

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Diagnóstico con relación a las carreras elegidas por los estudiantes de primer semestre en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Trabajo de tesis presentado por

María Alejandra Solano Pérez

Previo a optar al título de

Licenciada en ciencias de la comunicación

Asesor

Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso

Guatemala, octubre de 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes estudiantiles

Anaité Machuca

Mario Barrientos

Representante egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Presidente

Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso

Revisor

M.A. Rony Edily Zúñiga Najarro

Revisor

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Examinador

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

Examinador

M.A. Hugo René Pérez Caal

Suplente

Licda. María Imelda González Esquite



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

024-17

Guatemala 03 de marzo de 2017
Dictamen aprobación 011-17
Comisión de Tesis

Estudiante
María Alejandra Solano Pérez
Carné 201217025
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.11 del punto 1 del acta 001-2017 de sesión celebrada el 01 de marzo de 2017 que literalmente dice:

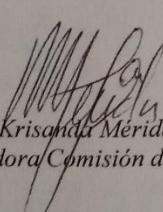
1.11 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: MARÍA ALEJANDRA SOLANO PÉREZ, carné 201217025, proyecto de tesis: DIAGNÓSTICO CON RELACIÓN A LAS CARRERAS ELEGIDAS POR LOS ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. B) Nombrar como asesor(a) a: Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso.

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 haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

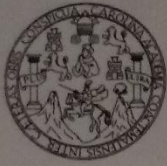

Dra. Aracelly Krisandá Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Copia: Comisión de Tesis
AM/AnaJR

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



Guatemala, 03 de julio de 2017
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 026-2017

Estudiante
Maria Alejandra Solano Pérez
Registro Académico 201217025
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

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 CON RELACIÓN A LAS CARRERAS ELEGIDAS POR LOS ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN*.

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:

Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso	presidente(a)
M.A. Rony Edily Zuñiga Najarro	revisor(a)
Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



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

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 28 de agosto de 2017

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

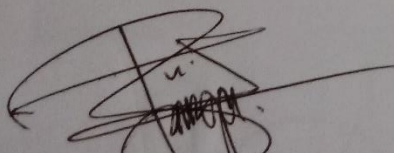
Distinguida M.A. Mérida:

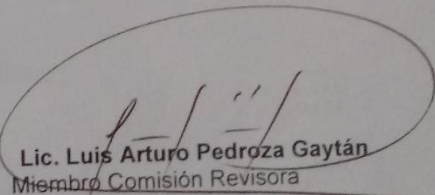
Atentamente informamos a ustedes que la estudiante María Alejandra Solano Pérez. Carné 201217025. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

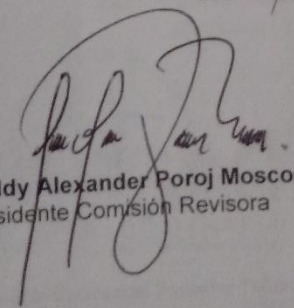
Diagnóstico con relación a las carreras elegidas por los estudiantes de primer ingreso en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.

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

"Id y enseñad a todos"


M.A. Rony Edily Zuniga Najarro
Miembro Comisión Revisora


Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán
Miembro Comisión Revisora


Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



034-17

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 11 de septiembre de 2017
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg-No.044-17

Estudiante
María Alejandra Solano Pérez
Carné 2232 43825 0101
Registro Académico 201217025
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "DIAGNÓSTICO CON RELACIÓN A LAS CARRERAS ELEGIDAS POR LOS ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN" siendo ellos:

Lic.	Freddy Alexander Poroj Moscoso	presidente(a)
M.A.	Rony Edily Zuñiga Najarro	revisor(a)
Lic.	Luis Arturo Pedroza Gaytán	revisor(a)
Lic.	Mario Enrique Campos Trujillo	examinador(a)
M.A.	Hugo René Pérez Caal	examinador(a)
Licda.	María Imelda González Esquite	Suplente

Cuando Secretaria nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

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

Atentamente,


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García,
Director ECC



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González,
Coordinadora Comisión de Tesis

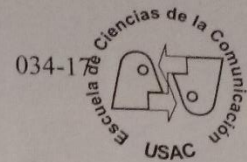


c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AJF

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



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



Guatemala, 26 de octubre de 2017
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 049-2017

Licenciado (a)
María Alejandra Solano Pérez
Carné 2232 43825 0101
Registro académico 201217025
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "DIAGNÓSTICO CON RELACIÓN A LAS CARRERAS ELEGIDAS POR LOS ESTUDIANTES DE PRIMER SEMESTRE EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN", 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 la 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

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/SVMG/aijr

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

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Agradecimientos

El tiempo es un recurso limitado en el ser humano, es por eso que considero que dedicarlo al crecimiento de una persona, es el acto más grande con el cual se puede reflejar aprecio, amistad, consideración y amor.

En mi experiencia, la palabra gracias encierra todo un proceso de crecimiento que, sin el aporte de cada una de las personas que formaron mi etapa universitaria y por supuesto, el apoyo de mi familia, no hubiese sido lo que hoy es.

Y sin el deseo de redundar, solo quiero agradecer a todos los que me brindaron su sincero apoyo y amistad. Sin duda, guardaré con mucho cariño estos recuerdos.

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

Título	Diagnóstico con relación a las carreras elegida por los estudiantes de primer semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Autora	María Alejandra Solano Pérez
Universidad	Universidad de San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Planteamiento del problema	¿De qué manera se puede fortalecer la información que brinda la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC a los aspirantes de primer ingreso?
Instrumentos	Fichas bibliográficas, encuestas, cuestionario de entrevista y análisis de gráficas.
Procedimiento para la obtención de datos	Para llevar a cabo esta investigación, se recopiló información bibliográfica, entrevistas a coordinadores de área y se realizaron encuestas en una muestra de población seleccionada de primer semestre dentro de la ECC, posteriormente se aplicó la técnica de observación como apoyo para analizar los datos obtenidos.
Resultados y conclusiones	<p>El trabajo de campo se llevó a cabo en el primer semestre de la ECC, en las tres carreras técnicas, en todas sus jornadas.</p> <p>Los resultados muestran que la información que proporciona la ECC por medio de su sitio web oficial, es confiable, precisa, clara y concreta. Aunque, no abarca el tema de requisitos no administrativos, para el ingreso a esta Unidad Académica.</p> <p>Después de analizar los resultados del trabajo de campo, se concluye: El interés por el ámbito comunicacional fue señalado por el 74% de los encuestados, como el motivo principal por la que aplicaron a la ECC.</p> <p>Un porcentaje significativo de los encuestados en todas las carreras y jornadas, indicaron que la creatividad y los hábitos de lectura y redacción son esenciales para el desarrollo profesional del comunicador.</p>

Y la Escuela de Ciencias de la Comunicación, no proporciona suficiente información en su sitio web "www.comunicación.usac.edu.gt" sobre, las aptitudes y habilidades deseables que debe poseer un futuro estudiante de esta Unidad Académica, según indicó el 29% de los encuestados. Esto señala que hay una sección de información que no se ha cubierto en su totalidad por parte de la administración.

Introducción

Actualmente se cuenta con una extensa variedad de carreras universitarias y la elección de una de estas, se ha convertido en una tarea complicada para los jóvenes.

A pesar que la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, cuenta con un examen de orientación vocacional en el que evalúa intereses, gustos y habilidades de los futuros estudiantes, para ayudarlos concretando opciones de carreras de acuerdo a las tendencias de sus resultados. Los futuros estudiantes, necesitan información precisa sobre los requerimientos, no administrativos, que se aplican para las diferentes Unidades Académicas.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación -ECC-, es una institución de educación superior, que cuenta con tres carreras a nivel técnico, Periodismo, Locución y Publicidad profesional. Esta Unidad Académica, mediante el compromiso y la identidad social, orienta al estudiante a la formación e investigación participativa y propositiva en el ámbito comunicacional. Además, demanda competitividad, pertinencia y creatividad, para finalizar satisfactoriamente sus estudios. Por otro lado, cuenta con facilidad de horario ya que se imparten en tres distintas jornadas.

Esta institución educativa, incursionó en la tecnología para darse a conocer y expandir sus posibilidades de ser tomada en cuenta, como opción de ingreso universitario. Pero no cuenta con información suficiente en su sitio web oficial "www.comunicacion.usac.edu.gt" sobre sus requerimientos de ingreso no administrativos.

Por lo anterior, la presente investigación plantea objetivos que permiten conocer, si los alumnos de primer ingreso tienen una idea clara, sobre las habilidades y aptitudes que necesita un profesional, en el área de la carrera técnica que cursan.

Se buscó explicar por qué la ECC, es una opción de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Y de esta manera, profundizar si la información que proporciona esta Unidad Académica es suficiente.

Resumen	i
Introducción	iii

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título del tema	01
1.2 Antecedentes	01
1.3 Justificación	02
1.4 Planteamiento del problema	02
1.5 Alcances y límites	03

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Comunicación e información	05
2.1.1 Comunicación.....	05
2.1.2 Información.....	06
2.1.3 Diferencias entre comunicación e información.....	06
2.1.4 Importancia de la información para los aspirantes universitarios	07
2.2 Comunicación institucional	08
2.2.1 Comunicación interna.....	08
2.2.2 Comunicación externa.....	09
2.3 Estrategia	10
2.3.1 Estrategia de comunicación	10
2.4 Estudios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación	11
2.4.1 Estudiante universitario.....	12
2.4.2 Perfil del estudiante de comunicación social	13
2.5 Escuela de Ciencias de la Comunicación -ECC- en la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-	14
2.5.1 Reseña histórica.....	14
2.5.2 La ECC en la actualidad	15

2.5.3 Organigrama de la ECC	17
2.5.4 Carreras impartidas en la actualidad dentro de la ECC	18
2.5.5 Sede de la ECC.....	18
2.5.6 Directorio académico de la ECC.....	20

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación	23
3.2 Objetivos	23
3.2.1 General	23
3.2.2 Específicos.....	23
3.3 Técnica	23
3.4 Instrumentos	24
3.5 Población	24
3.6 Muestra	24
3.6.1 Muestra real	25
3.7 Procedimiento	26

Capítulo IV

Análisis de resultados

4.1 Análisis de gráficas	27
4.1.1 Índice de participación.....	27
4.1.2 Distribución de datos.....	29
4.1.3 Datos de ingreso	36
4.1.4 Viabilidad de la estrategia comunicacional	54
4.2 Resultado de la investigación	59
4.2.1 Habilidades y aptitudes propuestas por los alumnos <i>Publicidad profesional</i>	59
4.2.2 Habilidades y aptitudes propuestas por los alumnos <i>Locución profesional</i>	62
4.2.3 Habilidades y aptitudes propuestas por los alumnos <i>Periodismo profesional</i>	62
Conclusiones	65
Recomendaciones	67

Bibliografía	68
E-grafía	70

Anexos

Estrategia comunicacional

Introducción	71
Objetivos	71
General	71
Específicos.....	71
Justificación de propuesta	71
Propósito y viabilidad	72
Información de apoyo	72
Diagramación	73
Paleta de colores.....	73
Tipografías utilizadas	75
Estructura.....	75
Justificación de contenido	77
Gráfica principal	77
Información de la gráfica principal	78
Aptitudes y habilidades específicas	79
Folleto informativo virtual	81
Plataforma virtual e instructivo de descarga	91
Presupuesto utilizado	91
Resultados esperados	92
Modelo de encuesta	93
Modelo de cuestionario para entrevista a coordinador de área	96

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título del tema

Diagnóstico con relación a las carreras elegidas por los estudiantes de primer semestre en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

1.2 Antecedentes

En la ECC, de la USAC, se han elaborado diversas tesis que abordan temas relacionados con la información que brinda esta Unidad Académica a sus estudiantes, así como perfiles de los estudiantes de las carreras que se imparten y los retos que encuentra a lo largo de su desarrollo profesional.

Estos trabajos se tomaron en cuenta como base para el desarrollo del tema a tratar. En la tesis *Diagnóstico de las necesidades de información académicas-administrativas de los estudiantes de la ECC (2000)*, desarrollada por Ana Karina Lima Castillo; se puntualizaron los diversos problemas que enfrentan los estudiantes del primer y noveno semestre, al no estar informados sobre las funciones del organismo que está a cargo de resolver dudas dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Además, se menciona en la tesis *Estudio introspectivo del imaginario profesional en estudiantes del noveno semestre de comunicación (2012)* redactada por Roxana Aracelly Herrera Marín; se exponen en alguna medida, las carencias que posee esta Unidad Académica en cuanto a la proporción de información para el correcto desarrollo del profesional en comunicación.

En octubre de 2012, Sayra Lucía Ajiatas Gonzales, realizó el trabajo titulado: *El perfil del estudiante de primer semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación*, en donde se contrastó el perfil de ingreso de los estudiantes, respecto a las habilidades y destrezas que éste debería poseer. En conclusión, expone que un requisito fundamental para los estudiantes de primer ingreso es el

interés en el conocimiento de la realidad nacional, además de poseer gusto por la lectura, escritura y manejo de lenguajes audiovisuales, ser apasionado por las nuevas tecnologías, cine, televisión y artes; incluyendo, estar abierto a los constantes cambios en el contexto social, ser reflexivo, analítico y creativo.

En este estudio, se menciona que no existe un perfil del futuro estudiante formalmente acentuado y técnicamente estructurado, por lo que se plantea la importancia de las características de aprendizaje y aptitudes del alumno como parte de la formulación de un perfil de ingreso para la ECC.

Definió a las características de aprendizaje como el proceso mediante el cual, el ser humano absorbe la información tomando los datos que requiere para procesar la información, este puede ser manual o automático dependiendo del entorno en que se desarrolle. Además, expuso que las aptitudes son todas aquellas habilidades que una persona posee para desempeñarse o ejercer determinada tarea adecuadamente.

1.3 Justificación

Actualmente se cuenta con una extensa variedad de carreras universitarias, es por esto que la elección de una de ellas, se ha convertido en una tarea cada vez más complicada para los jóvenes.

Según Montero (2000), frustración y desencanto son los elementos principales que se presentan a nivel individual, al no ser admitido en alguna Unidad Académica. Debido a esto, los futuros alumnos proyectan una baja expectativa de permanencia o egreso de la universidad. Además, expone que la problemática de deserción, inasistencia y falta de compromiso estudiantil es fomentada cuando no se cumplen expectativas de ingreso.

La Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, cuenta con un examen de orientación vocacional en el que evalúa intereses, gustos y habilidades de los futuros estudiantes. Por medio de esta prueba, busca ayudarlos concretando opciones de carreras de acuerdo a las tendencias de sus resultados.

En el caso de que los futuros estudiantes elijan a la Escuela de Ciencias de la Comunicación -ECC-, ésta les proporciona información por medio de su sitio web “comunicacion.usac.edu.gt” pero no da a conocer las habilidades requeridas en las carreras que imparte, para así poder desempeñarse adecuadamente dentro de esta Unidad Académica. Es por esto que se desea contribuir con una estrategia comunicacional que proporcione a los futuros estudiantes, información amplia de las aptitudes y habilidades necesarias para estudiar en la ECC.

1.4 Planteamiento del problema

El estudiante se encuentra en un proceso constante de toma de decisiones, que afectará en su desarrollo como profesional. Es por eso que se habla de aptitudes, vocación e información previa, para poder llevar a cabo un proceso de aprendizaje exitoso.

La acertada elección de la carrera universitaria es fundamental en la adecuada formación del futuro profesional. Al ser esta una decisión personal, es importante determinar los factores internos que llevan a los futuros estudiantes a optar por una carrera impartida en la ECC. Teniendo en cuenta que un factor se define como un elemento que contribuye a producir un resultado; es necesario conocer las habilidades con las que cuentan los aspirantes de primer ingreso, para aprovechar todos los recursos que esta Unidad Académica pueda ofrecer.

Debido a lo anterior, surge la pregunta ¿De qué manera se puede fortalecer la información que brinda la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC a los aspirantes de primer ingreso?

1.5 Alcances y límites

1. **Objeto de estudio:** Diagnóstico de las carreras elegidas por los estudiantes de primer ingreso en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
2. **Limitación geográfica:** Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central zona 12.
3. **Limitación temporal:** febrero – marzo 2017
4. **Limitación poblacional:** Estudiantes de la ECC de las jornadas vespertina, nocturna y PAD.
5. **Limitación institucional:** Escuela de Ciencias de la Comunicación, edificio M2 y Bienestar Estudiantil. Campus Central, zona 12.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Comunicación e información

2.1.1 Comunicación

El ser humano es social por naturaleza, es por eso que la comunicación es un proceso esencial en su vida ya que constituye un instrumento social de cambio. Este, hace posible influir en las ideas y los sentimientos de los demás; gracias a esto se dice que quienes pueden comunicarse fluidamente, les resulta mucho más fácil desenvolverse en todos los aspectos de su vida.

“Comunicar es sentir, emocionarse, transmitir, opinar e informar mensajes; no son los medios los que hacen la comunicación, somos los seres humanos quienes la construimos y nos apoyamos en los medios como extensiones de nosotros mismos”. (Baena y Montero, 2014: VII)

En palabras de Ongallo (2007), comunicar es intercambiar. De hecho, en sentido estricto, comunicar es entregar a alguien algo propio, por lo general, información. Entonces, la comunicación supone el diálogo, lo cual implica que cada uno de los interlocutores acepta al otro como persona diferente y autónoma.

Para que se lleve a cabo el acto de comunicar, es necesario un proceso mediante el cual se transmita la información para su entendimiento y lograr así su retroalimentación, por medio de la decodificación del mensaje. En este intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual a la existencia social. Fernández y Galguera (2008) describen que en este proceso las ideas se decodifican, se transmiten de un emisor a un receptor y consideran que la única aptitud necesaria para la interacción es la de comprender el código.

2.1.2 Información

La información es el conjunto de datos organizados y procesados que constituyen mensajes, instrucciones, operaciones, funciones y cualquier tipo de actividad que tenga lugar en la relación del ser humano con su entorno. Es un recurso que otorga significado o sentido a la realidad ya que, mediante códigos y conjuntos de datos, da origen a los modelos de pensamiento humano. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, debido a que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento. Por lo que se puede decir que “la teoría de la información está basada en el tratamiento cuantitativo del lenguaje” (Interiano, 2003:25)

En la actualidad, los medios masivos de comunicación acercan la información a todas las personas, no limitándose a un ámbito geográfico determinado, permitido cada vez más por la globalización, y los cada vez más modernos sistemas de comunicación.

2.1.3 Diferencias entre comunicación e información

Toda comunicación transmite información, de allí que sea confundidos estos términos o sean utilizados indiscriminadamente. Interiano (2003) expone que la información es de orden cuantitativo, en tanto que la comunicación es un proceso cualitativo. La primera es un cúmulo de datos y tiene un carácter pasivo, mientras que, la comunicación es un contenido que da significado al mensaje y se transforma en acción porque el receptor responde.

Este mismo autor, expone 15 diferencias entre información y comunicación que se pueden resumir en los siguientes cinco puntos:

- a. La comunicación es un proceso cualitativo, está orientada al cambio de actitudes, conductas y comportamientos.
- b. La información es un proceso cuantitativo, le interesa la cantidad de mensajes que puede soportar el medio o canal.
- c. La comunicación es un sistema abierto ya que está programado biológica y socialmente en el ser humano. Se encuentra sujeto a cambios por cada momento histórico y espacio geográfico.

- d. La información es un sistema cerrado y pasivo ya que está programado matemática y estadísticamente por el ser humano. Es un sistema medible y cuantificable.
- e. En la comunicación se estructuran los mensajes en función de comprensión mutua mientras que en la información se estructuran en función del espacio y tiempo del canal.

En síntesis, la información es un flujo de mensajes de una sola vía mientras que la comunicación necesita de la retroalimentación para completar su proceso.

2.1.4 Importancia de la información para los aspirantes universitarios

Según Montero (2000), elegir una carrera profesional, supone reflexionar sobre qué es lo que más le gusta al estudiante; cuál es esa especialidad en la que se desempeña mejor o en qué áreas posee más habilidades y así poder proyectar sus expectativas.

Esta elección, va más allá de conocer las materias de alguna carrera y saber si pueden ser interesantes o no, pues se trata de comprender, que esta etapa estará marcada por lo que se aprende en el tiempo de estadía en la universidad.

Para tomar la decisión adecuada, es importante que conocer a fondo las opciones profesionales que se consideran para ingresar a la universidad, según la capacidad y habilidades más sobresalientes del estudiante. Tener claro de qué se trata, qué perfil ocupacional tiene cada una, cuáles son los enfoques o especialidades que se pueden realizar luego de cursar el pregrado y qué tanto se está dispuesto a hacer por seguir estudiando y aprendiendo, ya que la educación permanente es una exigencia para todos los profesionales. En resumen, es importante que el estudiante obtenga la mayor cantidad de información acerca de las carreras universitarias afines a sus habilidades.

La adecuada elección de carrera profesional es un medio importante para el cumplimiento de sueños y metas, tanto en el ámbito laboral como en el personal. Se debe elegir, teniendo en cuenta la mayor información que se pueda recopilar sobre

las carreras universitarias afines a los gustos y habilidades del estudiante, pues esto mejorará la proyección profesional que se tiene para el futuro.

2.2 Comunicación institucional

La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda institución, sin importar su tipo o tamaño. Horacio, citado por Azpiroz y Urrubaru (2011) define a la comunicación institucional como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno.

De tal forma, la gestión de la comunicación estaría comprendida por el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.

Por lo tanto, este tipo de comunicación, pretende establecer relaciones de calidad entre la institución y el público al que se dirige. La importancia de los procesos de comunicación dentro de una institución radica en que, si son inadecuados, las organizaciones presentarían problemas, ya que sin el intercambio de información es imposible para los empleados entender las necesidades, planes y proyectos de la organización.

Cuando la comunicación es eficaz, se tiende a lograr un mejor desempeño y una mayor satisfacción entre los participantes, ya que, comprenden mejor sus labores y se sienten más involucrados dentro de la institución.

2.2.1 Comunicación interna

Cuando se habla de comunicación interna, se hace referencia al “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de

comunicación, que los mantengan bien informados, interesados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Martín, 2010:161)

Azpiroz y Urrubaru (2011), indica que las formas mediante las cuales se trasmite la información o los mensajes en una organización pueden ser muy variadas, se pueden emplear canales verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontalmente o verticalmente en la pirámide jerárquica, o de manera circular, dentro de la organización o rebasar sus fronteras.

La comunicación ascendente, se refiere a la que va del subordinado hacia los superiores. El principal beneficio de este tipo de comunicación es, ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de sus subordinados, lo cual conlleva de alguna manera a estar en contacto con las necesidades de los trabajadores. Esta ofrece a los subordinados, la oportunidad de realizar planteamientos a sus superiores y tener una mayor participación.

La comunicación descendente hace referencia a los mensajes enviados de los superiores a los subordinados cuyo propósito principal es proporcionar las instrucciones específicas de trabajo, indicar hacia dónde quiere ir la organización.

La comunicación horizontal, se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. Estos tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal, ya que contribuye a que la toma de decisiones sea más rápida y eficaz.

2.2.2 Comunicación externa

Se entiende por comunicación externa al “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios”. (Martín, 2010:161)

Es un proceso controlado que, a través de algún medio de comunicación, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su aceptación. El objetivo de la comunicación externa es dar a conocer la filosofía

de la empresa, su cultura, su identidad. Así, promueven los servicios que ofrece, además el fin de la misma es lograr que los clientes intermedios y consumidores finales de la organización, adquieran dichos servicios, frente a lo que ofrece la competencia.

2.3 Estrategia

Es una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto y objetivo, utilizando los recursos disponibles en un tiempo determinado. “Esta tiene como finalidad tratar y resolver problemas dentro de una comunidad.” (Pérez y Merino, 2008, *Definición.de*. Recuperado: <http://Definición.de/estrategia>)

2.3.1 Estrategia de comunicación

Lo cierto es que la acción comunicativa exige un proceso de planeación previa, que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario mencionar a las estrategias de comunicación. Esta constituye el conjunto de formas y métodos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

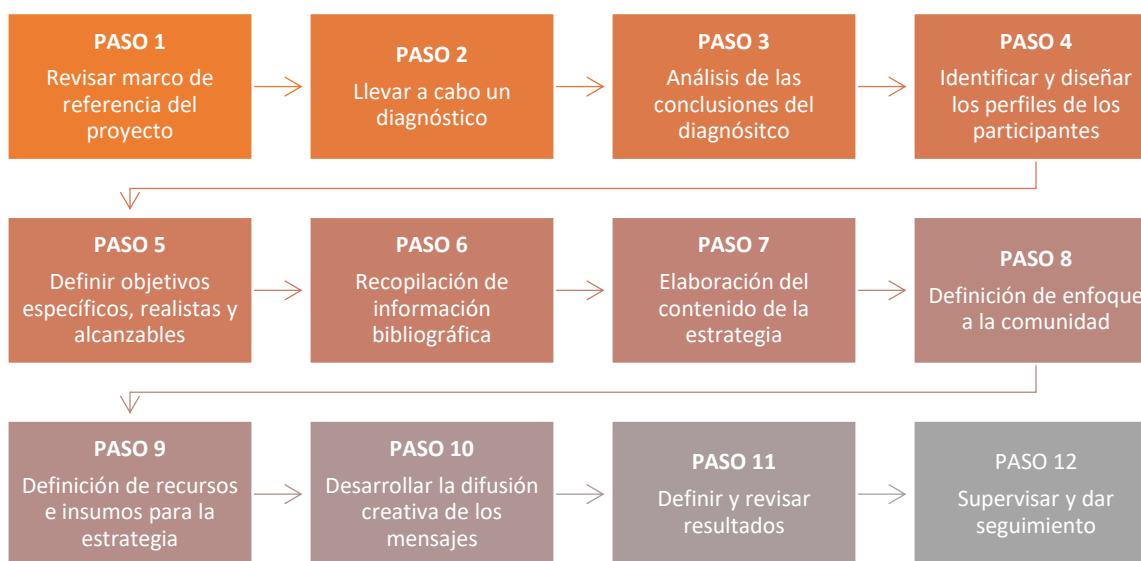
En el *Manual del diseño participativo de una estrategia comunicacional* (2008), la define como una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos comunicacionales, a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. Esta estrategia debe ser consistente, efectiva y viable con los recursos disponibles, además debe contar con objetivos bien definidos que ayuden a determinar la solución a los problemas comunicacionales de una institución.

El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar y resolver problemas dentro de una comunidad o institución que logre responder a un diagnóstico realizado en dicha población. Benítez (2016-2017) señala en su blog *Todo muy singular* que, para llevar a cabo una exitosa estrategia de comunicación, se deben

localizar los problemas principales, sintetizando los encontrados en el diagnóstico ya que esto ayudará al correcto análisis de la situación actual.

Este contribuye a identificar y analizar el FODA, para la elaboración de objetivos e identificar el público al que va dirigido, esto con el fin de encontrar y proponer soluciones creativas en el trabajo de campo. Benítez, hace énfasis en que este proceso es fundamental para elegir el canal adecuado para transmitir la información necesaria y posteriormente poder cuantificarla. Al terminar el trabajo de campo, se revisan conclusiones y se comparan las percepciones del diagnóstico y los resultados obtenidos.

Fig. 1 Pasos para la realización de una estrategia de comunicación basada en el Manual DPEC.



Fuente: Manual DPEC (2001:09)

2.4 Estudios de las Ciencias de la Comunicación

Las ciencias de la comunicación comprenden aquellas disciplinas que estudian, analizan o discuten los fenómenos sociales relacionados con la comunicación, así como los medios que se emplean, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas. El objeto de estudio de las ciencias de la comunicación es conocer sobre sus procesos y fenómenos.

“Desde siempre, el hombre ha sentido la profunda necesidad de expresarse con los demás. Por ello, la historia de la humanidad, va aparejada a la historia de la creación de lenguajes o códigos, —todos ellos arbitrarios—, para comunicarse.” (Baena y Montero, 2014:5)

Además, la rama comunicacional se encarga de analizar los distintos fenómenos semiológicos que se construyen a lo largo de la vida del ser humano, ayuda a analizar los vínculos que se establece con su ambiente y al estudio de los patrones básicos de la sociedad.

Las ciencias de la comunicación desarrollan su estudio no solo en los procesos informativos, como en la informática y la cibernética, sino que actúa en las disciplinas lingüísticas: sociología, antropología, ciencias políticas, psicología, filosofía, entre otras. Además, su especialidad se encuentra dentro de las relaciones públicas, la comunicación institucional, periodismo y publicidad.

2.4.1 Estudiante universitario

Según el sitio web Definición.es (2008-2017) estudiante, es la palabra que permite referirse a quienes se dedican a la aprehensión, puesta en práctica y lectura de conocimientos sobre alguna ciencia, disciplina o arte.

Es usual que un estudiante se encuentre matriculado en un programa formal de educación, aunque también puede dedicarse a la búsqueda de conocimientos de manera autónoma o informal. En esencia, significa tener pasión por descubrir y conocer, tener sed de conocimiento y aplicarlo al entendimiento y así poder explicar el porqué de los fenómenos que observamos.

Convertirse en estudiante universitario conlleva aplicar este concepto a personas que se encuentran en educación superior añadiendo que este será el protagonista de su propia carrera, es decir conducirá las riendas de su formación. El universitario no se contenta con que se le transmita conocimiento, sino que elabora el propio ya que se nutre de sus profesores, de la lectura y de sus constante cuestionamientos sobre el mundo que lo rodea.

Estudiar en la universidad, implica ser activo, organizado con sus compañeros para aportar positivamente a su entorno.

2.4.2 Perfil del estudiante de comunicación social

La RAE define la palabra *perfil* al conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo. Por lo que a menudo se cree que el desempeño profesional de la comunicación se limita los derivados de la comunicación corporativa. Sin embargo, se ha prestado especial atención al comunicador como desarrollador del cambio social: aquel profesional que interviene en los procesos del desarrollo, promueve la participación de los beneficiarios y vincula conocimientos, habilidades y actitudes de la comunicación con la antropología y la educación formal.

Huarcaya (2005) expone, promover e impulsar el desarrollo es una tarea compleja. No bastan buenas intenciones, aplicación de tecnología avanzada, conocimientos especializados o un presupuesto amplio; lo primordial es que el grupo humano beneficiario se involucre en un proceso de cambio, que le permita alcanzar una mejor calidad de vida.

La participación organizada de la población, es la única garantía de la sostenibilidad del desarrollo. No se puede concebir procesos de desarrollo donde los beneficiarios sean sujetos pasivos que se limitan a consentir las intervenciones que realiza una institución, o donde el espacio de la población se reduce a una participación utilitaria, destinada a convencer y persuadir a posteriori sobre los beneficios de acciones de desarrollo ejecutadas sin consulta previa.

La comunicación para el desarrollo y el cambio social tal como se entiende actualmente supone un uso intencionado, estratégico, planificado y potencialmente evaluado de acciones y recursos de comunicación en un proceso de desarrollo concreto (con actores, objetivos, plazos, financiamiento), o un uso intencionado, directo, explícito y sistemático de los recursos de comunicación para superar un problema social identificado.

2.5 Escuela de Ciencias de la Comunicación -ECC- en la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-

2.5.1 Reseña histórica – Fundación de la ECC

Los estudios de periodismo a nivel universitario, se iniciaron en Guatemala en 1952 con la fundación de la Escuela Centroamericana de Periodismo.

Aunque la creación de una escuela de esta naturaleza fue aprobada por el Consejo Superior Universitario -CSU- en 1947, no fue sino hasta 1951 que, con motivo de la realización de un Congreso Centroamericano de Periodistas en San Salvador, al que asistió una delegación de la Asociación de Periodistas de Guatemala; se planteó la necesidad impostergable de poner en marcha un centro regional de esta naturaleza. Los delegados de la APG obtuvieron la aprobación para que la sede fuera en Guatemala.

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

En 1975 se realizó un Congreso de Transformación, que señaló la urgencia de dotar a la Escuela de mayor rigor científico, una estrecha vinculación de la teoría y la práctica, un serio conocimiento del país, así como de las más eficaces y modernas técnicas pedagógicas. Como resultado de estos planteamientos, se produjo la separación de la Facultad de Humanidades y el 26 de noviembre de 1975, el Consejo Superior Universitario -CSU- acordó la creación de la ECC para la carrera de cinco años, conforme las leyes universitarias. El 8 de febrero de 1984 el Consejo Superior Universitario aprobó la creación de otras tres carreras intermedias: Fotografía Profesional, Locución Profesional y Publicista Profesional, de las cuales actualmente se imparten las últimas dos mencionadas. (Comunicacionusac.edu.gt, 2016).

2.5.2 La ECC en la actualidad

La nueva escuela inició sus actividades académicas el 31 de mayo de 1976 y previamente el CSU procedió a la aprobación del proyecto de reglamento de la misma, el cual había sido sometido a su consideración. Sin embargo, dos años después aún no se contaba con un pensum de estudio definido y aprobado por el CSU.

Los objetivos generales de la ECC son: 1. Formar profesionales en ciencias de la comunicación, capaces de intervenir humana, técnica y científicamente en el proceso de transformación y liberación de Guatemala. 2. Formar profesionales capaces de investigar, informar y orientar los diversos hechos sociales para que desarrollen dinámica y eficiente función en la resolución de la problemática nacional. 3. Establecer y fomentar la educación del estudiante de Ciencias de la Comunicación al medio guatemalteco, proporcionándole los conocimientos teóricos y prácticos que le permitan la interacción de los fenómenos socio-económicos del país y de la función que el profesional de la comunicación desempeña. 4. Participar como un todo, estudiantes y profesores en los procesos tendientes a formar una conciencia crítica en torno a los problemas del subdesarrollo y proyectar su acción, con miras a incorporar a la mayoría de la población en la búsqueda de soluciones que permita la transformación integral del país. 5. Fomentar la acción multidisciplinaria en el proceso adicional.

Los objetivos específicos son: 1. Formar profesionales de la comunicación que asuma objetivamente su papel de comunicadores y enlazadores entre los fenómenos sociales y la opinión pública. 2. Formar comunicadores que en forma crítica conozcan e interpreten la realidad nacional y el contexto en que ella está inmersa. 3. Formar profesionales de las ciencias de la comunicación capaces de enjuiciar, criticar y crear dentro del campo de su competencia. 4. Preparar periodistas capaces de hacer uso de todos los medios de comunicación, con énfasis en las necesidades del país.

Su mayor logro: Alejandro Gálvez Palomo, en su tesis: Origen de la Escuela Centroamericana de Periodismo y cambio a Escuela de Ciencias de la

Comunicación, expresa que: “En 1976 los estudiantes de primer ingreso se enfrentaban a otra crisis interna. El Lic. Mario René Chávez es nombrado director de la ECC por el CSU y un grupo de estudiantes y docentes se revela contra el pensum y metodología de unidades integradoras.

El mayor logro -refiere Gálvez Palomo-, fue la independencia de la Facultad de Humanidades y el establecimiento de la paridad docente-estudiantil en los niveles de deliberación, decisión y ejecución”

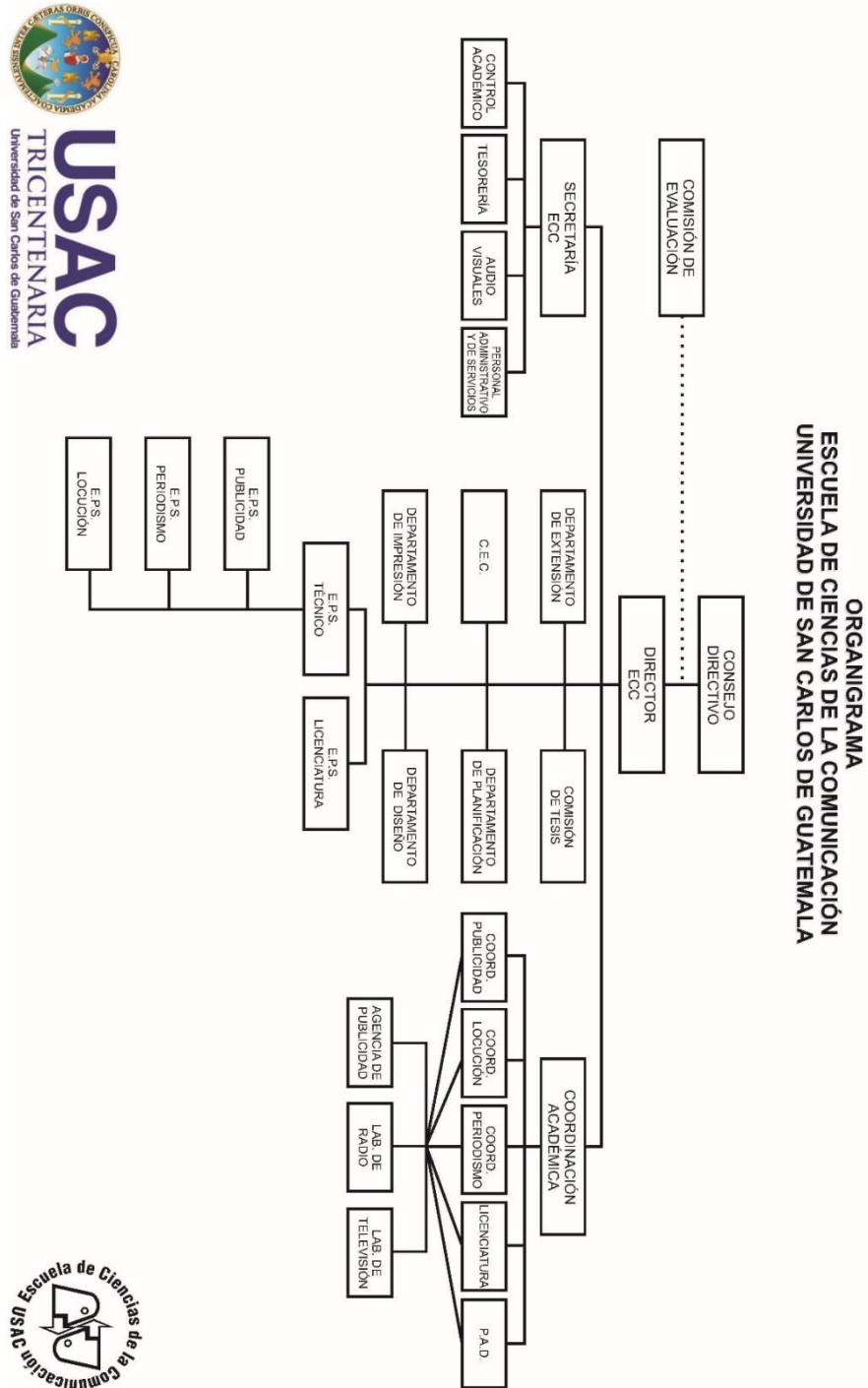
Agrega: “El máximo órgano de dirección sería una Comisión Directiva Paritaria integrada por seis miembros, tres de ellos catedráticos e igual número de estudiantes elegidos por los cuerpos respectivos. Se estableció un cuerpo colegiado igualmente prioritario, la comisión académica encargada de asesorar a la comisión directiva en la planificación de actividades académicas, supervisar las metodologías y técnicas empleadas y proponer los cambios necesarios. Esta Comisión estaría constituida por los cuatro directores de área y cuatro estudiantes representantes exceptuando estudiantes de primer año.”

Chávez fungió como director hasta 1980, posteriormente en 1983 se vio obligado a exiliarse y en ese ínterin se nombró a una Comisión Directiva, que presidió el Licenciado José Quiñonez, a la cual se propuso el nombramiento del Licenciado Julio Santos quien asumió como director en 1981. Sin embargo, en virtud del movimiento de renuncia gestado en su contra, renunció en 1983. En 1985 asumió la dirección de la Escuela el Licenciado Carlos Interiano culminando su período en 1990. Lo sustituyó el Licenciado Jesús Alvarado Mendizábal, quien fuere secretario de la Escuela de dos épocas; la primera de 1980 a 1982 y la segunda de 1984 a 1990. Finalmente asumió el cargo de director de 1990 a 1995 y al concluir su período entregó el cargo nuevamente al licenciado Carlos Interiano, a quien sucedió el año 2000 el Doctor Wagner Díaz Choscó.

En 1983, la población estudiantil de la Escuela, se incrementó considerablemente, debido a una iniciativa del entonces director de la misma Licenciado Julio Santos, de crear las carreras de Locución, Publicidad y Fotografía. Sin embargo, se tropezó con algunos obstáculos, debido a que previamente no se había efectuado un

análisis de creación de tales carreras ni se tenía un anteproyecto de diseño curricular. (Antecedentes históricos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, 2011:41-42)

2.5.3 Organigrama de la ECC:



Fuente: Página web oficial de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. www.comunicación.usac.edu.gt

2.5.3 Carreras impartidas en la actualidad dentro de la ECC

La ECC cuenta con diversos tipos de carreras, dependiendo de su duración:

1. **Nivel técnico:** Todas las carreras en este nivel requieren de tres años para cerrar pensum. Además, se debe optar por examen privado o Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- para conseguir el título de:
 - ✓ Publicidad profesional
 - ✓ Locución profesional
 - ✓ Periodismo profesional

2. **Licenciatura:** Se requiere de dos años extra a los de la carrera técnica y del mismo modo se puede optar por tesis o EPS para conseguir el título universitario. En este punto, se solicita obtener doce niveles aprobados de un idioma extranjero, para que pueda ser válido el cierre de pensum.
 - ✓ Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

3. **Postgrado:** Al tratarse de una especialización, se requieren de dos años de estudio a nivel de maestría y tres en doctorado. Actualmente existen:
 - ✓ Maestría en comunicación organizacional
 - ✓ Maestría en comunicación estratégica y opinión pública
 - ✓ Maestría en comunicación digital
 - ✓ Doctorado en comunicación estratégica y social

2.5.4 Sede de la ECC

La ECC, funciona dentro de la ciudad universitaria de USAC, zona 12 de la Ciudad de Guatemala, en dos edificios:

Bienestar Estudiantil	
	Aulas de clase

Nivel 1	Laboratorio de fotografía
	Departamento de post-grado ECC
Nivel 2	Laboratorio de televisión
	Laboratorio de radio
	Laboratorio de diseño (salón China-Taiwán)
	Biblioteca y hemeroteca Flavio Herrera
	Sala de docentes
	Comisión de tesis
	Centro de estudios de comunicación -CEC-
	Coordinación EPS (área técnica)
Área de oficina de catedráticos	

Fuente: elaboración propia

M2	
Nivel 1	Aulas de clase
	Departamento de información
	Auditorio
	Salón Ana María Pedroni
	Servicios sanitarios
Nivel 2	Tesorería
	Secretaría general
	Dirección
	Área de oficina de coordinadores

	Área de oficina de catedráticos
	Cafetería
	Coordinación Programa de Autoformación a Distancia -PAD-
	Control académico para carreras técnicas y licenciatura.
	Comisión de extensión
	Coordinación EPS Licenciatura
	Coordinación EPS Periodismo profesional
	Coordinación EPS Publicidad profesional

Fuente: elaboración propia

2.5.5 Directorio académico de la ECC

La ECC cuenta con departamentos estructurados que se encargan de la constante investigación y mejora de esta unidad académica. La página web *comunicación.usac.edu.gt* (2016) cuenta con un apartado titulado “*quienes somos*” en donde se describe cada una de las funciones de dichos departamentos.

1. Centro de Estudios de Comunicación -CEC-

Este centro se inició en 1978 como Comisión de Investigación, transformándose actualmente en Centro de Estudios de Comunicación. El CEC tiene como función principal servir de apoyo a la actividad académica de la Escuela en cuatro áreas específicas: lo científico, lo docente, lo administrativo y lo innovador.

2. Comisión de Extensión

La Comisión de Extensión es la vinculación social de la universidad, se concretiza con la participación activa, responsable y auto determinada de todos los miembros de la misma. Es constituida como un programa integral de docencia, investigación

y servicio a través del conocimiento de la realidad para crear una conciencia que contribuyera al desarrollo nacional.

3. Comisión de Tesis

Esta instancia es la encargada de asesorar a los estudiantes que elaboran su tesis de licenciatura o su texto didáctico, a fin de obtener el grado de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación.

4. Coordinación de EPS de área técnica

a. EPS Locución Profesional

Los estudiantes de la carrera técnica de Locución Profesional, realizan un período de prácticas de aproximadamente diez meses. La cual cuenta con un supervisor de prácticas, el cual es coordinado por una instancia académica-administrativa.

b. EPS Periodismo Profesional

Los estudiantes de la carrera técnica de Periodismo Profesional, realizan un período de prácticas de aproximadamente diez meses. La cual cuenta con un supervisor de prácticas, el cual es coordinado por una instancia académica-administrativa.

c. EPS Publicidad Profesional

Los estudiantes de la carrera técnica de Publicidad Profesional, realizan un período de prácticas de aproximadamente diez meses. La cual cuenta con un supervisor de prácticas, el cual es coordinado por una instancia académica-administrativa.

5. EPS Licenciatura

El trabajo consiste en el diagnóstico, planificación y ejecución de un Proyecto de Comunicación que beneficie a la entidad y/o a la comunidad en donde desarrolla su E.P.S. Recuerde que el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura no consiste en realizar un cúmulo de actividades aisladas; consiste en realizar un PROYECTO COMUNICACIONAL DE ALTO IMPACTO, que esté diagnosticado, planificado y ejecutado al finalizar las 800 horas de trabajo.

6. Departamento de Posgrados ECC

En esta sección, se implementan los estudios de maestría en Comunicación para el Desarrollo, como parte de un programa auto-financiable. (Bracamonte y Yucuté, 2006:9)

7. Laboratorio de Televisión, Radio y Fotografía

Están destinados para complementar la formación de los estudiantes de las distintas carreras, a través de la práctica.

Para experiencias de aprendizaje específico en las áreas de redacción, grabación, fotografía y televisión, se cuenta con instalaciones que proporcionan al estudiante una relación directa, con el objeto de estudio. Con ello se espera realizar la enseñanza en forma integral, combinando la teoría con la práctica. (Bracamonte y Yucuté, 2006:121)

8. Agencia de publicidad “Lagencia”

La agencia de publicidad -Lagencia- fue creada con el propósito de capacitar a estudiantes pertenecientes del último semestre de la carrera técnica de Publicidad Profesional, principalmente aquellos que están por solicitar examen privado.

9. Tesorería

Es el departamento encargado de realizar gestiones contables, contratos, cobros para trámites en control académico. También se encarga de proporcionar suministros de oficina. Es el encargado de administrar y planificar toda el área financiera.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación que se realizó dentro de la ECC, se le dio un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), el trabajo de campo fue deductivo y consistió en observar a los estudiantes de primer semestre durante el período de encuestas para recopilar datos que se utilizaron para el análisis de datos obtenidos, por medio de la elaboración de gráficas y así se desarrolló una estrategia comunicacional.

3.2 Objetivos

General: Elaborar un diagnóstico con relación a las carreras elegidas por los estudiantes de primer ingreso, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Específicos:

- a. Conocer el motivo por el que la ECC fue elegida como opción universitaria.
- b. Contribuir en el fortalecimiento de la información que brinda la ECC a sus aspirantes de primer ingreso.
- c. Implementar un folleto informativo virtual sobre las aptitudes y habilidades necesarias para el futuro comunicador.

3.3 Técnica

Para llevar a cabo esta investigación, se recopiló información bibliográfica, entrevistas a coordinadores de área y se realizaron encuestas en una muestra de población seleccionada dentro de la ECC, posteriormente se aplicó la técnica de observación, como apoyo para analizar los datos obtenidos.

3.4 Instrumentos

1. **Ficha bibliográfica:** Esta técnica se utiliza en la notación y recopilación de autores relevantes, así como resumen de ideas principales para la investigación.
2. **Encuestas:** Contribuyó en la recopilación de información no bibliográfica de forma ordenada y ésta generará gráficas que posteriormente fueron analizadas.
3. **Análisis de gráficas:** Se interpretaron los resultados obtenidos de las encuestas para la formación de un manual explicativo.
4. **Cuestionario de entrevistas:** Ayudó a recolectar información no bibliográfica para el análisis de datos y la realización de estrategia comunicacional.

3.5 Población

Para realizar esta investigación, se tomó como población a 2,720 estudiantes, que es el total de alumnos inscritos oficialmente en primer semestre 2017, según indicó el coordinador de área de la ECC.

3.6 Muestra

Para elaborar la investigación se acudió al coordinador de área de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para obtener datos oficiales de los inscritos en primer semestre 2017. Cabe resaltar que este dato incluye estudiantes de traslado, así como alumnos que concluyeron pensum de estudio, pero se requiere la inscripción del año en cursos para realizar trámites correspondientes a su proceso de graduación. Es importante mencionar que no todos los estudiantes regulares inscritos asisten a clases.

Por lo anterior mencionado y considerando que la ECC acepta cómo válida la selección de muestra mediante criterio, se optó por encuestar cerca del 10% de la población total inscrita en primer semestre de 2017. Distribuyendo 87 encuestas por jornada.

3.6.1 Muestra real

Al momento de realizar el trabajo de campo, se encuestaron 37 alumnos por carrera en cada jornada ya que en la vespertina ésta fue la máxima cantidad de alumnos que se contabilizaron para participar.

1. Jornada Vespertina

	Distribución esperada	Distribución real
Publicidad profesional	87	37

2. Jornada Nocturna

	Distribución esperada	Distribución real
Publicidad profesional	29	37
Locución profesional	29	37
Periodismo profesional	29	37
Total	87	111

3. Jornada Sabatina

	Distribución esperada	Distribución real
Publicidad profesional	29	37
Locución profesional	29	37
Periodismo profesional	29	37
Total	87	111

Después de considerar la distribución real, el total de encuestados con los que se trabajó, fue de **259** alumnos (9.52%).

3.7 Procedimiento

Para encuestar a la población seleccionada de la ECC de primer semestre, se elaboró un cuestionario de diecinueve (19) preguntas breves que estarán estratificadas por los tópicos: Datos generales, datos de ingreso a la ECC, hábitos de consumo de los medios de comunicación e información institucional.

La encuesta está constituida por preguntas abiertas y de selección múltiple, con el fin de recolectar información detallada para la elaboración de una propuesta comunicacional que beneficie al futuro estudiante de esta Unidad Académica.

Capítulo IV

Análisis de resultados

4.1 Análisis de gráficas

La encuesta realizada a los alumnos de primer semestre, consta de preguntas abiertas y cerradas por lo que, en el presente análisis, se agruparon preguntas para su correcta interpretación, así como se obtuvo varias gráficas de una sola pregunta.

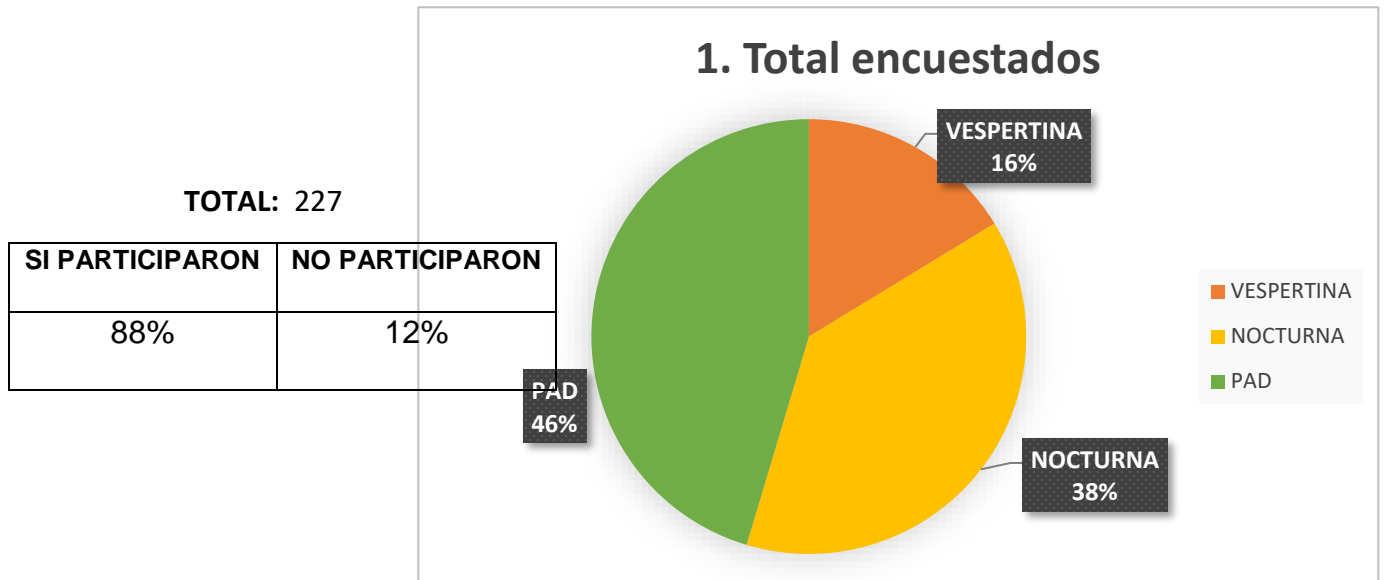
1. Índice de participación

Esta tabla muestra el índice de participación de cada jornada, tomando en cuenta que la redistribución de datos otorga a cada una de ellas 37 encuestas por carrera en cada jornada, haciendo un total de 259.

Cuadro 1- Encuestados por carrera

JORNADA	CARRERA			
	<i>PUBLICIDAD</i>	<i>PERIODISMO</i>	<i>LOCUCIÓN</i>	<i>Sub total</i>
VESPERTINA	37			37
NOCTURNA	35	29	23	87
PAD	37	35	31	103
	109	64	54	
TOTAL				227

GRÁFICA 1

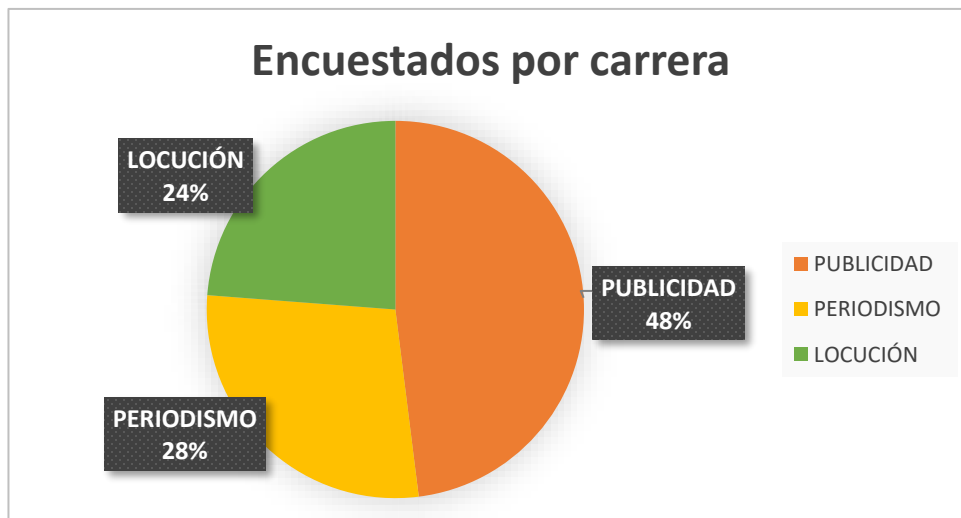


Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: El total de encuestados es de 227, lo que indica un alto porcentaje de participación. Gracias a la técnica de observación llevada a cabo en el proceso de encuestas, se llegó a la conclusión que el 12% que no participaron, no tenían interés en formar parte de este estudio.

Complementando el dato de participación, se realizó una gráfica de encuestados divididos por carrera.

GRÁFICA 1.1



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Considerando que la jornada vespertina cuenta con una sola carrera, el total de encuestados es de 37 personas, lo que se traduce como la mayor concentración de estudiantes de la ECC.

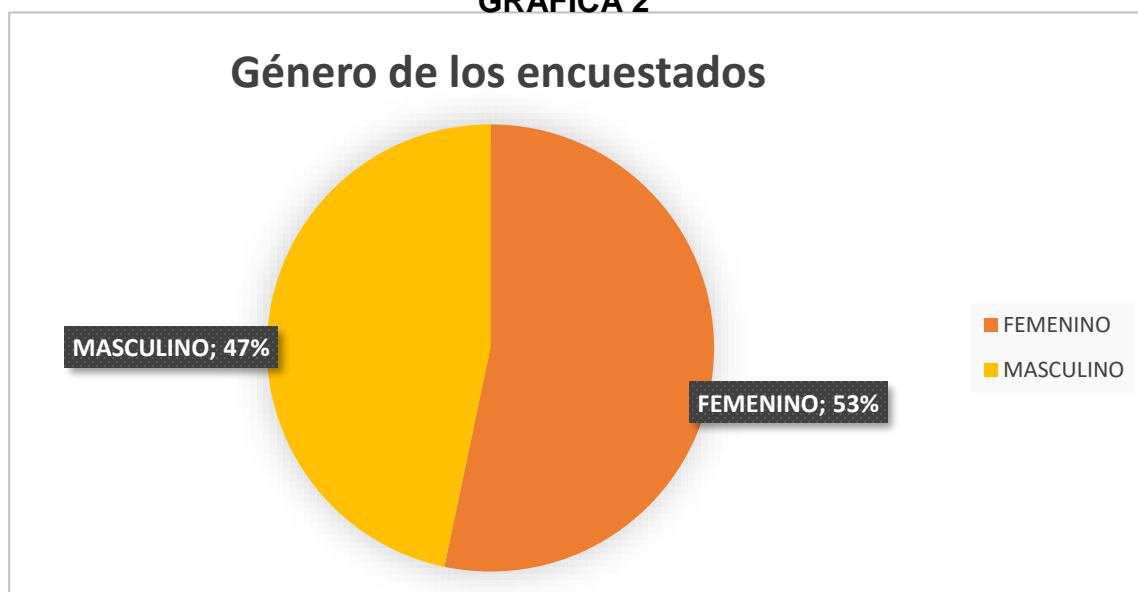
2. Distribución de datos

Por control estadístico, se realizaron preguntas de edad, género, título que obtuvieron los encuestados a nivel diversificado y estado laboral.

Cuadro 2 – Género de los encuestados

GÉNERO	CARRERA			
	<i>PUBLICIDAD</i>	<i>PERIODISMO</i>	<i>LOCUCIÓN</i>	<i>Sub total</i>
FEMENINO	50	41	30	121
MASCULINO	59	23	24	106
TOTAL				227

GRÁFICA 2



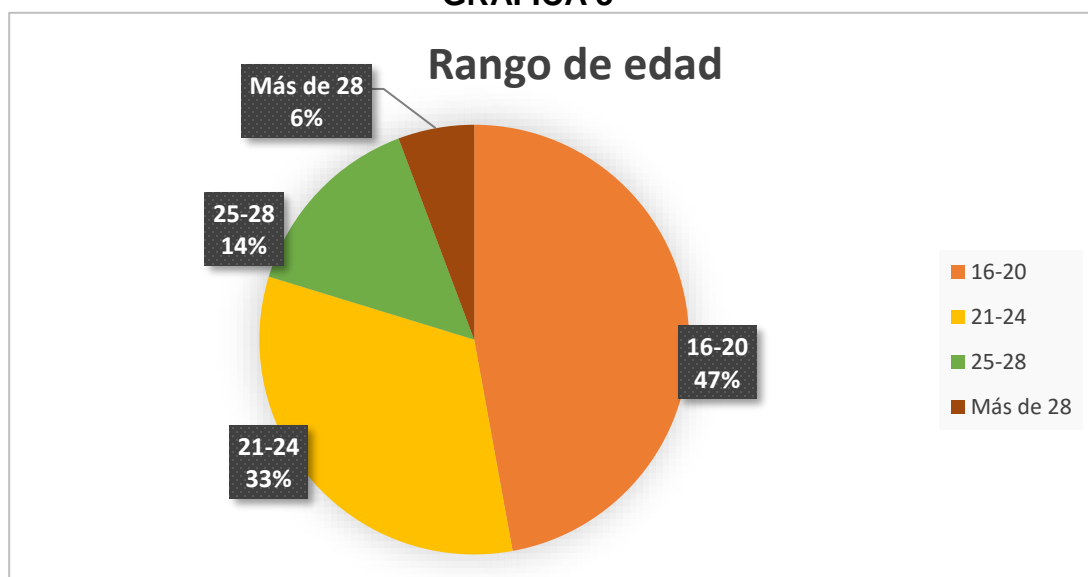
Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Esta gráfica, muestra que la ECC cuenta con balance en género y esto enriquece el estudio, pues se puede obtener un panorama más detallado sobre las tendencias de los estudiantes de primer ingreso.

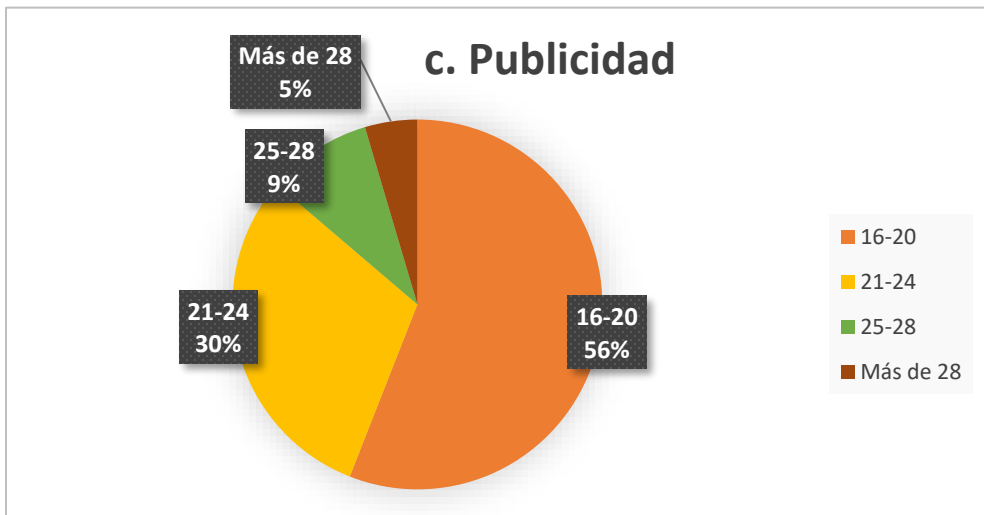
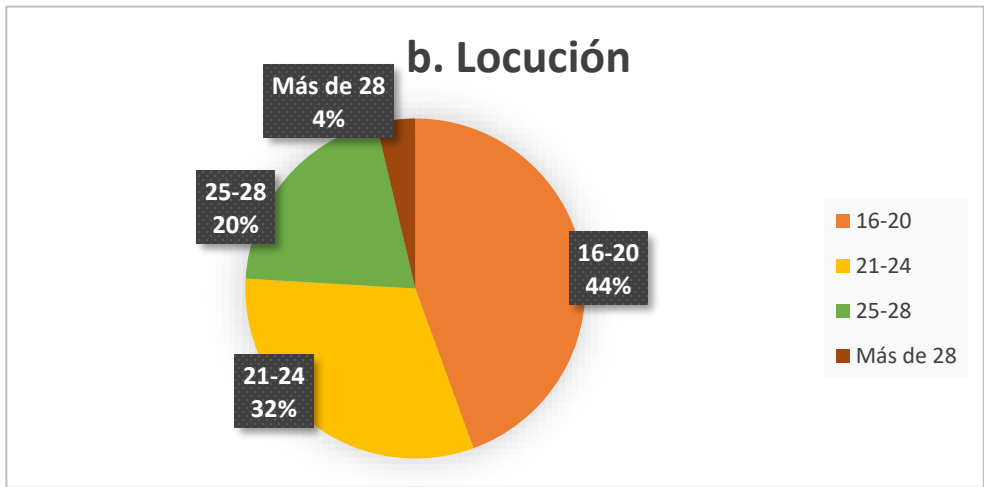
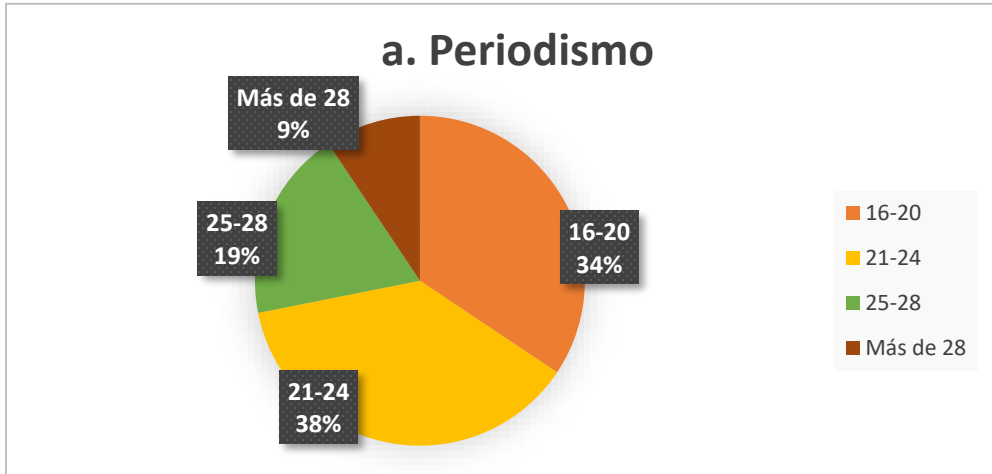
Cuadro 3- Rango de edad

RANGO DE EDAD	CARRERA			
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	TOTAL
16-20	61	22	24	107
21-24	33	24	17	74
25-28	10	12	11	33
Más de 28	5	6	2	13

GRÁFICA 3



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

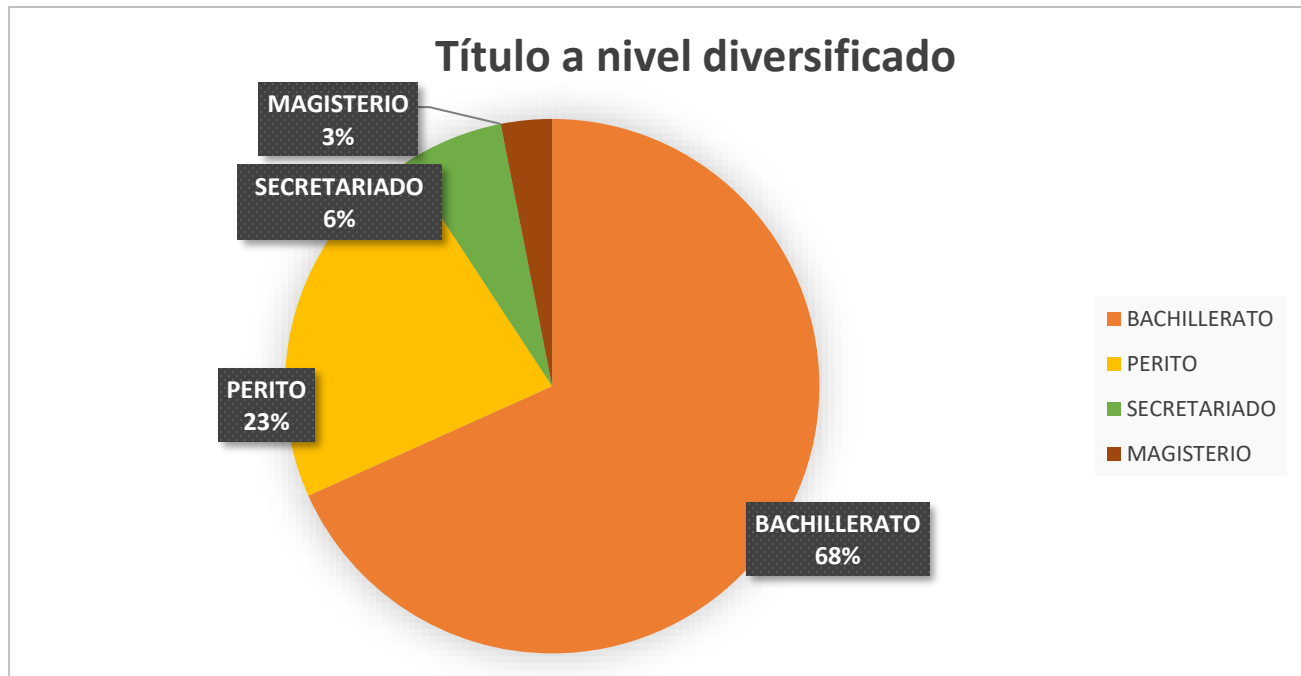
Análisis: Las carreras impartidas dentro de la ECC, se proyectan en mayor porcentaje en personas jóvenes, esto es señal de vocación, para la Unidad Académica. Aunque la “gráfica c” mostró que los jóvenes entre 16 y 20 años se concentran en la carrera de *Publicidad profesional*.

Cuadro 4- Título obtenido en nivel diversificado

CARRERA	CARRERA			
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	TOTAL
BACHILLERATO	155			
Bachillerato en Ciencias y Letras	33	21	19	73
Bachillerato en Ciencias y Letras con orientación científica	2	1		3
Bachillerato en dibujo técnico y construcción	4	2	1	7
Bachillerato en Electricidad			1	1
Bachillerato con orientación en Diseño gráfico	12	4	2	18
Bachillerato con orientación en Computación	16	7	8	31
Bachillerato en Medicina	1		1	2
Bachillerato en Mercadotecnia	6	3	1	10
Bachiller industrial y perito en Mecánica automotriz	3	5	2	10
PERITO	51			
Perito en administración de empresas	5		1	6
Perito en diseño gráfico			1	1

Perito contador con orientación en computación	9	9	6	24
Perito en mercadotecnia y publicidad	13	2	4	19
Perito en relaciones públicas	1			1
SECRETARIADO				14
Secretariado bilingüe con orientación en computación	3	6	2	11
Secretaria comercial y oficinista	1	1	1	3
MAGISTERIO				7
Magisterio Pre-primaria	1		2	3
Magisterio Primaria		2	2	4

GRÁFICA 4



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: La mayoría de alumnos de primer ingreso, optaron por un bachillerato ya que, es la carrera media más corta, antes de ingresar a la universidad.

Cuadro 5- Estado laboral

TRABAJA ACTUALMENTE	CARRERA			
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	TOTAL
SI	58	41	56	155
NO	38	23	11	72

Respuesta afirmativa:

Cuadro 5.1- Tipo de empresa en que labora

TRABAJA ACTUALMENTE	CARRERA			
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	TOTAL
PRIVADA	48	31	43	122
PÚBLICA	8	8	12	28
ONG		1		1
OTRO: FREELANCE	2	1	1	4

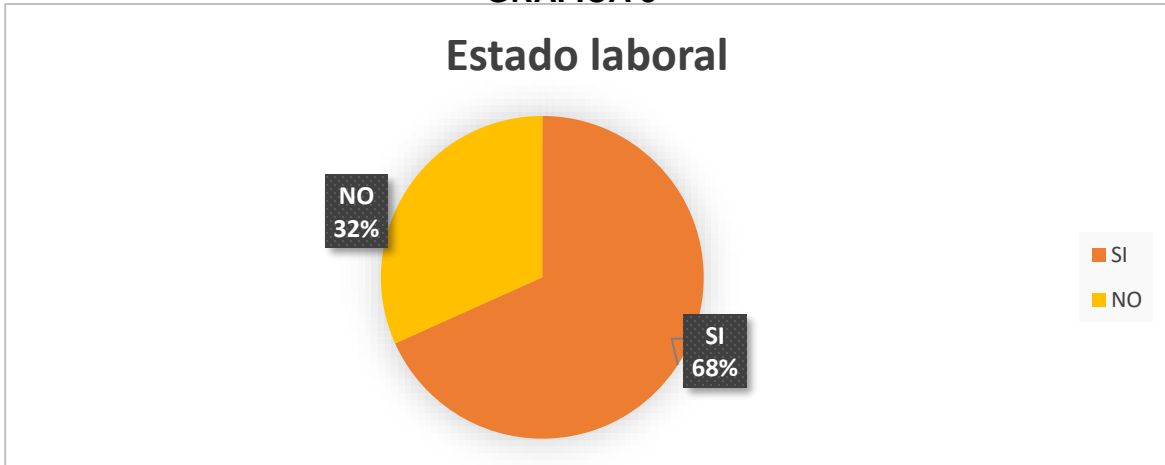
Respuesta negativa:

Cuadro 5.2- Estado de desempleados

NO TRABAJA ACTUALMENTE	CARRERA			
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	TOTAL
BUSCA EMPLEO	23	15	9	47
RECIBE AYUDA FINANCIERA	23	8	7	38

GRÁFICA 5

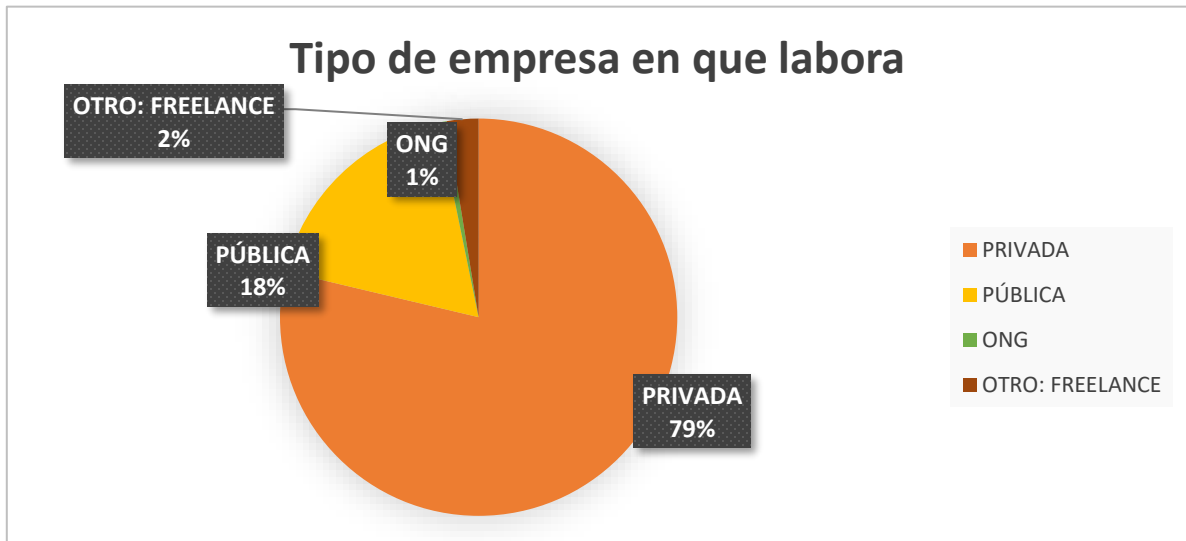
Estado laboral



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

GRÁFICA 5.1

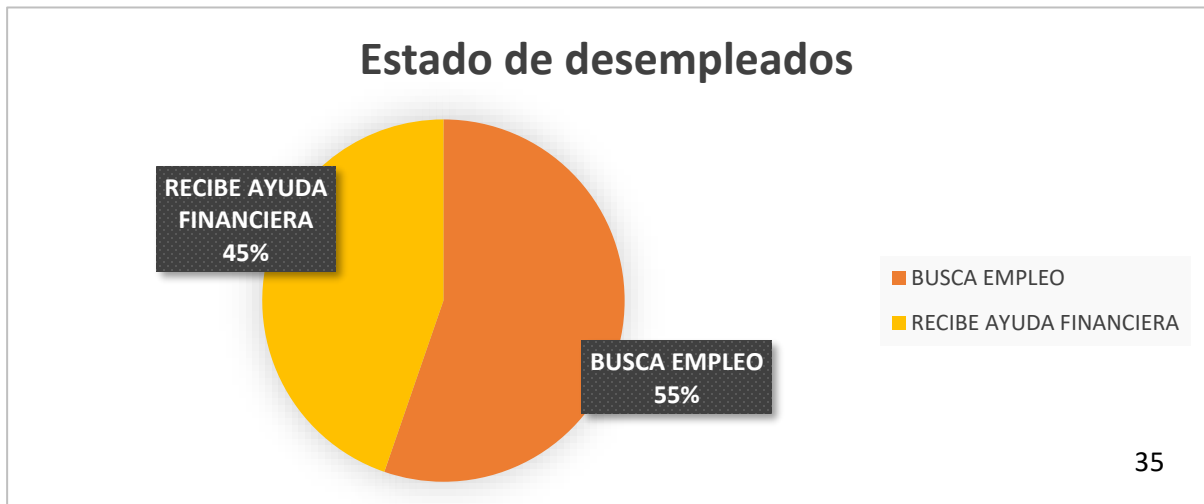
Tipo de empresa en que labora



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

GRÁFICA 5.2

Estado de desempleados



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

3. Datos de ingreso

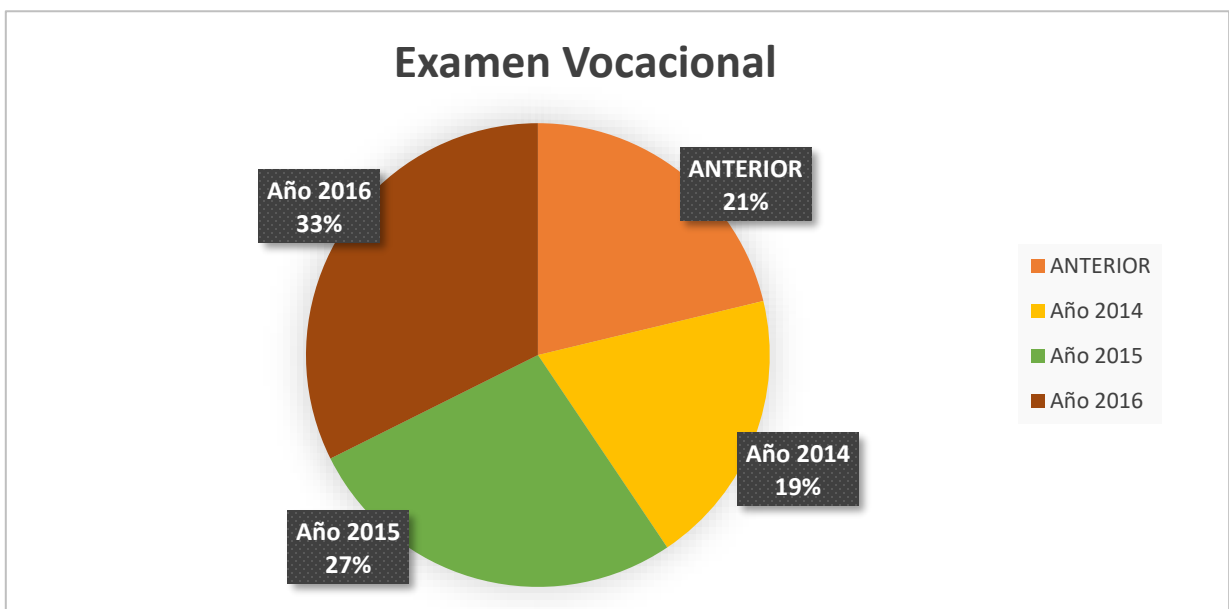
Para conocer si los estudiantes de primer ingreso consideraron a la ECC, como una de las primeras opciones de estudio, se realizó una serie de preguntas desde el año de realización de los exámenes vocacionales, hasta el año de ingreso a ésta Unidad Académica.

Se indagó en qué otras carreras universitarias intentaron ingresar o sí en algún caso se realizaron traslados de otra Unidad Académica y el motivo que los llevó a estudiar en la ECC.

Cuadro 6- ¿En qué año realizó el Examen Vocacional?

AÑO	CARRERA			TOTAL
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	
ANTERIOR	24	22	18	44
2014	18	11	11	40
2015	33	10	13	56
2016	34	21	12	67

GRÁFICA 6



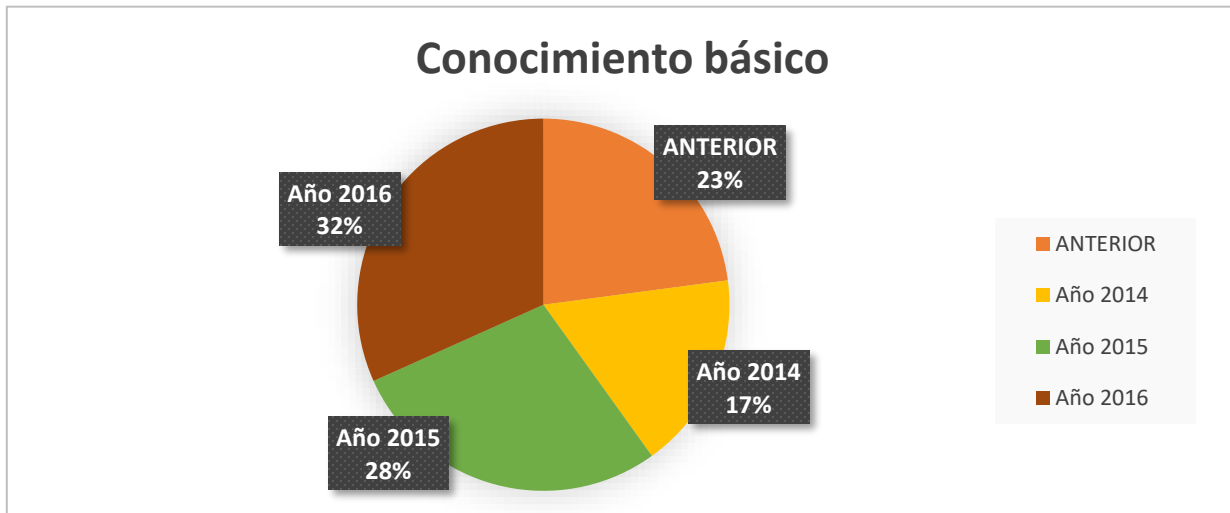
Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Un gran porcentaje de estudiantes iniciaron su proceso de ingreso a la USAC de uno años antes de su ingreso a la ECC, concentrándose en su mayoría, en la carrera de *Publicidad profesional*, como segundo lugar *Periodismo profesional* y en menor cantidad en *Locución profesional*. Este dato ayuda a analizar la **gráfica 7**.

Cuadro 6.1- ¿En qué año realizó los exámenes de conocimiento básico?

AÑO	CARRERA			TOTAL
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	
ANTERIOR	22	15	15	52
2014	17	13	9	39
2015	34	12	18	64
2016	36	24	12	72

GRÁFICA 6.1



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Tomando en cuenta la **gráfica 6**, se observa que se dejaron de por medio años entre los exámenes de orientación vocacional y de conocimiento básico, tomando en cuenta la **gráfica 5**, se puede concluir que los limitantes principales, se encuentran relacionados con la economía.

Cuadro 6.2- ¿En qué año realizó por primera vez los exámenes específicos?

AÑO	CARRERA			TOTAL
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	
ANTERIOR	18	12	12	42
2014	10	11	6	27
2015	35	10	13	58
2016	46	31	23	100

GRÁFICA 6.2



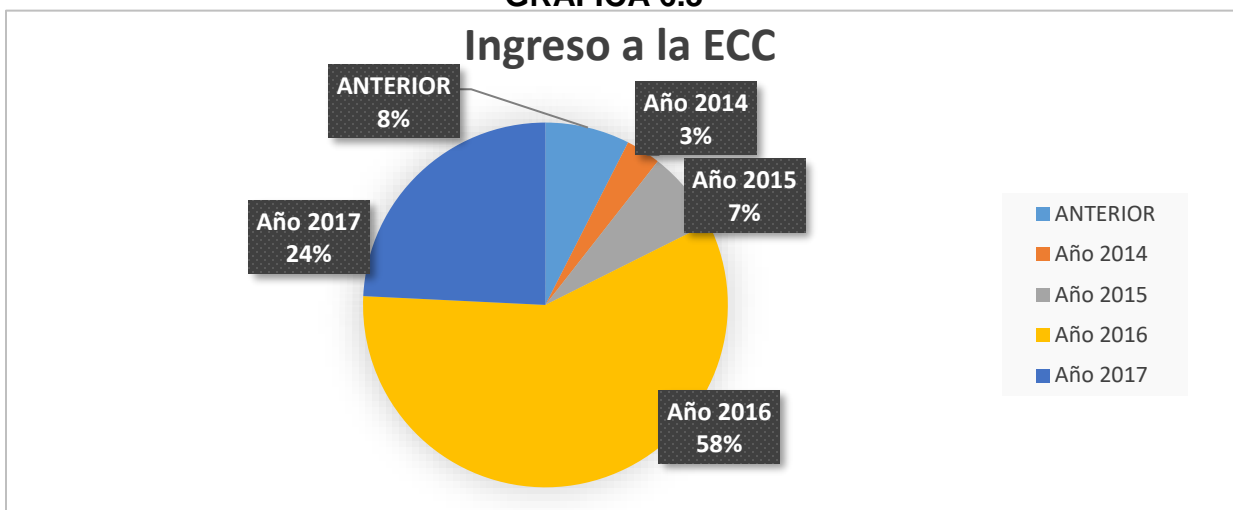
Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Nuevamente se pueden observar una diferencia de años entre los exámenes de conocimiento básico y específicos. En esta pregunta se aclara que es “por primera vez” ya que se debe tomar en cuenta que no todos los estudiantes aplicaron únicamente a la ECC.

Cuadro 6.3- ¿En qué año en que ingresó a la ECC?

AÑO	CARRERA			TOTAL
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	
ANTERIOR	5	6	6	17
Año 2014	2	2	3	7
Año 2015	10	2	4	16
Año 2016	62	36	34	132
Año 2017	30	18	7	55

GRÁFICA 6.3



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Debido a que la mayoría de estudiantes ingresó en el año 2016, se puede concluir que, se consideraron a la ECC como una de sus primeras opciones de ingreso a la universidad. Se observa un porcentaje pequeño de personas que ingresaron años antes a esta Unidad Académica, pero que en el 2017 se encuentran cursando el primer semestre. Esta gráfica complementa el análisis de los **cuadros 9 y 11**.

Cuadro 7- ¿Intentó ingresar a otra Unidad Académica antes de aplicar a la ECC?

RESPUESTA	CARRERA			
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	TOTAL
SI	35	17	14	66
NO	74	47	40	161

GRÁFICA 7



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Es importante observar que un porcentaje significativo, buscaba ingresar a otras Unidades Académicas antes que en la ECC y surge la pregunta ¿representa algo importante éste dato? La respuesta es Sí, ya que este estudio se nutre de los motivos que llevaron a los estudiantes a ingresar en esta Unidad Académica.

Y para saberlo, se realizó una pregunta abierta a los que indicaron no haber intentado ingresar a otra carrera, solicitando el porqué de su decisión y a los que afirmaron intentarlo, se les pidió indicar a cuál carrera y el número de intentos.

Respuesta afirmativa:

Cuadro 7.1- Unidad académica y número de intentos

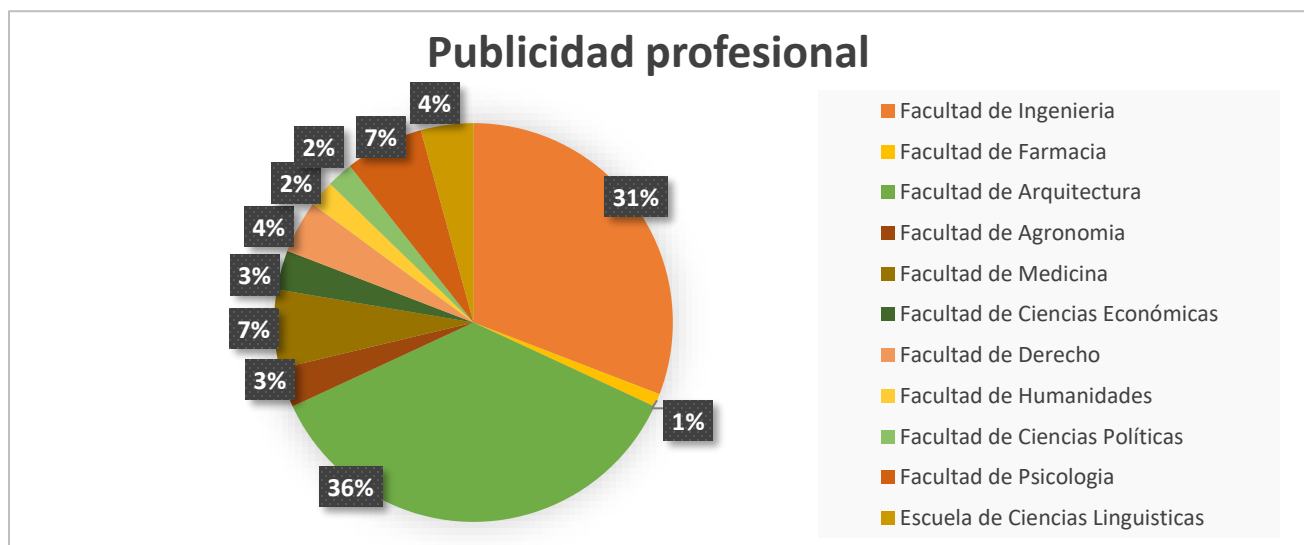
CARRERA	UNIDAD ACADÉMICA	No. intentos
PUBLICIDAD	Facultad de Ingeniería	29
	Facultad de Farmacia	1
	Facultad de Arquitectura	34
	Facultad de Agronomía	3
	Facultad de Medicina	6
	Facultad de Ciencias Económicas	3
	Facultad de Derecho	4
	Facultad de Humanidades	2
	Facultad de Ciencias Políticas	2
	Facultad de Psicología	6
	Escuela de Ciencias Lingüísticas	4
LOCUCIÓN	Facultad de Arquitectura	5
	Facultad de Derecho	2
	Facultad de Medicina	3
	Facultad de Ingeniería	14
	Facultad de Psicología	1
	Facultad de Ciencias Económicas	1
	Escuela Superior de Arte	1

PERIODISMO	Facultad de Humanidades	4
	Facultad de Arquitectura	10
	Facultad de Derecho	5
	Facultad de Ingeniería	6
	Facultad de Veterinaria	2
	Facultad de Ciencias Económicas	1
	Escuela Superior de Arte	1

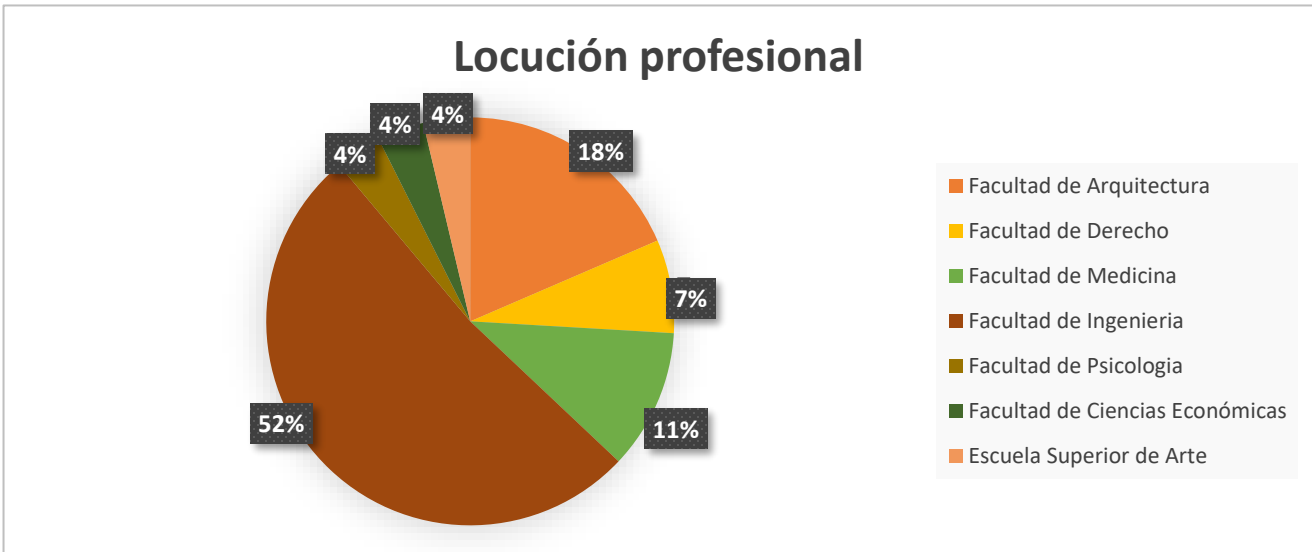
Unidad Académica	No. de intentos
Facultad de Arquitectura	49
Facultad de Ingeniería	49

En general, las carreras con más intentos de ingreso son:

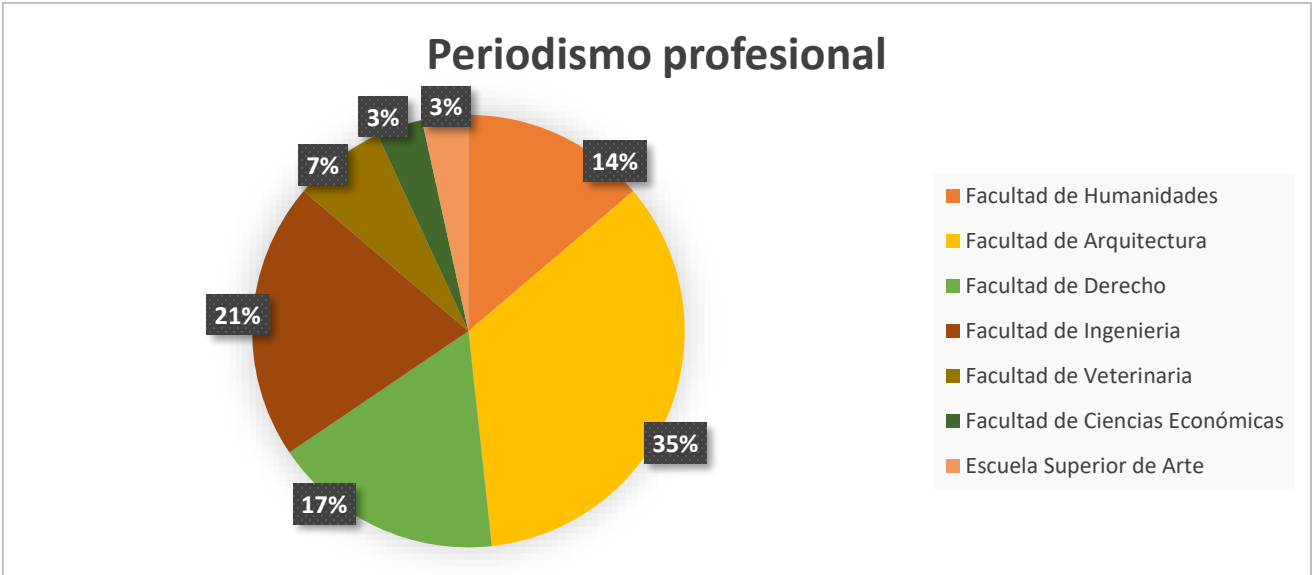
GRÁFICAS 7.1



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Según los resultados de las encuestas, las carreras con más intentos de ingreso en todas las jornadas, son de tendencia numérica, lo que indica que, para 66 alumnos, la ECC fue un último recurso para ingresar a la universidad. Cabe resaltar que la mayoría de alumnos que realizaron exámenes específicos en otras Unidades Académicas, se encuentra en la carrera de Publicidad Profesional, este dato se confirma con los resultados de la **gráfica 1.1**

Respuesta negativa:

Cuadro 7.2 – Razón por la que no hizo pruebas en otra Unidad Académica

CARRERA	*RAZÓN	TOTAL
PUBLICIDAD	**Gusto por la carrera	60
	Trabaja en el campo de la comunicación	1
	Estudió diseño de modas	1
	Porque no le gustaba ninguna carrera	1
	No sabía qué estudiar	1
	Porque es más complicado ingresar a otras carreras	1
	El horario de trabajo no le permite estudiar otra carrera	1
	Porque no tienen medios económicos fluidos.	2
	Sin respuesta	6
LOCUCIÓN	Gusto por la carrera	32
	No sabía qué estudiar	7
	Sin respuesta	15
PERIODISMO	Gusto por la carrera	24
	Interés por la comunicación e información	32
	Sin respuesta	8

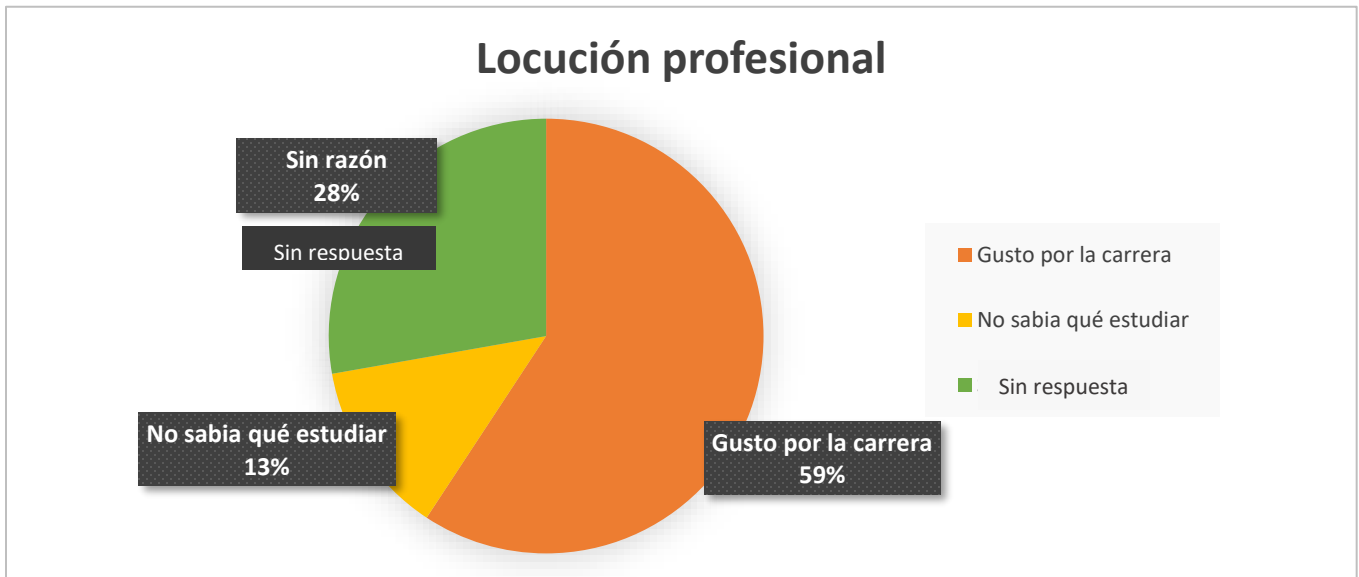
*Se tomaron como categorías las razones que tenían relación y las más repetitivas.

**Aquí entran respuestas como "Iba en la línea de mis estudios, me interesaba el ámbito comunicacional, se adecuaba a mis gustos".

GRÁFICAS 7.2



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017



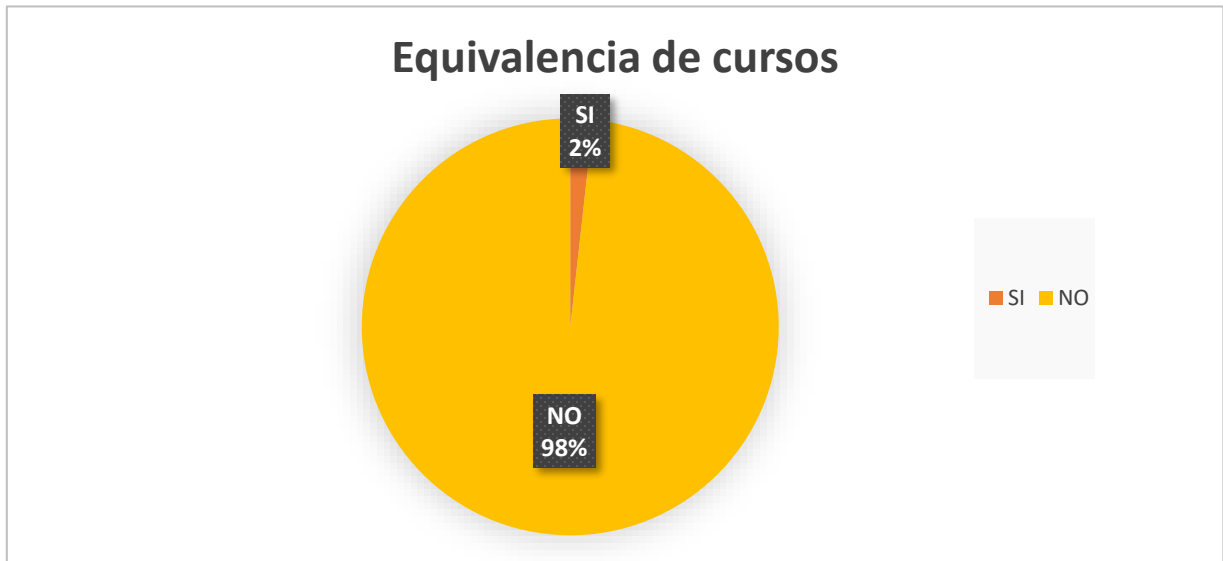
Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Esta pregunta abre paso a conocer cómo se percibe la ECC en la universidad pues en las tres carreras, el punto de intersección es el gusto por la carrera que cursan y por el ámbito comunicacional en general. Aquí se puede observar que la mayoría de los estudiantes de primer ingreso tienen una idea clara del campo laboral de la comunicación.

Cuadro 8- ¿Ha realizado equivalencias desde otra Unidad Académica?

RESPUESTA	CARRERA			
	<i>PUBLICIDAD</i>	<i>PERIODISMO</i>	<i>LOCUCIÓN</i>	<i>TOTAL</i>
SI	1	1	2	4
NO	108	63	52	223

GRÁFICAS 8



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Para comprender los motivos del cambio, se realizó una pregunta abierta para los encuestados que afirmaron haber hecho un traslado. Dando como resultado:

Respuesta afirmativa:

Cuadro 8.1- Traslado de carrera

CARRERA	UNIDAD ACADÉMICA	No. INTENTOS
PUBLICIDAD	Traducción Jurada	1
	Debido al horario de clases	
LOCUCIÓN	Facultad de Ingeniería	2
	No obtuvo notas adecuadas	
PERIODISMO	Facultad de Derecho	1
	Debido al costo de la carrera	

Análisis: Esta gráfica refleja que pocos estudiantes toman a la ECC como última opción. Tomando en cuenta que, el total de los encuestados fueron 227 y que solamente 4 afirmaron haber hecho equivalencias de cursos, demuestra que existe interés y pasión por la comunicación en los alumnos de primer ingreso.

Cuadro 9- ¿Por qué estudia en la ECC?

RESPUESTA*	CARRERA			
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	TOTAL
1	59	28	24	111
2	94	58	49	201
3	35		2	37
4	3		3	6
5	15	12	6	33

*Los numerales corresponden a las siguientes opciones:

1. Le gusta el Pensum de Estudio.
2. Le interesa el ámbito comunicacional.
3. No pudo ingresar a otra unidad académica.
4. Influencia de los padres.
5. Resultado de la prueba de orientación vocacional.

Esta pregunta se realizó a modo de selección múltiple, en dónde se podía marcar una o varias opciones, con el fin de concretar información para la investigación y darles una idea más clara a los encuestados.

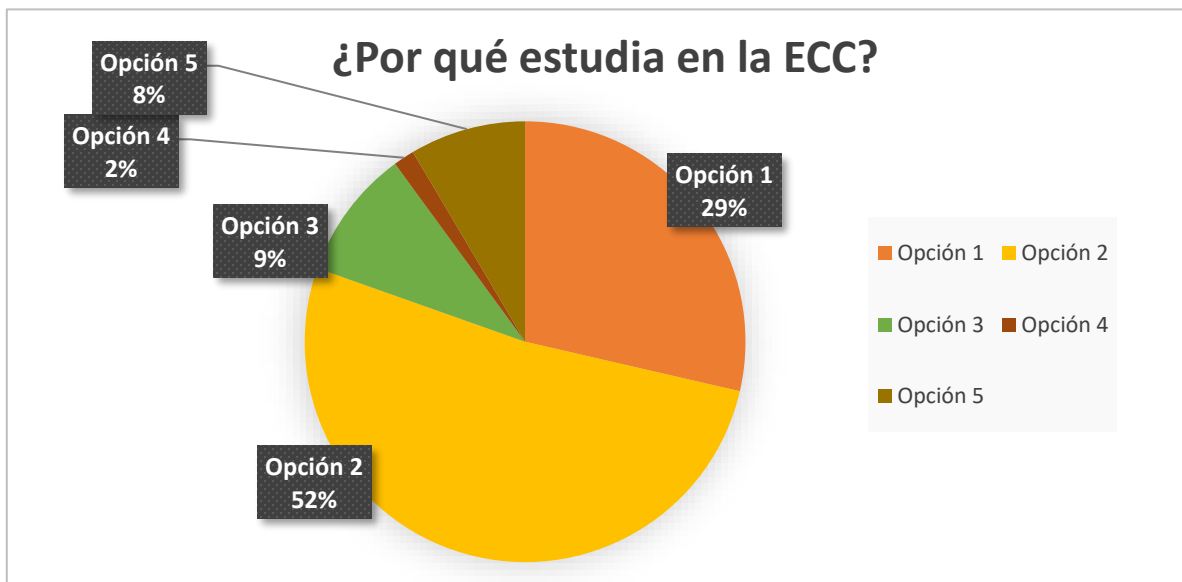
Para su correcto análisis, se compararon las opciones dadas en la encuesta con las categorías que surgieron en la pregunta abierta: ¿Por qué eligió la carrera técnica que cursa? Las respuestas a esta interrogante, están respaldadas por los resultados de la **gráfica 7**.

Cuadro 9.1- ¿Por qué eligió la carrera que cursa?

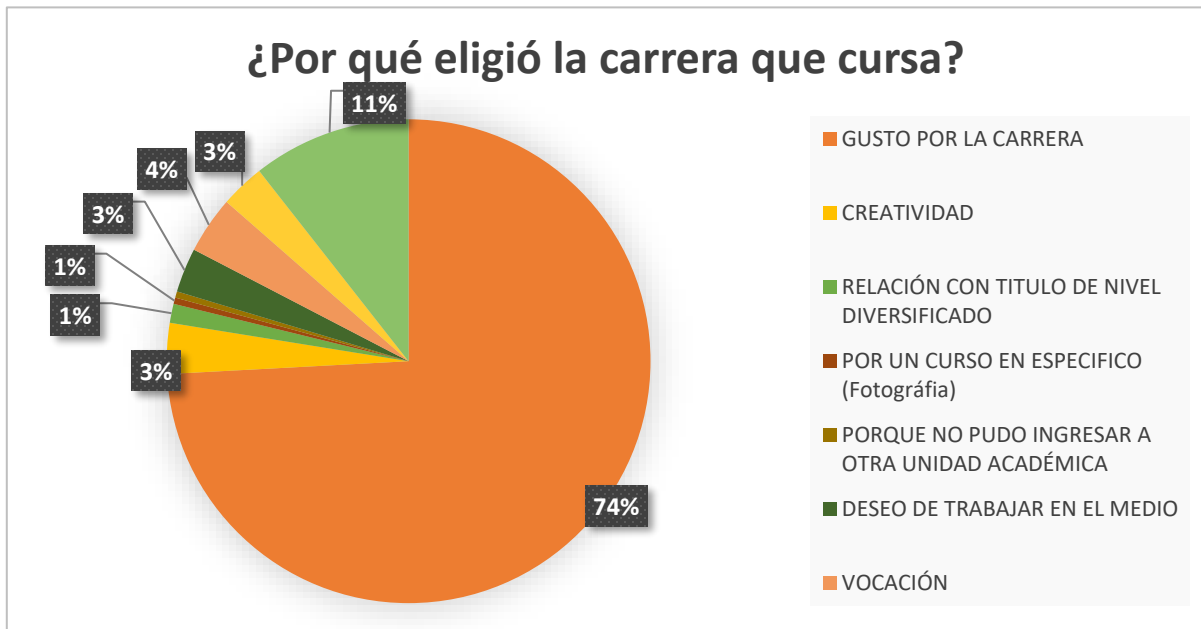
CARRERA	RESPUESTA			TOTAL
	PUBLICIDAD	LOCUCIÓN	PERIODISMO	
*GUSTO POR LA CARRERA	86	41	48	175
CREATIVIDAD	8			8
RELACIÓN CON TÍTULO DE NIVEL DIVERSIFICADO	3			3
POR UN CURSO EN ESPECÍFICO (Fotografía)	1			1
PORQUE NO PUDO INGRESAR A OTRA UNIDAD ACADÉMICA	1			1
DESEO DE TRABAJAR EN EL MEDIO		4	3	7
VOCACIÓN		6	3	9
INFLUENCIA DE TERCEROS		7		7
NO RESPONDIÓ	10	5	10	25

*Aquí entran respuestas como "Iba en la línea de mis estudios, me interesaba el ámbito comunicacional, se adecuaba a mis gustos".

GRÁFICA 9



GRÁFICA 9.1



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

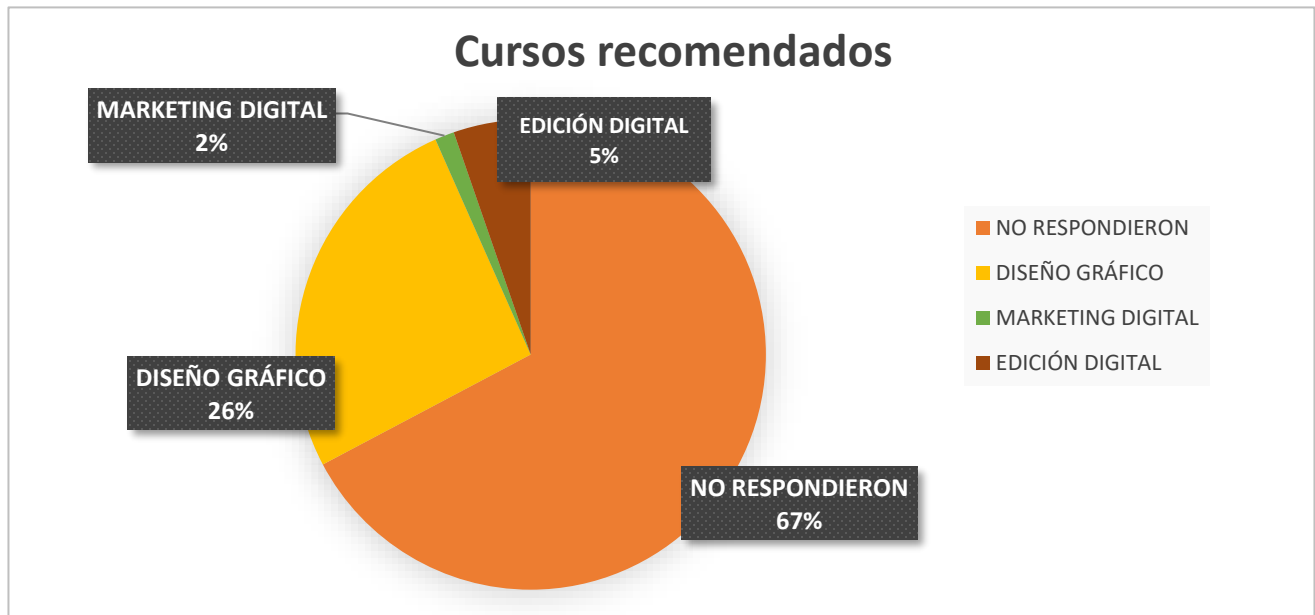
Análisis: Estas gráficas reflejan que los alumnos de primer ingreso poseen grandes deseos de ingresar al mundo de la comunicación. La razón por la que se duplicó la pregunta es para obtener datos reales con palabras propias de los encuestados y así conocer el motivo por el que la ECC, fue elegida como opción universitaria, cumpliendo así los objetivos planteados en la investigación.

Gusto por la carrera es uno de los factores más repetitivos en las respuestas libres, así como, en las respuestas múltiples. Sobrepasó las expectativas de selección pues solo se llevaban cursados 3 meses de clases (en el momento de hacer la encuesta). Esto se traduce como cumplimiento de las primeras necesidades de los estudiantes y a largo plazo, se espera que se concrete como un alto porcentaje de permanecía y finalización de las carreras técnicas.

Cuadro 10- ¿Qué otro curso considera usted útil para la carrera que eligió?

CARRERA	RESPUESTA			TOTAL
	PUBLICIDAD	LOCUCIÓN	PERIODISMO	
NO RESPONDIERON	67	45	40	152
DISEÑO GRÁFICO	30	6	23	59
MARKETING DIGITAL	3			3
EDICIÓN DIGITAL	9	3		12

GRÁFICA 10



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Siguiendo la línea de las primeras necesidades de los estudiantes encuestados, se les planteó la pregunta sobre cursos que no están dentro de su pensum pero que consideran importante para su desarrollo como profesionales. Los más activos en este cuestionamiento (aunque solo en un 26%), fueron los alumnos de Publicidad Profesional, quienes indicaron qué cursos de diseño serían

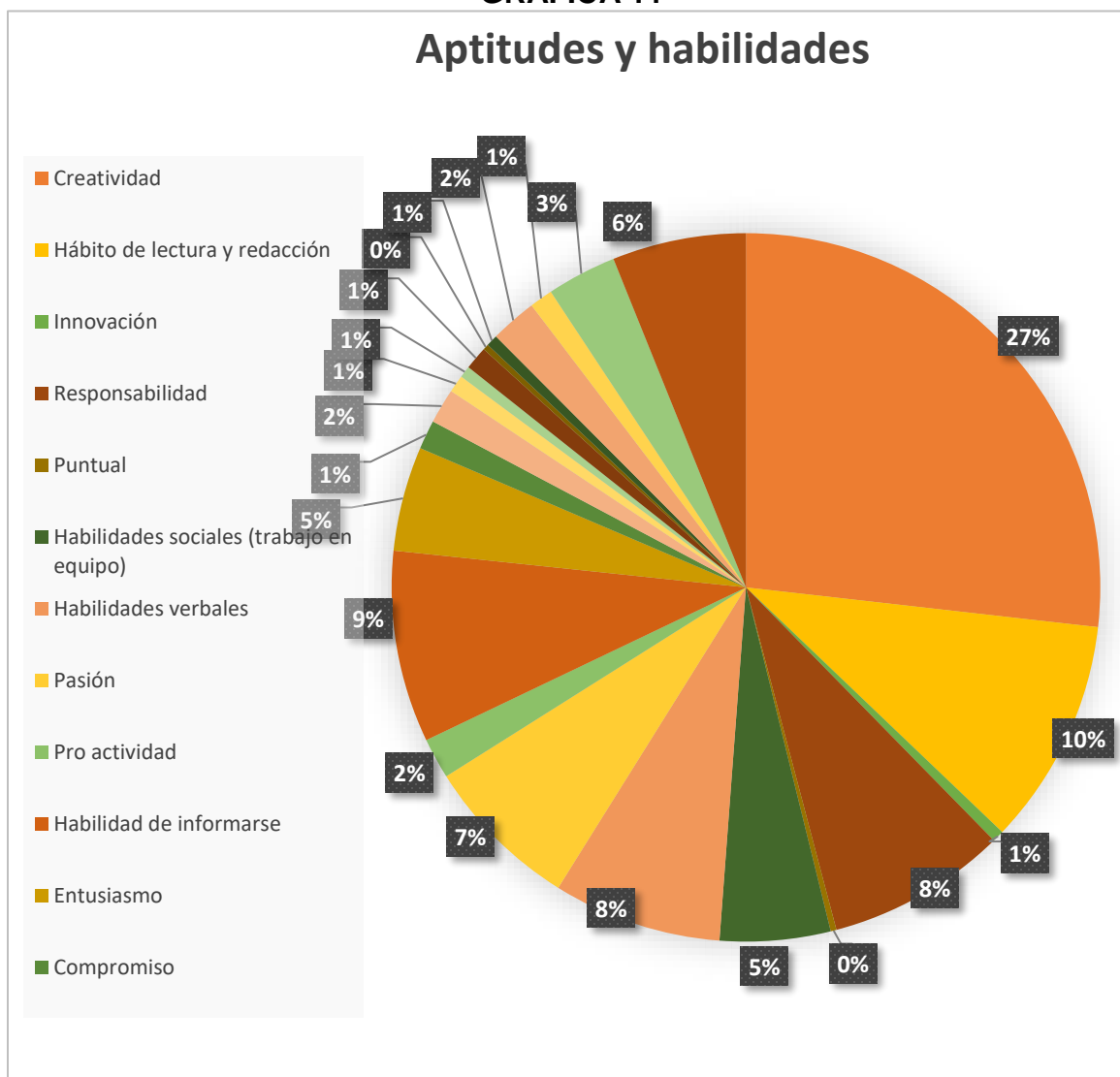
importantes para complementar sus estudios. El 67% de encuestados no respondieron a esta pregunta y se puede concluir que no hay suficiente información sobre los cursos de esta índole en la ECC.

Cuadro 11- ¿Qué aptitudes y habilidades considera que debe tener para cursar esa carrera técnica?

CARRERA	RESPUESTA			TOTAL
	PUBLICIDAD	LOCUCIÓN	PERIODISMO	
Creatividad	85	10	6	101
Hábito de lectura y redacción	9	13	17	39
Innovación	2			2
Responsabilidad	13	5	13	31
Puntual	1			1
Habilidades sociales (trabajo en equipo)	5	7	7	19
Habilidades verbales	19	10		29
Pasión	5	12	10	27
Pro actividad	6		1	7
Habilidad de informarse	5	9	19	33
Entusiasmo	18			18
Compromiso	5			5
Organización	1	5		6
Iniciativa	3			3
Eficiencia	1		1	2
Constancia	3	1		4

Originalidad	1			1
Liderazgo	1		1	2
Empatía (conciencia social)	1	3	4	8
Dedicación		1	3	4
Pensamiento crítico		5	7	12
No respondió	9	10	4	23

GRÁFICA 11



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Esta pregunta se planteó de manera abierta, con el fin de conocer la perspectiva que tienen los mismos estudiantes sobre las aptitudes y habilidades necesarias, para desarrollarse adecuadamente como profesional dentro de las ramas de comunicación.

Sin duda, los estudiantes encuestados conocen que, un punto clave de toda carrera técnica comunicacional, es el hábito de lectura y redacción, así como habilidades verbales, responsabilidad y entusiasmo. El 6% de los alumnos no respondieron a esta pregunta y solo el 1% (dos encuestados) incluyó liderazgo e innovación como parte de las habilidades de un comunicador, seguido del 2% que indicaron a la empatía o conciencia social como parte fundamental para la carrera, este porcentaje es esencial para el desarrollo de la estrategia comunicacional.

Estos datos encienden una alerta de falta de información y es importante indicar todos los ámbitos en los que se puede desarrollar un comunicador y, por lo tanto, ampliar la visión de las aptitudes y habilidades que se requieren para ser un comunicador al servicio del país.

4. Viabilidad de la estrategia comunicacional

Con el fin de saber si un folleto explicativo virtual tendría la posibilidad de ser consultado por los estudiantes de primer ingreso, se realizó una serie de preguntas cerradas, que abarcan desde sus hábitos de consumo de los medios de comunicación, hasta la percepción de la cantidad y eficacia de la información que brinda la ECC a través de su página web.

Cuadro 12- ¿Con cuales dispositivos tecnológicos cuenta?

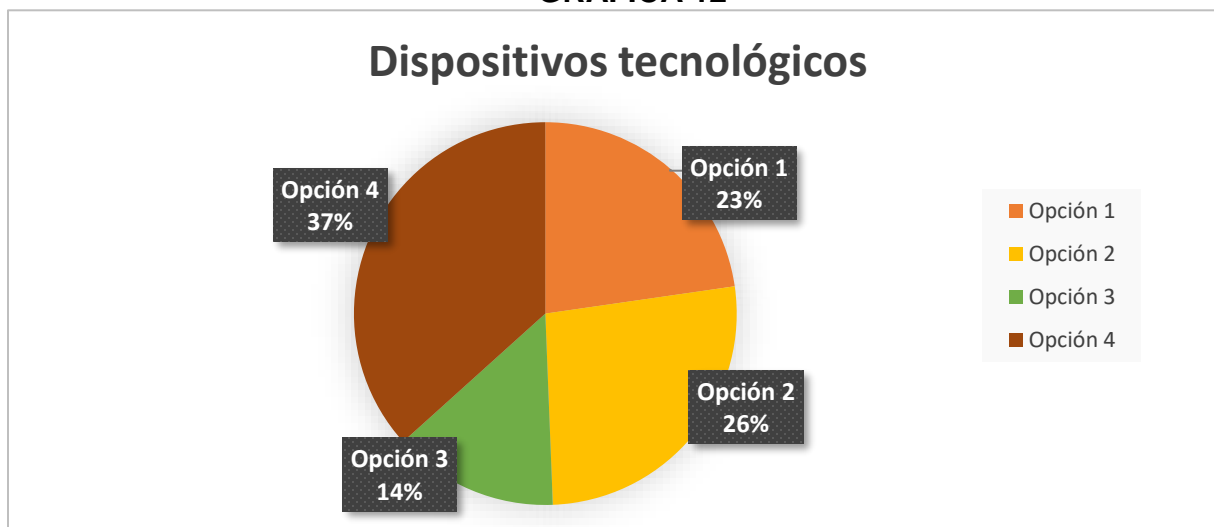
RESPUESTA	CARRERA			
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	TOTAL
1	63	33	31	127

2	70	44	35	149
3	35	18	25	78
4	102	53	50	205

*Los numerales corresponden a las siguientes opciones:

1. Computadora de escritorio.
2. Computadora portátil (Laptop).
3. *Tablet*.
4. *Smartphone*.

GRÁFICA 12



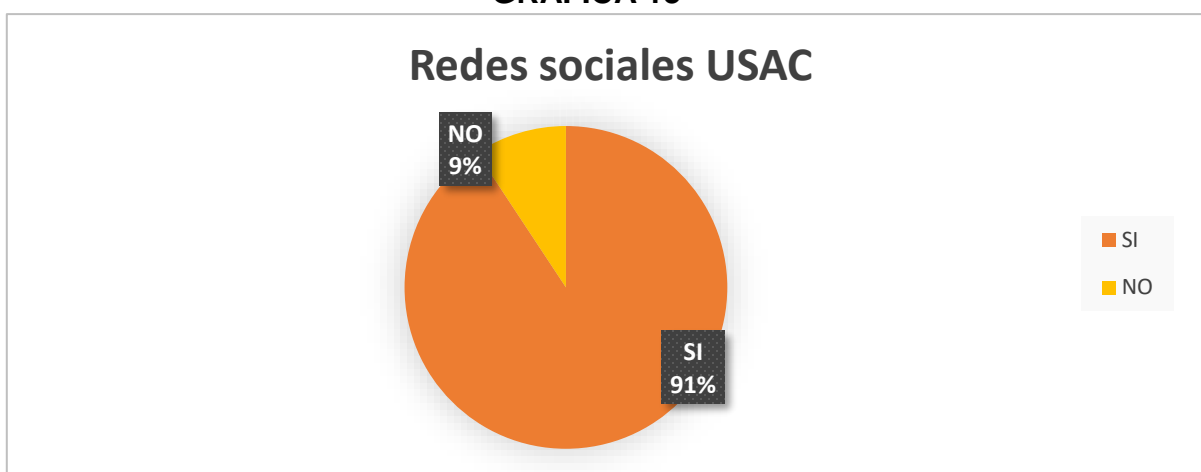
Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Esta pregunta se planteó únicamente como respaldo para la investigación, ya que demuestra que los alumnos de primer semestre cuentan con uno o varios dispositivos en los que pueden consultar la página web oficial de la ECC, pues la USAC cuenta con red propia de *wifi*, por otro lado, gracias a la técnica de observación participativa, se pudo notar que el 80% de los encuestados poseen plan de internet móvil (pre-pago o post-pago) o cuentan con red de internet fija en sus hogares.

Cuadro 13- ¿Utiliza las redes sociales para informarse sobre las noticias de la USAC?

RESPUESTA	CARRERA			
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	TOTAL
SI	96	58	51	205
NO	14	5	2	21

GRÁFICA 13



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Claramente, las tendencias actuales en redes sociales, permite que la universidad mantenga información fluida con sus estudiantes y esto confirma que, para los encuestados, consultar en la web es fiable y sencillo.

Cuadro 14- ¿Sabía usted que la ECC cuenta con un sitio web oficial?

RESPUESTA	CARRERA			
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	TOTAL
SI	98	58	51	207
NO	11	6	3	20

GRÁFICA 14



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Esta pregunta se planteó únicamente como respaldo para la investigación, ya que demuestra que los alumnos de primer semestre en realidad conocen la página web oficial de la ECC: “comunicación.usac.edu.gt”.

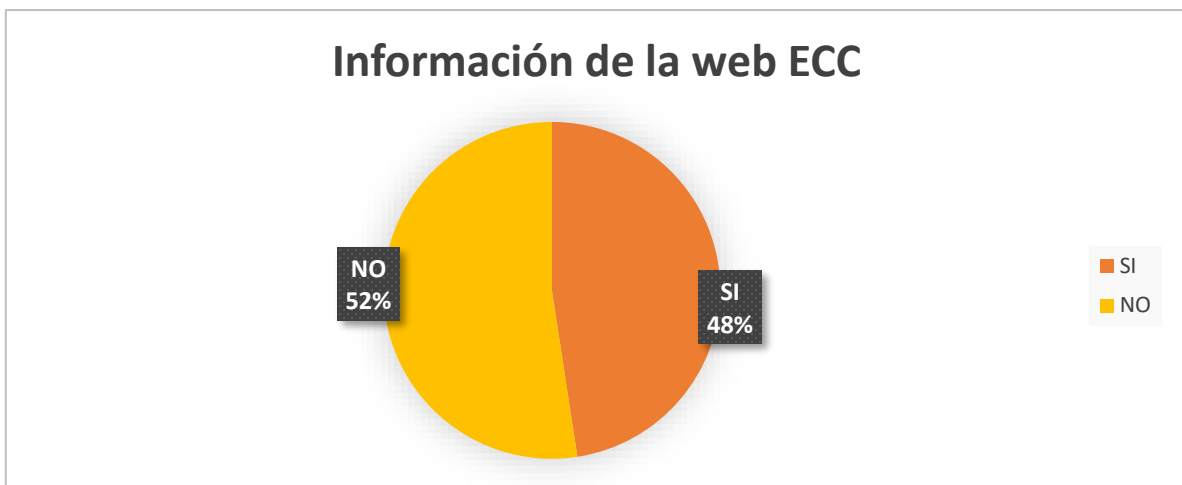
Cuadro 15- ¿Considera que la información que proporciona este sitio es suficiente?

RESPUESTA	CARRERA			
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	TOTAL
SI	52	30	26	108
NO	57	34	28	119

Cuadro 15.1- ¿La información de este sitio web, le da una idea clara de los requerimientos de ingreso para la ECC?

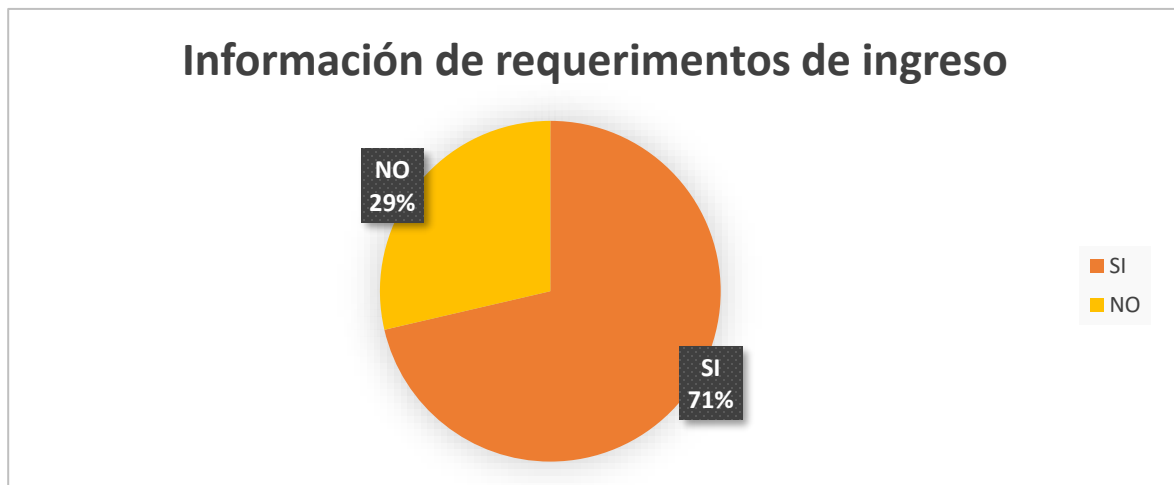
RESPUESTA	CARRERA			
	PUBLICIDAD	PERIODISMO	LOCUCIÓN	TOTAL
SI	80	44	38	162
NO	29	20	16	65

GRÁFICA 15



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

GRÁFICA 15.1



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: La información que proporciona el sitio web oficial de la ECC, es claro y conciso para sus alumnos. Pero no muestra con claridad los requerimientos en aptitud y habilidad para optar a una carrera técnica y es un punto débil en la información que brinda para las personas interesadas en ingresar a esta Unidad Académica.

4.2 Resultados de la investigación

La encuesta realizada a los alumnos de primer semestre, tenía como fin principal, determinar si los encuestados conocen las habilidades que un profesional en la carrera técnica elegida debe, como mínimo, poseer para desarrollarse adecuadamente.

Se pretendía conocer si la implementación de un folleto informativo virtual, sobre aptitudes y habilidades necesarias y deseables para el ingreso de nuevos alumnos a la ECC, sería viable para ser una propuesta comunicacional, que mejore la información proporcionada por esta Unidad Académica a través de su sitio web oficial. (“*comunicación.usac.edu.gt*”)

Los resultados se ordenaron de acuerdo a la tendencia de aparición, colocando en primer lugar el más repetido. Esta tabla es acompañada de una gráfica y un análisis interpretativo.

i. **Habilidades y aptitudes propuestas por alumnos encuestados**

1. *Publicidad profesional*

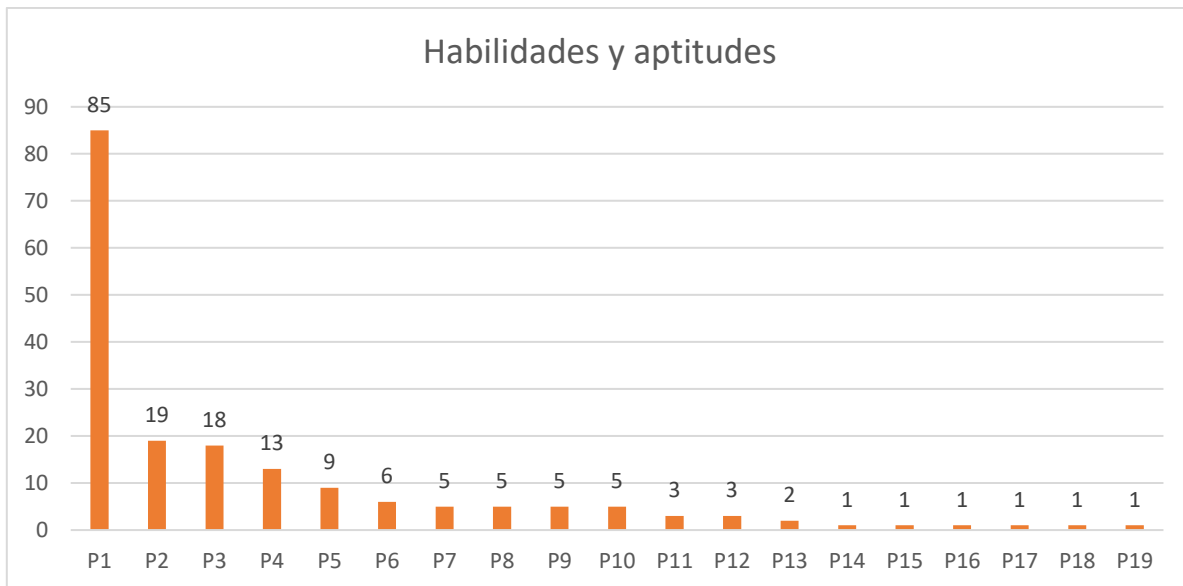
Habilidades y aptitudes		Frecuencia
P1	Creatividad	85
P2	Habilidades verbales	19
P3	Entusiasmo	18
P4	Responsabilidad	13

P5	Hábito de lectura y redacción	9
P6	Proactividad	6
P7	Habilidades sociales (trabajo en equipo)	5
P8	Pasión	5
P9	Habilidad de informarse	5
P10	Compromiso	5
P11	Iniciativa	3
P12	Constancia	3
P13	Innovación	2
P14	Puntualidad	1
P15	Organización	1
P16	Eficiencia	1
P17	Originalidad	1
P18	Liderazgo	1
P19	Empatía (conciencia social)	1

P= publicidad profesional

#= El numeral mínimo corresponde a la respuesta más frecuente.

El numeral máximo corresponde a la respuesta menos frecuente.



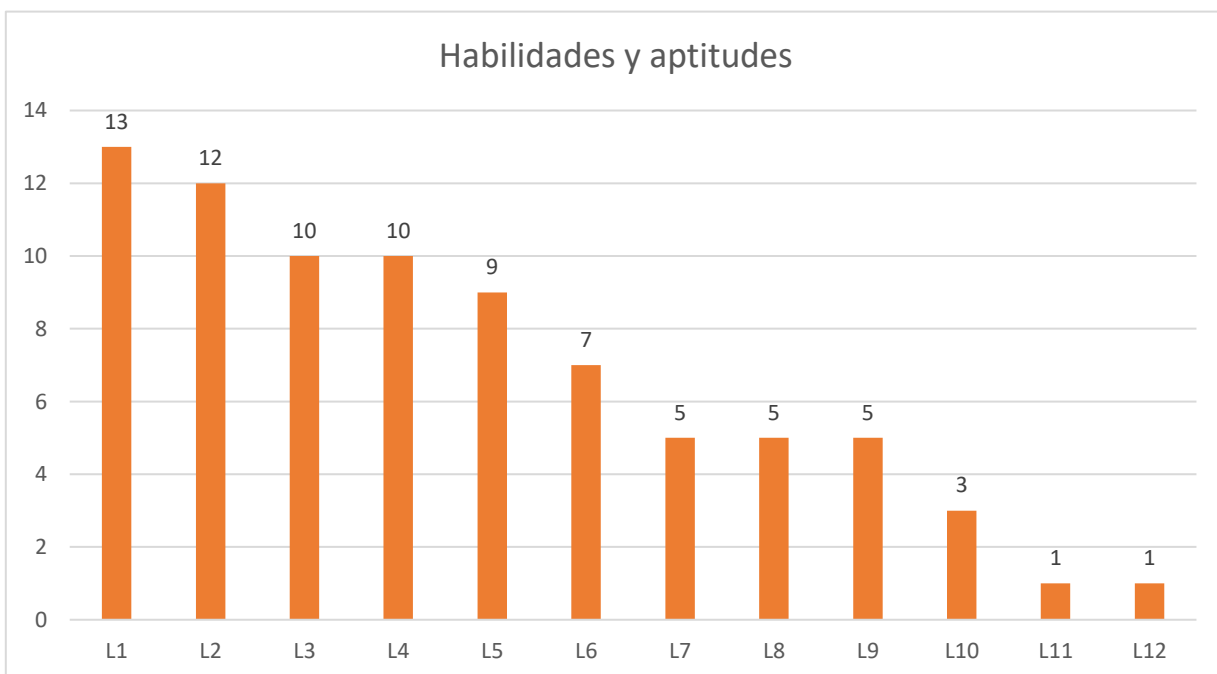
Al ser publicidad una carrera típicamente comercial, es predecible que la creatividad, entusiasmo y hábitos de lectura se encuentren en los primeros puestos de las habilidades y aptitudes, que debe poseer un futuro estudiante de esta carrera universitaria, sin embargo, aptitudes y habilidades como el liderazgo, eficiencia y originalidad, presentan una frecuencia de aparición mínima como propuestas de los estudiantes. Esto a simple vista refleja la baja proyección de crecimiento personal en la carrera como tal, en Guatemala.

Empatía y conciencia social fue propuesto solo por un alumno (1%) dentro de todos los encuestados. En palabras de Ayala (2005), esto es un reflejo de las actuales sociedades, en dónde los medios de comunicación gozan de un gran protagonismo y suele decirse que, se tiene una gran necesidad de valores humanizadores. Y este dato, es un indicio de falta de información, sobre todos los campos en que la publicidad se puede desempeñar, entonces, es necesario fortalecer los datos que brinda la ECC, a sus futuros y actuales estudiantes sobre los ámbitos profesionales de las carreras técnicas que imparte.

En el medio se encuentran propuestas como habilidades de trabajo en equipo, compromiso, iniciativa y pasión, pero es una cantidad muy baja de encuestados quienes las incluyeron.

2. *Locución profesional*

Habilidades y aptitudes		Frecuencia
L1	Hábito de lectura y redacción	13
L2	Pasión	12
L3	Creatividad	10
L4	Habilidades verbales	10
L5	Habilidad de informarse	9
L6	Habilidades sociales (trabajo en equipo)	7
L7	Responsabilidad	5
L8	Organizado	5
L9	Pensamiento crítico	5
L10	Empatía (conciencia social)	3
L11	Constancia	1
L12	Dedicación	1

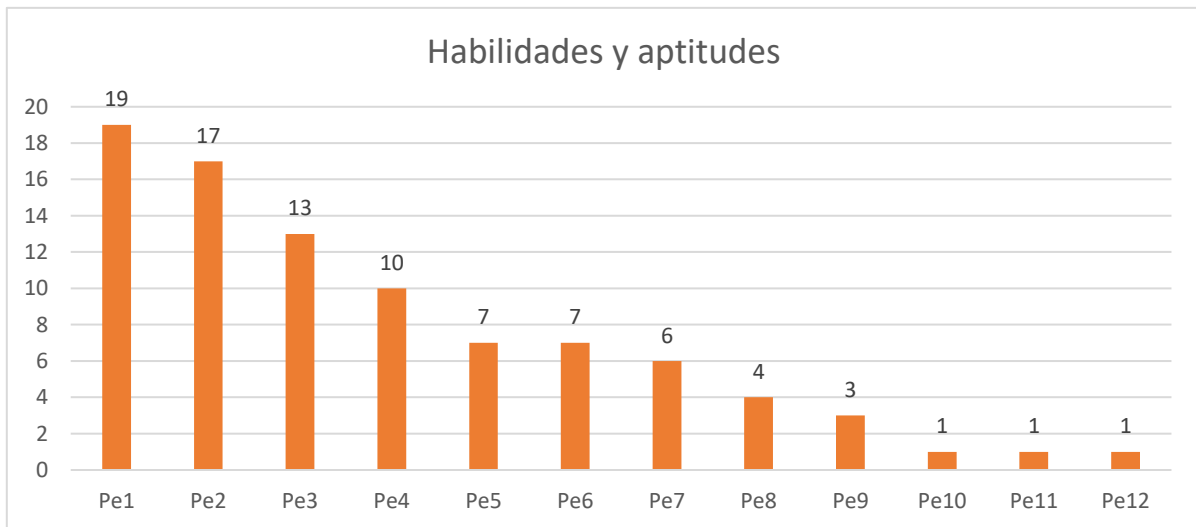


Aunque en esta carrera, los encuestados no mencionaron habilidades y aptitudes en mayor cantidad, se mantienen el hábito de lectura, redacción, pasión y creatividad en los primeros puestos. Estos son claramente puntos en común dentro de las carreras técnicas que se imparten en la ECC.

Pero, se repite la falta de liderazgo y originalidad, lo que se proyecta como pocas opciones de crecimiento real y emprendimiento en el medio. Nuevamente, se atribuye a la falta de información el que no se incluyeran estas y otras categorías importantes al momento de responder la encuesta.

3. *Periodismo profesional*

CARRERA		Frecuencia
Pe1	Habilidad de informarse	19
Pe2	Hábito de lectura y redacción	17
Pe3	Responsabilidad	13
Pe4	Pasión	10
Pe5	Habilidades sociales (trabajo en equipo)	7
Pe6	Pensamiento crítico	7
Pe7	Creatividad	6
Pe8	Empatía (conciencia social)	4
Pe9	Dedicación	3
Pe10	Pro actividad	1
Pe11	Eficiencia	1
Pe12	Liderazgo	1



Los encuestados de la carrera de Periodismo Profesional, conocen claramente que la habilidad de informarse, en el que se incluye el hábito de lectura y escritura es esencial para desarrollarse como profesional.

Sin embargo, el tema de liderazgo, empatía y dedicación se encuentra en bajo porcentaje. A pesar de ser ésta una profesión, que se dedica exclusivamente a reportar noticias y acontecimientos nacionales, no tienen presente a la conciencia social dentro de los requerimientos profesionales del periodista. Huarcaya (2005) expone, que la comunicación para el cambio social, busca especialmente mejorar las vidas de los grupos marginados y está guiada por los principios de la tolerancia, la autodeterminación, equidad y justicia social.

Conclusiones

Después de realizar un análisis con enfoque mixto (cuali-cuantitativamente) los resultados obtenidos en el trabajo de campo, realizado en las tres jornadas de todas las áreas técnicas y abordando a los alumnos de primer ingreso, se concluye:

Datos demográficos y de ingreso:

1. Los alumnos de primer ingreso representan una concentración de población joven, ya que los rangos de edad con más porcentaje son de 16-20 años (47%) y 21-24 años (33%). Esto se proyecta como una gran oportunidad de innovación en todas las carreras.
2. En cuanto a género, la ECC, se encuentra balanceada ya que el 53% de los alumnos encuestados fueron mujeres, mientras que el 47% fueron hombres. Esto indica que las carreras técnicas, cuentan con un campo de acción con equidad de género.
3. El diagnóstico indica que el 71% estudiantes encuestados, de primer semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en todas sus ramas técnicas, consideraban a esta Unidad Académica como primera opción de ingreso universitario.
4. Debido a que el interés por el ámbito comunicacional fue señalado por el 74% de los encuestados, como el motivo principal por la que aplicaron a la ECC, se concluye un índice alto de interés por informarse sobre las carreras que allí se imparten.
5. Únicamente el 2% del total de encuestados realizó equivalencia de cursos y traslado de carrera, esto indica un alto porcentaje de pasión y vocación en las carreras técnicas, pues se tiene en cuenta que de 227 alumnos solo 4 no continuaron con su decisión inicial. A su vez, este dato abre paso a altas expectativas de permanencia y egreso en todas las carreras técnicas.

Habilidades y aptitudes:

6. Un porcentaje significativo de los encuestados en todas las carreras y jornadas, indicaron que la creatividad y los hábitos de lectura y redacción son esenciales para el desarrollo profesional del comunicador.
7. El 1% de los 227 alumnos encuestados tomó en cuenta al liderazgo, innovación, empatía y conciencia social como parte de las aptitudes y habilidades que debía poseer un comunicador en la ECC.

8. A pesar de la carga histórica de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la ECC, los nuevos estudiantes no comparten los ideales de servicio a la comunidad guatemalteca, sino que se enfocan en las carreras técnicas que imparte esta Unidad Académica como índole comercial.
9. Según el 91% de los encuestados, las redes sociales (*fanpage* y página web) de la ECC son fuentes confiables y rápidas para obtener información administrativa y relacionada con la carrera que cursa.
10. La Escuela de Ciencias de la Comunicación no brinda suficiente información en su sitio web “www.comunicación.usac.edu.gt” sobre, las aptitudes y habilidades deseables que debe poseer un futuro estudiante de esta Unidad Académica, según indicó el 29% de los encuestados. Esto señala que hay una sección de información que no se ha cubierto en su totalidad por parte de la ECC.
11. Teniendo en cuenta que 26% los alumnos y alumnas encuestados recomendaron cursos de edición y diseño como complemento de sus estudios, se estima que no poseen suficiente información sobre los cursos que, de hecho, la ECC imparte (con costo y cupo) en el aula informática de China-Taiwán.

Estrategia comunicacional:

12. Según las tendencias de respuesta de los coordinadores de área entrevistados en la ECC, el no contar con un perfil de ingreso puede afectar la idea del futuro estudiante sobre el campo de acción de las carreras técnicas impartidas en esta Unidad Académica.
13. Ya que el 91% de encuestados poseen dispositivos tecnológicos con acceso a la red y obtienen información sobre la ECC directamente en su sitio web oficial, es viable colocar un folleto informativo virtual sobre las aptitudes y habilidades deseables en los futuros estudiantes que deseen ingresar.
14. Al tener un porcentaje significativo de falta de información en el sitio web oficial de la ECC (www.comunicación.usac.edu.gt), se concluye que el folleto informativo virtual fortalecerá este punto y contribuirá a la mejora de la formación del futuro estudiante.

Recomendaciones

Al estudiante

1. Ser profesional, sin importar la especialización, no significa que se deba dejar de lado el sentido humano. Además, en el caso de la ECC, se tiene la oportunidad de hacerse escuchar, informar, liderar y crear importantes cambios sociales.
2. A los alumnos que continúen investigando y fortaleciendo la información que brinda la ECC, se recomienda iniciar su investigación informándose sobre el campo de acción de cada carrera técnica.
3. Mantenerse informados sobre todas las herramientas y oportunidades que brinda la ECC en cuanto cursos extras y diplomados.
4. Recordar que el ámbito comunicacional está en constante evolución y es necesario el trabajo en equipo, pensamiento crítico y constancia para mantenerse a la vanguardia.
5. Ser autodidacta, ya que es un punto esencial para el desarrollo de cualquier especialización académica.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

6. Informar con más frecuencia a los alumnos sobre los cursos extra y diplomados con los que cuenta.
7. Ampliar la sección de primer ingreso, dando información sobre los campos laborales, ejemplos y requerimientos de ingreso, de cada una de las carreras técnicas ayudará a la mejora de la formación del futuro profesional.
8. Ampliar la información sobre la historia de la ECC, en los alumnos de primer ingreso ayudará a que formen bases sociales y de liderazgo dentro de sus carreras técnicas. Esto con el fin de contribuir a la sociedad guatemalteca con comunicadores sociales.

BIBLIOGRAFÍA:

1. IV Promoción de Licenciados de periodismo. 2001. Antecedentes históricos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
2. Ajiatas Gonzales, Sayra Lucía. 2012. El perfil del estudiante de primer semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
3. Ayala Ramírez, Calos. 2005. Perfil de los comunicadores sociales desde la perspectiva de la comunicación humanizadora. San Salvador: Universidad Centroamericana (UCA).
4. Azpiroz Ana, Clara Cecilia, Urraburu Joana. 2011. La Comunicación institucional en la administración central. Uruguay: Observatorio de la Gestión Humana del Estado – ONSC.
5. Baena Paz, Guillermo y Montero Olivares, Sergio. 2014. Ciencias de la Comunicación I. México, San Juan Tliluaca: Grupo Editorial Patria.
6. Bracamonte, Gustavo y Yucuté, Miriam. 2006. Manual de organización, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: División de desarrollo organizacional.
7. Fernández Collado, Carlos y Galguera García, Laura. 2008. La comunicación humana en el mundo contemporáneo. 3^{ra} Ed. España: Mc Graw Hill Interamericana.
8. Galicia Libreros, Eduardo Daniel. 2015. Ciencias de la Comunicación I. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
9. Guardia de Viaggino, Nilsa Victoria. 2009. Lenguaje y Comunicación. San José: Coordinación educativa y cultural centroamericana CECC/SICA.
10. Hellen, Eva. 2004. Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Edición en español. España: Editorial Gustavo Gili.
11. Herrera Marín, Roxana Aracelly. 2012. Estudio introspectivo del imaginario profesional en estudiantes del noveno semestre de comunicación (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
12. Huarcaya, Gloria. 2005. El comunicador para el desarrollo y el cambio social. Revista de comunicación. Volumen (5), PP.39.
13. Interiano, Carlos. 2003. Semiología y Comunicación. Guatemala: Editorial Estudiantil Fénix.

14. Lima Catillo, Ana Karina. 2000. Diagnóstico de las necesidades de información académicas-administrativas de los estudiantes de la ECC (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
15. Martín, Fernando. 2010. Comunicación empresarial e institucional. 5^{ta} Ed. Madrid: Universitas.
16. Mefalopulus, Paolo. 2008. Los Principios para una estrategia de comunicación. Manual DPEC. 2^{da} Ed. Italia: División de comunicación de la FAO.
17. Molina García, Mario Alberto. 2014. Plan de Comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Gofoklore.com con sus públicos. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
18. Montero Mendoza, María Teresa. 2000. Elección de carrera profesional: Visiones, promesas y desafíos. Chihuahua, Ciudad Juárez: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
19. Ongallo, Carlos. 2007. Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. 2^{da} Ed. Madrid: Editorial Dykinson S.L.
20. Pascual, Roberto Miguel. (s.f.). Fundamentos de la comunicación humana. España, San Vicente: Editorial Club Universitario.
21. Santos García, Dione Valentina. 2012. Fundamentos de la Comunicación. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio S.C.

E-GRAFÍA:

1. Abcgramatica. 2011. Clases de comunicación humana.
Fecha de recuperado: 15 de noviembre de 2016
Obtenido de: <http://abcgramatica.blogspot.com/2011/06/clases-de-comunicacion-humana.html>
2. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 2016. Directorio, quienes somos.
Fecha de recuperado: 15 de noviembre de 2016 – 08 de enero de 2017
Obtenido de: <http://comunicación.usac.edu.gt>
3. Monografías. 2009. La comunicación.
Fecha de recuperado: 16 de noviembre de 2016
Obtenido de:
<http://www.monografias.com/trabajos/lacomunica/lacomunica.shtml>
4. Benítez Rafael. (2014). Todo muy singular. Como desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos.
Fecha de recuperado: 28 de enero de 2017
Obtenido de: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
5. Pérez Porto Julián y Merino María. (2008) Definición.de. Definición de información; Definición de estrategia; Definición de estudiante.
Fecha de recuperado: 12 de diciembre de 2016 – 22 de febrero de 2017
Obtenido de: <http://Definición.de/información>
<http://Definición.de/estrategia>
<http://Definición.de/estudiante>

Anexos

Estrategia comunicacional

Introducción

La Escuela de Ciencias de la Comunicación -ECC-, cuenta con una plataforma virtual en donde informa a sus estudiantes y futuros estudiantes sobre su historia, actividades, objetivos, manuales de imagen, entre otros documentos relevantes y oficiales que proyectan la ideología de la institución y la Universidad.

Pero, no se concreta un documento con información específica sobre los requerimientos de ingreso no administrativos, es decir aptitudes y habilidades necesarias para un futuro comunicador social. Si bien es cierto que esta Unidad Académica no requiere de gran cantidad de exámenes específicos para ingresar, es necesario informar que es una entidad profesional que proyecta grandes objetivos para la sociedad guatemalteca.

Objetivos de propuesta

General: Implementar un folleto informativo virtual sobre las aptitudes y habilidades necesarias, para el futuro estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Específicos

- a. Contribuir en la mejora de la formación del futuro profesional en comunicación, por medio del fortalecimiento de la información que brinda la ECC.
- b. Orientar al aspirante a estudiante de la ECC, sobre las aptitudes y habilidades básicas del futuro comunicador.

Justificación de propuesta

En el año 2013, se realizó una guía estudiantil general sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la cual menciona la fundación de la institución, historia de murales, objetivos, organigrama, pensum de estudio y perfil de egreso. Pero no aborda específicamente el tema de *aptitudes y habilidades* deseables para el futuro estudiante.

Debido a esto y a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, como estrategia comunicacional, se optó por implementar un folleto informativo virtual para los estudiantes de primer ingreso, en donde se oriente sobre los campos de acción de las carreras técnicas de la ECC y lo básico que se necesita para aprovechar al máximo los recursos de esta Unidad Académica.

Con el fin de contribuir a la mejora de la formación del futuro profesional en comunicación, el folleto informativo se dividió en tres secciones, que guiarán al

lector a través de la descripción de la ECC como institución, las carreras que se imparten y los horarios disponibles. Por otro lado, la información de aptitudes y habilidades principales en cada carrera, se segmentaron en el mismo porcentaje ya que, los resultados de la investigación, los señalan como bases de la comunicación social.

Para llevar a cabo esta propuesta, después del proceso de diseño y edición de contenido, se publicará el folleto informativo en la página web oficial de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (www.comunicacion.usac.edu.gt), en la sección descargas para que sea de fácil acceso a todo aquel que investigue este tema.

Propósito y viabilidad

El folleto informativo visual, como estrategia, pretende contribuir en la mejora del futuro profesional y para esto se necesitaba de un respaldo, en dónde se indicará la necesidad de esta información, la confiabilidad de utilización de la plataforma web de la ECC y la perspectiva del mismo estudiante sobre las aptitudes y habilidades, que necesita poseer un estudiante de esta Unidad Académica.

Estas respuestas se obtuvieron en los resultados de trabajo de campo, en donde se abarca el año de ingreso a la ECC, hasta los hábitos de consumo de los medios de comunicación. Así se pudo determinar la cantidad y eficacia de la información, que brinda la ECC a través de su página web.

Información de apoyo

No se tomó como única fuente de información las encuestas realizadas, sino que se entrevistó a un coordinador de área técnica de la ECC, para conocer la perspectiva que tienen los educadores, respecto a la propuesta comunicacional.

Entrevistado:

Lic. Mario Toje

Coordinador de área, Periodismo profesional.

Pregunta	Respuesta
¿Ha trabajado usted alguna vez, con los alumnos de primer ingreso?	Sí, es interesante trabajar con ellos ya que están en busca sentirse como parte de la universidad.
¿Considera usted, que la ECC cuenta actualmente con un perfil de ingreso?	No, actualmente no se cuenta con un perfil de ingreso. Únicamente de egreso y este se toma como los requisitos que un aspirante a estudiante debe poseer al ingresar a la ECC.
¿Considera que es necesario que la ECC cuente con un perfil de ingreso establecido?	Sí, ya que, sin este, los futuros estudiantes se pueden dar una idea equivocada, sobre las carreras que se imparten en la escuela pues sino, se llegaría al error de verlo

	únicamente como una forma de ser “modelos o actrices”.
Cómo coordinador de área explique, ¿Cuáles son las habilidades y aptitudes que espera de los alumnos que ingresan a la ECC?	El hábito de lectura y escritura es fundamental para toda carrera comunicacional pues sin estos elementos, no se puede mantener informado ni se puede aprender a dar a conocer hallazgos de investigación.

Fuente: elaboración propia

Diagramación

Para realizar la presente estrategia comunicacional, se tomó como grupo objetivo a jóvenes de 16-20 años ya que, en el trabajo de campo, este rango de edad refleja una mayoría. Se optó por un diseño abierto, sencillo y con colores planos que reflejen las tendencias web actuales y con la que los adolescentes están familiarizados.

La ECC, cuenta con tres carreras técnicas que fueron abordadas de manera similar en la diagramación porque se pretende lograr un aspecto homogéneo y así darlas a conocer, como parte de un todo, dirigido a la comunicación.

Paleta de colores:

Los colores se eligieron con base en el libro *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (2004)*. Para lograr un aspecto juvenil-institucional, se utilizó una paleta de colores sólidos, sobrios y sencillos que reflejan flexibilidad y confianza hacia la ECC. Al ser una propuesta virtual, se abordaron en formato RGB y sus valores son:

Colores principales:

Dos tonos de azul vibrante, se utilizaron para títulos y contenido principal. Según Eva Heller (2004), esta gama es apreciada por el espectador, debido a que transmite simpatía, armonía y confianza. Explica, que el azul es el color de todas “las buenas cualidades” y sentimientos positivos, que se basan en la comprensión recíproca.

R: 0 G:129 B:142	R: 128 G:165 B:246

Colores secundarios:

Para identificar a las tres carreras técnicas que imparte la ECC, dentro del folleto informativo, se utilizaron las siguientes gamas de colores:

Publicidad profesional:

Debido a que la publicidad está ligada directamente a la creatividad, se utilizó una gama de amarillos y rojos, que expresan alegría, energía y optimismo.

R: 239 G:196 B:66	R: 247 G:152 B:86	R: 226 G:64 B:75

Locución profesional:

Esta profesión se caracteriza por el uso de la voz y darle vida a personajes y programas radiales. Debido a esto, en el folleto informativo se utilizó una gama de verdes, que reflejan frescura, armonía y aprendizaje.

R: 182 G:212 B:126	R: 247 G:152 B:86	R: 81 G:126 B:83

Periodismo profesional:

Ya que esta carrera está ligada a la seriedad, originalidad, confianza y estabilidad. Se utilizó una gama de azules más oscuros.

R: 152 G:192 B:218	R: 104 G:152 B:188	R: 42 G:115 B:166

Colores detalle:

Estos colores se utilizaron en menor medida y el fin de utilizar colores vibrantes y exagerados fue resaltar y redirigir la atención del lector, en puntos precisos y notas importantes.

R: 196 G:1 B:71	R: 255 G: 206 B:103	R: 255 G:255 B:255

Tipografías utilizadas:

Título	Bebas Nue (Bold)	60 – 40pts
Cuerpo	Kenson Sans (Regular)	10 pts
Detalle	Harlow Italic (Regular)	12 – 24pts

Estructura:

Para lograr un diseño participativo-juvenil, se utilizaron imágenes vectoriales representativas del tema desarrollado, combinando tipografías simples y abiertas. Como parte de la estrategia para dar a conocer a la ECC, se muestra la etiqueta oficial para redes sociales de esta Unidad Académica: #EccUsac.

Figura 1: #EccUsac



Figura 2: Tipo de vectores



El folleto informativo redirige sutilmente la atención del lector hacia títulos y apartados relevantes, además de la mención del sitio web oficial de la ECC. De esta manera, se mantiene un orden de lectura.

Figura 3: Ejemplos de redirección de la atención



Consulta el Pensum de estudio en: www.comunicacion.usac.edu.gt



Es una forma de comunicación de largo alcance, dirigida a un grupo objetivo (específico), que permite recordar, informar o persuadir sobre un producto tangible, figura pública o servicio. Debido a esto, es utilizada para atraer usuarios, compradores, seguidores, entre otros.

La publicidad, se apoya en diversas disciplinas, como la psicología, economía, sociología y estadística para llegar a concretar la investigación de mercado; que abrirá paso a desarrollar una estrategia original y adecuada para el producto o servicio a promover.

Trabajar en esta área, supone el conocimiento del mercado actual, informarse sobre las necesidades del consumidor y entablar una relación permanente en todos los medios de comunicación. Es una profesión muy competitiva, ya que tiene la opción de desarrollo en cualquier parte del mundo.

Conocer nuestras aptitudes y habilidades, nos ayuda a fortalecer puntos débiles.

1	2	3	4
Innovación	Dedicación	Creatividad	Entusiasmo
Estrategia participativa, que tiene como objetivo el perfeccionamiento de una idea inicial. Requiere de creatividad, originalidad y organización para llevarse a cabo.	Es el esfuerzo o empeño que se le otorga a una actividad, para finalizarla de un manera satisfactoria.	Capacidad de generar nuevas ideas, conceptos y asociaciones que brinden innovación, originalidad y utilidad para la sociedad.	Es el motor del comportamiento ya que, promueve la realización de un proyecto con interés y empeño.

Justificación de contenido

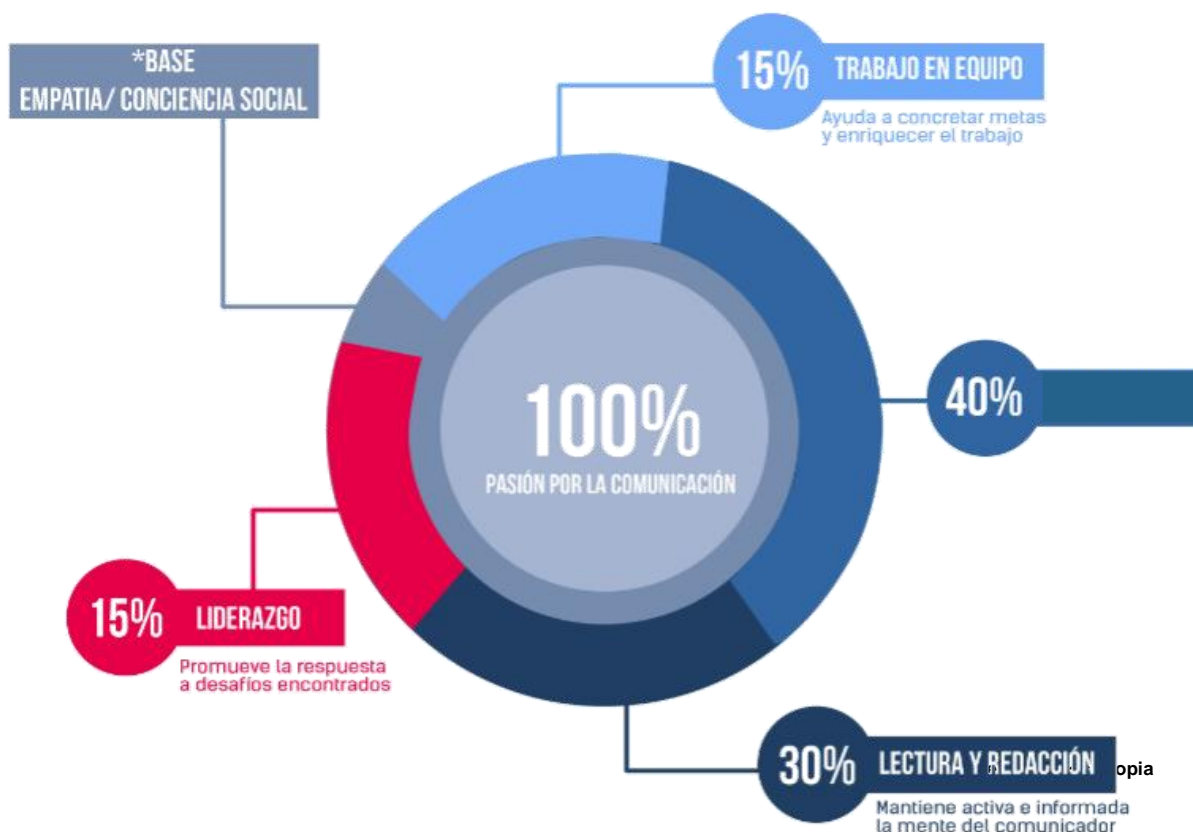
Gráfica principal

Dentro del folleto informativo, se especifican habilidades y aptitudes propias de las diferentes carreras técnicas que se imparten en la ECC. Pero, la *gráfica principal* muestra los puntos en común que tienen todas las ramas comunicacionales.

La elaboración de esta gráfica, se basó en la información obtenida en la investigación, previa al estudio de campo, localizada en el marco teórico y en los resultados de las encuestas y entrevistas. Además, se les asignó un porcentaje de acuerdo a las conclusiones y análisis propias de la autora de la investigación.

El único dato que cambia en esta gráfica, es el que se localiza en el 40% ya que aquí se colocó el dato que refleja la habilidad más representativa de cada carrera.

Figura 4: Gráfica principal de estrategia



Información de la gráfica principal

La forma de llegar a estos términos y porcentajes fue la siguiente:

a. Base: Empatía/ conciencia social:

Huarcaya (2005) expone, promover e impulsar el desarrollo, es una tarea compleja. No bastan buenas intenciones, aplicación de tecnología avanzada, conocimientos especializados o un presupuesto holgado; lo primordial es que el grupo humano beneficiario se involucre en un proceso de cambio.

Y contrastando la opinión de este autor con los resultados obtenidos, en los hallazgos de la investigación, se llegó a la conclusión que toda carrera comunicacional, necesita tomar conciencia sobre el estado de otros individuos.

b. Pasión por la comunicación:

La pasión, se encuentra entre las más frecuentes en los resultados de la investigación, pero se le asignó una sub gráfica completa (100%) ya que puede llevar a las personas a realizar cosas excepcionales.

c. (15%) Liderazgo:

Es una influencia que se ejerce sobre las personas y que permite incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo. Esta aptitud, aparece con mínima frecuencia en los resultados obtenidos de la investigación de campo, pero es necesaria en todos los aspectos de la vida del comunicador. Por esto, se añadió en la gráfica principal y se le asignó 15%.

d. (15%) Trabajo en equipo:

Es un tipo de organización determinada, para lograr un objetivo en común. Ya que la comunicación se encuentra presente en la vida del ser humano y es un proceso que hace posible influir en las ideas y los sentimientos de los demás; Es necesario aprender a tolerar y aprovechar los diferentes puntos de vista. Nuevamente, en los resultados del trabajo de campo, aparece con una mínima frecuencia y se le asignó un 15% para complementar e liderazgo y plasmar su importancia.

e. (30%) Lectura y redacción:

Estos dos hábitos aparecen con alta frecuencia en los resultados de la investigación de campo. Por otro lado, mantienen activa e informada la mente del comunicador, pero se le asignó únicamente el 30% ya que es necesario que los conocimientos se coloquen en práctica y no se queden sin plasmarse.

f. (40%) Propio de la carrera:

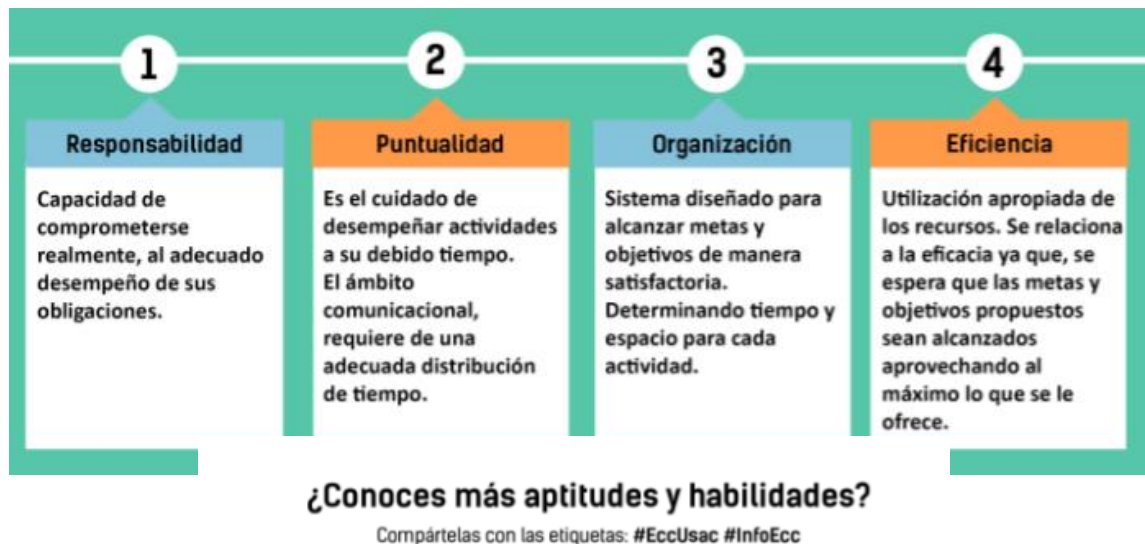
En este apartado, se colocó la habilidad esencial de cada carrera técnica, ésta se basó en la frecuencia de aparición máxima del estudio de campo. Para Publicidad es la creatividad, para Locución son habilidades verbales y para Periodismo es la habilidad de informarse.

Aptitudes y habilidades específicas:

El contenido de esta gráfica, se basó en los resultados obtenidos de la investigación de campo y se creó una media de 10 aptitudes y habilidades para que las tres carreras tuvieran la misma cantidad de información específica, por otro lado, se lanzó una pregunta abierta, incitando a los lectores a compartir más en redes sociales.

Los numerales que aparecen en la diagramación, no representan niveles de importancia, sino es un recorrido visual para mantener un orden de lectura y en la diagramación.

Figura 5: Ejemplo de recorrido visual



Folleto informativo:



Edificio M2, Ciudad Universitaria

Escuela de Ciencias de la Comunicación

ESTUDIANTE

Es aquella persona que se encuentra en constante aprendizaje, es curioso, emprendedor, líder y empático. Autodidácta por naturaleza, no se limitará nunca a lo visto en el aula de clases, sino buscará más opiniones y practicar sus conocimientos.



#Información

El presente folleto, tiene como objetivo principal, orientar a los futuros estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación -ECC-, dando a conocer las habilidades y aptitudes que se necesitan, para aprovechar al máximo los recursos de ésta Unidad Académica.



ESTÁS A 3 PASOS DE INGRESAR A LA ECC

1

INFÓRMARTE

2

DECÍDETE

3

APLICA



"COMUNICAR, ES EL ARTE DE COMPARTIR PARTE DE TU ALMA"



INFÓRMATE



HISTORIA DE LA ECC

Escuela de Ciencias de la Comunicación

El Consejo Superior Universitario en 1947, aprobó la creación de la Unidad Académica de indole comunicativa y no fue sino hasta 1951 que, con motivo de la realización de un Congreso Centroamericano de Periodistas en San Salvador, al que asistió una delegación de la Asociación de Periodistas de Guatemala; se planteó la necesidad impostergable de poner en marcha un centro regional de esta naturaleza. Los delegados de la APG obtuvieron la aprobación, para que la sede se estableciera en Guatemala.

Y fue así como los estudios de periodismo a nivel universitario, se iniciaron en Guatemala en 1952 con la fundación de la Escuela Centroamericana de Periodismo.

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

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





¿QUIÉNES SOMOS?

MISIÓN

La Escuela de Ciencias de la Comunicación, institución de educación superior articulada a la formación, investigación y la extensión de manera integral, participativa y propositiva, consolida de forma sostenible y estratégica con visión a largo plazo, la preparación profesional de sus estudiantes.

Procura la pertinencia, competitividad y creatividad, mediante el vínculo, el compromiso y la identificación con la sociedad, cuyo propósito es formar profesionales de alta calidad tanto a nivel de las carreras técnicas como de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y los posgrados con especialidad en la materia.

VISIÓN

La Escuela de Ciencias de la Comunicación es una institución de educación superior encargada de la formación de comunicadores con un alto sentido profesional, ético y competitivo, que responda a la demanda de una formación moderna y humanista, buy essay comprometida con la búsqueda del desarrollo integral de la Universidad y del país.



DECÍDETE

CARRERAS TÉCNICAS IMPARTIDAS EN LA ECC

1

Publicidad
profesional



2

Locución
profesional



3

Periodismo
profesional



1

Publicidad profesional



Consulta el Pensum de estudio en: www.comunicacion.usac.edu.gt



¿Qué es publicidad?

Es una forma de comunicación de largo alcance, dirigida a un grupo objetivo (específico), que permite recordar, informar o persuadir sobre un producto tangible, figura pública o servicio. Debido a esto, es utilizada para atraer usuarios, compradores, seguidores, entre otros.

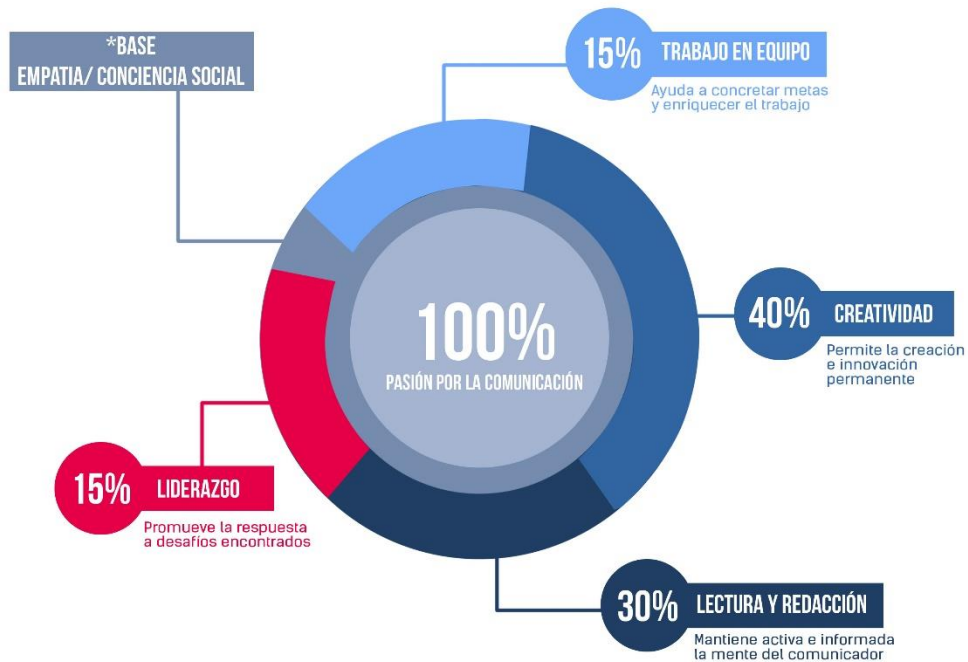
La publicidad, se apoya en diversas disciplinas, como la psicología, economía, sociología y estadística, para llegar a concretar la investigación de mercado; que abrirá paso a desarrollar una estrategia original y adecuada para el producto o servicio a promover.

Trabajar en esta área, supone el conocimiento del mercado actual, informarse sobre las necesidades del consumidor y entablar una relación permanente en todos los medios de comunicación. Es una profesión muy competitiva, ya que tiene la opción de desarrollo en cualquier parte del mundo.

¿Quieres conocer más de ésta carrera?

Toma nota

APTITUDES Y HABILIDADES DEL PUBLICISTA



*EMPATÍA: Capacidad que tiene el individuo de sentir lo que otro tiene, y por lo tanto, compartir sus emociones y sufrimiento.

*CONCIENCIA SOCIAL: Actividad mental, en la que un individuo puede tomar consciencia sobre el estado de otros individuos.



Conocer nuestras aptitudes y habilidades, nos ayuda a fortalecer puntos débiles.

1

Habilidades verbales

Es una habilidad básica en el ser humano, ya que escuchar y hablar, permite la expresión e interacción social.

2

Compromiso

Capacidad de asumir con profesionalismo y responsabilidad, el cumplimiento y desarrollo del trabajo.

3

Habilidades sociales

Nos permiten interactuar y desarrollarnos con las personas de nuestro medio social, de una manera efectiva y satisfactoria.

4

Pasión

Engloba el entusiasmo y el deseo por realizar algo. Abre paso al deseo de lucha y éxito.

Va ligada a la vocación y permite la creación de cosas extraordinarias.

5

Iniciativa

Predisposición a emprender acciones, crear oportunidad y mejorar resultados sin necesidad que se solicite.

6

Responsabilidad

Capacidad de comprometerse realmente, al adecuado desempeño de sus obligaciones.

7

Puntualidad

Es el cuidado de desempeñar actividades a su debido tiempo. El ámbito comunicacional, requiere de una adecuada distribución de tiempo.

8

Organización

Sistema diseñado para alcanzar metas y objetivos de manera satisfactoria. Determinando tiempo y espacio para cada actividad.

9

Constancia

Es necesaria para terminar cualquier proyecto. Va ligada al esfuerzo y perseverancia.

10

Eficiencia

Utilización apropiada de los recursos. Se relaciona a la eficacia ya que, se espera que las metas y objetivos propuestos sean alcanzados aprovechando al máximo lo que se le ofrece.



"PARA TENER ÉXITO, TUS DESEOS DE TRIUNFAR DEBERÍAN SER MÁS GRANDES QUE TU MIEDO DE FRACASAR."

-BILL COSBY

¿Conoces más aptitudes y habilidades?

Compártelas con las etiquetas: #EccUsac #InfoEcc

2

Locución profesional



Consulta el Pensum de estudio en: www.comunicacion.usac.edu.gt



¿Qué es locución?

Esta carrera, trata principalmente de utilizar la voz, no solo como herramienta de comunicación, sino también como un medio a través del cual, se transmite una interpretación del mundo.

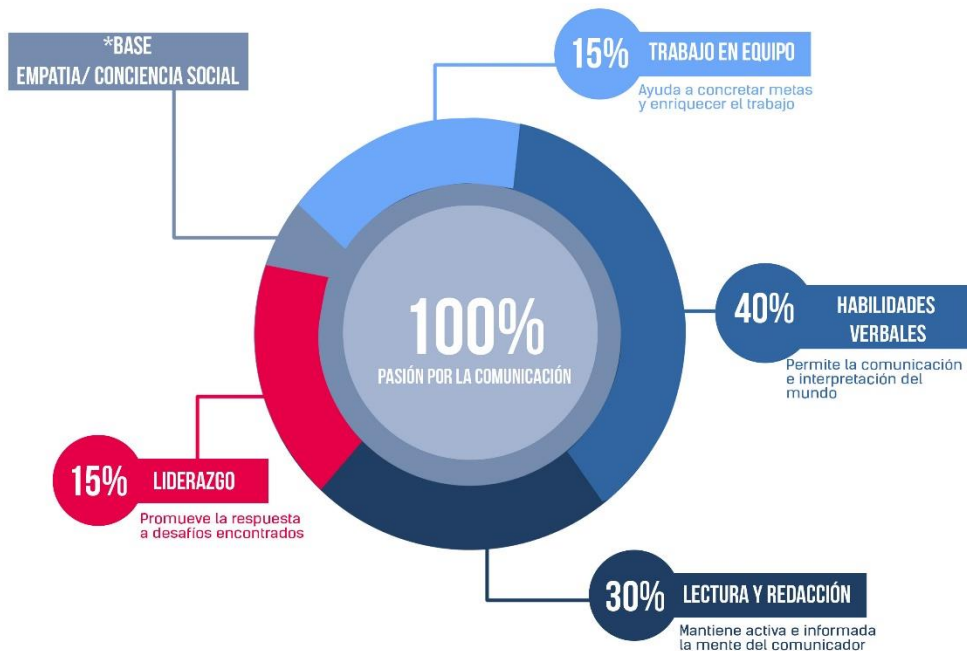
Durante la formación, se busca fomentar la creación de un estilo personal y un plano amplio de innovación e imaginación. Se trabajan diferentes técnicas, que tienen como objetivo activar la comunicación oral y se estimula el vocabulario creativo hacia diferentes ámbitos, como el área comercial, el campo artístico, el sector informativo y también los espacios que se encuentran cada vez más a disposición de profesionales de la voz, como el doblaje de programas, películas o comerciales.

La carrera de Locución, se desempeña en la conducción y animación de programas radiales y televisados, así como la coordinación de las puestas al aire, realización de entrevistas, reportajes, producción general de programas y coordinación de la artística de una emisora.

¿Quieres conocer más de ésta carrera?

Toma nota

APTITUDES Y HABILIDADES DEL LOCUTOR



*EMPATÍA: Capacidad que tiene el individuo de sentir lo que otro tiene, y por lo tanto, compartir sus emociones y sufrimiento.
*CONCIENCIA SOCIAL: Actividad mental, en la que un individuo puede tomar consciencia sobre el estado de otros individuos.

3

Periodismo profesional



Consulta el Pensum de estudio en: www.comunicacion.usac.edu.gt



¿Qué es periodismo?

El profesional de esta carrera, está relacionado con el qué y por qué ocurren las cosas en la sociedad. Su labor es comprender la realidad social y comunicarla.

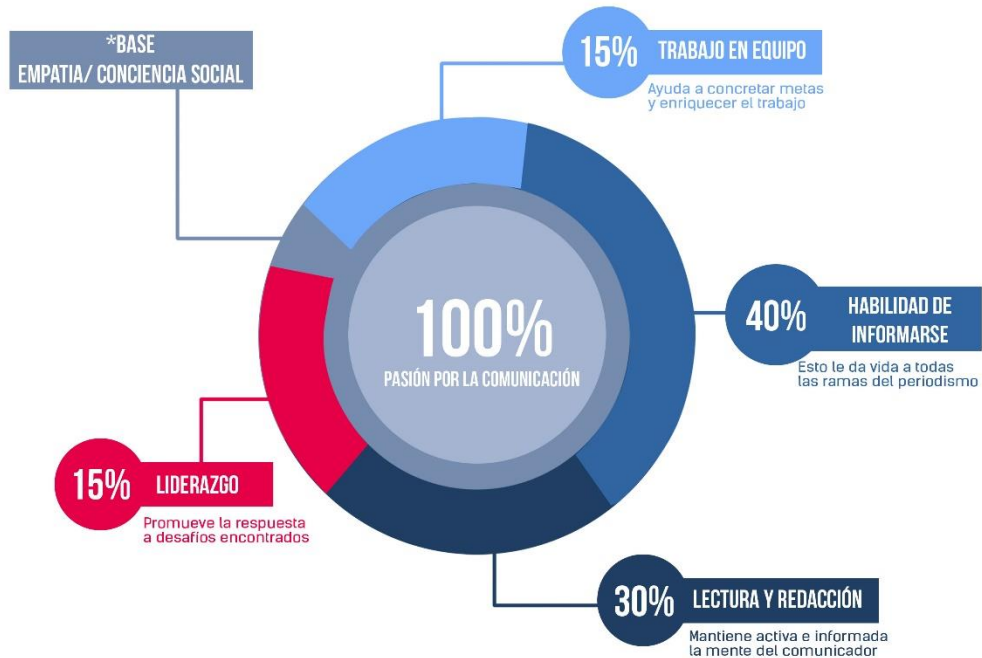
Se especializa en la verdad y transparencia en la sociedad, por medio de la difusión de la información a la mayor cantidad de personas, para que tengan la posibilidad de elegir lo que consideren más adecuado, mejorando así el funcionamiento democrático de la sociedad. Se adapta a los avances de la tecnológica, para que la difusión de información sea adecuada en cualquier medio de comunicación. Conoce la forma correcta de redactar, para llegar al público de manera eficaz y objetiva.

Esta labor comprende dos aspectos: el periodismo de información y el periodismo de opinión. En donde el primero, se dedica a investigar de manera transparente a través de testigos veraces, honestos y oportunos. Mientras que el segundo, debe analizar y determinar causas de acontecimientos sociales.

¿Quieres conocer más de ésta carrera?

Toma nota

APTITUDES Y HABILIDADES DEL PERIODISTA



***EMPATÍA:** Capacidad que tiene el individuo de sentir lo que otro tiene, y por lo tanto, compartir sus emociones y sufrir.
***CONCIENCIA SOCIAL:** Actividad mental, en la que un individuo puede tomar consciencia sobre el estado de otros individuos.



Conocer nuestras aptitudes y habilidades, nos ayuda a fortalecer puntos débiles.

1

Innovación

Estrategia participativa, que tiene como objetivo el perfeccionamiento de una idea inicial. Requiere de creatividad, originalidad y organización para llevarse a cabo.

2

Dedicación

Es el esfuerzo o empeño que se le otorga a una actividad, para finalizarla de un manera satisfactoria.

3

Creatividad

Capacidad de generar nuevas ideas, conceptos y asociaciones que brinden innovación, originalidad y utilidad para la sociedad.

4

Entusiasmo

Es el motor del comportamiento ya que, promueve la realización de un proyecto con interés y empeño.

5

Organización

Sistema diseñado para alcanzar metas y objetivos de manera satisfactoria. Determinando tiempo y espacio para cada actividad.

6

Eficiencia

Utilización apropiada de los recursos. Se relaciona a la eficacia ya que, se espera que las metas y objetivos propuestos sean alcanzados aprovechando al máximo lo que se le ofrece.

7

Constancia

Es necesaria para terminar cualquier proyecto. Va ligada al esfuerzo y perseverancia.

8

Responsabilidad

Capacidad de comprometerse realmente al adecuado desempeño de sus obligaciones.

9

Puntualidad

Es el cuidado de desempeñar actividades a su debido tiempo. El ámbito comunicacional, requiere de una adecuada distribución de tiempo.

10

Proactividad

Es asumir la responsabilidad de que las cosas sucedan. Nos ayuda a centrar esfuerzos y decidir en cada momento, que queremos hacer y cómo se llevará a cabo.



"PARA TENER ÉXITO, TUS DESEOS DE TRIUNFAR DEBERÍAN SER MÁS GRANDES QUE TU MIEDO DE FRACASAR."

-BILL COSBY

¿Conoces más aptitudes y habilidades?

Compártelas con las etiquetas: #EccUsac #InfoEcc



Conocer nuestras aptitudes y habilidades, nos ayuda a fortalecer puntos débiles.

1

Responsabilidad

Capacidad de comprometerse realmente, al adecuado desempeño de sus obligaciones.

2

Puntualidad

Es el cuidado de desempeñar actividades a su debido tiempo. El ámbito comunicacional, requiere de una adecuada distribución de tiempo.

3

Organización

Sistema diseñado para alcanzar metas y objetivos de manera satisfactoria. Determinando tiempo y espacio para cada actividad.

4

Eficiencia

Utilización apropiada de los recursos. Se relaciona a la eficacia ya que, se espera que las metas y objetivos propuestos sean alcanzados aprovechando al máximo lo que se le ofrece.

5

Constancia

Es necesaria para terminar cualquier proyecto. Va ligada al esfuerzo y perseverancia.

6

Entusiasmo

Es el motor del comportamiento ya que, promueve la realización de un proyecto con interés y empeño.

7

Pensamiento crítico

Es un proceso que se propone analizar, entender y evaluar la manera en que se organizan los acontecimientos y dar así conclusiones objetivas.

8

Dedicación

Es el esfuerzo o empeño que se le otorga a una actividad, para finalizarla de una manera satisfactoria.

9

Habilidades verbales

Es una habilidad básica en el ser humano, ya que escuchar y hablar, permite la expresión e interacción social.

10

Proactividad

Es asumir la responsabilidad de que las cosas sucedan. Nos ayuda a centrar esfuerzos y decidir en cada momento, que queremos hacer y cómo se llevará a cabo.



"PARA TENER ÉXITO, TUS DESEOS DE TRIUNFAR DEBERÍAN SER MÁS GRANDES QUE TU MIEDO DE FRACASAR."

-BILL COSBY

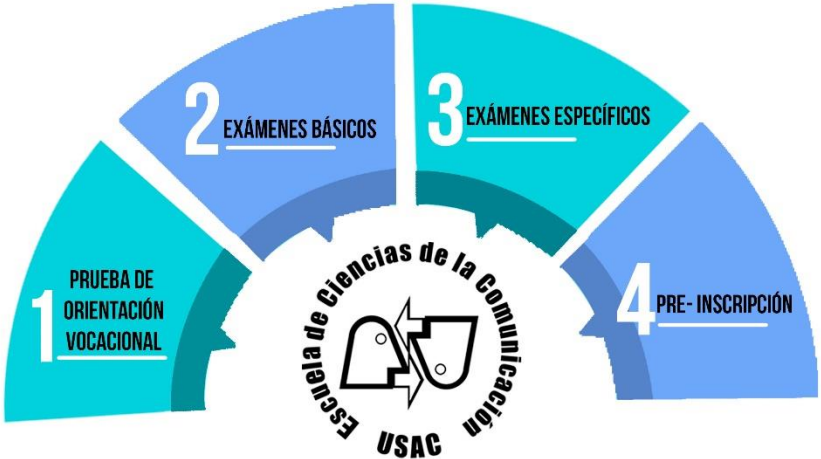
¿Conoces más aptitudes y habilidades?

Compártelas con las etiquetas: #EccUsac #InfoEcc

APLICA

¿CÓMO INGRESO A LA ECC?

Amplía esta información en: www.comunicacion.usac.edu.gt/tramites/primer-ingreso/



Fase 1: Orientación vocacional

Primera parte del proceso, en dónde se miden aspectos relacionados con la inteligencia, razonamiento abstracto, aptitud numérica, habilidades verbales, entre otras.

Fase 2: Exámenes básicos

Evaluación que mide los conocimientos elementales correspondientes al nivel de educación básica y diversificado. Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación, es necesario aprobar lenguaje.

Fase 3: Exámenes específicos

Evaluación que mide exclusivamente conocimientos, aptitudes, habilidades y destrezas específicas para cada Unidad Académica. La ECC, realiza una prueba de razonamiento abstracto y verbal, aptitud espacial y numérica.

Fase 4: Pre- inscripción

Después de realizar satisfactoriamente los pasos anteriores, se puede pre-inscribir en la página web del departamento de Registro y Estadística. Posteriormente se da inicio al proceso de inscripción formal en caja central de la USAC.

*Este proceso aplica para alumnos de primer ingreso y traslado.



DESCARGA EL MANUAL PARA PRUEBA ESPECÍFICA

www.comunicación.edu.gt/tramites/primer-ingreso/

Mural - Edificio M2, Ciudad Universitaria



¿YA TE DECIDISTE?
HORARIOS 

Publicidad <i>profesional</i>	PLAN DIARIO VESPERTINA 14:00 - 17:00 NOCTURNA 17:30 - 20:30	PROGRAMA DE AUTOFORMACIÓN A DISTANCIA (PAD) SÁBADOS 08:00 - 18:00
Locución <i>profesional</i>	PLAN DIARIO NOCTURNA 17:30 - 20:30	PROGRAMA DE AUTOFORMACIÓN A DISTANCIA (PAD) SÁBADOS 08:00 - 18:00
Periodismo <i>profesional</i>	PLAN DIARIO NOCTURNA 17:30 - 20:30	PROGRAMA DE AUTOFORMACIÓN A DISTANCIA (PAD) SÁBADOS 08:00 - 18:00



EL ÉXITO, DEPENDE ÚNICAMENTE DE TU ESFUERZO.



1

PRIMER INGRESO

#EccUsac

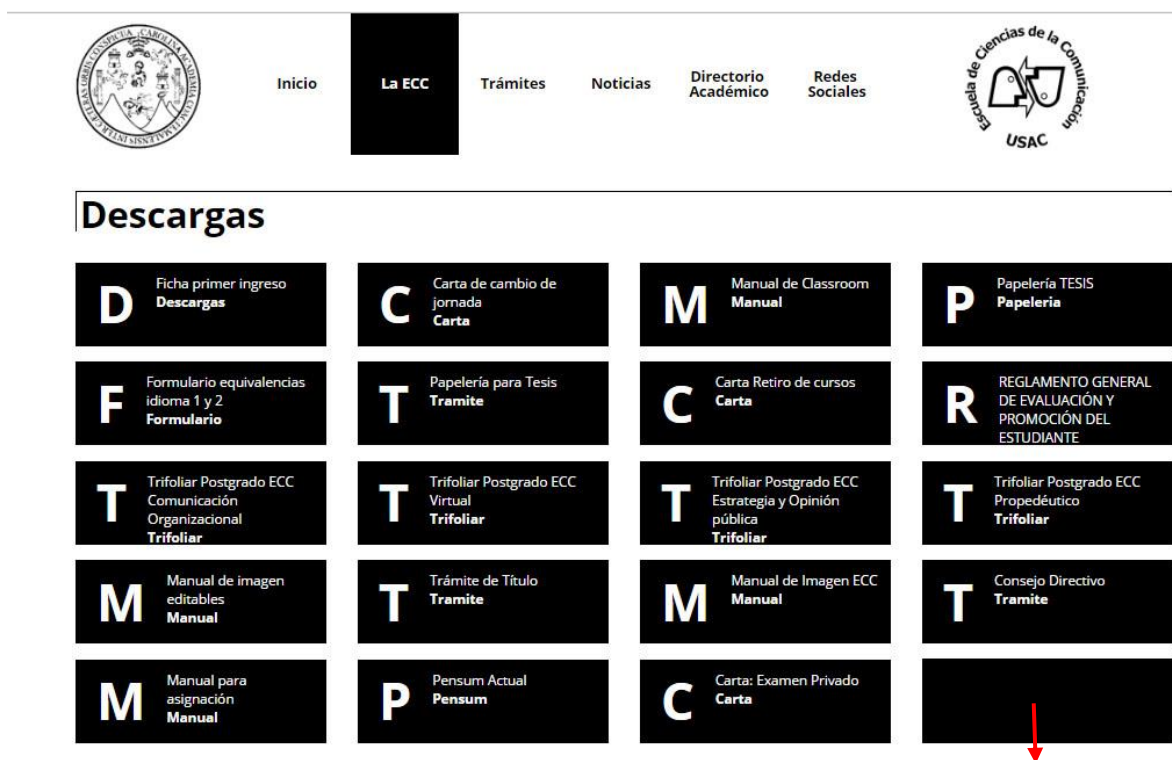
PROPUESTA COMUNICACIONAL
 Autora: Alejandra Solano
 Aporte: Folleto informativo




Plataforma virtual e instructivo de descarga:

La presente estrategia comunicacional pretende, ser de fácil acceso, entendible y participativa. Debido a esto, se colgará en la página web oficial de la Escuela de Ciencias de la Comunicación: www.comunicacion.usac.edu.gt en el apartado de descargas.

Figura 6: Ejemplo de descarga



En esta sección se colocará el folleto, para su descarga.

Presupuesto utilizado

Para el desarrollo de esta estrategia, no se contempló un presupuesto monetario además del utilizado en el estudio de campo y los instrumentos tecnológicos necesarios para llevar a cabo el diseño y la diagramación del folleto informativo.

Pero, sí se invirtieron gran cantidad de horas de trabajo, para realizar una propuesta acorde a un profesional en la comunicación. En dónde se plasme creatividad, desarrollo, utilidad y empatía hacia el lector porque además de toda la investigación, se tomó en cuenta la aplicación del color, para que la lectura resultara estimulante para el receptor.

Resultados esperados

Tras la publicación del folleto informativo se espera un impacto en ambas partes, tanto en la ECC, así como en el futuro estudiante de esta Unidad Académica.

ECC	Futuro estudiante
Fortalecimiento de la información que proporciona la institución a sus futuros estudiantes.	Ampliación de la visión de las posibilidades que brindan las carreras técnicas de la ECC.
Utilización del estudio de campo y estrategia comunicacional como herramienta para conocer desde otro punto de vista las necesidades que en un momento dado tienen los estudiantes y la forma de solventarlas.	Hacer conciencia sobre la importancia de ser autodidacta e informarse adecuadamente sobre temas de relevancia personal.
Una proyección con más demanda académica por parte de la ECC.	Un incremento en la proyección de contribución, ayuda y crecimiento a futuro para la sociedad guatemalteca.

Modelos

1. Modelo de encuesta realizada a los alumnos de primer semestre, de las tres jornadas en todas las carreras técnicas impartidas en la ECC.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Trabajo de Campo
Diagnóstico comunicacional



La presente encuesta va dirigida a estudiantes de primer ingreso de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, -ECC-. Los datos obtenidos se utilizarán únicamente para redactar y completar el proyecto de tesis.

Encuesta

Instrucciones: Marque con una X la opción que considere adecuada.

Distribución y datos generales

Jornada _____

Género

F	<input type="checkbox"/>
M	<input type="checkbox"/>

Carrera _____

Rango de edad:

<input type="checkbox"/> 16-20	<input type="checkbox"/> 21-24	<input type="checkbox"/> 25-28	<input type="checkbox"/> Más de 28
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

1. Título que obtuvo a nivel diversificado:

2. ¿Trabaja actualmente?

SI NO

Si la respuesta es **afirmativa**, indique en tipo de empresa labora:

PÚBLICA PRIVADA ONG

Otro: _____

Si **no trabaja**, anote:

BUSCA EMPLEO RECIBE AYUDA FINANCIERA

Datos de ingreso

3. ¿En qué año realizó el examen vocacional?

| Anterior 2014 2015 2016

4. ¿En qué año realizó los exámenes de conocimiento básico?

| Anterior 2014 2015 2016

5. ¿En qué año realizó, por primera vez, los exámenes específicos?

| Anterior 2014 2015 2016

6. ¿En qué año ingresó a la ECC?

| Anterior 2014 2015 2016

7. ¿Intentó ingresar a otra Unidad Académica antes de aplicar a la ECC?

SI NO

Si la respuesta es **afirmativa**, indique a cuál y cuántas veces intentó ingresar

UNIDAD ACADÉMICA	Número de intentos

Si la respuesta es **negativa**, explique porqué:

8. ¿Ha realizado equivalencias desde otra Unidad Académica?

SI NO

Si la respuesta es **afirmativa**, explique porqué:

9. ¿Por qué estudia en la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

**En esta pregunta puede marcar 1 o varias opciones:*

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Le gusta el Pensum de estudio |
| <input type="checkbox"/> | Le interesa el ámbito comunicacional |
| <input type="checkbox"/> | No pudo ingresar a otra Unidad Académica |
| <input type="checkbox"/> | Influencia de padres o familiares |
| <input type="checkbox"/> | Resultado en la prueba de orientación vocacional |

10. ¿Qué otro curso considera usted útil para la carrera que eligió?

11. ¿Por qué eligió la carrera técnica que cursa?

12. ¿Qué aptitudes y habilidades considera usted, que debe tener el estudiante de la carrera que eligió?

Hábitos de consumo de los medios de comunicación

13. ¿Con cuáles de los siguientes dispositivos tecnológicos cuenta?

DISPOSITIVO	X
Computadora de escritorio	
<i>Laptop</i>	
<i>Tablet</i>	
<i>Smartphone</i>	

Otro: _____

14. ¿Utiliza las redes sociales para informarse sobre las noticias de la USAC?

SI NO

Sí la respuesta es **negativa**, ¿consideraría utilizarlas para este fin?

SI NO

Información institucional

15. ¿Sabía usted que la ECC cuenta con un sitio web oficial?

*Sí la respuesta es **negativa**, omita los numerales 22 y 23.

SI NO

16. ¿Considera que la información que proporciona este sitio es suficiente?

SI NO

17. ¿La información de este sitio web, le da una idea clara de los requerimientos de ingreso para la ECC?

SI NO

18. ¿Sabía usted que la ECC tiene una cuenta oficial en la plataforma de *Facebook*?

SI NO

19. ¿Es usted seguidor de la *fanpage* oficial de la ECC en *Facebook*?

SI NO

Gracias por su tiempo.

2. Modelo de cuestionario para entrevista, realizada a coordinador de área.

Preguntas para cuestionario

Diagnóstico con relación a las carreras elegidas por los estudiantes de primer ingreso en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.

Coordinador de área: _____

1. ¿Ha trabajado usted alguna vez, con los alumnos de primer ingreso?
2. ¿Considera usted, que la ECC cuenta actualmente con un perfil de ingreso?
SI: ¿Cuál es?
NO: ¿Por qué?
3. ¿Considera que es necesario que la ECC cuente con un perfil de ingreso establecido?
SI/NO ¿Por qué?
¿Opina que establecer un perfil de ingreso, contribuiría a mejorar la formación del futuro profesional de la ECC?
4. Como coordinador de área explique, ¿cuáles son las habilidades que espera de los alumnos que ingresan a la ECC?
5. ¿Cuáles es el perfil que considera usted, es el más adecuado para un futuro estudiante de la ECC?