de la Facultad, así como cambios en el currículo de estudios.

En este se han suscitado varios cambios con lo que respecta a los contenidos y al ordenamiento de las materias.

2.1.2 Reformas de 1969

Durante la trayectoria de la Facultad de Ciencias Médicas se han presentado cambios, los cuales han sido influidos por múltiples factores; desde su fundación hasta nuestros días la Facultad ha enfrentado asperezas tratando de formar

médicos conscientes y capaces de desempeñarse dentro del ámbito del país como verdaderos profesionales.

En las reformas globales de la Facultad, en aquel entonces, se contemplaron los errores cometidos en el pasado, pretendían mejorar desde un nivel administrativo docente la calidad del estudiante de medicina por medio del replanteamiento de sus objetivos y normas, así también de distribución del contenido del currículo; con todo ello se proponía servir de manera competente y eficiente a las necesidades del país. White (2005).

Dichas reformas globales se presentaron el 2 de enero de 1969, constan de treinta y cuatro considerandos, los que muestran muchos de los desacuerdos que había con la distribución de los cursos del currículo, denunciando que la preparación del médico no era adecuada para las necesidades del país; así también incluía desacuerdos con la labor que desempeñaba el personal docente y administrativo.

Se incluyeron los objetivos de pregrado y postgrado y los objetivos de la Facultad. Se elaboraron una serie de normativos que ayudaron organizar los cursos y número de horas, así como la división de las áreas científicas del contenido curricular (biología, ciencias de la conducta y ciencias clínicas), de acuerdo con información de White (2005).

El pensum incluía cursos como matemáticas, biología general, humana y celular, psicología, ecología, comunicación y lenguaje, genética, toxicología, psiquiatría, administración en salud, radiología, etc., además de los cursos que se conocen como ciencias básicas.

Desde que empezaron a funcionar las nuevas reformas en la Facultad también aumentó la cantidad de médicos graduados ya que se facilitó la manera de ingreso, en comparación con los tiempos de la colonia cuando se seleccionaba al estudiantado; en función de estas reformas cambió la situación. Entre 1950 y 1968, a la facultad ingresaron 166 estudiantes y entre 1921 y 1968 se graduaron un promedio de 26 profesionales; mientras que de 1969 a 1991 ingresaron un

promedio de 1206 estudiantes por año y el número de graduados de aumentó a 287 por año, aporta White (2005.)

2.2 Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Situación actual

De acuerdo con la información recopilada, White (2005) aporta datos relevantes relacionados con la Facultad, que a continuación se abordan:

A. Misión de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Educar integralmente excelente recurso humano comprometido con la producción social de la salud y generar y recrear conocimiento que promueva el desarrollo del país.

B. Visión de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Ser una institución modelo que promueve el pensamiento crítico y está regida por principios científicos y éticos. Interactuar con la sociedad de manera proactiva y propositiva para lo cual dispone de una organización y funcionamiento democráticos para generar y aplicar conocimiento útil al desarrollo de la medicina y del país.

- Basa su currículo en la realidad social y en el perfil epidemiológico de Guatemala su modelo educativo es moderno y preferencia el aprendizaje auto gestionado.
- Selecciona rigurosamente a su personal, al cual permanentemente educa y estimula.
- Utiliza todos sus recursos con eficacia y eficiencia.

Se observa que esta misión y visión se enfocan hacia la formación de profesionales con capacidad y dinamismo que respondan a las necesidades del país.

C. Políticas de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

- ✓ Educar recurso humano con sólida formación científico tecnológica, humanística y moral.
- ✓ Realizar investigación para crear conocimientos que den solución a los problemas de salud.
- ✓ Extender el ámbito de los estudios del egresado.
- ✓ Desarrollo integral, enseñanza y práctica de la investigación, de extensión de acción social y políticas de docencia.
- ✓ Readequación constante y actualizada del currículo, en donde existe el compromiso de evaluarlo y readecuarlo a la realidad de salud del país y a los avances de las ciencias de la salud.
- ✓ El perfil profesional de la Facultad de Ciencias Médicas se propone formar hábitos de estudio, vocación y curiosidad científica, profesionales con calidad humana y conciencia, con calidad moral y ética en su desempeño de tiempo futuro.

Cada una de estas políticas contribuye al cumplimiento de los propósitos de la facultad, ya que son parte importante de la formación integral del estudiante.

D. Objetivos generales de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

- ✓ Formar adecuadamente recurso humano en materia de salud, con programas centrados en la realidad guatemalteca.
- ✓ Investigar los problemas de salud de Guatemala.
- ✓ Encontrar solución adecuada a los problemas de salud en consideración de los aspectos socioeconómicos y culturales del desarrollo.

- ✓ Divulgar y fomentar el conocimiento científico en materia de salud.
- ✓ Propiciar el aprovechamiento de los recursos humanos, materiales e institucionales del país, para la promoción de la salud.

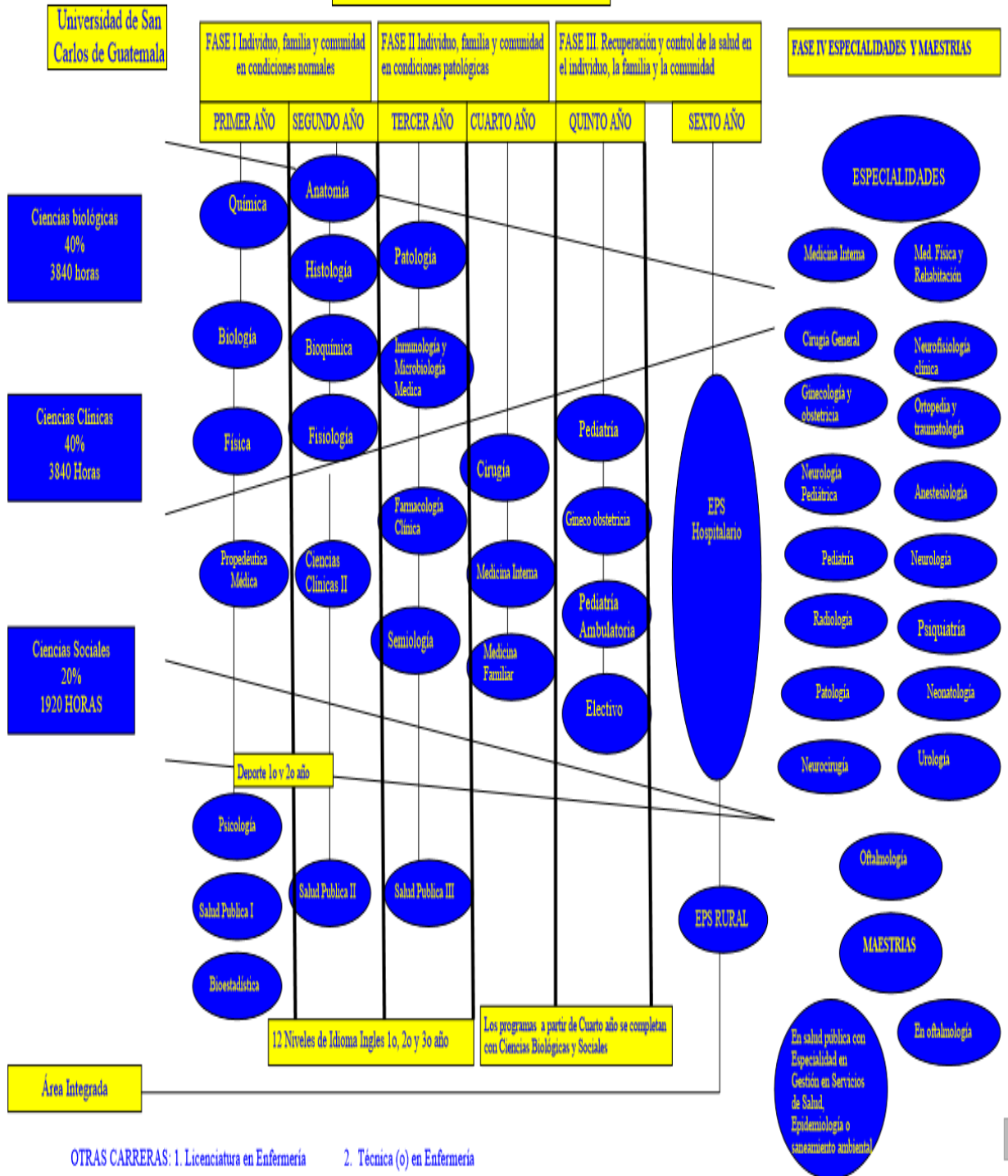
E. Carreras que se imparten en la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

- ✓ Posgrados
- ✓ Licenciatura en Médico y Cirujano
- ✓ Licenciatura en Enfermería
- ✓ Técnico en Enfermería
- ✓ Técnico en Fisioterapia
- ✓ Técnico de Terapia Respiratoria

F. Red curricular de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Con base en estos objetivos, la Facultad crea su currículo de estudios y se propone un perfil del estudiante de medicina que cumpla con las necesidades del país. El currículo de estudios ha estado sujeto a varios cambios para alcanzar los objetivos mencionados. Como en toda temática educativa la palabra currículo puede ser concebida desde varios puntos de vista, de los cuales cada una ha tomado su propio concepto a lo largo del tiempo.

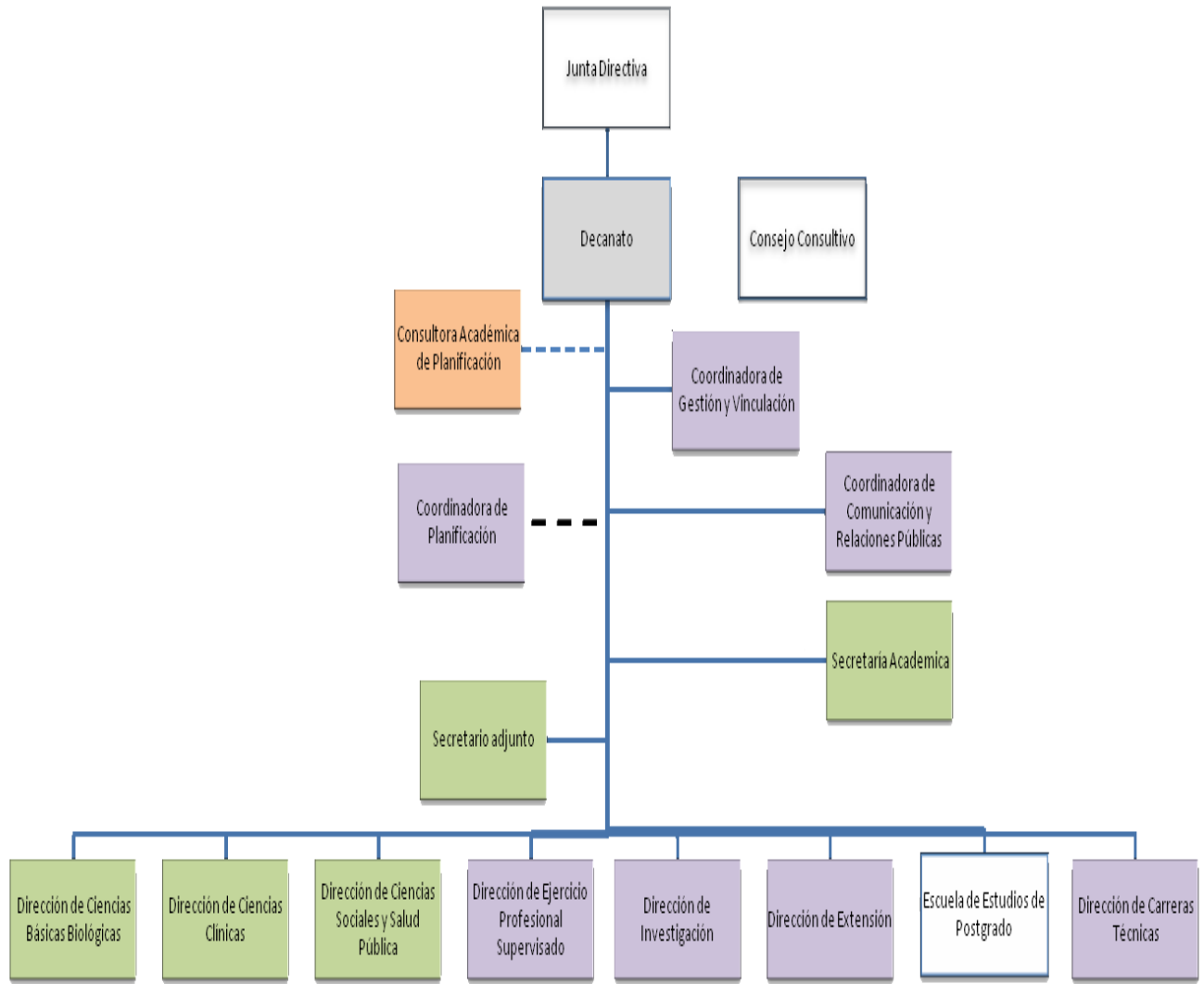
Red Curricular Facultad de Ciencias Médicas



OTRAS CARRERAS: 1. Licenciatura en Enfermería 2. Técnica (o) en Enfermería

Fuente: www.facultaddemedicina.com.com.gt/unade

G. Organigrama de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala



Referencias:

- Línea de mando
- - - Línea de asesoría
- Línea de coordinación

Fuente: www.facultaddemedicina.com.com.gt/unade

Direcciones

Dra. Adilia Raquel Cifuentes Cabrera	Dirección Ciencias Básicas y Biológicas
Dr. Mario Herrera Castellanos	Dirección Ciencias Clínicas
Dr. Jorge Alejandro Rogel Castro	Dirección Ciencia Sociales y Salud Pública
Dr. Oliver Adrián Valiente	Dirección de Ejercicio Profesional Supervisado
Dra. Carmen Villagrán de Tercero	Dirección de Investigación
Dra. Francis Escorcia de Lambour	Dirección de Extensión
Dr. Carlos Humberto Vargas Reyes	Dirección de Escuela de Estudios de Postgrado
Dr. Mario Alejandro Samayoa	Dirección de Carreras Técnicas

H. Contactos de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Dirección:	9 Av. 9-45 zona 11, ciudad capital; edificio Centro Universitario Metropolitano -CUM-
Teléfono:	24187400
Página oficial:	www.medicina.usac.edu.gt
Correo electrónico:	info@medicinausac.edu.gt

2.3 Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil (UNADE)

El proceso de reestructuración curricular que se está desarrollando en la Facultad, data desde 1996, año en que el Organismo de Planificación y Coordinación Académica de la Universidad de San Carlos (OPCA) evidencia, por medio de su investigación, necesidades de diversa índole entre los estudiantes de esa academia, por lo que sugieren cambios de contenidos curriculares y metodológicos para estimular el rendimientos y minimizar la repitencia estudiantil, de acuerdo con documentos de archivo de la UNADE numeral 35-96, fechado el 11 de noviembre de 1996 y firma el Doctor Erick Arnoldo Porres Mayen.

Este documento sustenta que la población estudiantil que ingresa por primera vez a esta Facultad tiene formación en una variedad de carreras a nivel medio y de diferentes centros académicos que trabaja cada uno de distinta manera, esto trae como consecuencia que los conocimientos que poseen no sean unificados.

El proyecto fue aprobado por Junta Directiva en acta de esa institución con número 29/9 (anexo), más tarde, en 1998, mediante el acta numeral 69/98, el Director Administrativo de aquel entonces, notificó que se le otorgó un salón en el segundo nivel del edificio M-4, una secretaria de tiempo completo y mobiliario de oficina; así nació a la vista pública la UNADE.

2.3.1 Descripción del proyecto UNADE

Consiste en un conjunto de estrategias didácticas y administrativas en favor de mejorar el aprendizaje de los estudiantes del primer ingreso y así elevar el rendimiento académico y disminuir los índices de repitencia y deserción durante el primer año de la carrera de ciencias médicas.

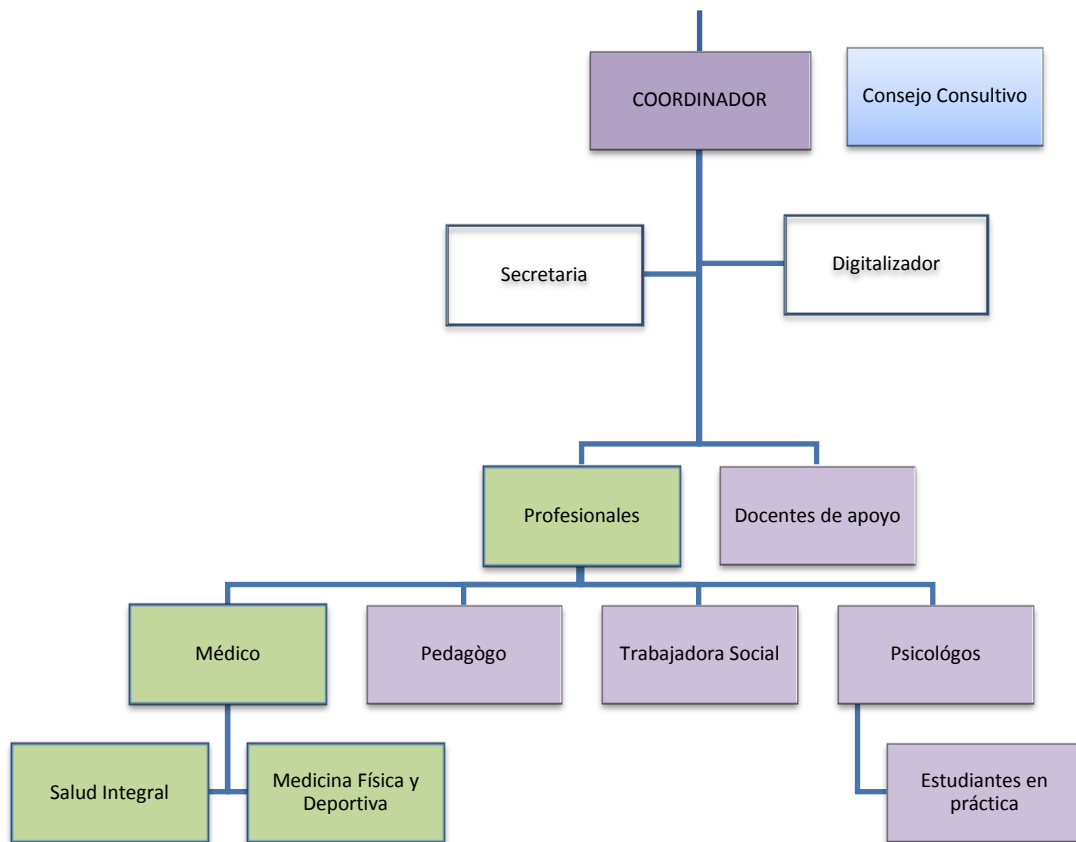
Durante el proceso de creación de la UNADE se desarrollaron las etapas:

- Revisión y aprobación del proyecto, por el Decano.
- Organización de la divulgación del proyecto.
- Elaboración y selección de pruebas para biología, química y física.
- Aplicación de pruebas específicas.
- Tabulación de resultados.
- Planificación, organización y ejecución del programa de perfeccionamiento docente.
- Evaluación y seguimiento de los resultados.
- Organización de la divulgación.

2.3.2 Objetivos de la UNADE

- ✓ Identificar el conocimiento inicial de los estudiantes de primer ingreso en biología, química y física.
- ✓ Proponer estrategias didácticas que faciliten el aprendizaje de estudiantes de primer ingreso que evidencien deficiencias en biología, química y física.
- ✓ Diseñar programas de perfeccionamiento docente en función de las tareas de tutoría a estudiantes de primer ingreso.
- ✓ Verificar los logros y limitaciones de las estrategias didácticas aplicadas a los estudiantes de primer ingreso.

2.3.3 Organigrama de la UNADE



Fuente: www.facultaddemedicina.com.com.gt/unade

2.3.4 Otros datos de la UNADE

Dirección: 9ª. Av. 9-45 zona 11, ciudad capital; edificio Centro Universitario Metropolitano -CUM-
Teléfono: 24187400
Página oficial: www.medicina.usac.edu.gt/unade
Correo electrónico: info@medicinausac.edu.gt

2.4 Comunicación organizacional

Este concepto responde a las técnicas de comunicación destinadas al desarrollo de las empresas u organizaciones se incluyen las empresas de enfoque comercial, gubernamental o autónomo. Al mismo tiempo, otorga a la comunicación organizacional dos ramas o especialidades:

- ✓ Comunicación interna
- ✓ Comunicación externa

La diferencia entre ambas es el grupo objetivo, puesto que la comunicación externa envía mensajes al público que desde afuera se relaciona con la institución, mientras que la comunicación interna, como su nombre indica dirige sus esfuerzos a este público y está estrechamente relacionada con los recursos humanos y el manejo de personal.

2.4.1 Comunicación externa

La comunicación exterior o externa de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios, Morales. (1990).

Este tipo de comunicación es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes o las personas que conforman el grupo externo, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto en que se desarrolla la institución para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Morales (1990).

La comunicación externa es parte fundamental en una organización, es una transmisión y recepción de datos que son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa. Gracias a esta comunicación la institución se da a conocer en el campo y de estos mensajes depende la imagen que tendrá por afuera de sus muros, señala Alameda (2004).

Esta especial rama de la comunicación consiste en divulgar información oportuna y relevante de una organización al público externo con el que se relaciona. A través de la comunicación externa, una organización gestiona la imagen que quiere proyectar al mercado o a la sociedad en general, por eso posee gran relevancia dentro de los procesos de comunicación porque es el tipo de mensajes que sirven como carta de presentación de la organización.

2.4.2 Objetivos de la comunicación externa

Entre los motivos que mueven a las organizaciones a realizar campañas en pro de las prácticas propias de la comunicación externa, Alameda (2004), señala:

- Generar una imagen positiva de la organización o institución por medio de estrategias de comunicación que contemplen el flujo de información puntual e integral que permita presentar un plan general de la institución a un público determinado.
- Darse a conocer por medio de la divulgación o la publicidad, el medio más efectivo siempre resultará de los estudios correspondientes al trabajo de

campo que permite identificar barreras y ruidos en los procesos comunicacionales.

- Asimismo, el estudio del discurso de la organización tanto en aquellas acciones que se clasifican como mensajes y aquellas otras que, sin pretensión de comunicar, conllevan un significado y contribuyen a la formación de una imagen. En medio de ambas, un espectro cada vez más variado de prácticas vinculan a la organización con su afuera, ya sea mediante eventos, acciones de relaciones públicas, de responsabilidad social, relaciones institucionales, entre otras actividades que los asesores van creando y gestionando todo el tiempo.
- Mantener buenas relaciones con el grupo objetivo no solamente por medio de un buen mensaje, sino de frecuentes encuentros que aporten dinamismo a las relaciones, conocido como relaciones públicas y lobismo.
- Esforzarse por conocer y unificar la cultura organizacional, dedicando iguales esfuerzos a la comunicación interna como externa.

2.4.3 Funciones de la comunicación externa

Según lo destacado por De Marchis (2003) la comunicación externa posee las siguientes funciones que no deberán escapar de la óptica del comunicador durante el proceso:

- A. Investigar:** Con la finalidad de elaborar una política de escucha del clima social de la empresa que ayude a la toma de decisiones apropiadas.
- B. Orientar:** Logrando una capacidad de escuchar y sensibilizar sobre los distintos aspectos de la organización aplicándolo desde los altos mandos o gerenciales de forma descendente dentro del organigrama para que

pueda transmitirse al público externo con éxito, buena imagen debe nacer en casa y proyectarse.

- C. Informar:** De manera clara, específica y oportuna a todos los que conforman el grupo objetivo de la institución.
- D. Animar y coordinar:** Crear redes de comunicación que hagan de manera natural que los mensajes predeterminados fluyan.
- E. Organizar mensajes:** A modo de prevenir las crisis en la medida de lo posible por medio del fomento de una imagen positiva de la organización, así como manejarlas estratégicamente cuando estas sean eminentes.
- F. Formar:** Al grupo objetivo sobre todos los procesos pertinentes y esfuerzos de la organización.
- G. Educar:** Al grupo objetivo, recordando la función principal del lenguaje, el mutuo aprendizaje para el desarrollo de la sociedad.

2.4.4 Herramientas de la comunicación externa

Según aportes de Hernández (2002), la comunicación externa se sirve de diferentes herramientas o técnicas que la auxilian para lograr sus objetivos de manera integral y eficiente, a continuación se detallan:

Manejo de relaciones públicas (RR. PP.)

Es una herramienta de comunicación multidisciplinaria, es decir que ayuda a varias disciplinas como a las ciencias económicas por medio de la mercadotecnia, es tan importante como la publicidad y su fin es crear una imagen favorable de la organización, tanto entre su público interno como externo, siendo este su foco pues las relaciones públicas ayudan a las

organizaciones a lograr afinidad con su grupo objetivo puesto que esta herramienta tiene como prioridad las relaciones interpersonales que permiten la comunicación verbal de doble vía a priori a las necesidades de comunicación del hombre. Por medio de ello, según Alvarado y Estrada (2002), se logra una actitud positiva del grupo objetivo hacia la organización y una buena predisposición.

Es decir, que las relaciones públicas constituyen una herramienta que rompe las barreras en el entorno de la organización que se beneficia de ella, pues refuerza el prestigio de esta por medio de las personas que conforman su grupo meta, tanto como de los medios de comunicación que lo integran. El objetivo de llegar a los medios masivos mediante las relaciones públicas es que estos se acostumbren a transmitir únicamente la información oficial que la organización le otorga y minimizar el trabajo indagatorio propio del ejercicio periodístico, ello no representa manipulación, puesto que el primer punto es ser una fuente de información para ellos veraz y confiable, señala Alvarado y Estrada (2002). Las relaciones públicas implican:

Relaciones humanas	Pues requiere contacto directo, personalizado y periódico con quienes conforman el grupo objetivo.
Relaciones cordiales	Como consecuencia de la periodicidad y la interdependencia entre ambos.
Relaciones profesionales	Implica el tratamiento de los espacios comunicacionales por personas especializadas para que los efectos sean positivos.
Relaciones permanentes	Es decir, relaciones constantes y casi incondicionales y no a conveniencia de ninguno de los involucrados.

Estrada (2002).

Lobbismo

Representa las estrategias de comunicación interpersonal que mantienen a la organización en constante trato con una parte de su grupo objetivo, estas dinámicas fortalecen las relaciones reforzando la confianza y demás valores, asimismo, por ser presencial, crea un ambiente de cordialidad y cercanía de acuerdo con Alvarado y Estrada (2002).

Campaña informativa

La campaña informativa es un recurso usado por la comunicación para difundir un hecho que amerite publicidad durante un tiempo determinado, se basa en el grupo objetivo para seleccionar los medios idóneos para aprovechar dicha difusión. Alvarado y Estrada (2002).

Publicidad

De acuerdo con los aportes de Alvarado y Estrada (2002) la publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos o ambos, que se transmite a una audiencia seleccionada a través de un medio de comunicación masivo; las personas y las organizaciones usan la publicidad para la promoción de mercancía, servicios, ideas y temas diversos, pues la publicidad representa un método promocional sumamente flexible pues brinda la oportunidad de llegar al público de la manera en que lo determina quien adquiere el espacio de pauta en los medios.

Una de las desventajas de la publicidad convencional, que menciona Alvarado y Estrada (2002), es que su costo suele ser alto, no brinda retroalimentación rápida y sus resultados se obtienen por medio de números y estadísticas y no de cualidades por ser comunicación unidireccional o de una vía.

La publicidad representa un mecanismo para transmitir información basada en la evolución y de la estrategia centrada en un producto y quien lo consume para presentarlo a una porción del mercado y animar a aceptarlo y adquirirlo,

tomando en cuenta la persuasión para posicionar una marca. Castañeda (2003).

La publicidad, a su vez, posee sus ramas o especializaciones, en este caso, se expone la publicidad de tipo institucional, que es la relacionada a este mismo tipo de comunicación y como su nombre lo indica está destinada a promover la buena imagen de la institución, es decir, promover su reputación o ideología para lograr una mejor y más constante relación con el grupo meta. Castañeda (2003).

Freepresso prensa gratuita

Según señala Castañeda (2003), es una opción de bajo costo para que las empresas realicen ciertas actividades promocionales, aunque su nombre indica que es gratis, no suele ser así, puesto que consiste en intercambios comerciales o de algún tipo con los medios de comunicación para que estos brinden cobertura o bien se plantea ser fuente de información para esos medios y de esta manera figurar en distintas apariciones sin que esto represente un sacrificio económico.

Proyección social

Se llaman así los programas que realizan las instituciones en beneficio de una porción de la sociedad, bien sea llevándoles alimento en época de sequía o implementando un programa de reforestación para áreas verdes, la proyección social es una estrategia de comunicación externa que dota a las instituciones de un papel más participativo en la sociedad, consciente de las diferentes problemáticas de la realidad nacional. Castañeda (2003).

2.4.5 Grupo objetivo de la comunicación externa

El primer paso para estructurar los mensajes que conforman una estrategia de comunicación, bien sea interna o externa es determinar las características del grupo meta, también llamado grupo objetivo, que es representado por el conjunto

de personas a las que va dirigido el mensaje, ello para adaptar el canal, el código e incluso el contexto de acuerdo con las características de este grupo; de manera general, señala, Billorou (1992), se sabe que la comunicación externa destina sus mensajes a los siguientes sectores:

- Clientes
- Consumidores finales
- Revendedores o comisionistas
- Proveedores
- Inversionistas
- Mercado
- Opinión pública
- Autoridades
- Competencia
- Medios de comunicación

Cabe mencionar que para determinar el grupo objetivo y, a su vez, estructurar los mensajes de forma eficiente es necesario extraer datos por medio de información demográfica de este, la cual debe recopilar datos generales como edad, género, poder adquisitivo, entre otros datos que habrán de servir al investigador para que los mensajes de la propuesta sean funcionales y esta a su vez sea ejecutable para que su esfuerzo no se pierda y la organización encuentre en los procesos de comunicación corregidos, tanto la optimización de sus recursos económicos como la mejora en el clima laboral que habrá de beneficiar a su recurso humano.

2.5 Diagnóstico de comunicación

Diagnosticar, es un proceso serio que representa recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza, así mismo, determinar el carácter de una enfermedad mediante el examen de sus signos. Alvarado y Estrada (2002).

El autor señala que el diagnóstico es una herramienta de tipo observacional que se usa para conocer las barreras o ruidos que representan una amenaza para los procesos comunicacionales con el fin de evidenciarlos para que puedan ser corregidos por medio de estrategias.

Proviene del griego *diagnos* y significa distinguir, discernir, conocer. Pero para llegar a la tercera acepción es preciso pasar por las dos primeras. "El diagnóstico es un primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de la realidad. Y en última instancia, una lectura esencial de la realidad, una lectura de sus conexiones esenciales, de una perspectiva histórica". Prieto (1985. 34 p.)

El diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades sociales de comunicación presentes en determinadas condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión y orientación de la práctica social de individuos, grupos, estratos, clases, naciones, destaca Vásquez (2010).

"En materia de investigación, es importante analizar cuál es la visión de desarrollo de la institución que tienen sus líderes, para luego definir cómo puede la comunicación contribuir con ese proceso y la manera de cómo se inserta el tema de la investigación", aporta Vásquez (2012).

Como en todo estudio, existen diversos métodos para obtener una aproximación acerca de la percepción de divulgación de resultados y su gestión para lograrlo. Prieto (1985).

La comunicación social y la investigación no pueden desligarse de los aspectos de desarrollo de las instituciones, entendiendo el desarrollo como el mejoramiento de las condiciones con una visión de sostenibilidad a lo largo del tiempo: políticas, implementación de proyectos, creación de nueva infraestructura, divulgación de resultados de investigación, la educación y otros.

2.6 Propuesta

La propuesta de comunicación es un documento basado en las observaciones e investigaciones que se hicieron durante el proceso de análisis de resultados, que contiene las estrategias y herramientas de comunicación que se usarán para corregir las barreras en procesos de comunicación de alto riesgo. Por lo tanto, la propuesta comunicacional representa un conjunto de estrategias de comunicación desarrolladas mediante una planificación que permite ejecutarlas enfocadas a resolver la problemática evidenciada durante el proceso del diagnóstico comunicativo. Alvarado y Estrada (2002).

El diccionario publicado en el sitio www.rae.org, define al concepto así:

- Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a uno para un fin.
- Consulta de uno o más sujetos hechos al superior para empleo o beneficio.
- Consulta de un asunto o negocio a la persona, junta o cuerpo que lo ha de resolver.

Por lo tanto, se infiere que una propuesta de comunicación implica las funciones informativas y comunicativas. La función de la información en una propuesta consiste en difundir los sucesos, a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentran involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre el o los que emiten un mensaje y entre el o los que lo reciben. Vásquez (2010).

Las propuestas deben ser integrales y tomar en cuenta tantos aspectos de la realidad conocida mediante el diagnóstico, como sea posible y sobre todo debe ser realista para que sus aspectos sean ejecutables exitosamente.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Método de investigación

Para poder realizar esta tesis se recurre al método inductivo que según, Piloña (2007) consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen.

3.2 Tipo de investigación descriptiva

Como su nombre lo indica, es aquel proceso que se interesa por describir, explicar la influencia, importancia, las causas o factores que intervienen en determinada realidad, describe Piloña (2007).

Es decir, para este estudio se contempla una tesis descriptiva realizada con la investigación de campo, basada en estimaciones obtenidas directamente de la realidad, las cuales permiten al investigador cerciorarse de las condiciones reales para conseguir los datos. Piloña (2007).

Otras características de esta investigación

- Compilación de información general del tema.
- Investigación acerca de lo que ya se ha escrito a cerca del tema y aportar un nuevo conocimiento del mismo.
- Análisis.
- Descripción de los hallazgos.

Según el tipo de datos, la investigación fue mixta: cuantitativa, pues se basó únicamente en datos numéricos y cualitativos; recabó y analizó palabras y reacciones verbales.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

- Realizar un diagnóstico a los procesos de comunicación externa de la UNADE.

3.3.2 Objetivos específicos

- Evidenciar carencias, necesidades y barreras que enfrentan los diferentes procesos de comunicación externa de la Institución hacia el público, por medio del diagnóstico.
- Realizar, con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico, una propuesta de comunicación externa para UNADE

Según los conceptos aportados por el autor Cabezas (2010) se describe a la investigación con las siguientes características:

3.4 Técnicas

Para llevar a cabo la investigación se realizó la técnica de recopilación bibliográfica documental e internet, la encuesta y el FODA.

3.5 Instrumentos

Para realizar este estudio se utilizaron fichas bibliográficas, de resumen, cuestionario de tres series de preguntas, tanto abiertas como cerradas, entrevista estructurada, guía de observación y el FODA.

3.6 Población = Estudiantes

La población que se estudia en esta investigación está compuesta por las ocho (8) personas que conforman el grupo de colaboradores de la UNADE y 96 estudiantes encuestados, hombres y mujeres, de distinto nivel socio económico, cuyo rango de edad y otros datos se darán a conocer por medio de la encuesta.

3.7 Muestra

Es el número de elementos, elegidos de una población para que los resultados puedan aplicarse a la totalidad de esta población, con la condición de que sean representativos de la misma. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error o margen de imprecisión permitido.
- Del nivel de confianza.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Para efecto de esta investigación se ha extraído la muestra en el programa de cómputo Indemer, especializado en administrar encuestas de mercado, el cual arroja los siguientes resultados:

Es decir, se realizó un muestreo probabilístico de 98 encuestas de las cuales se espera tomar en cuenta 96, como sugiere la calculadora muestral, basada en la siguiente fórmula para poblaciones finitas (menos de 100 mil personas como universo):

$$n = Z^2 * P * Q * N / e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q$$

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma. (Ver la tabla de valores de Z).

E = Margen de error o de imprecisión permitido (lo determinará el director del estudio).

3.8 Error muestral

Es el error o imprecisión que existe en la muestra, es decir, una parte de una población o universo para recoger información que pueda proyectarse a toda la población; por ejemplo: el error muestral, en el caso de un censo, teóricamente es de cero (se investiga a toda la población o universo). En este estudio se ha tomado en cuenta 2.5% de la muestra destinado a error muestral, como es el caso en los estudios estándar.

3.9 Error no muestral

Es el error por otras variables diferentes al hecho de que exista un error propio de la muestra. Por ejemplo: error en el levantamiento de datos, error de marco o selección muestral, error en la formulación de las preguntas, falsificación de respuestas, entre otros. También se ha tomado en cuenta un margen de error no muestral de 2.5%.

El margen de error o imprecisión promedio en un estudio de investigación es de +/- 5%, y depende directamente del tamaño de la muestra. El máximo normalmente aceptado es de 10%, en este estudio se posee un margen de imprecisión de 5%.

3.10 Confiabilidad

Se refiere al grado de certeza si los resultados son o no representativos de la población en estudio, y a la magnitud de este acercamiento; por ejemplo: el porcentaje más común es de 95% de confianza, lo cual indica que si investigamos 100 muestras iguales, un 95% de ellas nos brindarían resultados similares a los obtenidos, con una desviación estándar previamente determinada.

Este estudio se basa en un nivel de confianza de 95%, según los cálculos del programa Idemer.

3.11 Procedimiento

- Se recopiló información bibliográfica documental de campo y de internet relacionada con el tema.
- Se elaboró el cuestionario.
- Una vez elaborado el cuestionario se efectuó el trabajo de campo.
- Procesamiento de los datos y análisis de resultados mediante la aplicación de técnicas estadísticas precisas para esta investigación.
- Análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la población encuestada.
- Redacción se realizó en orden de ideas.

Capítulo 4

Análisis y descripción de resultados

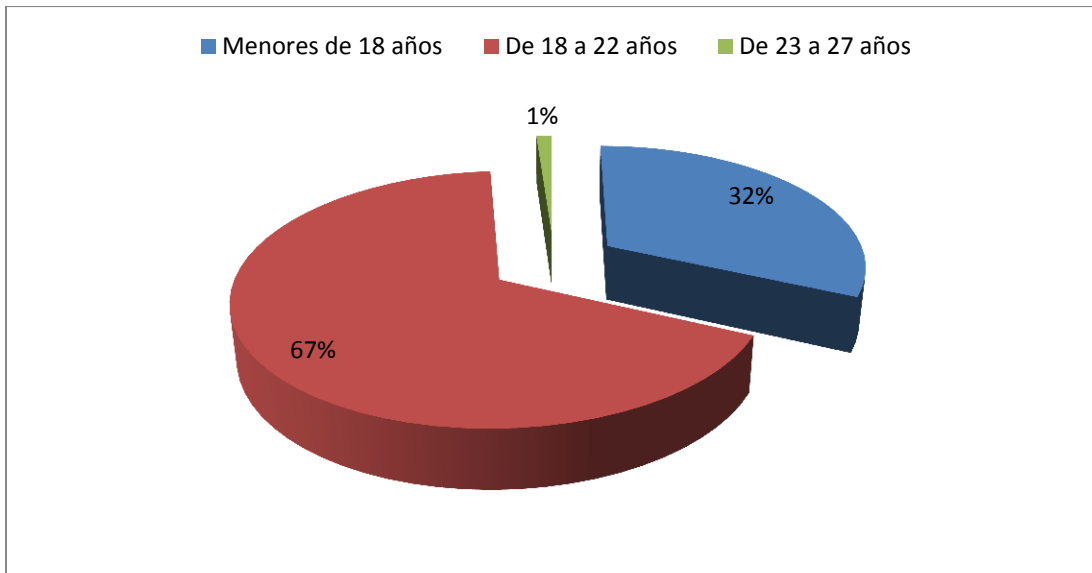
A continuación se presentan los resultados arrojados por el trabajo de campo.

4.1 Estudiantes Encuestados

4.1.1 Datos demográficos

Edad de los encuestados

Grafica 1



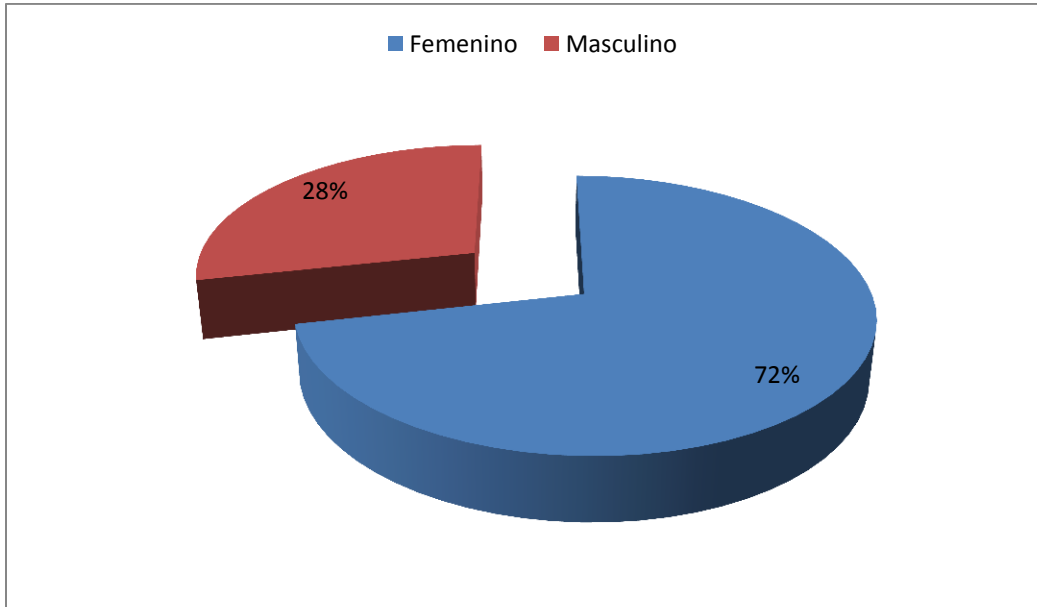
Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

De acuerdo con el estudio cuantitativo que se realizó se tiene que 67% de los entrevistados está en el rango de los 18 a 22 años, mientras que 32% son menores de 18 años y solo 1% tiene más de 23 años.

La edad de los entrevistados es importante para determinar las características del grupo meta al que están dirigidas las estrategias de comunicación que conforman esta propuesta.

Género de los encuestados

Gráfica 2



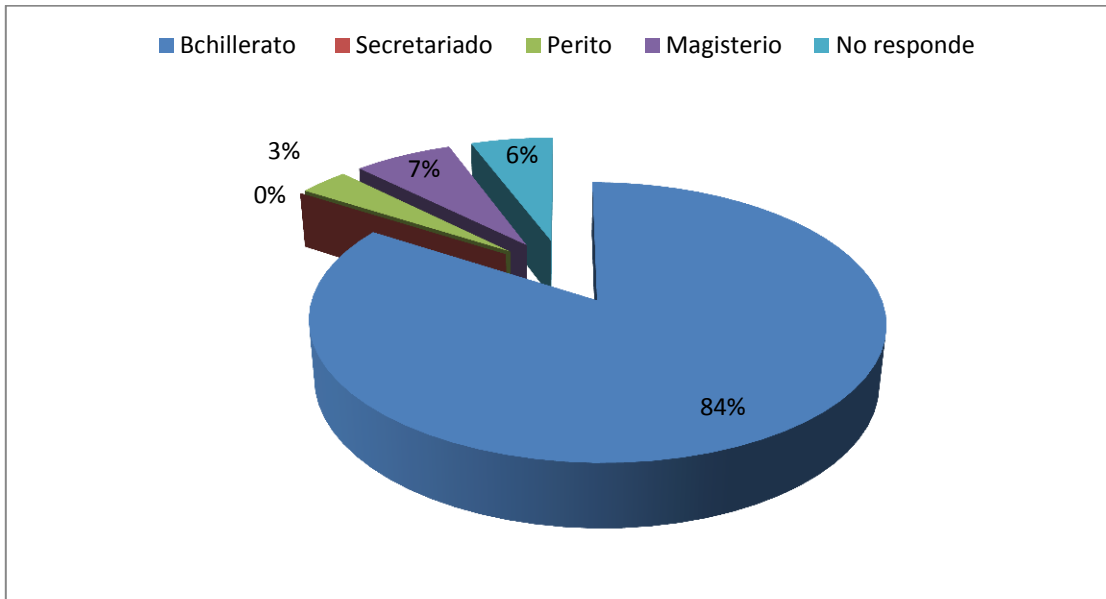
Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

Según datos arrojados por el trabajo de campo, 72% de los estudiantes entrevistados está conformado por mujeres; 28% de los entrevistados pertenecen al género masculino.

Este y todos los datos demográficos ayudan a determinar las características del grupo objetivo para crear una propuesta afín a ellos.

Carrera a nivel diversificado de los estudiantes

Gráfica 3



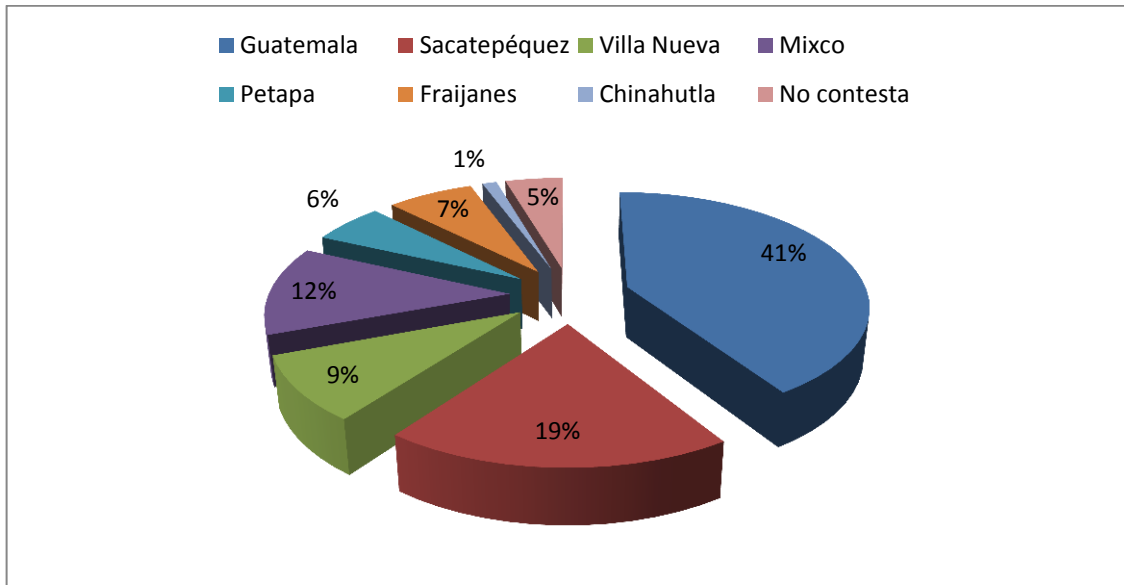
Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

Según lo evidenciado en el estudio, 84% de los encuestados, señala que es egresado a nivel medio de la especialización de bachillerato, 7% de la carrera de magisterio y 6% no respondió.

Gracias a este dato se puede determinar el nivel socioeconómico de los encuestados y a su vez de acuerdo con esto, definir los medios de comunicación que conforman las estrategias de la propuesta.

¿En qué municipio vive?

Gráfica 4



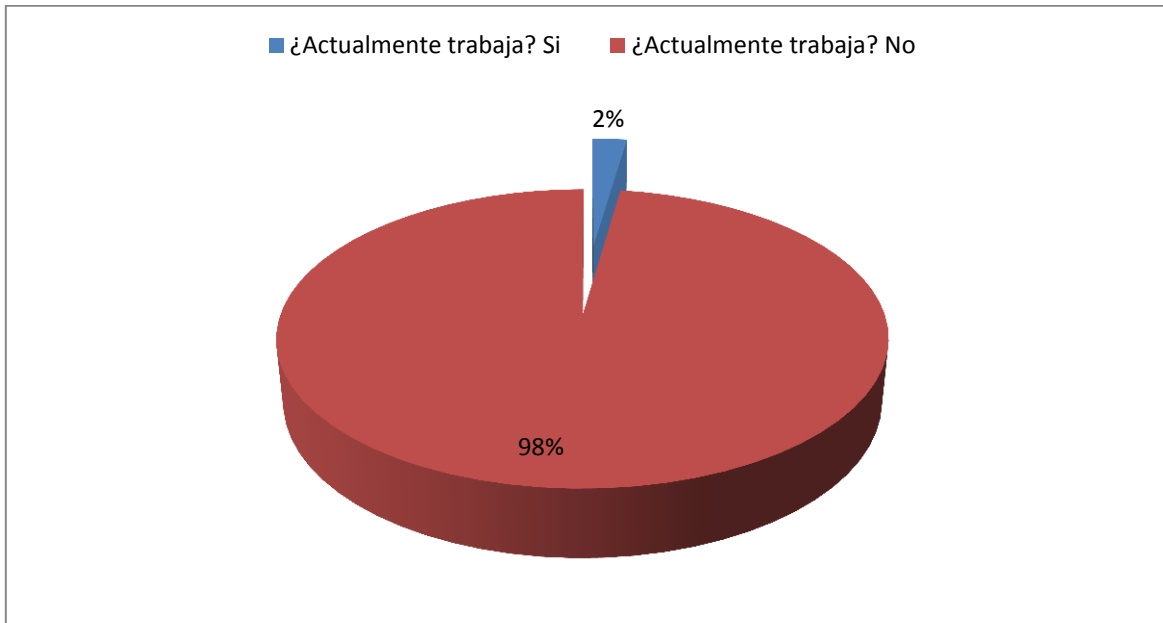
Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

El 41% de los encuestados vive en la ciudad de Guatemala, 19% de los encuestados señalan que viven en el departamento de Sacatepéquez y sus municipios, 12% vive en el municipio de Mixco, 9% vive en Villa nueva, 7% de ellos, en Fraijanes; 6% en el área de Petapa; 5% de los encuestados no respondió.

De acuerdo con este dato se determinan medios de comunicación para la propuesta, pues el lugar de residencia ayuda a definir el nivel socioeconómico del grupo meta.

¿Actualmente, tiene empleo?

Gráfica 5



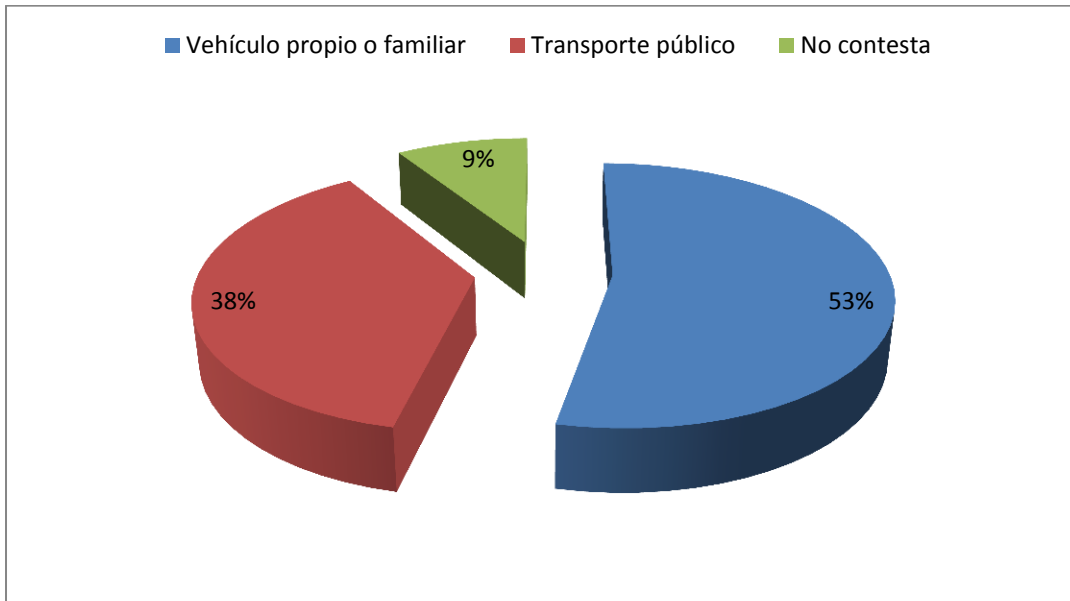
Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

De la condición laboral de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Médicas que fueron encuestados se sabe que solamente 2% de ellos tiene empleo y el 98% restante se dedica únicamente a sus actividades académicas.

Este dato es de importancia, puesto que la condición laboral de los encuestados determina cómo administran su tiempo y con ello se definen medios de comunicación que conforman la propuesta.

¿Qué tipo de transporte usa para llegar a la universidad?

Gráfica 6



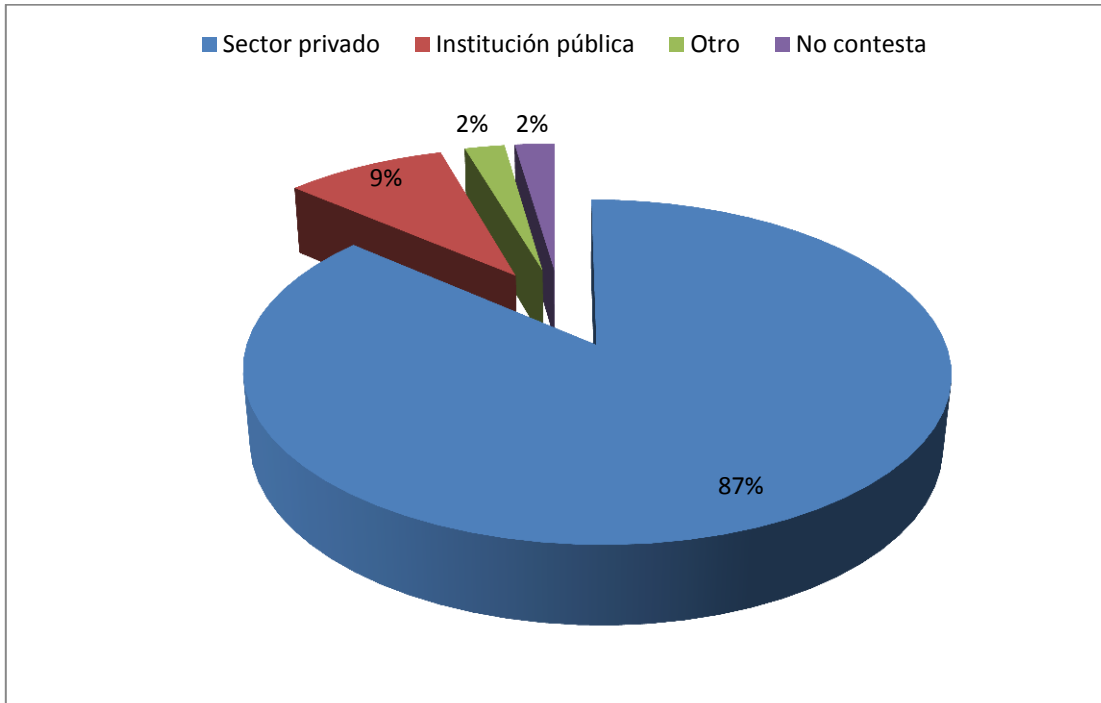
Fuente: estudio de campo. Abril 2015

Otro dato al que se ha tenido acceso gracias a este ejercicio de campo es el medio de transporte que usan los estudiantes que fueron entrevistados; 53% de ellos usa el transporte familiar, mientras que 38% usa público y 9% no contesta a la interrogante.

Este dato colabora en determinar el nivel socioeconómico del grupo meta y estilo de vida.

¿Cuál fue su centro de estudios a nivel medio?

Gráfica 7



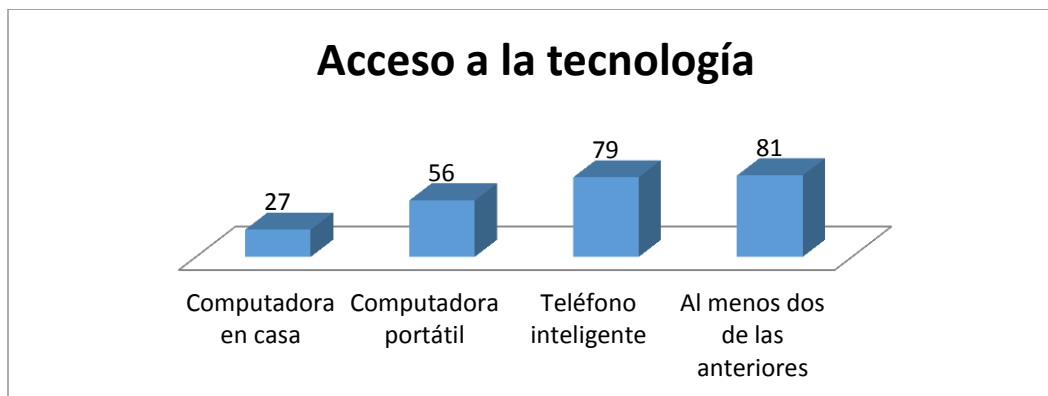
Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

Se evidencia que 87% de los entrevistados es egresado del nivel medio de un centro de estudios privado, mientras que 9% de los estudiantes lo es de una institución pública; 2% egresó de otra institución como institutos cooperativistas y 2% no respondió la interrogante.

Esta información es extraída con el fin de determinar el nivel socioeconómico del grupo objetivo, que a su vez, colabora en determinar estrategias comunicacionales.

4.1.2 Acceso a la tecnología por dispositivos

A continuación se detallan los datos del acceso a la tecnología de los 96 encuestados:



Computadora en casa	27
Computadora portátil	56
Teléfono inteligente	79
Al menos dos de las anteriores	81

De acuerdo con los 96 indagados, 27 de ellos posee computadora en su casa, 56 de ellos usa computadora portátil, 79 usa teléfono de alta tecnología y 81 de los entrevistados usan regularmente al menos dos de los dispositivos mencionados.

El acceso que los entrevistados tienen a internet es de 57 de los 96 entrevistados, quienes se conectan a internet por medio de la red residencial donde viven, 80 de ellos usan su celular y solamente el 14 se conecta por medio de la red pública de la universidad.

Acceso a internet

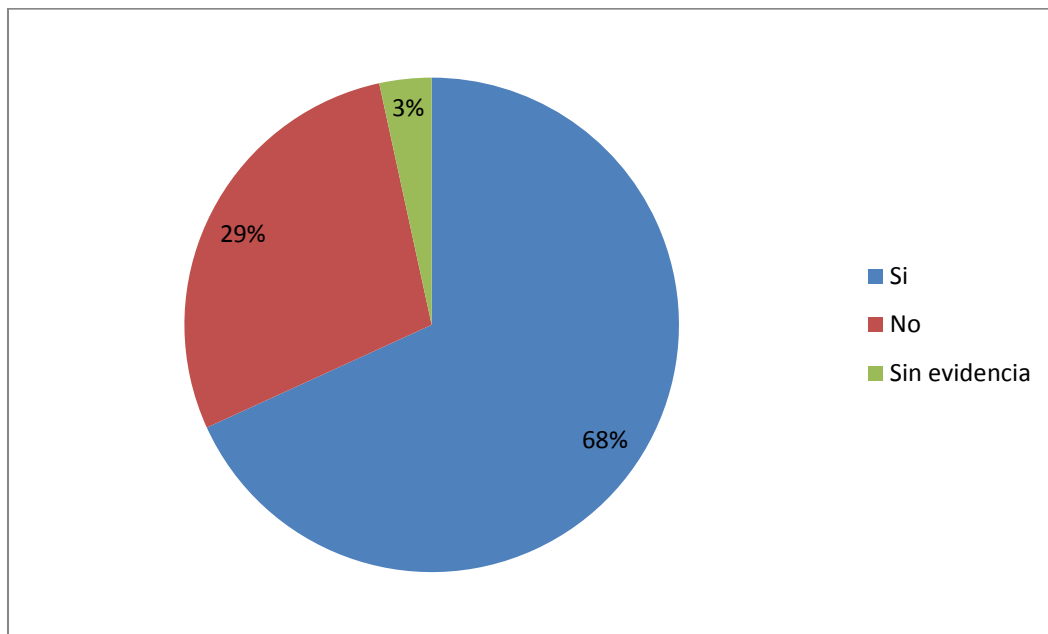
El acceso que los entrevistados tienen a internet es 57 de los 96 entrevistados por medio de la red residencial donde viven, 80 de ellos usan su celular y solamente el 14 se conecta por medio de la red pública de la universidad.

Acceso de internet en casa	57
Acceso de internet en red pública	14
Teléfono inteligente	80

4.1.3 Conocimiento de los encuestados acerca de los servicios de UNADE

¿Conoce el significado de las siglas UNADE?

Gráfica 8

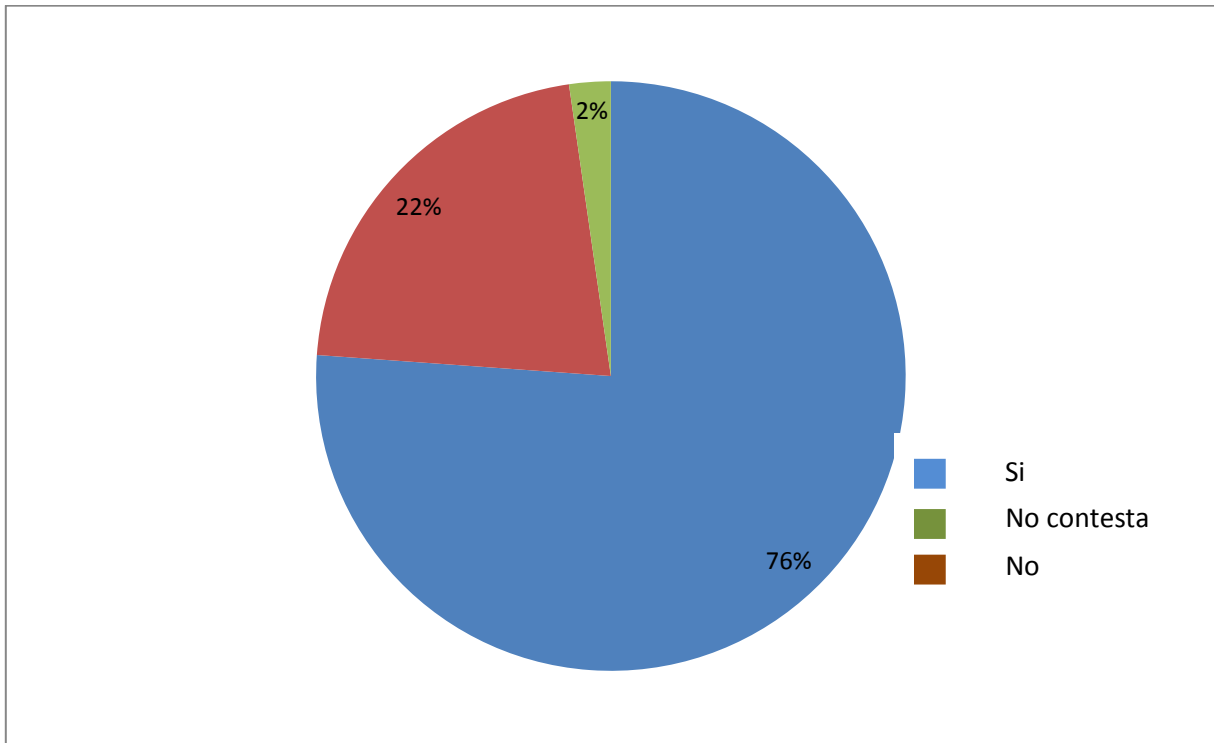


Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

En relación con esta pregunta, 68% de los encuestados, sí identifican el significado de las siglas usadas por esta Unidad (UNADE), con ello se evidencia que ya posee una identidad instalada en el imaginario del grupo meta, es decir, quienes lo conforman saben de su trabajo y le conocen en cierta medida.

¿Sabe a qué se dedica la UNADE?

Gráfica 9

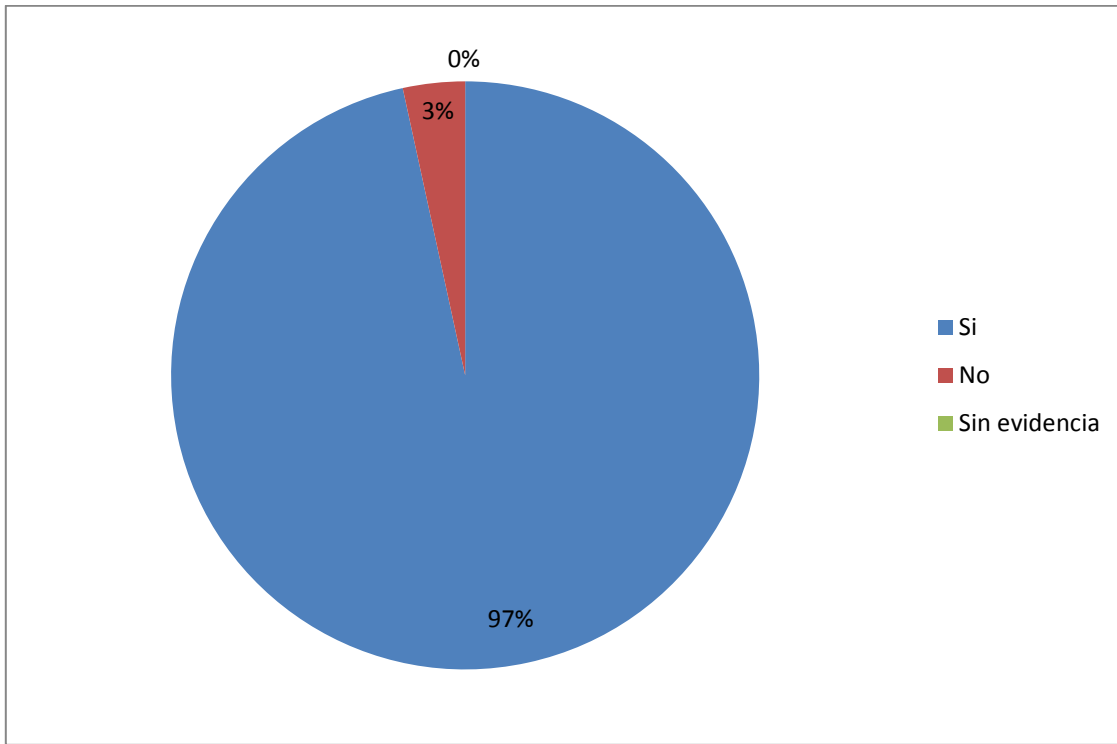


Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

Se formuló la pregunta para saber el nivel de conocimiento que los estudiantes tienen acerca de los servicios que presta la Unidad. El 76% de ellos indica que sí conoce los servicios que ahí se prestan, mientras que el 22% admite que no los conoce y el 2% no contestó la interrogante.

Ubicación de la UNADE

Gráfica 10

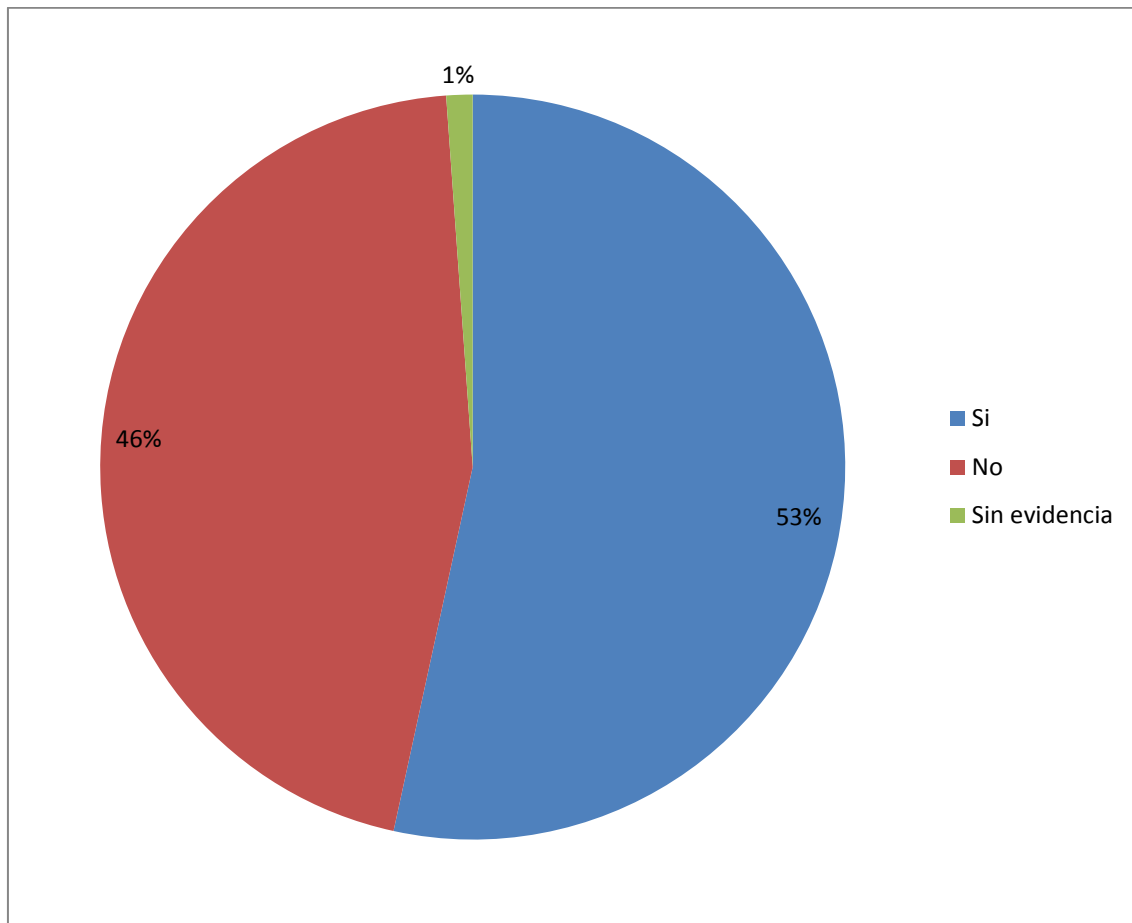


Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

Según lo señalado por los entrevistados, 97% de ellos conoce la ubicación de la UNADE dentro del edificio que ocupa el Centro Universitario Metropolitano (CUM) en zona 11 de la capital.

Horario de atención de la UNADE

Gráfica 11



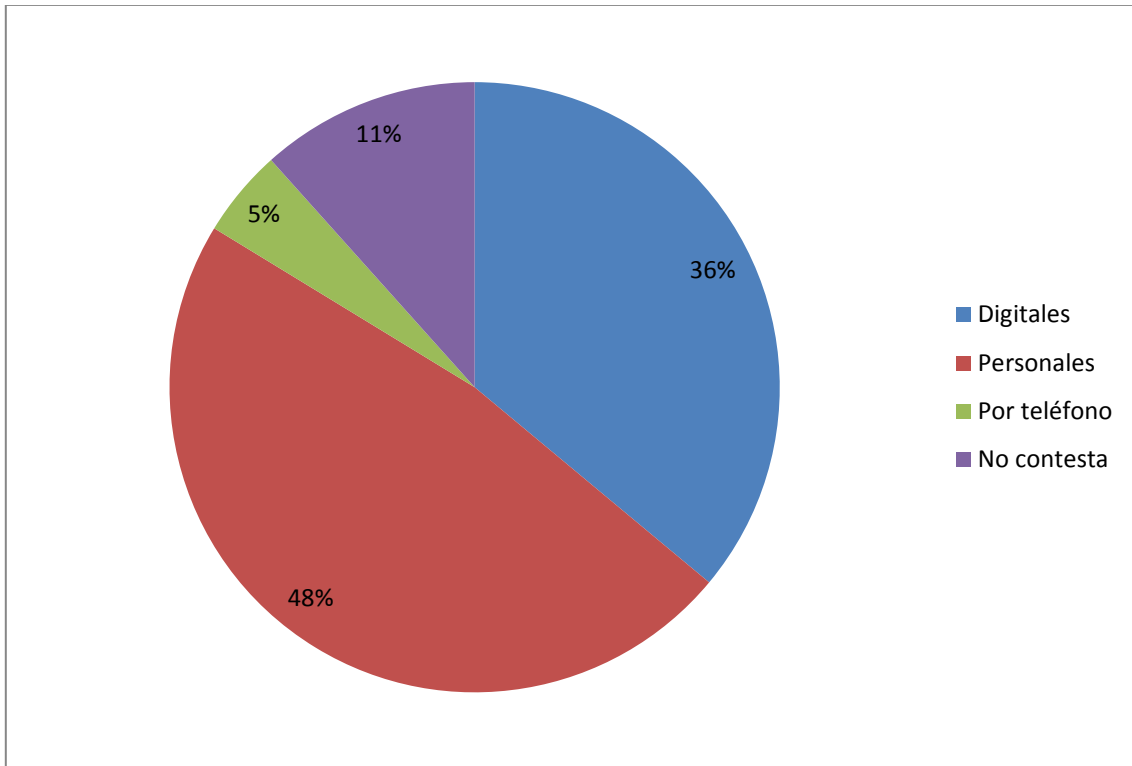
Fuente: estudio de campo. Abril 2015

El 53% de los estudiantes encuestados afirmaron conocer el horario en que la UNADE presta sus servicios dentro del campus universitario de zona 11 y aunque representan mayoría, es significativo el 46% que lo desconoce.

Estos datos ayudan a determinar el conocimiento que los estudiantes tienen acerca de las actividades que realiza la Unidad.

Servicios de la UNADE

Gráfica 12



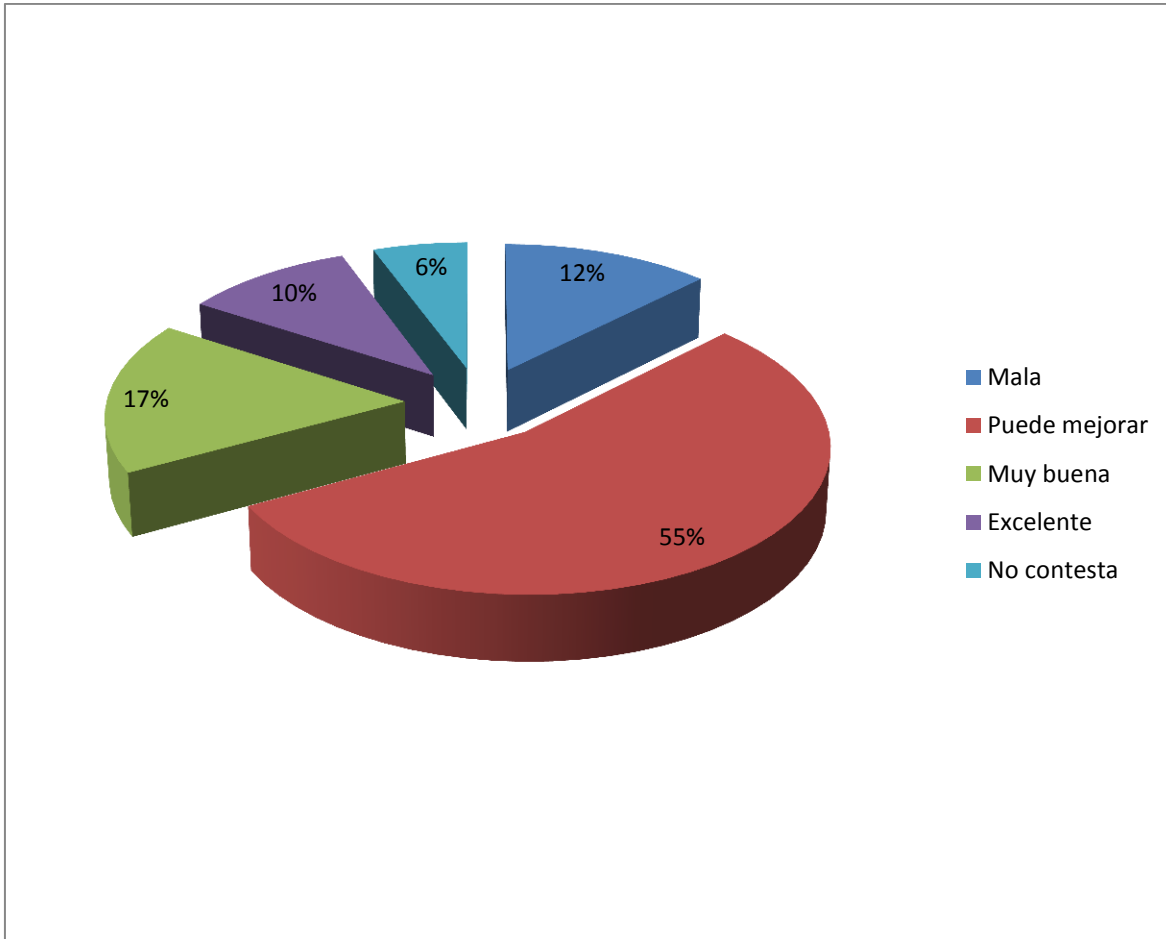
Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

De acuerdo con lo señalado por los encuestados, 36% de ellos han usado los servicios que UNADE presta al público por medio de sus plataformas digitales, 48% señala que se beneficia con los servicios cara a cara que presta la Unidad, mientras que solo el 5% afirma que usa servicios por la red telefónica y 11% no respondió la interrogante.

Gracias a estos resultados se sabe cuáles de los servicios que la Unidad presta al estudiantado merecen ser fomentados por la institución.

Calidad de los servicios

Gráfica 13



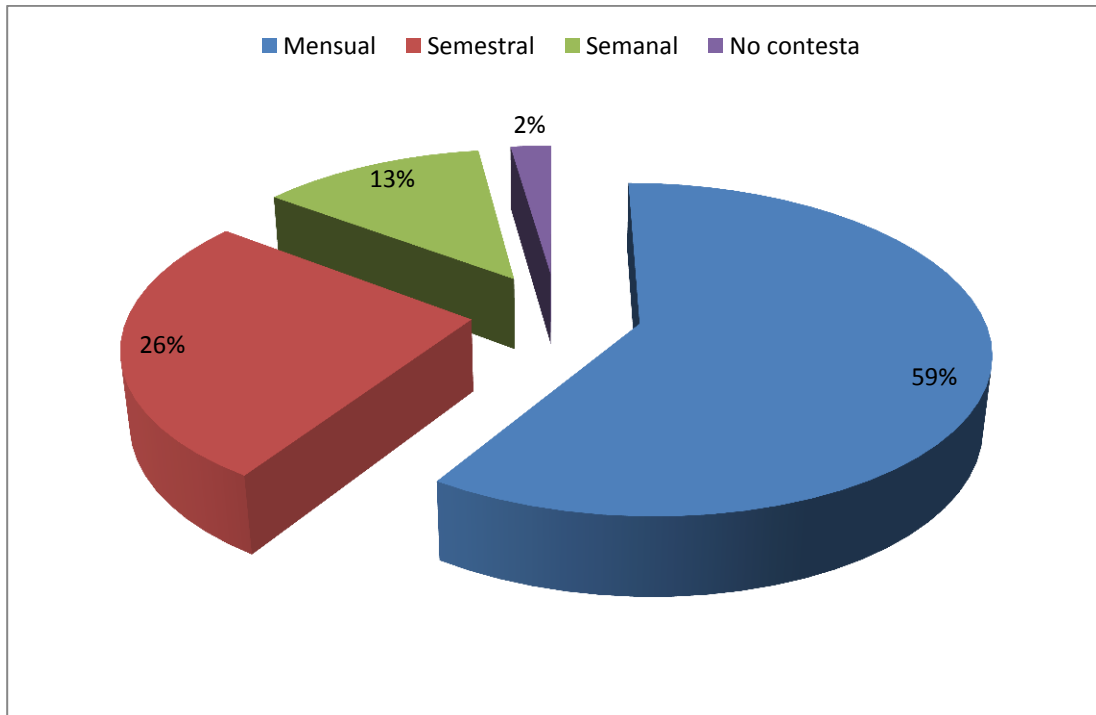
Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

Con relación a la calidad de dichos servicios, 55% de los encuestados opina que estos pueden mejorar, 17% que es muy buena, 12% que es mala, 10% opina que es excelente y solamente 6% de ellos no contestó la pregunta.

Estas cifras son útiles para determinar estrategias comunicacionales que han de implementarse para abordar las mejoras.

¿Con qué frecuencia visita la UNADE?

Gráfica 14



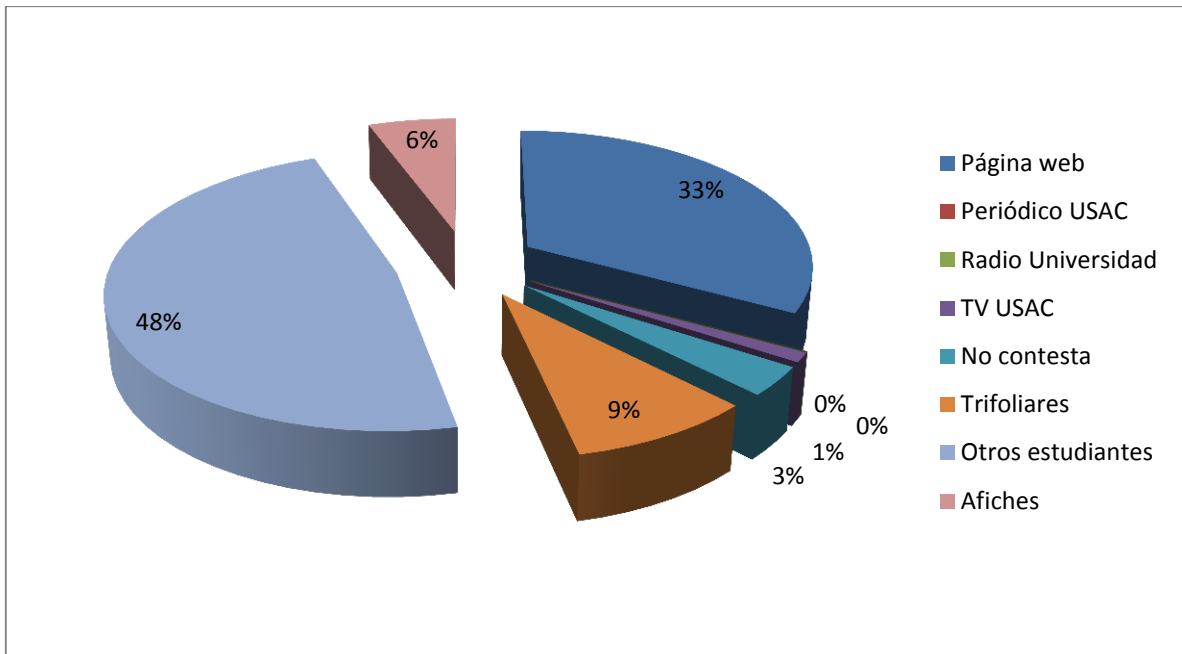
Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

Según señalaron los encuestados, acerca de la frecuencia con que consultan a la UNADE, 59% de ellos es mensual; 26% de la población tiene requerimientos para la UNADE en periodo semestral, 13% acuden semanalmente y 2% de ellos no contestó.

Gracias a este dato se conoce la regularidad con que la UNADE debe efectuar publicaciones o actividades.

¿Cuáles son los medios de comunicación por los que se entera de las actividades de UNADE?

Gráfica 15



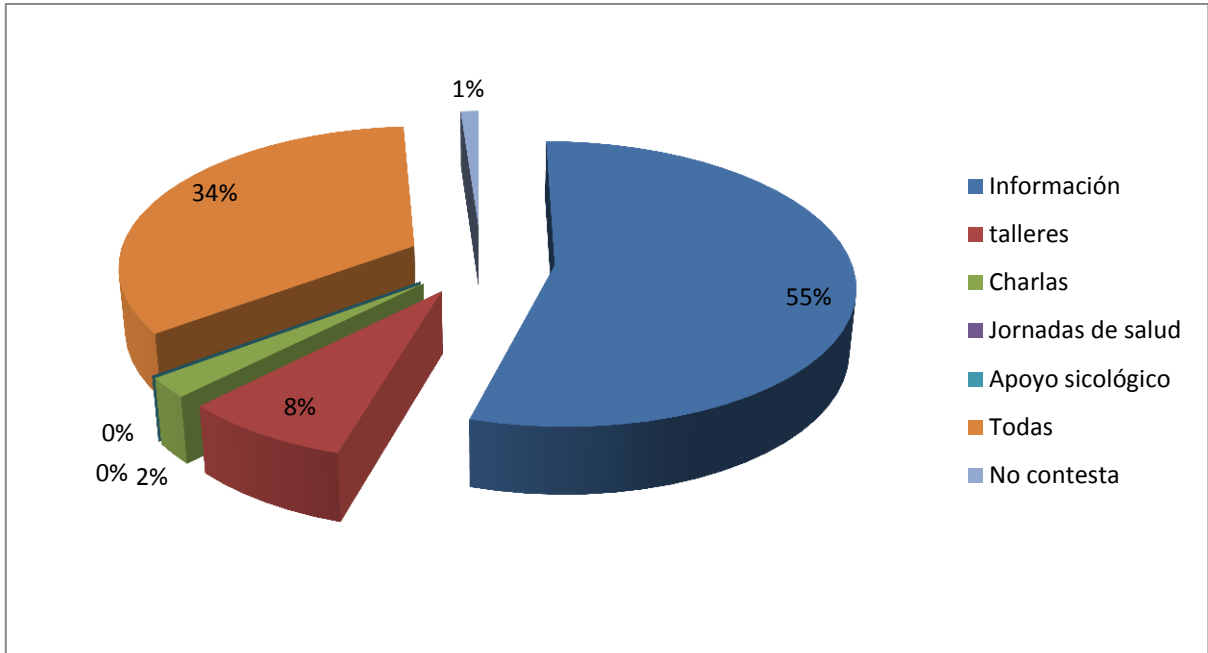
Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

Los resultados indican que 48% de los estudiantes se enteran de actividades de la UNADE por medio de otros estudiantes, la página web, 33%; el 9% se informa gracias a trifoliales o material impreso y 6%, por medio de afiches.

Estos datos son relevantes para tomar acciones pertinentes al determinar nuevos medios de comunicación para la Unidad en la propuesta que presenta este estudio.

¿Cuál es el tipo de servicio que ha recibido de la UNADE?

Gráfica 16



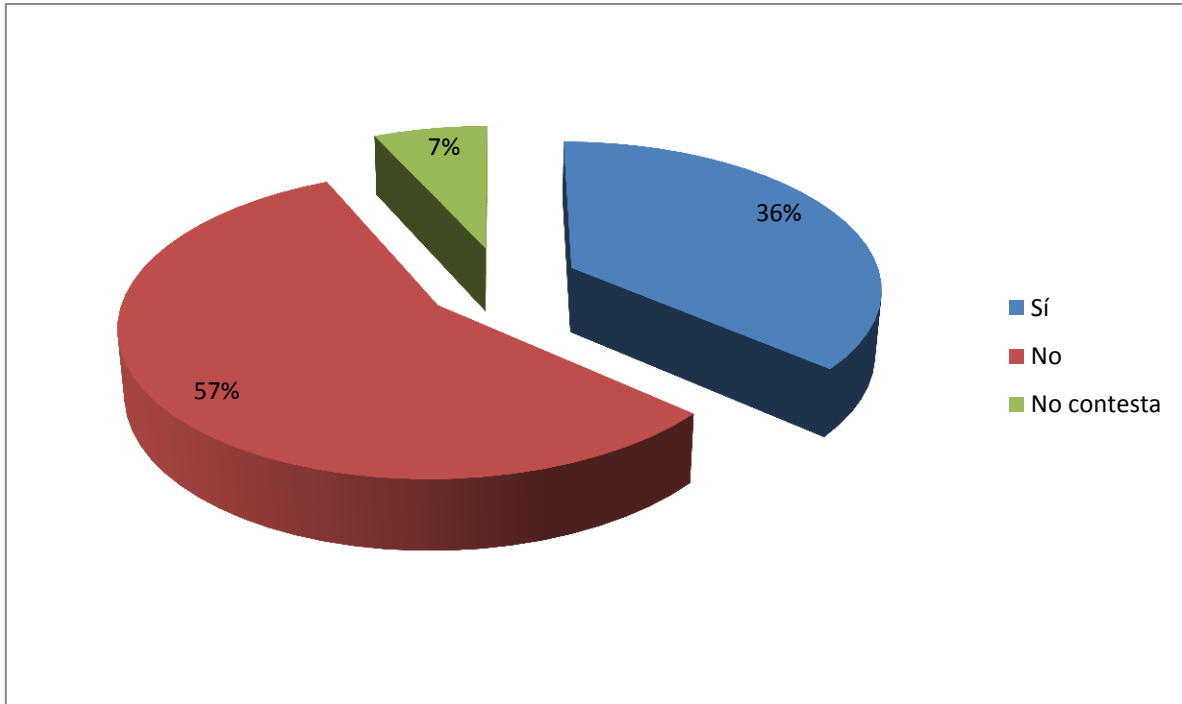
Fuente: Estudio de campo. Abril 2015.

De los estudiantes encuestados, 55% consideran que la UNADE se dedica a brindar información; 8% de los indagados reconoce los talleres que esta Unidad realiza; 34% reconoce que se brinda información y se realizan talleres, jornadas de salud, charlas y apoyo psicológico; 1% de ellos no respondió.

En general, mediante esta pregunta se evidencia que 89% de los entrevistados conocen la función de la UNADE.

¿Ha usado los servicios de la clínica médica de UNADE?

Gráfica 17



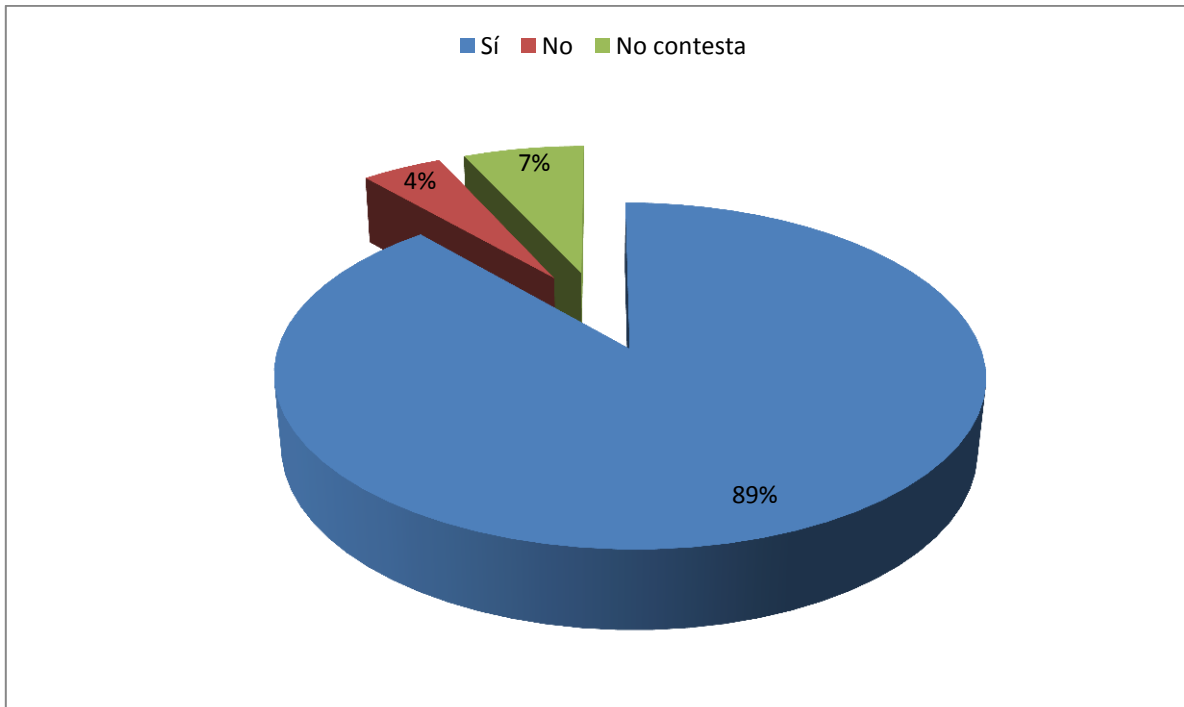
Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

Acerca de los servicios de salud que se coordinan por medio de la UNADE se sabe que 57% de los encuestados no los conoce, por tanto, se infiere que nunca se han acercado a ellos; 36% sí los conoce y 7% no contestó la interrogante.

Con este dato se evidencia que no se aprovecha un servicio tan importante y que necesita ser reforzado en la campaña comunicacional que se plantea.

¿Considera que los servicios de la UNADE son necesarios para la Facultad?

Gráfica 18

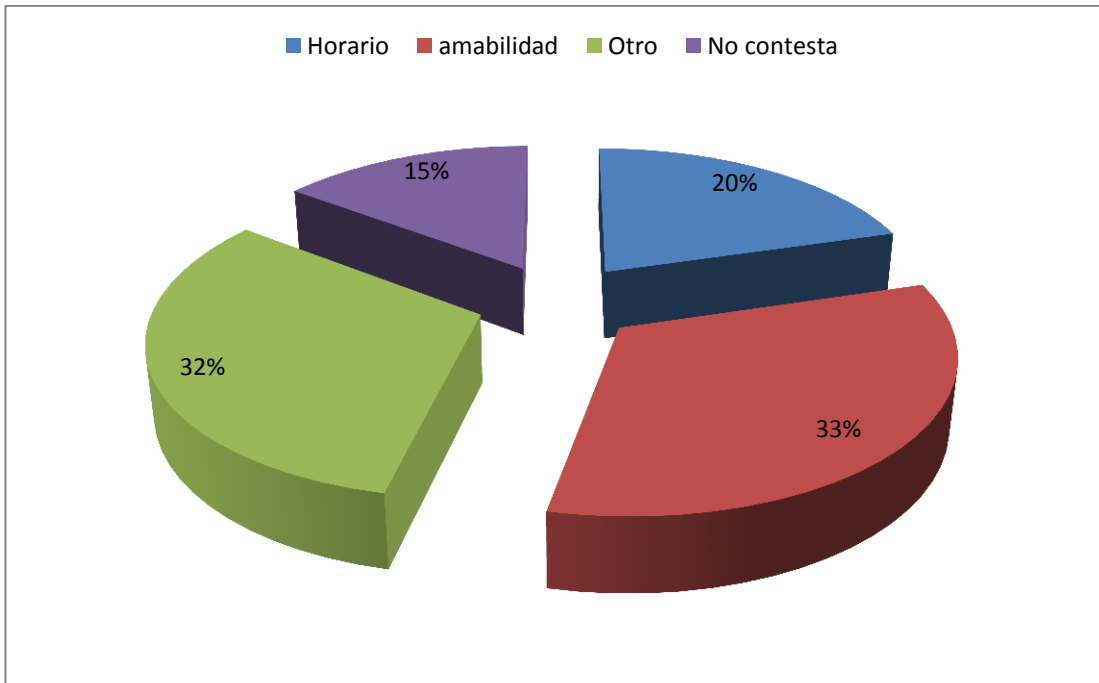


Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

De los encuestados, 89% señalan que sí son necesarias todas las actividades que realiza la UNADE, pues constituye un canal entre la población estudiantil y la administración académica de la Facultad.

¿Cuáles considera que son los factores más importantes en la UNADE?

Gráfica 19



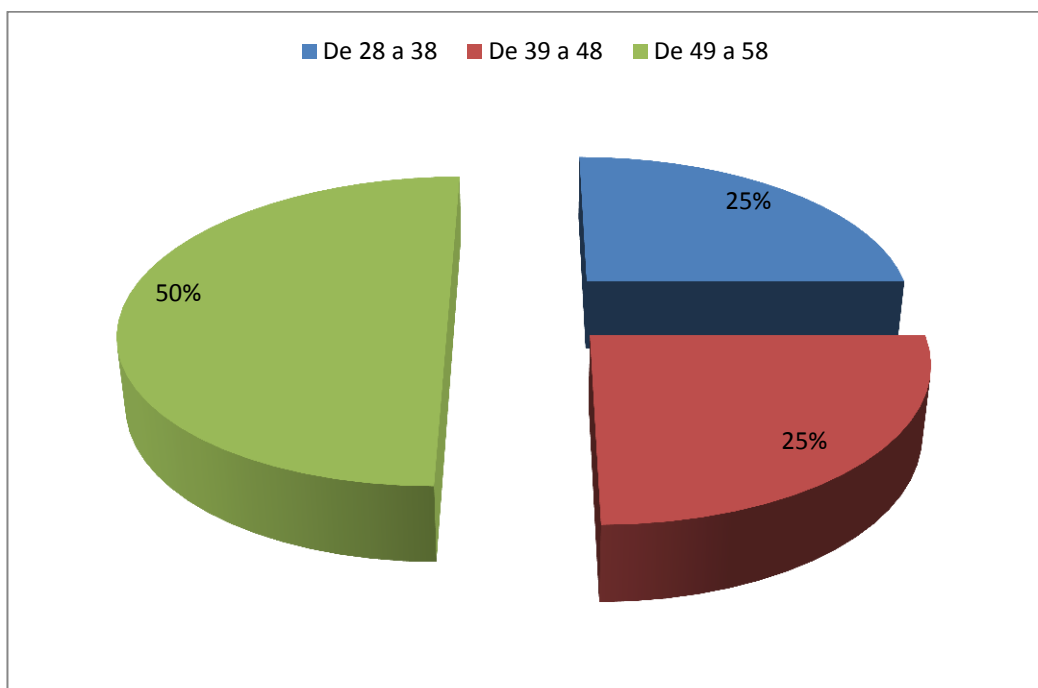
Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

De acuerdo con el aporte de los encuestados, la amabilidad es un factor en el que debe mejorar la atención hacia los estudiantes por parte de los colaboradores de la UNADE, así lo considera 33% de ellos; 20% señala que el horario debe ser extendido; 32% de la población entrevistada toma en cuenta otros motivos y 15% no respondió la interrogante.

4.2. Descripción de los resultados de la encuesta estructurada llevada a cabo a los colaboradores de la UNADE

Edad de los colaboradores

Gráfica 20

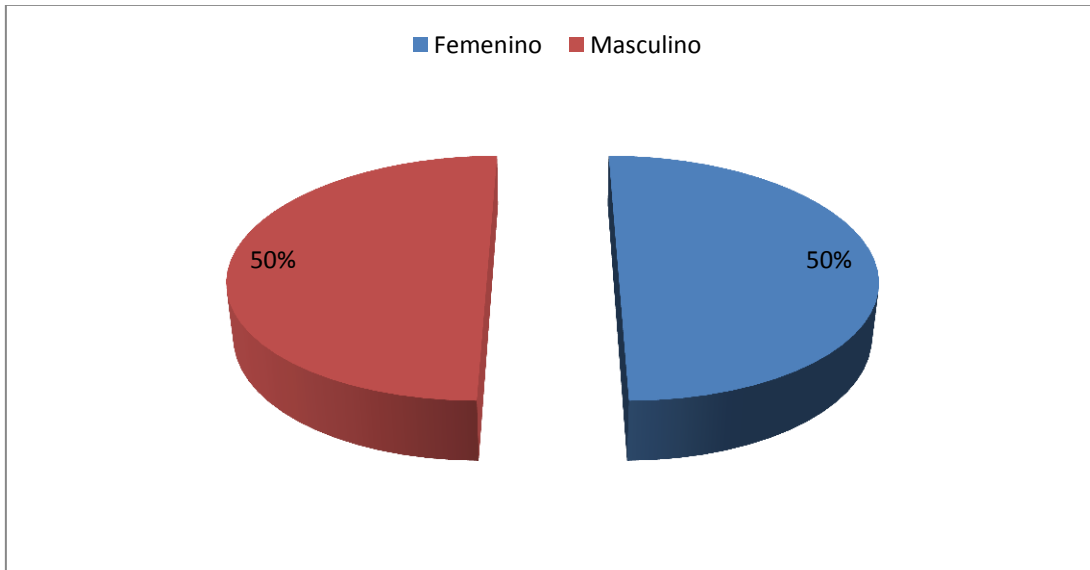


Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

La edad de los colaboradores que se desempeñan en la UNADE está comprendida de 49 a 58 años, un 50%; de 39 a 48 años, el 25% y de 28 a 38 años, 25%.

Género de los colaboradores

Gráfica 21

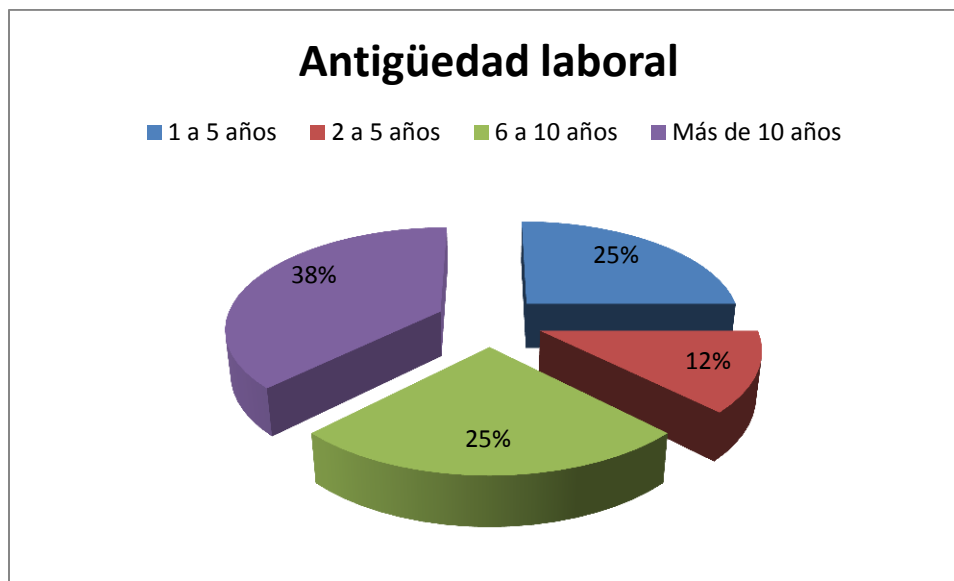


Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

Se observa que 50% de los colaboradores de la UNADE corresponde al género femenino y 50% de ellos, al género masculino.

Antigüedad laboral

Gráfica 22

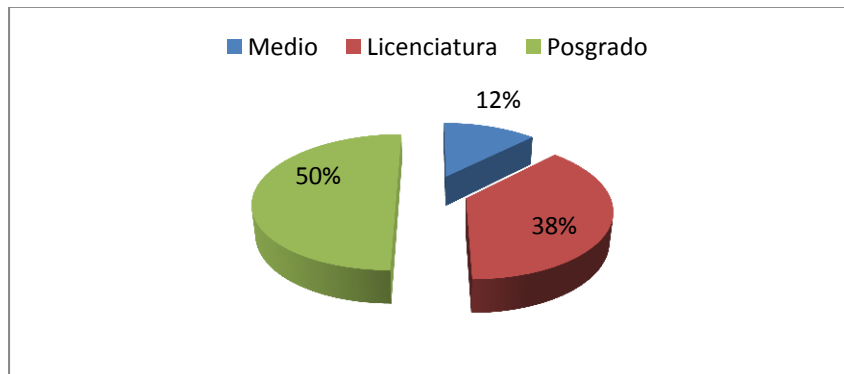


Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

De acuerdo con los datos recopilados, 38% de los encuestados ha laborado en la Facultad de Ciencias Médicas por un período de diez años o más; 25% de ellos, de seis a diez años; 25% se ha desempeñado ahí durante uno a cinco años y 12%, de dos a cinco años.

Nivel de estudios de los colaboradores

Gráfica 23

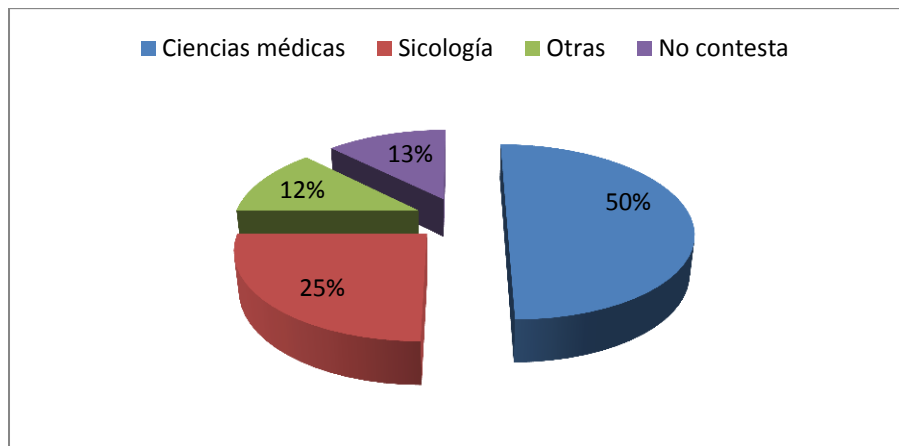


Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

De acuerdo con la encuesta, 50% de la población posee estudios a nivel de posgrado, 38% de licenciatura y 12% a nivel medio.

Profesión de los colaboradores

Gráfica 24

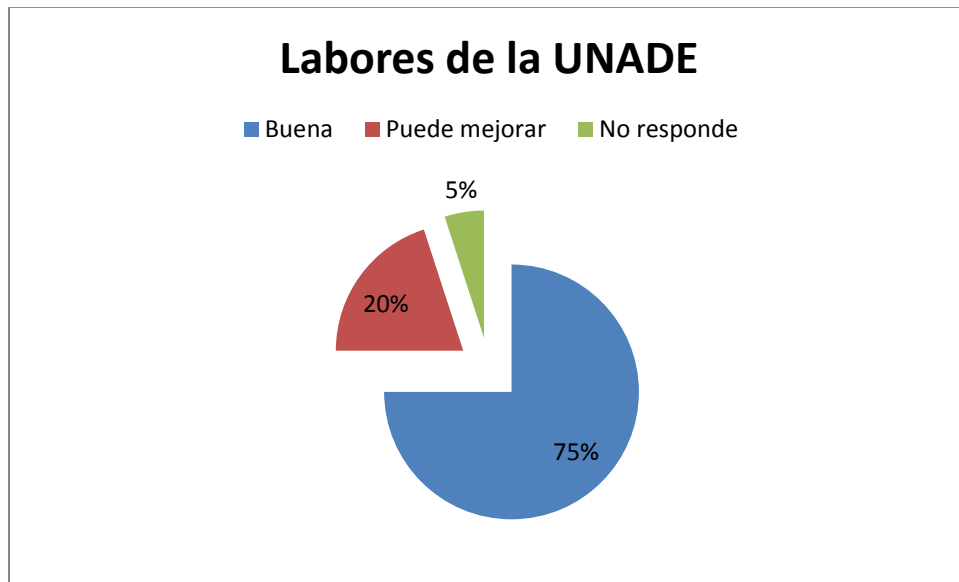


Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

Se estableció que 50% de los encuestados es profesional en el área de las ciencias médicas, 25% de ellos lo es en el área de la psicología, 12% es egresado a nivel de licenciatura en otras especializaciones y 13% restante no contestó la interrogante.

Apreciación de las labores de UNADE

Gráfica 25

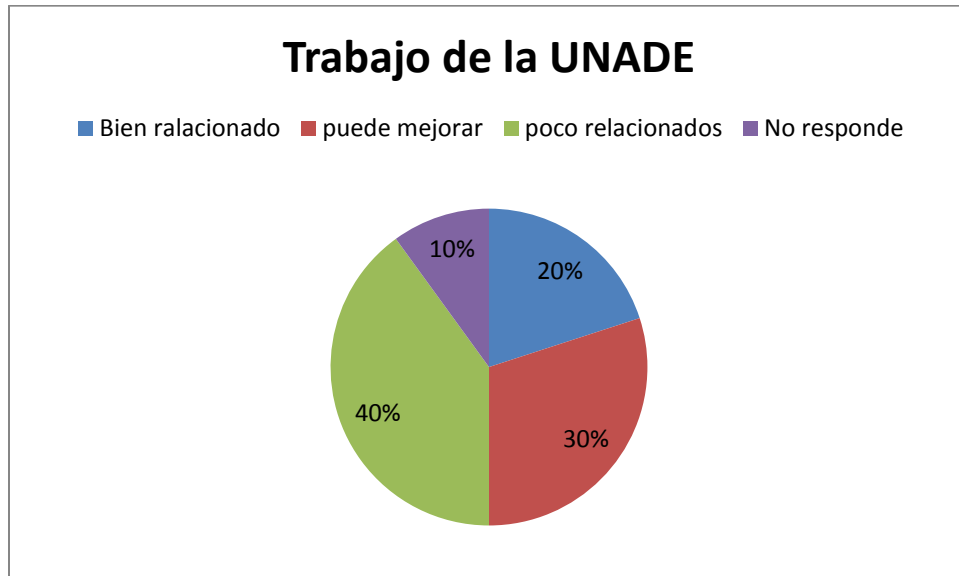


Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

Se observa que 75% de los colaboradores comentan que las labores de la UNADE son buenas, mientras que 20% señala que puede mejorar y 5% no respondió.

Relación de trabajo de la UNADE

Gráfica 26



Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

Se estableció que 40% de los colaboradores señala que el trabajo de la UNADE está poco relacionado con la divulgación de sus actividades; 30% de ellos señala que esta puede mejorar; 20% considera que está bien relacionado el flujo de información y solamente 10% no respondió la interrogante.

Publicaciones en medios de comunicación

Gráfica 27



Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

En relación con la pregunta ¿ha visto publicaciones en medios de comunicación internos (revistas, trifoliales y otros) en los que se informe de las actividades de la UNADE? Los colaboradores expresaron que las publicaciones son escasas o bien, no tienen acceso suficiente a ellas. Esto evidencia la necesidad de usar procesos y estrategias de comunicación.

Frecuencia de las publicaciones

Gráfica 28



Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

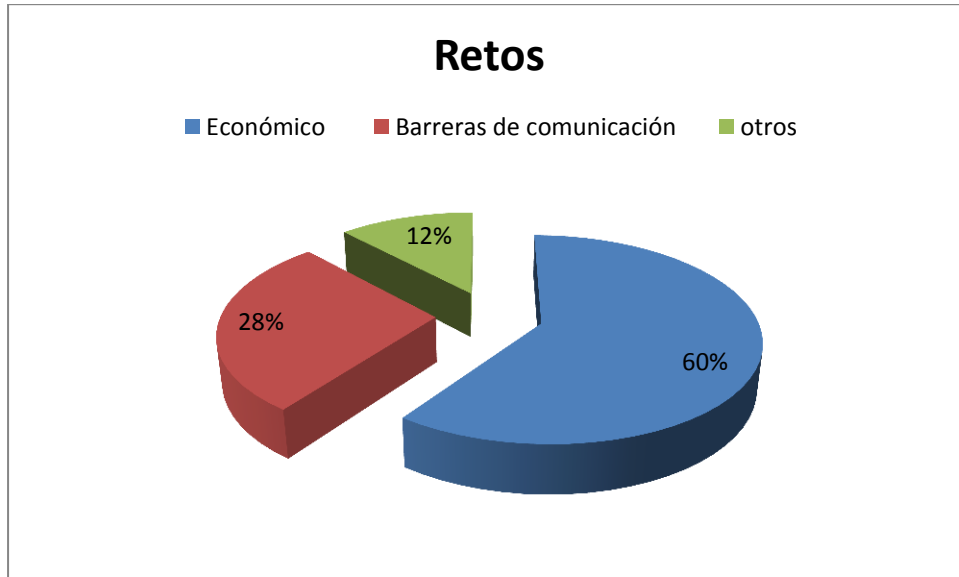
De acuerdo con la frecuencia con que los colaboradores ven publicaciones de la UNADE, indican que 56% de ellos las reconoce de forma anual, 17% de manera trimestral, 11% de manera semanal, 9%, mensual y 7% de ellos, semestral.

El dato anterior evidencia la necesidad del uso de estrategias adecuadas.

¿Cuál cree que es el mayor reto que enfrentan los proyectos de la UNADE, incluyendo los de divulgación?

Los retos de divulgación de la UNADE

Gráfica 29

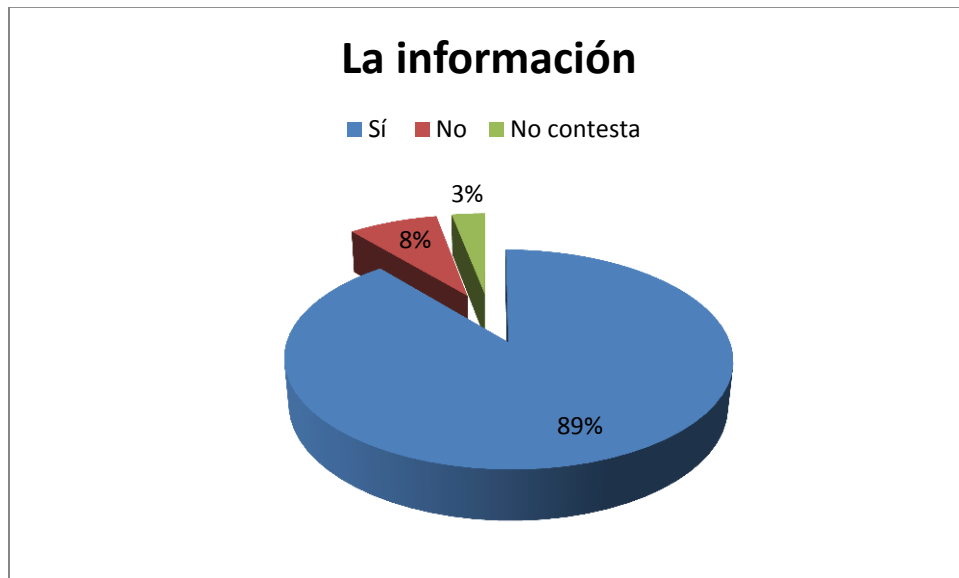


Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

De las personas indagadas, 60% señalan que el mayor reto es el económico; 28%, que son las diferentes barreras de comunicación y 12% señala otros motivos.

Cree usted que es necesaria la información que brinda UNADE

Gráfica 30



Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

El 89% responde que la información de la UNADE es necesaria para el grupo objetivo, 8% señala que no lo es y 3% no respondió.

¿Qué información se debe incluir?

Gráfica 31

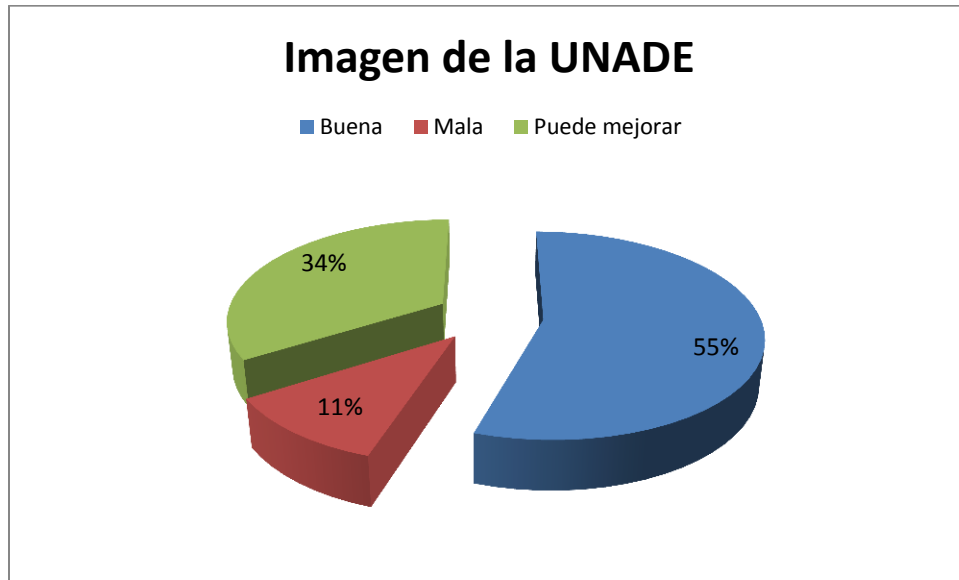


Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

El 64% considera que el contenido de las publicaciones debe ser con enfoque académico, 22% cree que deben publicarse todo tipo de eventos; 11% señala que las publicaciones deben poseer un enfoque social y 3% de ellos no respondió.

Imagen de la UNADE

Gráfica 32



Fuente: estudio de campo. Abril 2015.

A este respecto, los trabajadores señalan que la imagen que los estudiantes tienen de la UNADE, en su mayoría es buena; representado por el 55%; 34% de ellos señala que la imagen puede mejorar y que 11% considera que es mala.

4.3 Resultados del análisis FODA

Fortalezas

- Son aspectos positivos de origen interno que sirven para alcanzar un objetivo dentro de la institución.

Oportunidades

- Son aspectos positivos de origen externo que sirven para alcanzar un objetivo dentro de la institución.

Debilidades

- Son aspectos de origen interno que no colaboran para lograr un objetivo dentro de la institución.

Amenazas

- Son aspectos positivos de origen externo que no sirven para alcanzar un objetivo dentro de la institución.

4.3.1 Fortalezas

- Para desarrollar una estrategia de comunicación externa, la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con sus propios medios de comunicación y como es información institucional la que ha de transmitirse se prevé el aprovechamiento de dichos medios.
- Los colaboradores que conforman el personal de la UNADE están académicamente preparados.
- Dentro del grupo de trabajo, cada uno de ellos ya conoce sus atribuciones y los límites que tienen al respecto; solo se debe reforzar el trabajo en equipo para que haya mayor afinidad entre ellos.
- Las condiciones laborales son óptimas y en el pleno respeto al marco legal y derechos humanos de los trabajadores.

4.3.2 Oportunidades

- Los colaboradores de la Unidad están en disposición y ánimo para recibir capacitaciones o inducciones que les permitan desarrollar mayores competencias en el campo de las ciencias de la comunicación.
- El grupo de colaboradores que laboran en la Unidad está conformado por personas con diversas maneras de pensar, de diferentes edades y diferentes personalidades y profesionales universitarios de diferentes áreas pero con ánimo por aprender nuevas experiencias.

4.3.3 Debilidades

- La poca asignación del presupuesto para implementar esta propuesta, por parte de las autoridades.
- Falta de espacio físico, mobiliario y equipo.
- Falta de apoyo por parte de las autoridades.

4.3.4 Amenazas

- Que no se le asigne el presupuesto necesario.
- Que no se le dé seguimiento a esta propuesta.

4.4 Guía observacional

A continuación se detallan los aspectos de la observación a que fueron sometidos los aspectos generales de la misma:

Recursos humanos

Léxico que usan los colaboradores al interactuar con los estudiantes.	Puede mejorar.
Los colaboradores responden las preguntas planteadas por los estudiantes.	Bueno.
Los colaboradores dejan dudas de los visitantes sin resolver.	No siempre.

Medios físicos

Elevadores o escaleras	No hay ascensor y la oficina se ubica en el cuarto nivel del edificio; es poco accesible
------------------------	--

	llegar.
Rampas para acceso con silla de ruedas	No hay
Arquitectura del edificio	Posee aspectos inapropiados
Cubículos, oficinas e islas de trabajo del personal docente y administrativo	En buen estado
Mobiliario	Puede mejorar
Colores de las paredes	Puede mejorar
Áreas de descanso o receso	Buenas
Áreas verdes o jardinería	Buenas
Servicios sanitarios	Buenos
Parqueo	Insuficiente
Señalización dentro del edificio	Puede mejorar
Áreas para inclusión de discapacitados físicos	No tiene
Áreas para inclusión de no videntes	No tiene
Uniforme del personal administrativo	Puede mejorar
Equipo de trabajo	Puede mejorar

Medios auditivos

Planta de teléfono	Puede mejorar
Intercomunicadores	No tiene
Radios de alcance	Sí
Voceo o circuito de voz interno	No tiene
Circuito cerrado de televisión	Puede mejorar

Medios virtuales

Internet	Sí hay
Correo electrónico	No posee
<i>Fan page</i> (Facebook)	Puede mejorar
Red social Twitter	No posee
Red social Pinterest	No posee

Canal en Youtube	No posee
Página oficial	No posee

Medios escritos

Periódico	Puede mejorar
Boletín	Puede mejorar
Revista	Puede mejorar

Medios institucionales

Canal de televisión	EI de USAC
Pauta o espacio radiofónico	EI de USAC

Fuente: ejercicio observacional

Capítulo 5

Propuesta de comunicación externa para la Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil (UNADE)

5. Introducción

Según lo mencionado, la comunicación exterior o externa es representada por el conjunto de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo así como para proyectar una imagen favorable, Morales (1999). "Gracias a esta comunicación la institución se da a conocer en el campo y de estos mensajes depende la imagen que tendrá por afuera de sus muros" señala Alameda (2004. p 61).

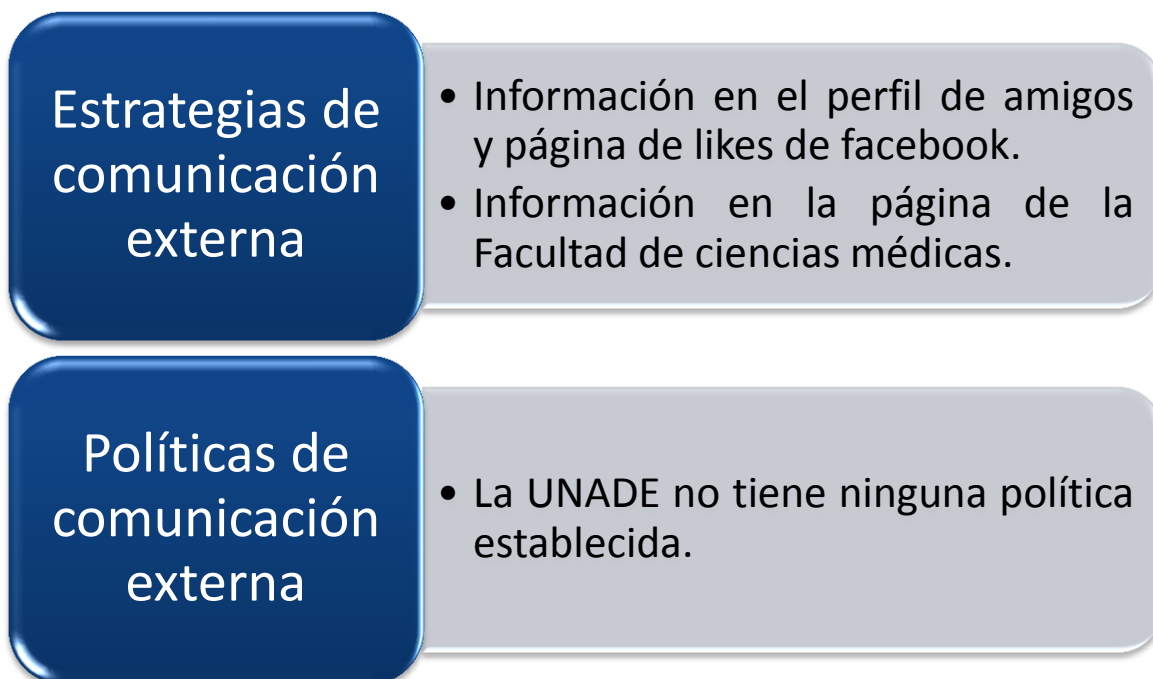
Se sabe que la información debe ser oportuna y relevante desde una organización al público externo con el que se relaciona mediante la comunicación, generando una imagen positiva de la organización o institución por medio de la divulgación o la publicidad, sin perder atención a los mensajes que sin pretensión de comunicar, implican un significado y contribuyen a la formación de una imagen. Alameda (2004. P. 61).

5.1 Análisis de las intervenciones actuales

La Unidad actualmente no posee intervenciones o procesos de comunicación externa; es decir, no usa estrategias para superar las barreras y ruidos y que esto redunde en las mejoras del ambiente laboral y flujos sanos de comunicación para el público externo.

Se pretende crear en la página oficial de la Facultad de Ciencias Médicas un espacio con información propia de la UNADE, lo cual es de beneficio para las prácticas de comunicación externa, pero insuficiente.

Entre las intervenciones actuales pueden mencionarse:



Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia que los procesos de comunicación externa de la UNADE son pobres y carecen de planificación estratégica.

5.2 Grupo objetivo de la propuesta

Para elaborar una planificación estratégica, lo primero es determinar el grupo objetivo o público meta al cual van dirigidos los mensajes que la conforman; eso se realiza por medio del trabajo de campo; es decir, las encuestas, las entrevistas y guías observacionales y análisis FODA. Esto permite implementar estrategias para que el proyecto se ejecute con base en las necesidades de ese grupo. García (2007.)

5.2.1 Datos demográficos del grupo objetivo (GO)

En este estudio se evidencia que el grupo meta está conformado por mujeres en un 72% y hombres 28% de la muestra; cuyas edades se ubican en el rango de los menores de 18 años, 32%; en el rango de 18 a 22 años, 67%. Además, 84% de

estas personas son egresadas de bachillerato y 87%, de una institución educativa del sector privado.

Entre otros datos del grupo objetivo se aporta que el 41% de ellos reside en la ciudad capital y el resto vive en los municipios periféricos. Asimismo, 98% de los estudiantes entrevistados no tiene un empleo actualmente; 53% de ellos posee vehículo propio o familiar. Por lo tanto, de acuerdo a García.(2007.), este público corresponde a las clases de consumidores tipo C+, rango que los define como personas de nivel académico medio, cuyas expectativas de llenar son altas, jóvenes adultos con hábitos de vida y de consumo basados en las tecnologías actuales, y poseen poder adquisitivo derivado de sus padres. Todos son estudiantes de la institución.

5.2.2 Datos sicográficos del grupo objetivo

García (2007. P. 81), define así las características de este GO: "son divertidos, espontáneos y auténticos en su personalidad, les gustan las actividades en grupo, se juntan con amigos frecuentemente y disfrutan de la mutua compañía, consumiendo alimentos de cadenas de comida rápida, bebidas energéticas y usan internet al menos unas de 9 a 11 horas al día, por medio de dispositivos móviles".

"Para este GO, la amistad es un valor fundamental, así como el compañerismo y el compartir, (valores) por eso el consumo de servicios y productos es compartido, Se interesan por las reuniones, los contactos sociales, no tanto en conocer gente nueva sino en reforzar el vínculo de sus relaciones sociales existentes". García (2007. P.81).

Definir el grupo objetivo ayuda a estructurar la propuesta, se aborda en términos comerciales de acuerdo con lo que los estudiosos aportan; sin embargo, pretende mejorar los mensajes dirigidos hacia el público externo.

5.3 Descripción de la propuesta

Este estudio contempla una propuesta de comunicación externa que permita optimizar flujos de comunicación para los estudiantes que representan el público externo de la Unidad. Se ha realizado un análisis de los procesos comunicacionales por medio de la guía observacional, las encuestas aplicadas a los estudiantes y colaboradores de la UNADE.

5.4 Funciones de la propuesta

- Crear, fortalecer y mantener procesos de comunicación externa.
- Aumentar la cantidad y calidad de mensajes creando vínculos entre la institución y los estudiantes.
- Cumplir la misión y visión.

5.5 Objetivos de la propuesta

Objetivo general

- Presentar una estrategia de comunicación externa que ayude a UNADE a estructurar mensajes adecuados para su público externo.

Objetivos específicos

- Generar una imagen positiva de la institución para el público externo.
- Proponer medios y técnicas de comunicación específicos para fortalecer las intervenciones actuales.
- Contribuir con la comunicación externa para generar procesos de información.

5.6 Estructura de las intervenciones

Entre las intervenciones que se contemplan en esta propuesta, figuran:

- Creación del puesto para la posición como encargado(a) de comunicación de la UNADE.
- Creación del puesto para la posición como asistente de comunicación.

- Implementación de medios electrónicos y tecnologías actuales.
- Definir en el organigrama interno de la Unidad la nueva oficina de comunicación.
- Crear el organigrama de la oficina de comunicación interna de la UNADE.
- Boletín mensual.

5.7 Recursos humanos para ejecutar esta propuesta

Perfil del puesto: Encargado(a) de comunicación de la Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil

Nombre del puesto: Encargado(a) de comunicación de la Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil.

Perfil académico: Egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación, colegiado activo en el Colegio de Humanidades. Opcional, estudiante de maestría en comunicación organizacional o imagen pública.

Perfil laboral: Deseable que posea experiencia en oficinas de comunicación institucional y/o que conozca de la Facultad de Ciencias Médicas.

Mayor de 25 años, que resida en el sector de la capital, creativo(a), persona proactiva responsable y ordenado(a).

Con amplio conocimiento en redes sociales, *focusgroup* y estrategias de comunicación. Excelentes relaciones interpersonales.

Manejo de programas de computación.

Excelente presentación.

Remuneración salarial: Deberá ser remunerado al nivel de los salarios administrativos apegados a las políticas salariales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el cual sería el de un docente interino (ocho horas):

Q.10,784.00 mensuales con prestaciones y demás incentivos de ley.

Desarrollar las estrategias comunicacionales contenidas en esta propuesta y ampliarlas, contará con el apoyo del (la) asistente de comunicación.

Atribuciones del cargo:

Funciones del puesto

- Desarrollar todos los aspectos propios de la comunicación externa por medio de la oficina de Comunicación de la Unidad basado en la planificación estratégica.
- Diseñar, desarrollar, ejecutar y evaluar los planes de comunicación externa.
- Crear materiales diversos, de acuerdo con las estrategias de comunicación que habrán de implementarse.
- Brindar informes constantes en relación con los logros de la propuesta.
- Planificar y llevar a cabo diversos eventos que ayuden a la imagen de la Unidad.
- Gestionar el contenido creativo de las redes sociales.
- Fomentar relaciones interinstitucionales con los medios de comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala para enriquecer la agenda mediática de la oficina de comunicación de la UNADE.

Horario de trabajo: De acuerdo con el horario de actividades de la Facultad de Ciencias Médicas que es de lunes a viernes de 08:00 a 16:00 horas, se solicita disponibilidad total para ese horario y eventualmente fuera de él, cuando se requiera.

Perfil del puesto: Asistente de comunicación

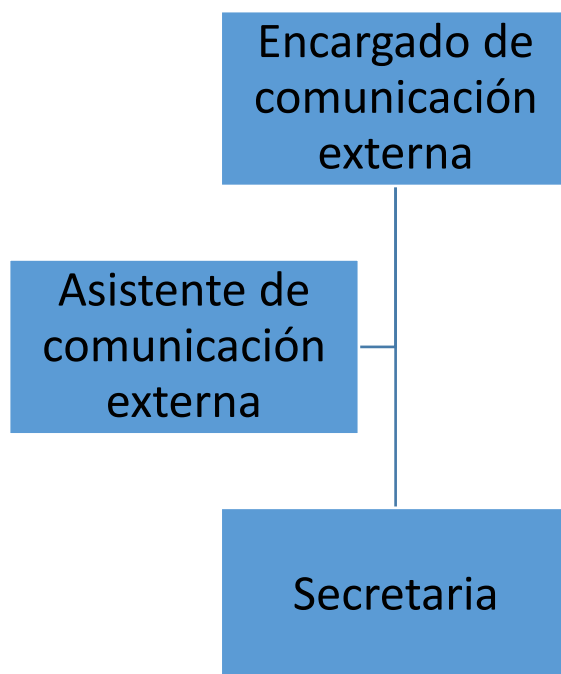
- Nombre del puesto:** Asistente de comunicación.
- Perfil académico:** Estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) o bien de los últimos semestres de la carrera de Ciencias de la Comunicación.
- Perfil laboral:** Deseable que posea experiencia en el campo de la comunicación o bien en puestos administrativos.
De 23 años en adelante, que resida en la capital, creativo(a), persona proactiva responsable y ordenada. Con conocimientos en redes sociales y en diseño. Excelentes relaciones públicas y presentación personal.
- Remuneración salarial:** Deberá ser remunerado según los salarios administrativos apegados a las políticas que la Universidad de San Carlos de Guatemala aplica para los puestos del nivel técnico, es decir, Q.6,200.00, con prestaciones y demás incentivos de ley.
- Atribuciones del cargo:** Apoyar al encargado de comunicación en las estrategias de esta propuesta.
Asumir algunas labores administrativas.
Realizar diseños y gestiones de redes sociales y material multimedia.

El horario de trabajo: De acuerdo con el horario de actividades de la Facultad de Ciencias Médicas que es de lunes a viernes de 08:00 a 16:00 horas. Se solicita

disponibilidad total para ese horario y eventualmente fuera de él, cuando se requiera.

5.8 Organigrama de la oficina de comunicación de la UNADE

Dentro del organigrama de la UNADE, la oficina de comunicación social se sitúa al mismo nivel de la secretaría de dirección. Este es el organigrama de dicha oficina:



Fuente: Elaboración propia

5.9 Medios de esta propuesta

Se contempla usar medios alternativos pues muchas veces el presupuesto es reducido para las actividades de comunicación, lo cual representa un reto para que el comunicador a cargo sea creativo e innovador. Estos medios se llaman alternativos porque constituyen una opción diferente a los medios masivos tradicionales, pero igualmente efectivos.

Además, según los datos psicográficos del GO, usan dispositivos digitales en gran medida, por lo cual este es el medio de comunicación al alcance de ellos permitiendo que los mensajes lleguen y se difundan.

- **Medios electrónicos**

Estos medios son rápidos, de gran cobertura y económicos para las personas que solo necesitan conexión a internet para revisarlos y esta es común entre el grupo objetivo y brinda infinitas posibilidades para la comunicación que son limitadas solo por la creatividad de los profesionales estrategas.

- **Página de Facebook**

La propuesta contempla realizar un proceso llamado curación de contenidos a la página de Facebook que actualmente usan en la UNADE, la cual consiste en abordar los siguientes cambios:

- **Página de amigos, versus perfil de *likes***

Eliminar el perfil de "amigos" y usar únicamente la página de fans, ello con el objetivo de usar un solo medio de comunicación como este y no confundir a las personas, para mudar de un perfil a otro, es necesario impulsar una campaña en uno y otro medio durante quince o veinte días como máximo, avisando que se hará el cambio y que el perfil de amigos se cerrará para mejorar la comunicación e invitar a las personas que lo leen a unirse a la comunidad de la página de fans como medio oficial.

Se sugiere que se cambie la portada del perfil para anunciar esto, pues será en la página de "me gusta" donde habrá de publicarse toda información oficial.

- **Paquete gráfico de la página**

También se contempla cambiar la imagen de esta página de fans que es la misma desde su creación en agosto de 2014. Los encargados de comunicación habrán de elaborar diseños que vayan de acuerdo con las características del grupo objetivo evitando formalismos pero logrando el equilibrio de una institución educativa. Este mismo principio debe usarse para la foto de perfil y todas las fotos que publica para tener una línea gráfica definida que fortalezca la imagen de la institución.



Fuente: internet

- **Contenido de la página**

El contenido de las publicaciones en Facebook no puede ser al azar, debe responder a una planificación estratégica de acuerdo con los objetivos de esta; el lenguaje que se usa para las publicaciones debe ser dinámica e invitar a la confianza del grupo objetivo y apuntar a que estos compartan la información que

UNADE difunde por este medio. Para que el mensaje sea recibido según el proceso de comunicación, sin barreras o ruidos.

- **Las publicaciones o comentarios**

Estos son responsabilidad de las personas encargadas del área de comunicación de la Unidad, debe haber publicaciones diarias durante la época de clases regulares y al menos dos publicaciones a la semana durante las épocas irregulares (vacaciones oficiales, etc). Las publicaciones deben intercalarse en horario escalera dependiendo del contenido de las mismas, además de publicar actividades oficiales de la Facultad, se sugiere ampliar el contenido para lograr mayor afinidad entre el grupo objetivo y la institución, generando confianza; a continuación algunos contenidos todos cumpliendo con las misiones formativas e informativas:

- ✓ Consejos de alimentación.
- ✓ Consejos para estudiantes.
- ✓ Consejos para optimizar el tiempo.
- ✓ Técnicas de estudio.
- ✓ Herramientas digitales para estudiantes.
- ✓ Herramientas digitales para médicos y sicólogos.
- ✓ Compartir música para diferentes fines, por ejemplo, música para estudiar, para hacer ejercicio, etc.
- ✓ Sugerir programas de televisión de investigación científica.
- ✓ Recetas sanas y rápidas con énfasis en el aprovechamiento de los recursos naturales.
- ✓ Fotos tomadas dentro del campus.

Este tipo de publicaciones deben tener fuente confiable y el horario de sus publicaciones debe ir de la mano con el horario de estudios, es decir, colocar estratégicamente los contenidos para que sean leídos aprovechando los horarios de receso de los estudiantes, hora de almuerzo o de salida y un comentario

durante el fin de semana que puede ser informal y basado en actividades propias de los estudiantes para lograr afinidad, por ejemplo;

- ✓ *“Sábado del clásico nacional; Like si eres crema, comparte si eres rojo”*
- ✓ *“¿Con quién estás viendo el partido? ¡Sube tu foto!*

Con este tipo de comentarios se logra interactuar con el grupo objetivo y se logra afinidad y confianza. Es importante identificar además de un estilo gráfico de las publicaciones, un estilo de redacción y lenguaje para las mismas, es decir, conjugar verbos y personas verbales siempre en la misma línea, por lo tanto, se propone:

Conjugar los verbos en tiempo presente simple que de acuerdo con Álvarez (1998) es el tiempo o la forma del verbo que puede usarse para expresar una acción en el presente, un estado de ser o que ocurre en un futuro cercano o una acción que ocurrió en el pasado y continúa hasta el presente. Es el tiempo verbal más común en el idioma español, así como una forma verbal inclusiva, también conocida como verbo infinitivo, por ejemplo, los que se han destacado con una línea:

- ✓ *¿Estas aburrido de correr sin ánimo?*
- ✓ *A continuación te comparto una playlist de Deezer con pistas para correr.*
- ✓ *#RunnersUnade #Runnersmusic*

También se propone conjugar verbos en tiempo presente durativo, que se refiere, de acuerdo con Álvarez (1998), a un estado de cosas que se mantiene a lo largo del tiempo, “al incluir estos verbos dentro de un discurso se logra cargar la frase prolongando los efectos en el receptor”.

Además, se propone redactar en primera persona (yo) y segunda (tu) con el fin de generar confianza y afinidad con el grupo objetivo.

- ✓ *Te dejo las fechas para asignación extemporánea de cursos es*
- ✓ *Con estos consejos para despertar temprano, te sentirás lleno de energía.*
- ✓ *#Unade*
Indispensable. Hasta el 6 de junio.
- ✓ *Las boletas de inscripción para los talleres de lectura ya están acá; inscríbete en UNADE.*

El uso de etiqueta o símbolo numeral que se basa en un conjunto de caracteres o una palabra para destacar el contenido de los mensajes en internet para agrupar un grupo de conversaciones; después del signo numeral se escribe una palabra o varias sin espacios, la diferencial es la letra inicial mayúscula de cada palabra, aunque el sistema internet no reconoce entre mayúscula o minúscula, se usan así para hacerlo más legible.

- **Boletín mensual digital**

Esta herramienta se usará mensualmente con el objetivo de mantener a las personas informadas de las actividades que se realizarán; este boletín no será impreso, sino que se publicará en Facebook, pues además de ser efectivo y reducir costos, da la oportunidad de saber cuántas personas lo han leído y sigue la tendencia digital de los medios que UNADE deberá implementar de acuerdo con el estilo de vida de su grupo objetivo.

- **Crear cuenta de Twitter**

Según la dinámica de esta red social, la cual solo permite 140 caracteres por publicación, los comentarios deben ser breves y cumplir una misión informativa, por ejemplo:

- ✓ *Renovar tu carné sirve para gestionar préstamo de material en*

biblioteca; no lo olvides. Hasta el jueves 24 de este mes, en la biblioteca de la Facultad.

El nombre de la cuenta de Twitter debe ser sencillo y tener familiaridad con el grupo objetivo; los datos del perfil deben coincidir con la página de Facebook que ya se maneja.

- **Medios impresos**

Se propone el uso de los siguientes medios impresos:

- ✓ Afiches
- ✓ Una edición del boletín impreso en la oficina de UNADE
- ✓ Mantas vinílicas para promocionar redes sociales

- **Comunicación interpersonal**

Es necesario reforzar las técnicas de comunicación interpersonal, pues los entrevistados expresan que la amabilidad es un factor que se puede mejorar (gráfica No. 18). Para ello, cita Ruiz (1999), la comunicación interpersonal involucra las diferentes formas en que las personas comunican sus pensamientos, ideas, sentimientos y deseos a otra persona o a un grupo de personas. Representa el medio para mandar mensajes con gestos, palabras, posturas y expresiones faciales.

La mayoría de la comunicación de este tipo utiliza mensajes no verbales, por ejemplo: el tacto, el contacto visual, la proximidad, los gestos, la postura, la forma de vestir y las expresiones faciales.

Dado que mucha gente puede interpretar la comunicación no verbal de formas distintas, incluso el intento más simple de expresar algo puede hacerse complicado a veces.

La comunicación interpersonal directa se refiere a los mensajes claros y obvios que pueden ser entendidos fácilmente por el receptor. El emisor controla este tipo de mensajes verbales y no verbales. Los canales de comunicación verbal incluyen

el uso de palabras habladas y escritas. Por otro lado, los de comunicación no verbal se basan en expresiones faciales, gestos con las manos, movimientos deliberados con el cuerpo, colores y sonidos. Los movimientos del cuerpo y los silbidos de un policía dirigiendo el tránsito son un buen ejemplo de comunicación no verbal y de comunicación interpersonal directa.

En el caso de la UNADE se lleva a la práctica la comunicación interpersonal directa, se propone usar estrategias tales como talleres y capacitación para el personal que atiende directamente al público, las personas que están a cargo de la oficina de comunicación social de la UNADE pueden ser quienes planifiquen y ejecuten estas estrategias de las cuales no se ampliará mayores rasgos en esta propuesta pues corresponden a la comunicación interna y sale de los alcances de esta propuesta.

5.10 Planificación de recursos

A continuación se detalla la planificación de los recursos que serán necesarios para la implementación de la propuesta.

Recursos técnicos para la propuesta

Como se anotó, tanto el equipo humano para esta propuesta es necesario como el equipo técnico que a continuación se detalla:

Equipo	Inversión Q.	Proveedor
Cámara fotográfica y de video, profesional	8,000.00	Electrónica Panamericana
Trípode para cámara	1,000.00	Distelsa
Estuche para cámara	500.00	Distelsa
Computadora de escritorio (dos)	3,000.00	Electrónica Panamericana
Impresión de mantas vinílicas *	5,000.00	Publi-impresos
Impresiones varias *	5,000.00	Publi-impresos
Total	13,500.00	

Recursos humanos para la propuesta

Concepto	Monto Q.
Encargado de comunicación interna	10,784.00
Asistente de comunicación interna	6,200.00
Secretaria	3,500.00
Total	20,484.00
	Monto mensual

* Montos están proyectados como gasto anual.
Los costos por inversión de equipo pueden cambiar de acuerdo con el mercado.

Se pretende que los fondos para la propuesta sean obtenidos mediante aprobación del presupuesto de la institución.

5.11 Cronograma de ejecución para la propuesta

A continuación se detallan los pasos para avanzar con la propuesta, sin embargo, quedará sujeto a la programación estratégica del encargado de comunicación externa.

ACTIVIDAD	Enero 2016					Febrero 2016				Marzo 2016					Abril 2016		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3
1 Presentación de la propuesta																	
2 Aprobación de la propuesta																	
3 Nombramiento del encargado de comunicación externa																	
4 Planificación estratégica y calendarización																	
5 Creación e integración del grupo de Facebook y otras redes.																	
6 Inicio de las estrategias																	

Conclusiones

De acuerdo con los resultados se llegó a las siguientes conclusiones:

- En relación con las carencias, necesidades y barreras que enfrentan los diferentes procesos de comunicación externa de la institución hacia el público, por medio del diagnóstico se concluye que existe carencia de material impreso en apoyo a la difusión de las actividades y servicios en general que UNADE presta a la población estudiantil, así como falta de planificación estratégica para uso de redes sociales a pesar de que 36% de los entrevistados prefiere los medios digitales.
- El diagnóstico reflejó que el proceso de comunicación de la UNADE está basado en la comunicación interpersonal, este mismo estudio señaló que este proceso no es saludable; puede mejorar y no es una estrategia de comunicación idónea cuando el público objetivo es masivo, como en este caso.
- La UNADE no posee políticas de comunicación y las estrategias que pone en práctica no son suficientes.

Recomendaciones

A la Honorable Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Médicas:

- Implementar la propuesta de comunicación externa presentada en esta tesis; además, destinar los fondos y esfuerzos necesarios para ejecutarla.
- Contratar un(a) comunicador(a) social que lleve a cabo los procesos de comunicación externa de la UNADE.
- Utilizar los medios de comunicación existentes en la Universidad de San Carlos de Guatemala para dar a conocer los procesos que se llevan a cabo en la UNADE.
- Utilizar los medios digitales adecuados al perfil del grupo objetivo y de menor costo (comparados con los medios tradicionales) y uso de medios impresos. Todo ello para abordar las barreras y ruidos de la comunicación que han sido descubiertos en este estudio.

Referencias Bibliográficas

1. Alameda, Oscar. 2004. Comunicación organizacional. Chile. Palabras y palabras, editora. 109 p.
2. Alvarado, Paulina y Estrada, Consuela. 2002. Imagen y cultura organizacional. México. Universidad de las Américas. 169 p.
3. Álvarez, Alberto. 1998. Manual de gramática española. Editorial Autores unidos. España. 105 p.
4. Billorou, Pedro. 1992. Las comunicaciones de marketing. Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Comunicación y Periodismo. 91 p.
5. Cabezas, Horacio. 2010. Guía elemental de técnicas de investigación documental y de campo. México. Editorial UNAM. 90 p.
6. Castañeda, Ruth. 2003. El papel del director de comunicación. España. Facultad de Ciencias de la información de Madrid. 92 p.
7. De Marchis, Giorgio. 2003. Psicología de la comunicación organizacional. España. Editorial DMC. 124 p.
8. García, Amanda. 2007. Técnicas y herramientas para diagnóstico de externos en las corporaciones. 84 p.
9. Hernández, Bautista. 2002. Metodología de la comunicación externa. México. Universidad Autónoma de México (UNAM).
10. Morales, Samuel. 1990. Manual de comunicación externa. México. Editorial Séptimo día. 87 p.
11. Orellana, Alberto. 1997. Historia de la Universidad de San Carlos de Guatemala y situación actual. Tesis Licenciatura en Ciencias Políticas. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencia Política. 154 p.



12. Piloña, Gabriel. 2007. Técnicas de investigación social y de campo. Guatemala. Editorial Arcoíris. 100 p.
13. Prieto, Daniel. 1985. El diagnóstico de comunicación interna: Mensajes, instituciones y comunidades. Ciespal, Quito. 379 p.
14. Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil (UNADE). Acta numeral 35-96. Fechado el 11 de noviembre de 1996 y firmado por el Dr. Erick Arnoldo Porres Mayen. Secretario.
15. _____ Acta numeral 69/98 firmada por el Dr. Héctor Rene García Santana Secretario.
16. Vásquez, Evelyn. 2010. Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 99 p.
17. White, Fabiola. 2005. Opinión de los egresados de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala de la promoción del año de 1979, en relación a su formación y desempeño profesional. Tesis de Médico y Cirujano en el grado de Licenciado. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Médicas. 53 p.

E grafía citadas

1. Propuesta: <http://www.rae.es/> Consultada el 24 de marzo de 2015. 14:30 horas.
2. Unade: <http://www.facultaddemedicina.com.gt/unade> consultada el 28 de marzo de 2015. 11:00 horas.

Anexo I

ENCUESTA A PERSONAL DE UNADE

	Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación Diagnóstico y propuesta de comunicación externa en la Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil (UNADE) de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.	
---	---	---

Solicito su colaboración para responder las siguientes preguntas orientadas a obtener resultados propios del trabajo de campo correspondiente a la tesis titulada:

Diagnóstico y propuesta de comunicación externa en la
Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil (UNADE) de la Facultad de Ciencias Médicas de
la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Datos generales:

Edad:	_____ años.
Género:	F _____ M _____
Puesto de trabajo:	_____
Antigüedad laboral:	Menos de un año _____ 2-5 años _____ 6-10 años _____ Más de 10 años _____
Nivel de estudios:	Primaria _____ Básico _____ Nivel medio _____ Licenciatura _____ Posgrado _____ Doctorado _____

SERIE I

1. ¿Cómo considera el trabajo de la UNADE, relacionado con la atención que se brinda a los estudiantes?

Malo _____ Bueno _____ Muy bueno _____ Excelente _____

2. ¿Cómo considera que es el trabajo de la UNADE, relacionado con la divulgación de sus actividades?

Malo _____ Bueno _____ Muy bueno _____ Excelente _____

3. ¿Ha visto publicaciones en medios de comunicación internos (revistas, trifoliales, etc.) en las que se informen las actividades de la UNADE?

Sí _____ No _____

4. ¿Con qué frecuencia las ve?

Una vez a la semana _____ Una vez al mes _____ Una vez cada seis meses _____

5. ¿Cuál cree usted que es el mayor reto que enfrentan los proyectos de la UNADE, incluyendo los de divulgación? (coloque un número de 1 a 4 para asignar una importancia jerárquica a sus ideas)

Asignación de presupuesto _____ Profesionales para el área _____

Falta espacio físico _____ Falta de visión _____

6. ¿Cree usted que es necesaria la información acerca de los servicios que brinda UNADE al estudiante?

Sí _____ No _____

7. ¿Qué información se debe incluir?

Actividades académicas _____ Conferencias y charlas _____



Actividades recreativas _____ Actividades médicas y de la salud _____

8. ¿Cómo considera que es la imagen que tienen los estudiantes del trabajo de UNADE?

Mala _____ Buena _____ Muy buena _____ Excelente _____

ANEXO II

ENCUESTA A ESTUDIANTES

	Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación Diagnóstico y propuesta de comunicación externa en la Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil (UNADE) de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.	
---	---	---

Solicito tu colaboración para responder las siguientes preguntas orientadas a obtener resultados propios del trabajo de campo correspondiente a la tesis titulada:

Diagnóstico y propuesta de comunicación externa en la
Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil (UNADE) de la Facultad de Ciencias Médicas de
la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Datos generales:

Edad:	_____	años.
Género:	F _____	M _____
Carrera diversificado:	_____	_____
Centro educativo:	Público _____	Privado _____
Año de graduación:	_____	_____
Residencia:	Municipio: _____	Zona: _____
Trabaja:	Sí _____	No _____
Transporte que usa:	Vehículo _____	Servicio _____
	propio _____	público _____

SERIE I

- ¿Sabes a qué se dedica la UNADE?
Sí _____ No _____

- ¿Sabes lo que significan sus siglas?
Sí _____ No _____

3. ¿Sabes dónde está ubicada la oficina de UNADE dentro del edificio que ocupa el CUM?

Sí _____ No _____

4. ¿Has asistido a sus actividades?

Sí _____ No _____

5. ¿Con qué frecuencia?

Una vez a la semana _____ Una vez al mes _____ Una vez cada seis meses _____

6. ¿Cómo se enteran los estudiantes de las actividades que, en su beneficio, programa UNADE?

Por otros estudiantes _____ Por afiches _____

Pasan de salón en salón _____ Usan medios digitales, como Facebook, etc. _____

Usan medios como prensa y radio _____ Otros medios _____

7. ¿Cuál crees que es el papel que ante los estudiantes desempeña UNADE?

Brindar información confiable _____ Conferencias y charlas _____

Brindar aportes para la salud _____ Apoyo académico _____

Mejorar condiciones del estudiantado _____ Otros aportes _____

8. ¿Crees que es necesaria la información acerca de los servicios que brinda UNADE a los estudiantes?

Sí _____ No _____

9. ¿Cómo usas internet?

En casa _____ En la universidad _____ Por medio del celular _____

¡Muchas gracias!

Anexo III

Guía Observacional

A continuación se detallan los aspectos propios de la observación a la que fueron sometidos los medios de comunicación de la institución, como otros aspectos generales de la misma, entre estos:

Recursos Humanos

- Léxico que usan los colaboradores al interactuar con los estudiantes.
- Los colaboradores responden las preguntas planteadas por los estudiantes.
- Los colaboradores dejan dudas de los estudiantes.

Medios Físicos

- Elevadores o escaleras.
- Rampas para acceso a silla de ruedas.
- Arquitectura del edificio.
- Cubículos, oficinas e islas de trabajo del personal docente y administrativo.
- Mobiliario de los mismos.
- Salón del pueblo.
- Mobiliario de los mismos.
- Colores de las paredes.
- Áreas de descanso o receso.
- Áreas verdes o jardinería.
- Servicios sanitarios.
- Parqueo para empleados.
- Parqueo para visitantes e invitados.
- Señalización dentro del edificio.
- Áreas para inclusión de discapacitados físicos.

- Áreas para inclusión de no videntes.
- Uniforme del personal administrativo.
- Equipo de trabajo.
- Kioscos de atención personalizada.

Medios Auditivos

- Planta de teléfono
- Intercomunicadores
- Radios de alcance
- Voceo o circuito de voz interno.
- Circuito cerrado de Televisión.

Medios Virtuales

- Internet
- Intranet
- Correo electrónico
- Fan page (facebook)
- Red social Twitter
- Red social Pinterest
- Canal en Youtube
- Página oficial

Medios escritos

- Periódico
- Boletín
- Revista

Medios Institucionales

- Canal de televisión
- Pauta o espacio radiofónica