



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



**Ventas informales dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Un estudio de opinión pública.**

Licda. María Ileana Álvarez Mazariegos
Registro Académico No. 200615547

Guatemala, octubre 2018



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



**Ventas informales dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Un estudio de opinión pública.**

Trabajo presentado por

Licda. María Ileana Álvarez Mazariegos

Previo a optar al título de

Maestra en Artes con especialización en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre de 2018

Autoridades Centrales

Rector
Secretario General

Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Representantes docentes

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez
Representantes estudiantiles

Lic. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Terna Examinadora

Dr. Carlos Humberto Interiano
M.A. César Augusto Urizar Méndez
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



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



Guatemala, 26 de octubre de 2018

Orden de impresión

No. 25-2018 GAMP/Machq

Estudiante
MARÍA ILEANA ALVAREZ MAZARIEGOS
Registro Académico No. 200615547

Estimada Estudiante Alvarez:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **"VENTAS INFORMALES DENTRO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. UN ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA"**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación estratégica y opinión pública.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

c.c. Archivo



USAC
TRICENTENARIA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



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

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

Lista de contenido

	Página
Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo I	
Marco Contextual	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Universidad de San Carlos de Guatemala	1
1.1.2 División de Servicios Generales	1
1.1.3 Actividad Comercial	2
1.1.4 Problema de opinión pública	3
1.2 Fundamentos epistemológicos	4
1.2.1 Institución educativa	4
1.2.2 Imagen institucional	5
1.2.3 Opinión pública	6
1.2.4 Espiral del silencio	9
1.3 Propuesta para la elaboración de diagnóstico	10
1.3.1 Definición del tipo de investigación	10
1.3.2 Población y muestra	10
1.3.3 Técnica e instrumento de recolección de datos	10
1.3.4 Técnica de procesamiento y análisis de datos	11
Capítulo 2	
Resultado del diagnóstico	12
2.1 Políticas de comunicación de la institución	12
2.1.1 Medios de comunicación USAC	14
2.2 Mapa de públicos	15

2.3 Relaciones	15
2.4 Comunicación en crisis	16
2.5 Resultado de diagnóstico	17
2.6 Análisis de resultados obtenidos	23
2.7 Árbol de problemas	24
2.8 Propuesta de solución	25
Capítulo III	
Propuesta de intervención	26
3.1 Objetivos	26
3.1.1 Objetivo general	26
3.1.2 Objetivo específico	26
3.2 Público objetivo	26
3.2.1 Grupo objetivo primario	27
3.2.2 Grupo objetivo secundario 1	28
3.3 Análisis del entorno	30
3.4 Conceptualización	31
3.5 Mensaje	32
3.5.1 Lluvia de ideas	32
3.6 Estrategia	33
3.7 Acciones a tomar	33
3.7.1 Acción 1	33
3.7.2 Acción 2	34
3.7.3 Acción 3	34
3.7.4 Acción 4	34
3.7.5 Acción 5	35
3.8 Canales y medios a utilizar	35
3.8.1 Justificación de elementos gráficos	35
3.9 Piezas gráficas a utilizar	37
3.9.1 Medios impresos	37
3.9.1.1 Unifolios informativos	37
3.9.1.2 Afiches	37

3.9.2 Medios digitales	38
3.9.2.1 Redes Sociales	38
3.10 Propuesta de piezas gráficas	39
3.11 Cronograma	41
3.12 Presupuesto	42
3.13 Control y seguimiento	42
3.13.1 Pruebas preliminares	42
3.13.2 Pruebas durante	43
3.13.3 Pruebas posteriores	43
Conclusiones	44
Referencias	45
Índice de figura	
Figura 1. Organigrama general de la Universidad de San Carlos de Guatemala	13
Figura 2. Medios de comunicación	14
Índice de gráficas	
Gráfica 1. Género de los encuestados	18
Gráfica 2. Edad de los encuestados	18
Gráfica 3. Opinión de los encuestados sobre las ventas informales dentro de la USAC	19
Gráfica 4. Opinión de los encuestados de cómo afectan las ventas informales a la USAC	19
Gráfica 5. Opinión de los encuestados de qué proyectan las ventas informales dentro del campus de la USAC	20
Gráfica 6. Aceptación de la imagen que proyecta las ventas informales dentro de su Alma Mater	20
Gráfica 7. Solución de ventas informales dentro del campus	21
Gráfica 8. Conocimiento sobre la oficina de Actividad Comercial	21
Gráfica 9. Conocimiento sobre campañas de actividad comercial en la USAC	22
Gráfica 10. Conocimiento sobre reglamento de ventas	22

Resumen

Este trabajo de investigación buscó conocer la opinión pública que ha generado en los estudiantes las ventas informales que se encuentran ubicadas en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, utilizando la investigación mixta se identificó la diversidad de pensamientos que genera este tema, utilizando las encuestas como técnica de recolección de datos las cuales fueron realizadas a estudiantes se obtuvieron datos de tipo cualitativos y cuantitativos, la investigación de campo ayudó a reconocer si se presentaba el fenómeno del espiral del silencio, el cual se puede dar con facilidad por ser un tema social.

Al conocer cuál es la opinión pública de los estudiantes sobre las ventas informales, se detectó la falta de conocimiento de la existencia de la Oficina de Control Comercial y que es el desorden que molesta a la población estudiantil, en base a esto se plantea una estrategia de comunicación para solucionar el problema de opinión pública encontrado realizando diferentes tácticas para alcanzar los objetivos planteados, se propone que se desarrolle en el término de un año.

La estrategia de comunicación se trabajará bajo el concepto de pertenencia, el cual ayudará a reforzar la relación entre los estudiantes y la USAC, una de las tácticas a trabajar será una campaña publicitaria la cual se basará en la realización de piezas gráficas impresas y digitales utilizando el concepto creativo de ironía y comparación, estas técnicas creativas ayudarán a concientizar sobre la necesidad de generar una buena imagen a nivel institucional. Otras de las acciones a seguir será dar a conocer la existencia y el quehacer de la Oficina de Actividad Comercial esto través de una campaña informativa con la cual se buscará que se reduzca la idea que nadie coloca orden dentro de las instalaciones y que hay un reglamento que cumplir para poder ejercer el comercio.

Introducción

En la actualidad la Universidad de San Carlos de Guatemala presenta desafíos como el deterioro de la infraestructura, la sobrepoblación estudiantil y aunado a esto se han establecido dentro de la USAC ventas informales ocupando espacios que son para uso de los estudiantes, esto ha generado un problema de opinión pública ya que este tipo de actividad genera desorden e imagen negativa alejada de reflejar ser una institución educativa.

Este trabajo de investigación titulado “Ventas informales dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Un estudio de opinión pública”, busca a través de la investigación mixta conocer el problema de opinión pública que ha generado este tipo de actividad en los estudiantes.

Para identificar la opinión pública generada se realizó trabajo de campo con encuestas que ayudaron a recopilar información primaria obteniendo datos cualitativos y cuantitativos, con ayuda de la teoría establecida por Neumann se observó si se presentaba el espiral del silencio. Con la información recopilada se obtuvieron datos que ayudaron a trazar una estrategia de comunicación.

Capítulo I

Marco Contextual

1.1 Antecedentes

1.1.1 Universidad de San Carlos de Guatemala

La Universidad de San Carlos de Guatemala es la única institución pública dedicada a la educación superior fundada en 1676, cuenta con 201,668 estudiantes, 92,804 hombres y 108,864 mujeres (Avance estadístico No. 2-2017, pág. 6, 2017). Las autoridades de la Universidad son el Consejo Superior Universitario, el Cuerpo Electoral y el rector, los decanos de cada Facultad, un representante de cada colegio profesional, que sea egresado de la USAC y un representante estudiantil por Facultad. (<https://www.usac.edu.gt/>).

El Rector es el representante legal de la Universidad se encarga de ejecutar y cumplir las decisiones del Consejo Superior Universitario, cada Facultad está regida por Junta Directiva y Decano. En la Constitución Política de la República de Guatemala, elaborada en 1985 y modificada en 1993, se garantiza la Autonomía Universitaria y su papel rector en la educación superior del país, así como la obligatoriedad de su financiamiento con no menos del cinco por ciento del presupuesto general de gastos ordinarios del estado. Actualmente la Universidad cuenta con 10 Facultades, 15 Escuelas no Facultativas y 18 Centros universitarios.

Para el funcionamiento administrativo la Universidad tiene oficinas y departamentos que realizan diferentes actividades para cumplir con los objetivos establecidos, cada uno de estas instancias con dependencia directa a rectoría.

1.1.2 División de Servicios Generales

Es la unidad técnico-administrativa que depende directamente de la Dirección General de Administración, encargada de fortalecer el desarrollo de la infraestructura física, planificar en

forma racional el crecimiento físico de la Universidad y especificar criterios de programación, racionalización y el diseño de equipamiento para diferentes categorías de espacios. Así mismo, es la encargada de administrar las funciones de ejecución, supervisión, mantenimiento y control de la obra física, así como de los servicios auxiliares. (División de Desarrollo organizacional, 2013).

1.1.3 Actividad Comercial

La División de Servicios Generales es la encargada de controlar la actividad comercial dentro del campus central, la que se ha incrementado, por tal motivo es creada la comisión para la actividad comercial en el Punto OCTAVO, inciso 8.1 del Acta 21-2011, aprobada por el Consejo Superior Universitario, donde se establece que será dirigida por la Dirección de Servicios Generales, con la finalidad de cumplir con el reglamento.

Hay varios factores que cumplir para poder ejercer el comercio dentro del campus, para este proceso la Comisión para la Actividad Comercial trabaja con la Unidad de Salud, la cual es la encargada de velar por la sanidad de los alimentos que se venden en los lugares autorizados, la Unidad de Salud evalúa la calidad de alimentos que se venden y si el examen es positivo emiten una tarjeta de salud que respalda la sanidad en los alimentos vendidos, junto a ellos también trabaja el laboratorio microbiológico de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia el cual una vez al mes toma muestras de los alimentos que venden, los cuales son estudiados para conocer si los alimentos están libres de amebas o microbios.

Además, hay que cumplir con emitir factura, pagar su luz, instalar drenajes para el uso del comerciante y del público, mantener limpio el lugar de trabajo entre otras. Dentro de las prohibiciones del reglamento de la actividad comercial menciona el numeral 19.3 lo siguiente:

Colocar ventas de cualquier naturaleza en graderíos o debajo de ellos, pasillos, caminamientos, aceras, veredas, áreas verdes, arriates, plazas y alrededores de edificios de las unidades académicas y/o edificios administrativos, así como limitar de cualquier forma la libre circulación en accesos e instalaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (p.18)

En base a lo anterior se puede notar que el reglamento no es cumplido y que se dan muchas de las situaciones prohibidas en las instalaciones de la USAC, no por las personas que si cumplen todos los requisitos, si no por las personas que se han instalado sin tener en cuenta cada uno de los parámetros para poder ejercer el comercio dentro de la USAC, es necesario entender que como institución educativa y siendo la única universidad pública es importante no perder de vista que el principal objetivo es brindar educación superior de calidad y esto va de la mano con tener una buena imagen institucional.

1.1.4 Problema de opinión pública

El tema de las ventas dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala ha sido abordado por diferentes medios de comunicación enfocándose en la mala imagen que proyectan estas a la Universidad, han hecho referencia de que aunque exista una oficina de Actividad Comercial no se regula con éxito el incremento de las ventas. A continuación se presentan las publicaciones encontradas:

Artículo digital titulado ¿Te molestan las ventas en la USAC? Plantea cómo los estudiantes a pesar de quejarse de las ventas dentro de la universidad las apoyan y las autoridades aun existiendo un reglamento que rige el comercio dentro de la misma, no actúan para detener el incremento de este tipo de ventas dentro del campus universitario. Lo preocupante de este tipo de ventas es la mala imagen que genera a la única universidad pública del país.

Del mismo tema hay otro enfoque que se puede ver en la publicación de Azteca Guatemala, el titular del artículo es USAC Analiza regular ventas informales, aquí el medio de comunicación da a conocer la preocupación de los vendedores informales dentro del campus central, hacen énfasis en la preocupación de los vendedores por la regulación de las ventas dentro del campus universitario, argumentando que es la única forma de ganarse la vida.

“Desorden y caos imperan en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala”, publicado por Prensa Libre, bajo este título se desarrolla una nota periodística enfocando en que

la sobrepoblación ha traído muchos problemas dentro del campus universitario, hacen mención del caos peatonal y del problema vehicular donde es difícil el ingreso y egreso a las instalaciones, también es importante mencionar que los motoristas no respetan las áreas peatonales las cuales son utilizadas como calles para poder movilizarse, a esto se le suman la excesivas ventas informales, las cuales provocan problemas de reducción en las áreas peatonales.

Las publicaciones anteriores demuestran que el tema de las ventas informales dentro del campus universitario se ha convertido en un problema de opinión pública, las notas realizadas han sido abordadas por diferentes medios de comunicación de forma negativa dando a conocer que este tipo de actividad comercial sin control ha causado problemas de muchas índoles a los estudiantes y a la infraestructura.

1.2 Fundamentos epistemológicos

Como visión la USAC tiene “...ser formadora de profesionales con principios éticos y excelencia académica” y la misión “En su carácter de única universidad estatal le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del estado y la educación estatal, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones...”, ya que la misión es la razón de ser de cualquier institución, es importante no perderla de vista y procurar tener una imagen positiva que ayude a la construcción de una buena opinión pública.

1.2.1 Institución educativa

La USAC es una institución educativa, se puede llamar así al lugar en donde se da interacción de grupos humanos, en este caso la mayoría son jóvenes con el objetivo de alcanzar a través de la educación superior un nivel de vida mejor, mucha veces para ellos y su familia, este grupo de personas coexisten e intercambian ideas en un lugar físico, según Fernández (1994, p.55) a la definición de Institución le corresponden al menos tres aspectos: uno referido a su dimensión normativa, otro asociado a lo organizacional y por último el considerado cultural y simbólico.

Con base a lo expresado por Fernández, la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con los tres aspectos que la definen como una institución: la dimensión normativa, el aspecto cultural y el simbólico. El aspecto organizacional está integrado por oficinas administrativas, facultades, escuelas facultativas, no facultativas y centros universitarios. El área administrativa ayuda a que la Universidad cumpla los objetivos planteados como los aspectos legales, contables, ornato y limpieza. Las facultades, escuelas y centros universitarios desarrollan el área académica, siempre de la mano con las oficinas o departamentos administrativos.

Las instituciones educativas deben de estar en actividad continua para poder alcanzar la excelencia académica, sin dejar a un lado la búsqueda de la eficacia en todos los sistemas que les ayudan a alcanzar la buena reputación; esto va desde lo académico, cultural, organizacional, extensión, investigación, institucional, sin dejar a un lado el servicio que se presta y es a través de éste que se establece relación directa entre las personas que laboran en la institución y las que recibe el servicio, es importante brindar servicio de calidad el cual ayudará a proyectar una imagen positiva, creando empatía y buena opinión.

1.2.2. Imagen institucional

Al ser la única universidad pública de Guatemala, encargada de brindar educación superior de calidad a los guatemaltecos es importante mantener buena imagen institucional, la cual se puede definir como todo aquello que identifica y diferencia a una empresa de las demás, esto va desde logotipos, colores, tipografías, formas, hasta la atención que se brinda o valores que contribuyen a transmitir lo que es la empresa.

Para que la USAC proyecte una imagen positiva y se beneficie de ella, es necesario que cada elemento antes mencionado sea tomado en cuenta para realizar las funciones académicas o administrativas, si se emplea cada recurso y se hace el uso correcto de ellos, se ayudará a que la institución logre alcanzar los objetivos trazados sin perder la misión.

La teoría de Brathwaite (Proyección de una buena imagen institucional, p.8) del Instituto Interamericano de Cooperación sobre la imagen institucional, enfatiza que ésta es una lectura pública que se hace de la institución y que va más allá de una lectura que compromete la totalidad de los servicios que presta, se puede decir que la imagen institucional es cómo se ve a la institución, que piensa el público del producto o servicio que recibe, todo esto influenciado por cada uno de los factores que se involucran en el desarrollo de las instituciones, los cuales ayudan a formar opinión y con el crecimiento de la misma se forma la opinión pública.

La sobrepoblación de ventas informales en el campus central de la Universidad de San Carlos, ha contribuido a que los estudiantes perciban una imagen que proyecta desorden, alejándose de una imagen positiva y olvidando la misión de ser la institución educativa encargada de la educación superior que forma profesionales.

1.2.3 Opinión pública

Es importante saber que la opinión que se genera en un grupo pequeño toma poder ya que pasará de persona en persona dañando o beneficiando a la institución dependiendo del tipo de opinión que se forme, este movimiento se conoce como publicidad de boca en boca es utilizado en el *marketing*, ayuda a tener publicidad gratis y de mucho peso donde las opiniones de servicios o productos pasan de una persona a otra, contribuyendo a formar opinión pública. Para Rivadeneira (2002, p.40) la opinión pública es la comunicación pública afirmando que todo proceso de opinión es un proceso comunicativo.

Público viene del latín y quiere decir “el pueblo”, el término era utilizado para referirse al acceso común, por ejemplo “lugar público”, en la antigüedad se usaba la palabra público para referirse a un lugar de fácil acceso. Otro significado que se le otorgó fue para referirse al interés común o bien común, Rivadeneira (2002, p.45) hace referencia del autor Hans Speier, el cual define lo público como la opinión revelada a otros o por lo menos notada por otros. Basado en la definición de Rivadeneira se puede decir que la Universidad de San Carlos de Guatemala tiene imagen pública, por tener facilidad de acceso y todo lo que se realiza o se deja de hacer es notado

por otros, muchos factores han interferido para que la USAC genere varios tipos de opinión pública.

La palabra público se refiere a que es conocido o que es del interés de muchas gente, también se refiere a que cualquier persona puede tener acceso, Robotnikof (2005, p.331) se refiere a espacio público cuando se refiere a lo que es común a todos, lo que es visible y lo que es abierto o accesible, esta autora se enfoca en 3 aspectos básicos para que algo pueda ser público.

Universidad del pueblo, así ha sido llamada la USAC, posiblemente por ser la única universidad pública de Guatemala, por tal motivo ha sido tomada como una institución donde se puede tener fácil acceso. Refiriéndose al comercio, aunque hay un reglamento que establece orden, es evidente que algunas personas no lo conocen y no saben que tienen que cumplir requisitos para poder establecer una venta. Además, se deduce que tampoco las autoridades lo han aplicado pues se nota el incremento de las ventas informales dentro del campus lo que ha provocado un problema de opinión pública, como dice Speier, citado por Botero (2006), ya es algo notado por otros, el problema es que las ventas no paran se percibe que nadie las controla, trayendo desorden y deterioro al campus central el cual ya no se da abasto para atender a la población estudiantil y dicha situación genera un problema de opinión pública.

La opinión es el conjunto de ideas formadas por individuos las cuales toman fuerza al expresarse, también se define como un producto emergente del debate y la discusión que no puede reducirse a lo individual (Cooley 1902, Blumer 1948). La RAE define opinión como lo que se piensa de algo o alguien y esto se exterioriza con palabras o actitudes. Muchas veces cuando se tiene una idea construida o un concepto de alguien o algo es difícil cambiar la imagen concebida, por ello es importante para cualquier institución o persona generar una opinión positiva desde el principio ya que si se tiene establecida una imagen positiva en la mente de los demás será difícil cambiarla, claro puede cambiar pero será difícil, es más fácil cambiar una imagen positiva a negativa que viceversa.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene generar opinión positiva, es necesario para la Universidad de San Carlos proyectar ser una casa de estudios superiores de excelencia y no ser vista como una institución pública donde impera el desorden y descontrol. Con la imagen que proyecte la USAC, ya sea positiva o negativa, se hará la suma de ideas individuales y así comenzará el proceso de formación de opinión pública, la cual está ligada con la presión y control social, entonces la opinión pública es el que decir de grupos grandes que influyen en la toma de decisiones en temas políticos, religiosos, económicos, entre otros.

El término de opinión pública ha sido muy difícil de definirse con un concepto, por tal motivo hay varias definiciones de opinión pública como por ejemplo:

Expresión de la voluntad común, o referencia a los diferentes puntos de vista. (Tönnies, 1902).

Según Lippmann, la imagen que tienen las personas en sus mentes de las necesidades que poseen, es la opinión pública. (1922).

Opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno (Hans Speier, 1950).

Para Habbermas la opinión pública significaba como instancia de crítica en relación a la normativa pública (1962).

Es el producto del proceso transformativo de información introducida en el sistema abierto de clima de opinión pública, esto según Otto Baumhauer (1976)

Son las opiniones sobre diversos temas controversiales expresados en público sin aislarse. (Noelle-Neumann, 1974)

Giovanni Sartori sostiene que la opinión pública es un concepto político en un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales. (1987)

Tomando en cuenta los anteriores enfoques se puede decir que es la comunicación producida por la información recibida del entorno y que forma un clima de opinión, sobre todo que siempre trata algo de interés grupal influyente en la toma de decisiones.

Para fines de este trabajo el cual busca identificar la opinión pública generada por las ventas informales y como han afectado la imagen de la USAC, se utilizó como base la teoría de Neumann, según esta autora cada persona opina sobre temas controversiales en público sin aislarse, también se utilizó el enfoque de Habermas, el cual indica que es en el espacio público donde surge la opinión pública, la cual puede ser manipulada y ayuda a tomar decisiones, este enfoque delimita el espacio físico que está ubicado en la USAC, el cual ha sido convertido en un espacio público donde hay personas con interés en común generando opinión pública. Otro punto muy importante para tomar en cuenta es que la opinión pública ya no es un consenso general si no que se adapta a lo que la mayoría piensa. (Boladeras, p.53).

1.2.4 Espiral del silencio

Esta teoría se enfoca en que las personas apoyan lo que otros dice o simplemente omiten su opinión si creen que es contraria a lo que la mayoría dice, esta actitud es tomada al sentir rechazo o aislamiento por lo que piensan, este fenómeno de conducta le llamó la autora Neumann (1995, p.435) espiral del silencio, es importante notar que este tipo de conducta es muy común y que no se dice lo que se piensa para ser aceptados y no provocar enfrentamientos o rechazos.

El tema investigado genera opiniones diversa, están las personas que apoyan, las que están en contra, las que compran, los vendedores que piensan que tienen derecho y demandan trabajo, es en esta variedad de pensamientos que se presenta el espiral del silencio, los que están en contra, y es necesario aclarar que están en contra por el daño a la infraestructura y a la imagen de la Universidad, muchas veces no lo pueden expresar y prefieren guardar la opinión.

1.3 Propuesta para la elaboración del diagnóstico

1.3.1 Definición del tipo de investigación

Para la elaboración del diagnóstico se utilizó la investigación descriptiva la cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, para este proceso ayudó a conocer la opinión pública que se tiene del problema planteado. (Meyer, 2006)

Esta investigación no consiste únicamente en acumular y procesar datos, se deben de definir el análisis y los procesos que se involucran en la investigación, las principales etapas a seguir las cuales son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.

1.3.2 Población y muestra

La población objeto de este diagnóstico fueron estudiantes del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ya que son los que se relacionan directamente con el problema de opinión pública encontrado sobre lo que se piensa de las ventas informales que están ubicadas en la USAC. Se encuestó a estudiantes de la facultad de Derecho, Ingeniería, Ciencias Económicas y Humanidades, por ser las facultades con mayor población y por estar ubicadas cerca de las ventas.

1.3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizaron encuestas de persona a persona, la forma de captura de información fue con papel y lápiz, las preguntas fueron abiertas con la intención de conocer que es lo que realmente se piensa del problema. Esta técnica de recolección de datos fue de bajo costo, se obtuvo información más exacta, con mayor rapidez en la obtención de datos.

1.3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos primero se tabuló la información obtenida en tablas para clasificar las respuestas, el tipo de tabulación que se realizó fue cruzada, ya que en base a esta se obtuvieron las respuestas que dieron a conocer las diferentes opiniones, este proceso se realizó de forma manual.

La tabla que se utilizó sirvió para analizar la información obtenida de la mejor forma y en base a esta tabla se elaboraron gráficas para saber el tipo de opinión pública que predomina sobre el tema de investigación. El enfoque de la investigación fue mixto, por tal motivo se recolectaron datos con variables cualitativas y cuantitativas.

Capítulo 2

Resultado del diagnóstico

2.1 Política de comunicación de la institución

En la actualidad la USAC no cuenta con políticas de comunicación aprobadas por el Consejo Superior Universitario, pero para el proceso de comunicación fue creada la División de Publicidad e Información conforme el Punto TERCERO, Inciso f) del Acta No. 319 del Consejo Superior Universitario, el 6 de marzo de 1951.

La creación de la División de Publicidad e Información como dependencia de la Secretaría General fue creada para que la Universidad de San Carlos de Guatemala tenga un organismo especializado para atender las necesidades de divulgación del quehacer de la institución, proyectar imagen de la vida universitaria y fundamentalmente, crear un vínculo eficaz y permanente entre las autoridades de la Universidad, estudiantes y profesores.

Son tareas de la División de Publicidad e Información la elaboración de comunicados y boletines de prensa, con la información escrita y gráfica sobre las actividades regulares de la Universidad, la preparación de material informativo para prensa impresa, radio y televisión, de este último caso, usando de preferencia, videotapes con audio, la presencia de la Universidad en secciones especiales, entrevistas y crónicas sobre diversos aspectos de la actividad universitaria, entre otros.

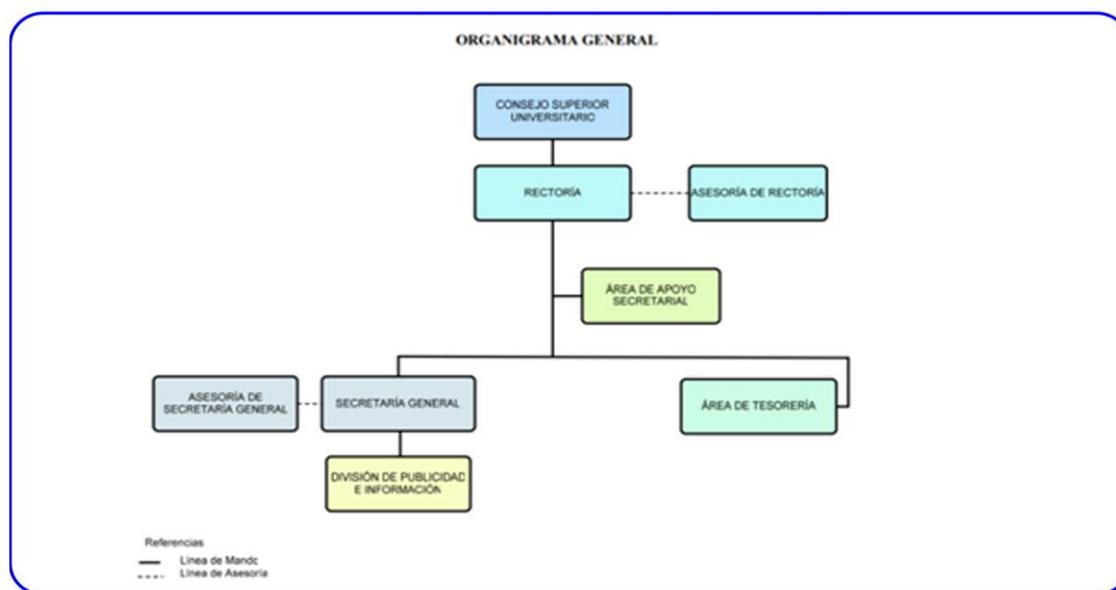
También tiene bajo su responsabilidad la edición del periódico de la USAC, mediante el cual se trata de fortalecer un vínculo eficaz con la comunidad universitaria y los diferentes sectores del país. (Manual de organización División de publicidad e Información, aprobado por Lic. Estuardo Gálvez Barrios, Rector. Acuerdo de Rectoría No. 883-2006, de fecha 14 de julio de 2006.)

Los resultados de la oficina se reflejan en la publicación del periódico, anuncios del CSU y mensajes de las autoridades principales sin las perspectivas de una Comunicación organizacional

o institucional que coadyuve a lo académico, científico y a las relaciones democráticas de la Universidad. Toda institución cuenta con políticas de comunicación y la USAC también las tiene, las cuales sirven como guía para realizar un proceso comunicativo eficaz. (Entrevista personal con el director de la División de Publicidad e Información, Julio Moreno, Mayo 2018)

La División de Publicidad e Información es la unidad técnica de la USAC responsable de fortalecer, administrar y mantener la imagen positiva de la universidad ante la comunidad universitaria. A la vez, está encargada de gestionar en forma estratégica las relaciones públicas, la comunidad interna y externa, el protocolo, el diseño y las publicaciones, está integrada por la División de Publicidad, Área de Investigación, Área de Secretaría y Tesorería, las Coordinaciones de Información y de Publicaciones, según el organigrama de la División de Información y Publicidad depende de la Secretaría General (USAC, 2006)

Figura 1. Organigrama general de la Universidad de San Carlos de Guatemala



Fuente: <http://divisiondepublicidad.usac.edu.gt/>

En la Universidad de San Carlos de Guatemala el ente que autoriza la información que se da a conocer y la forma de cómo se maneja en primera instancia es el Rector, en segunda instancia, el secretario general y luego el jefe de la División de Información y Publicidad, la cual cuenta con

pocos recursos y la burocracia gobierna. (Entrevista personal con el director de la División de Publicidad e Información, Julio Moreno, mayo 2018)

En la actualidad trabajan bajo el concepto de informar a la comunidad sancarlista y de crear comunidad, es el contexto y la coyuntura los que marcan la pauta de cómo tratar los diversos temas o problemas que se presentan, los encargados del periódico se enfocan en trasladar todo lo bueno que la Universidad de San Carlos realiza a nivel de estudiantes, docencia y de extensión.

2.1.1 Medios de Comunicación USAC

Figura 2. Medios de comunicación

Periódico



TV



Radio



Redes



Fuente: elaboración propia.

Según lo observado no hay estrategia de comunicación establecida, maneja diferentes líneas de comunicación dependiendo el caso a tratar, una de las más importantes para el actual director de

comunicación es utilizar comunicadores institucionales en las diferentes unidades académicas y centros universitarios, con los cuales trabajan en base a reuniones periódicas para hacer intercambios de información. Esta estrategia de comunicación es de bajo costo y facilita el traslado de información. (Entrevista personal con el director de la División de Publicidad e Información, Julio Moreno, mayo 2018)

La División de Información y Publicidad capacita a los enlaces de comunicación a través de congresos y talleres, bajo el concepto de crear comunidad.

Anualmente la División organiza un congreso que dura una semana, asisten los comunicadores institucionales en donde cada uno participa con informes de las unidades que representan, en esta reunión se evalúa el trabajo realizado y los resultados obtenidos del proceso de comunicación realizado, que mejor dicho es traslado de información ya que cada unidad académica genera información la cual es trasladada a los enlaces.

2.2 Mapa de públicos

Usuarios: Estudiantes, docentes, personal administrativo y de servicios.

2.3 Relaciones

La USAC tiene contacto directo con los medios de comunicación con los que trata de establecer lazos de comunicación abiertos y directos, entiende la importancia de la buena relación con cada uno de ellos ya que dependiendo la relación y el vínculo que tengan con la institución así será la forma de trasladar las noticias.

Otra de la estrategia que utiliza como base son las relaciones públicas con medios, periodistas y los jefes de medios, donde refuerza los lazos de trabajo para cuidar y defender la marca, esto lo hacen sirviendo a los medios y periodistas a través de actualizaciones como diplomados, con el

objetivo de crear un lazo de empatía y sinergia, y con esto busca reducir las publicaciones de noticias que afecten la opinión pública utilizando la relación que tiene los periodistas con la institución. (Entrevista personal con el director de la División de Publicidad e Información, Julio Moreno, mayo 2018)

2.4 Comunicación en crisis

La universidad de San Carlos de Guatemala es una institución educativa, pública que frecuentemente se encuentra en el ojo del huracán pero en el año hay actividades que marcan la crisis, las cuales son los bautizos y la huelga de dolores, cada una de estas actividades crean problemas a nivel nacional, esto aunado a los problemas que están presentes todo el tiempo como los problemas de infraestructura, cantidad de población estudiantil, entre otros.

La USAC no cuenta con estrategias de comunicación que permitan el intercambio de información de forma fluida entre estudiantes, docentes y personal administrativos y de servicios, cuando se presenta un problema convocan según la magnitud del mismo, al Consejo Superior Universitario, dependiendo la aprobación del CSU y los intereses en particular, realizan un comunicado el cual es leído por el Rector, ante los medios de comunicación.

Cuando se presenta una crisis el vocero oficial es el Rector, el cual es la máxima autoridad dentro de la institución. No se cuenta con un vocero externo por la diferencias de criterios e interés dentro de las autoridades de la USAC. (Entrevista personal con el director de la División de Publicidad e Información, Julio Moreno, mayo 2018)

Es importante resaltar que se abordan los problemas que van surgiendo según el CSU y el Rector crean conveniente, siempre tomando en cuenta la coyuntura nacional, hay diferentes tipos de problemas que se presentan, dentro de ellos hay problemas de opinión pública, como lo es la imagen que generan la ventas dentro de la USAC, lo cual hasta el momento se han creado planes de reordenamiento, donde se realizará un censo de las ventas que están actualmente en el campus, este censo ayudará a saber qué ventas se podrían establecer y a cuales hay que retirar.

También se planea la construcción de un lugar específico para ubicar a las personas que cumplen con todos los requisitos. (Entrevista personal con Directora de Oficina de Actividad Comercial, Maribel Quiroa, mayo 2018)

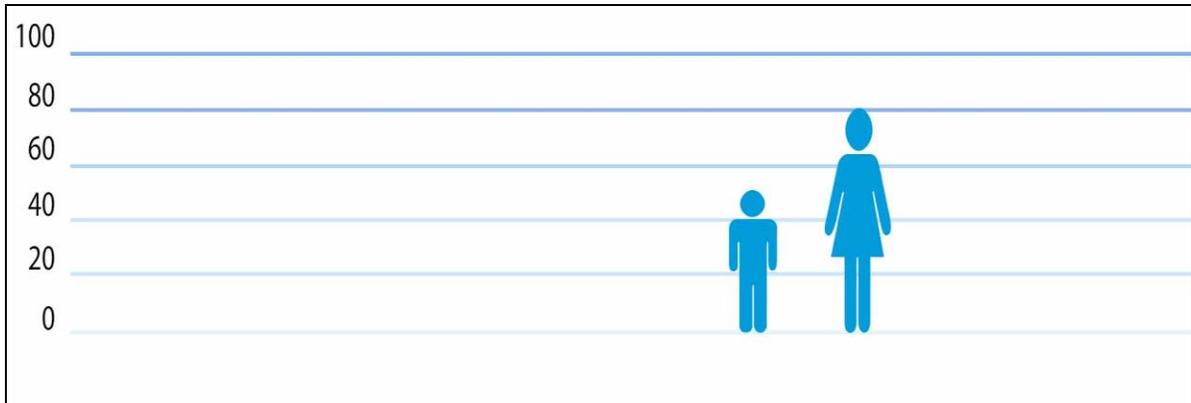
2.5 Resultado del diagnóstico

Para conocer el resultado de la investigación y saber cómo afectan las ventas informales en la opinión pública que tiene la población estudiantil de sede central de la USAC, se realizó investigación de campo, utilizando encuestas personales con un cuestionario previamente definido para que no sea alterado, esto ayudó a delimitar la información recopilada, al realizar este estudio de investigación mixto se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos cada enfoque aporta datos muy importantes a los resultados de la investigación.

Se tomó como base la teoría de Habermas y Neumann, Habermas se enfoca en que la opinión pública nace en un espacio público y dicha opinión puede ser manipulada o deformada y Neumann plantea que cuando hay presión social las personas no dicen lo que opinan realmente, y a través de estas teorías se busca conocer la opinión que generan las ventas informales dentro de la USAC en la población estudiantil.

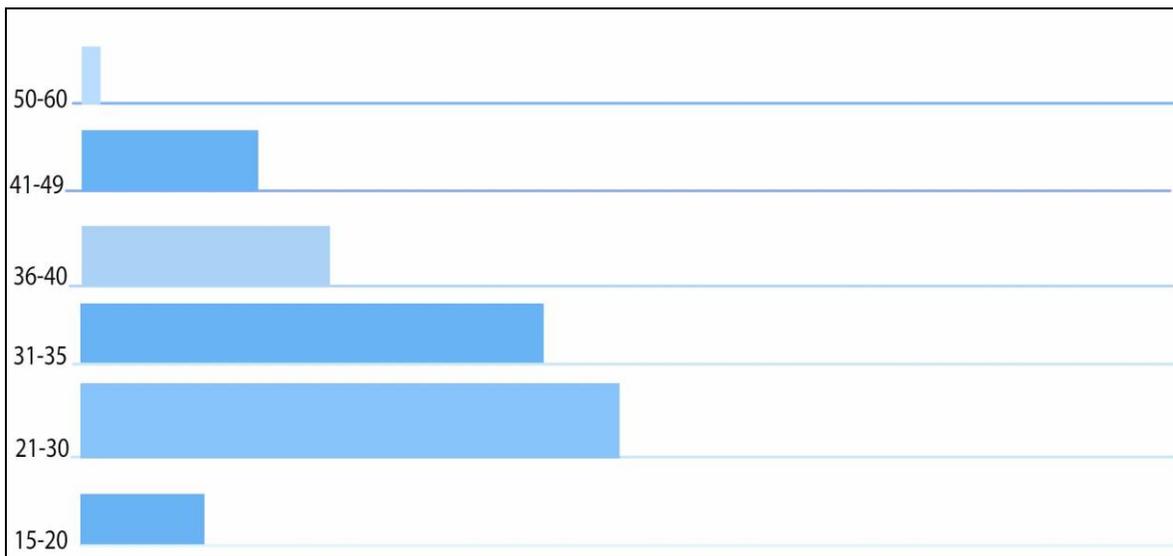
Fue necesaria la realización de la investigación de campo ya que con esto se reconoció si se presentaba el espiral del silencio y como la opinión pasa de boca en boca, modificando la imagen que las personas tiene de la USAC basándose en comentarios u opiniones.

Gráfica 1. Género de los encuestados



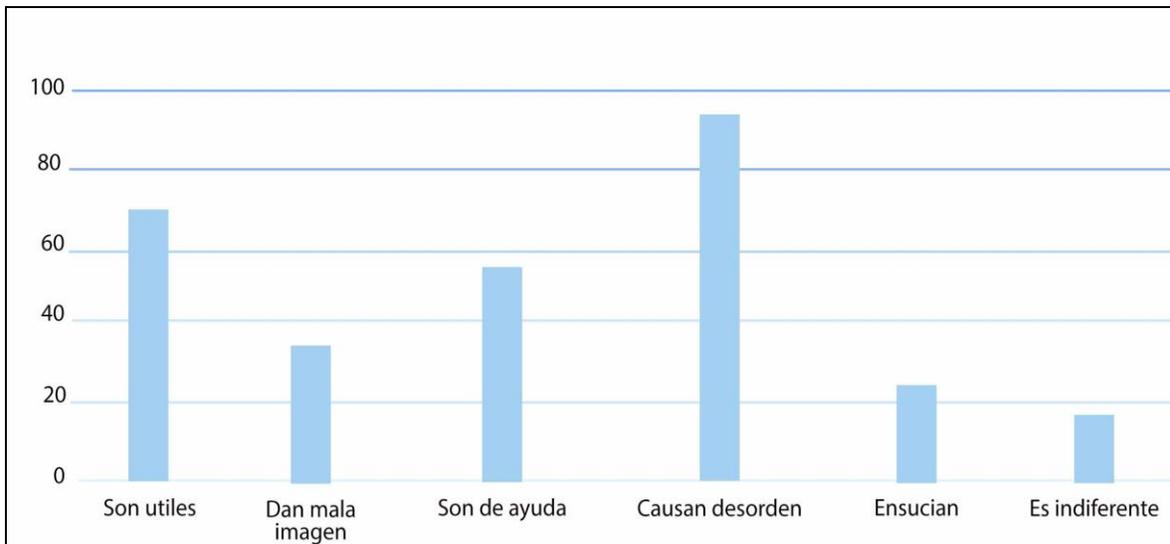
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 2. Rango de edades de los encuestados



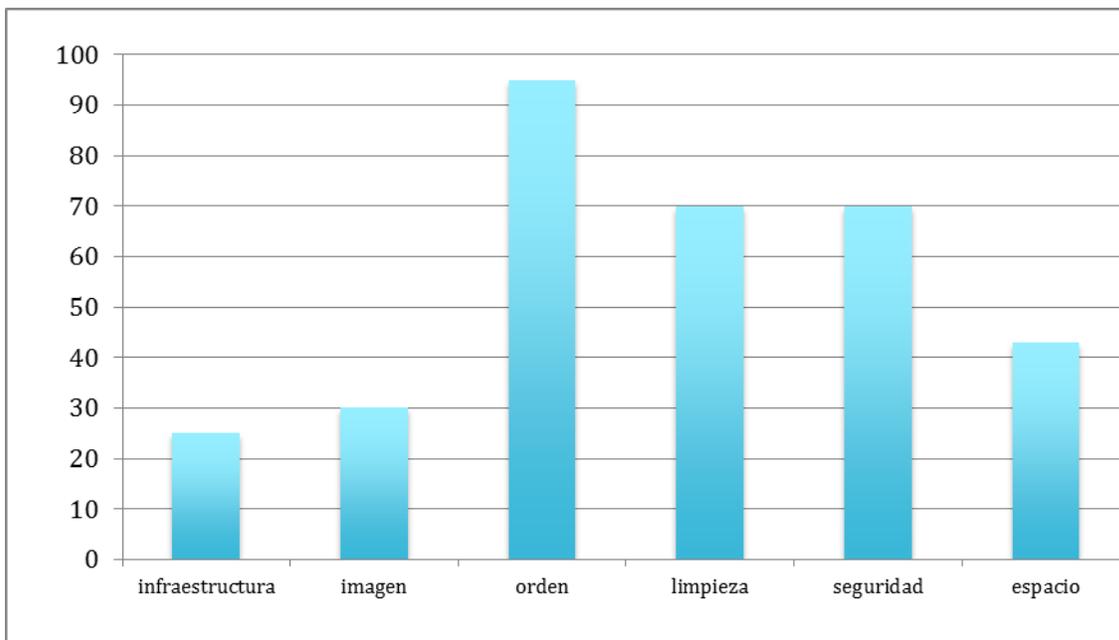
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 3. Opinión de los encuestados sobre las ventas informales dentro de la USAC



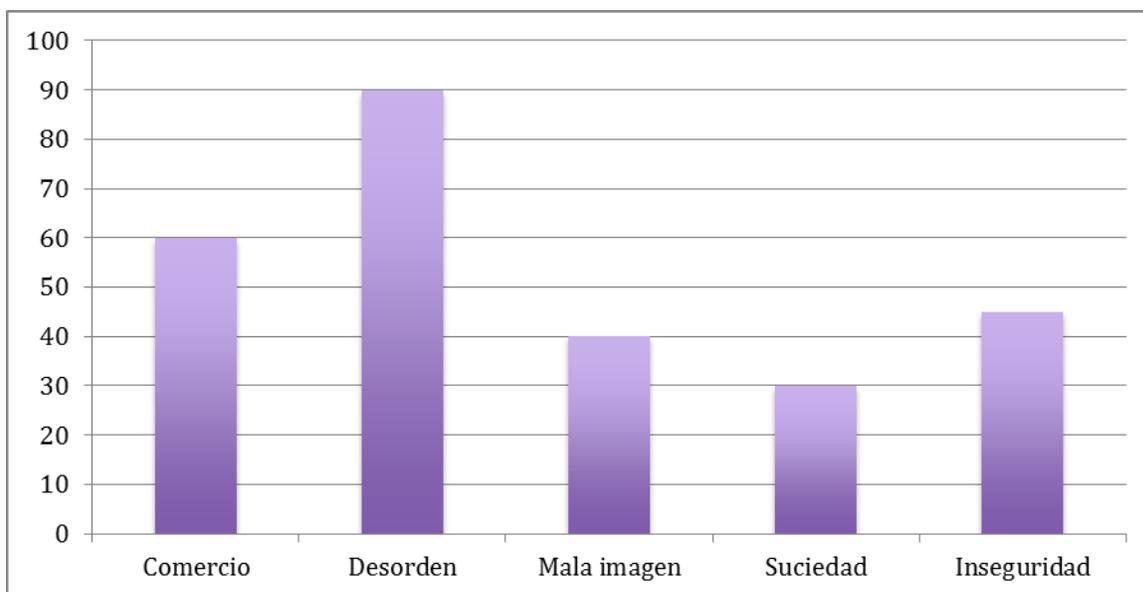
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4. Opinión de los encuestados de cómo afectan las ventas informales a la USAC.



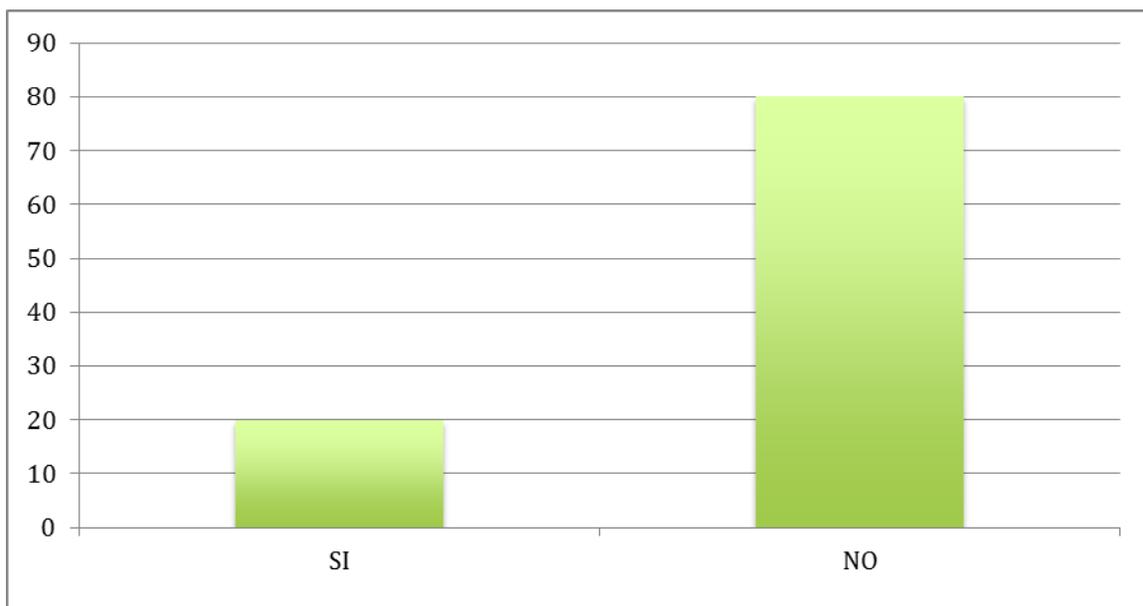
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 5. Opinión de los encuestados de qué proyectan las ventas informales dentro del campus de la USAC.



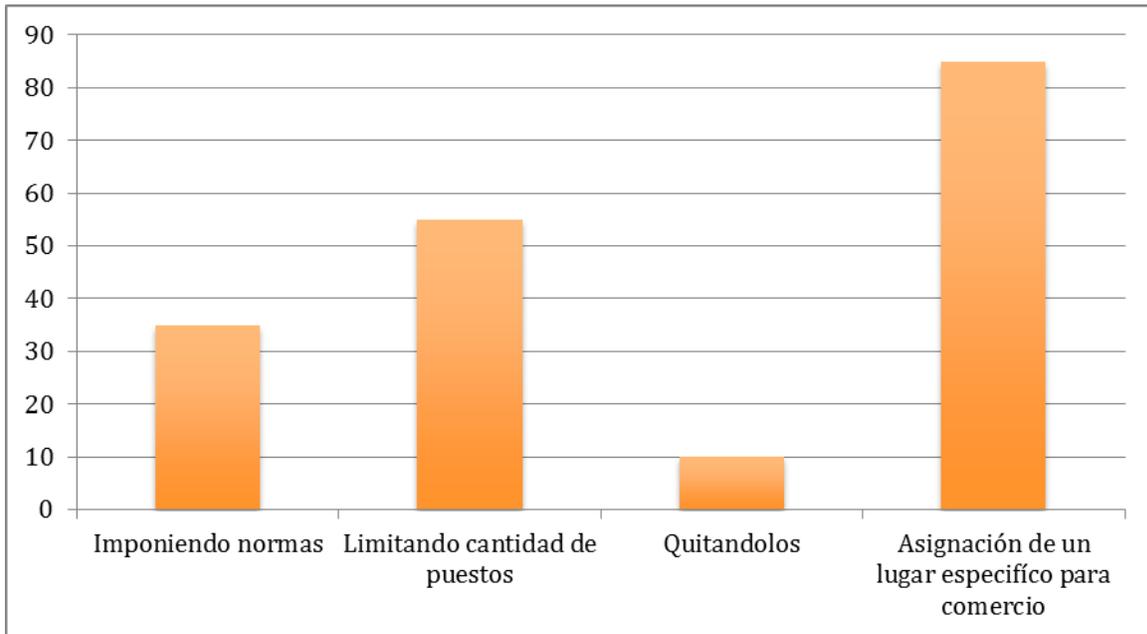
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 6. Aceptación de la imagen que proyecta las ventas informales dentro de su Alma Mater?



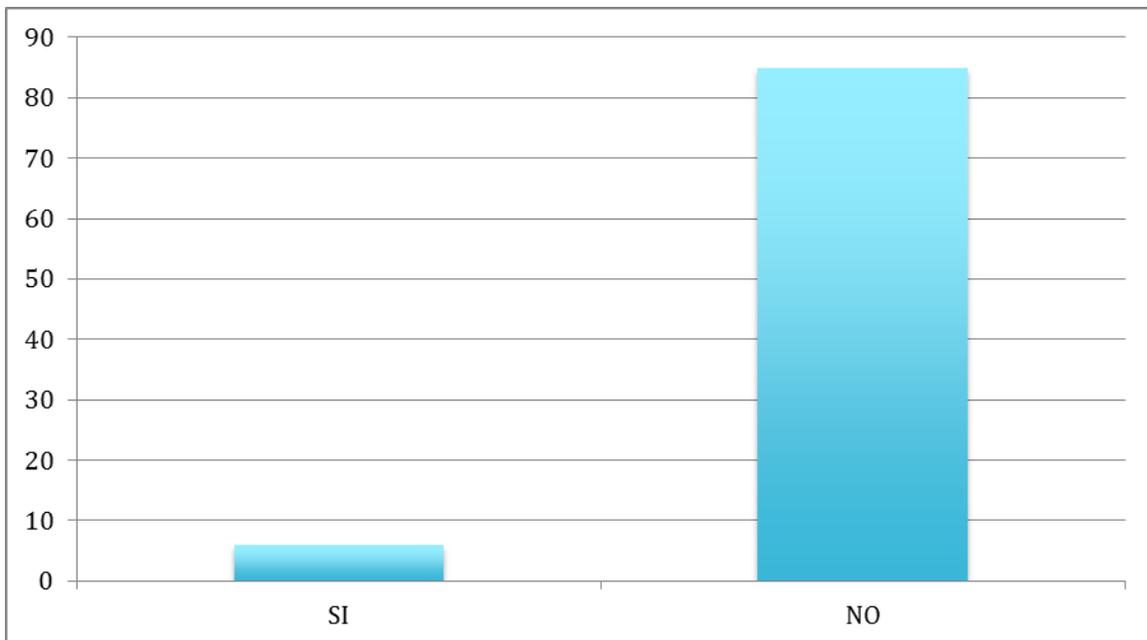
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 7. Solución de ventas informales dentro del campus



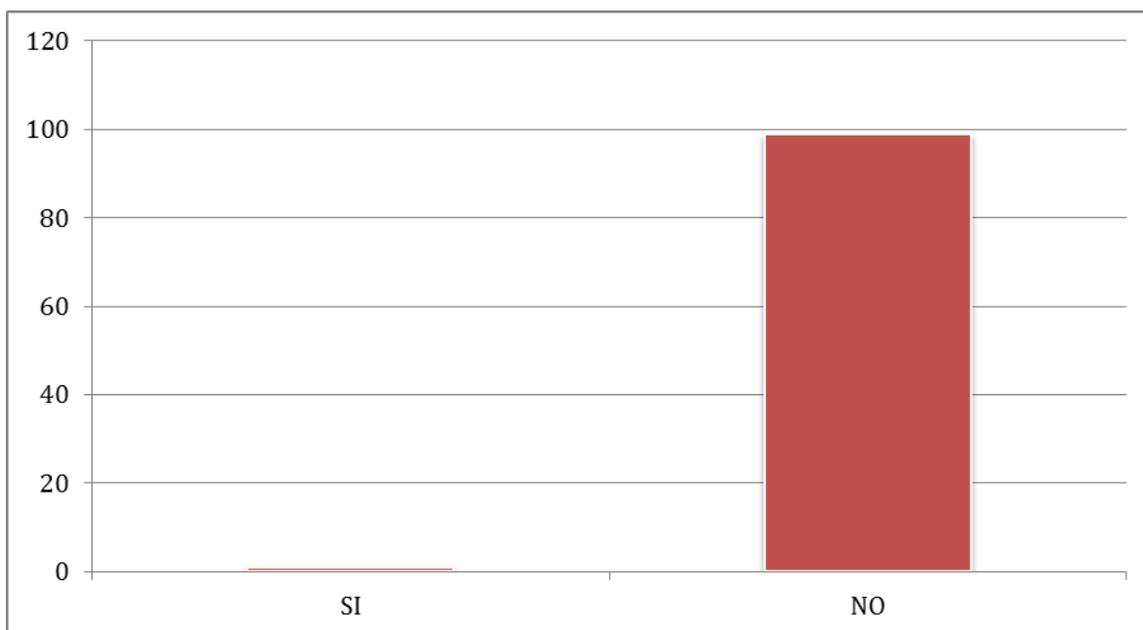
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 8. Conocimiento sobre la Oficina de Actividad Comercial.



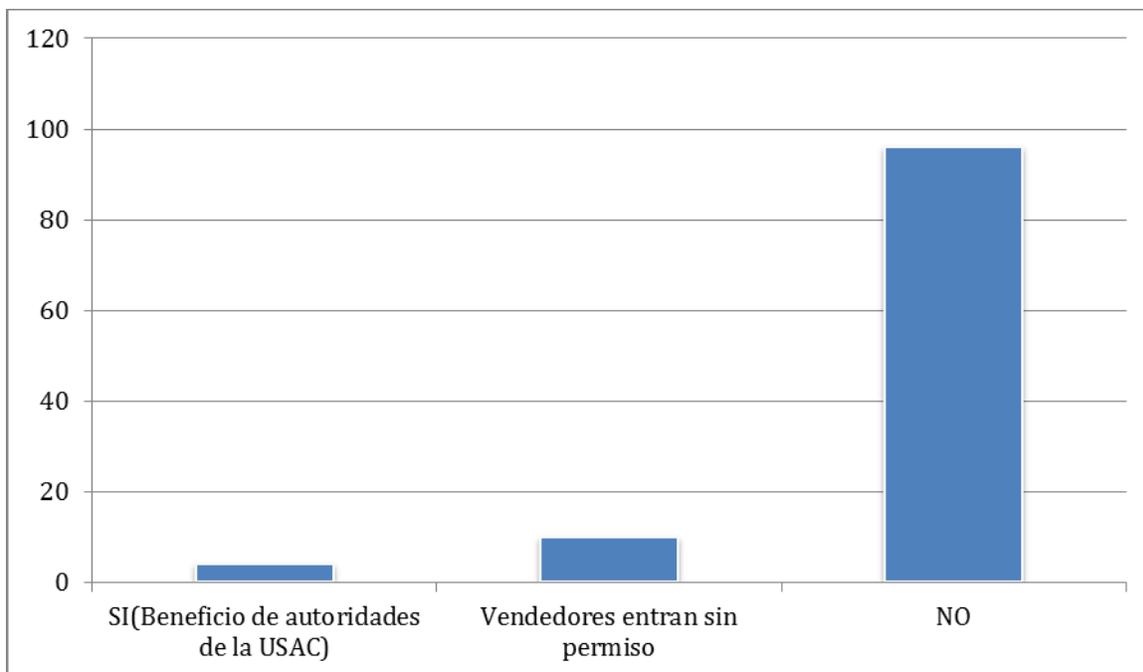
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 9. Conocimiento sobre campañas de actividad comercial en la USAC



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 10. Conocimiento sobre reglamento de ventas.



Fuente: elaboración propia.

2.6 Análisis de resultados obtenidos

Según los resultados de la encuesta realizada a estudiantes de la USAC para conocer cuál es la opinión pública que se tiene sobre las ventas informales dentro del campus, se obtuvieron datos de la diversidad de pensamientos, lo cual es lo que crea el problema de opinión pública, esto se basa en que la población estudiantil en su mayoría le molestan las ventas que hay en el Campus, pero muchos de ellos piensan que son útiles ya que logran comprar lo que necesitan sin salir del lugar de estudio.

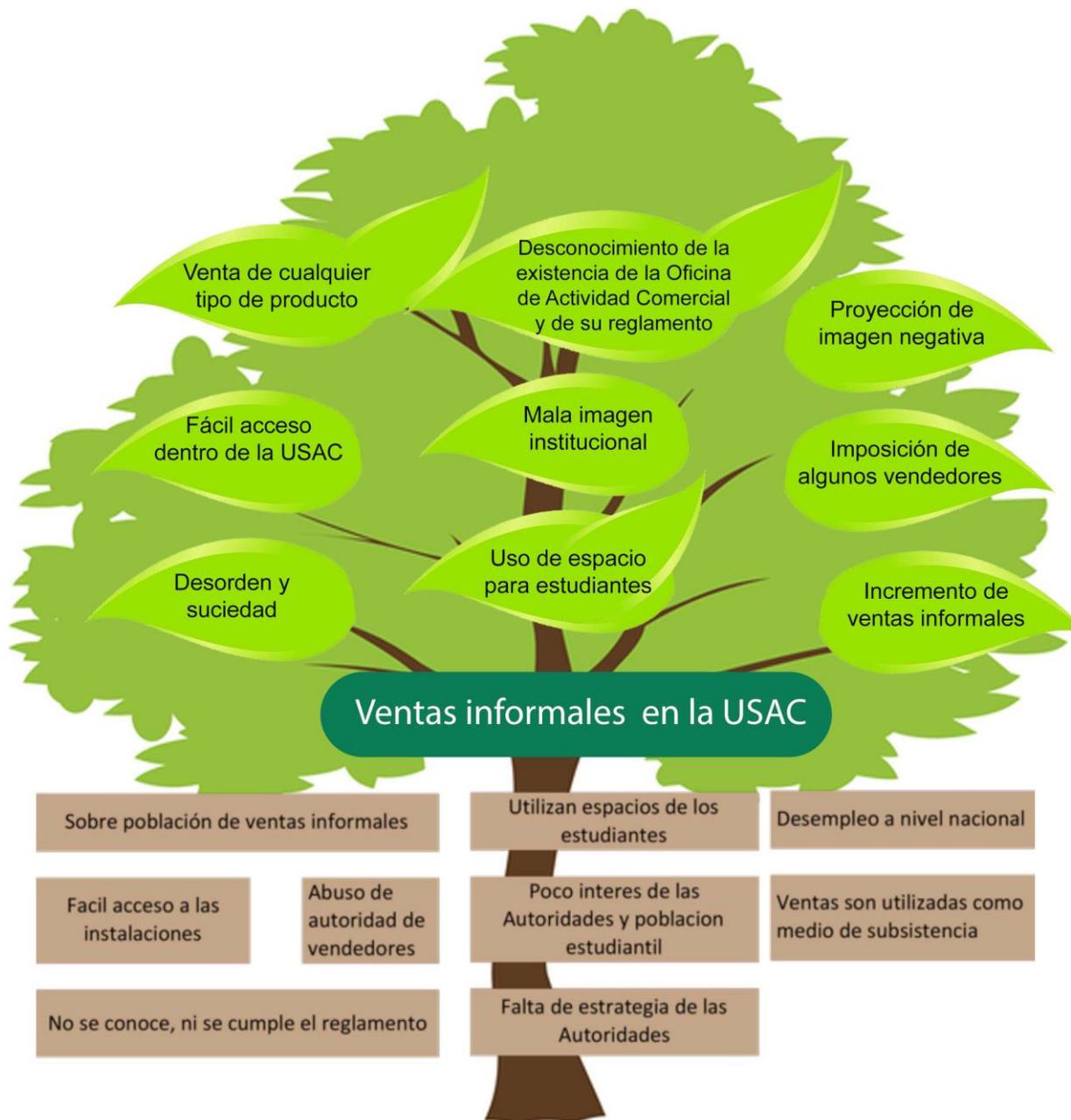
La mayoría de los encuestados opinan que las ventas informales en la USAC traen desorden, ya que hay sobrepoblación de ventas y que se percibe que nadie pone normas, es importante resaltar que opinan que algunas ventas dan mal aspecto y que otras son necesarias.

Hay un problema de opinión pública ocasionado por la sobrepoblación de ventas informales dentro de la USAC, donde se venden cualquier tipo de producto desde libros hasta ropa interior, sin dejar a un lado la piratería.

Es necesario resaltar la falta de información en la población estudiantil, ya que no conocen que dentro de la USAC hay un reglamento y una comisión de actividad comercial y que hay normas establecidas que cumplir para poder vender.

Es preciso dejar por un lado los problema de realidad nacional ya que algunos piensan que los vendedores son personas que necesitan ganarse la vida y esto lo pueden hacer donde ellos puedan, es necesario enfocarse en el problema de opinión pública donde el descontrol de las ventas dan una imagen de desorden, esto aunado a los problemas de limpieza que han alejado a la institución de una imagen positiva perdiendo el objetivo principal de la USAC, que es brindar educación superior de calidad a los guatemaltecos.

2.7 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia.

2.8 Propuesta de solución

Es necesario implementar una estructura de comunicación para que, a través de esta, se facilite la comunicación dentro de la institución, esto para reducir los flujos de comunicación negativa y utilizar la planificación de la comunicación para lograr las metas trazadas. Es importante que cada División, Unidad, Facultad, Escuela, Centro, comprenda el proceso de comunicación y que sistematice para el mejor aprovechamiento de los recursos.

Para mejorar la opinión pública de la población estudiantil sobre las ventas informales dentro de la USAC, donde la opinión que predomina es que las ventas proyectan y causan desorden, transmitiendo la imagen de una institución donde no hay nadie que controle el ingreso de los vendedores, es necesario realizar una estrategia de comunicación para dar a conocer el reglamento y el quehacer de la Oficina de Actividad Comercial.

Las ventas informales han traído desorden a la universidad, donde los vendedores que están de forma ilegal únicamente se sirven de las instalaciones para lucrar, dañando de manera directa la imagen y las instalaciones de la institución, es necesario hacer conciencia en la población estudiantil de la mala imagen que proyectan las ventas informales y del problema de opinión pública que generan y que cada estudiante esta en el derecho de hacer cumplir el reglamento, esto según el artículo 10 literal 10.3 donde dice “Denunciar cualquier venta ilegal dentro de su área de influencia”, por tal motivo dentro de la estrategia de comunicación se realizará una campaña que reforzara la importancia que tiene generar y mantener una buena imagen institucional.

Capítulo III

Propuesta de intervención

Con los datos obtenidos se propone una intervención que ayude a solucionar la falta de conocimiento de la existencia de la oficina de control comercial y la sobrepoblación de ventas que generan desorden formado un problema de opinión pública.

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

- Cambiar la opinión pública que generan las ventas informales en la población estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.1.2 Objetivos específicos

- Dar a conocer el reglamento de Actividad Comercial.
- Fomentar en el estudiante a través de campañas la importancia de la buena imagen institucional.

3.2 Público objetivo

Para la elaboración de la estrategia de comunicación se identificó un grupo objetivo primario y dos grupos objetivos secundarios, los cuales se clasifican de la siguiente forma:

Grupo objetivo primario: estudiantes de sede central.

Grupos objetivos secundarios:

Grupo objetivo secundario 1: Profesores.

Grupo objetivo secundario 2: Personal administrativo y de servicios.

3.2.1 Grupo objetivo primario

Perfil geográfico:

Región: Metropolitana o Región I

Población: 2.538.227 habitantes y personas registradas (Según el registro nacional)

Municipios: Cuenta con 17 municipios

Perfil demográfico

Edad: 17 - 40

Género: Masculino y Femenino

Nacionalidad: Guatemaltecos

Estado civil: Soltero, casado

Religión: Sin importancia

Ocupación: Estudiante

Transporte: Carro, moto, transporte público.

Idioma: Español (Castellano)

Tipo de vida: En busca de un nuevo futuro a través de los estudios.

Educación: Cursando estudios universitarios a nivel técnico, licenciatura o postgrados.

Perfil socioeconómico

Clase trabajadora - baja hasta clase trabajadora - media

Perfil psicográfico

¿Cuáles son sus intereses?

Este grupo de personas se identifican por tener interés principal en estudiar y trabajar al mismo tiempo para cambiar su presente y futuro.

¿Qué consumen más?

Se caracterizan por consumir comida rápida como McDonald's, Taco Bell, KFC, Pizza Hut, bebidas alcohólicas y gaseosas, también invierten dinero en tiempo de aire, internet y redes sociales.

Perfil conductual

Son personas activas que buscan como ganarse la vida y muchas veces tiene interés en estudiar, lo hacen pero siempre dando prioridad a su trabajo. Realizan lo que se les asigna de la mejor forma, les gusta mucho compartir con la familia y amigos.

3.2.2 Grupo objetivo secundario 1

Perfil geográfico

Región: Metropolitana o región I

Población: 2.538.227 habitantes y personas registradas (Según el registro nacional)

Municipios: Cuenta con 17 municipios

Perfil demográfico

Edad: 27 - 65

Género: Masculino y femenino

Nacionalidad: Guatemaltecos

Estado civil: Soltero, casados

Religión: Sin importancia

Ocupación: Profesores universitarios

Transporte: Carro, transporte público.

Idioma: Español (Castellano)

Educación: Licenciados, maestros y doctores.

Perfil socioeconómico

Clase media - baja (Ingresos entre Q. 4,500.00 mínimo) hasta clase media - alta (ingresos entre Q. 20,000.00 mínimo)

Perfil psicográfico

¿Cuáles son sus intereses?

Principalmente ejercen su profesión, disponen de tiempo libre para pasar con la familia y amigos.

¿Qué consumen más?

Se caracterizan por consumir comida rápida como Pizza Hut, San Martín, La Palace, bebidas alcohólicas y gaseosas, hacen uso de la tecnología, internet y redes sociales.

Perfil conductual

Son personas que comparten con familia y amigos, con interés en viajar y como profesionales desarrollarse en un lugar prestigioso.

Grupo objetivo secundario 2

Perfil Geográfico

Región: Metropolitana o Región I

Población: 2.538.227 habitantes y personas registradas (Según el registro nacional)

Municipios: Cuenta con 17 municipios

Perfil demográfico

Edad: 22 - 65

Género: Masculino y Femenino

Nacionalidad: Guatemaltecos

Estado Civil: Soltero, Casados

Religión: Sin importancia

Ocupación: Trabajadores de la USAC (Personal administrativo y de servicios)

Transporte: Carro, moto, transporte público.

Idioma: Español (Castellano)

Educación: Bachilleres, peritos, secretarias, Licenciados, Magister.

Perfil Socioeconómico

Clase Media - baja (Ingresos entre Q. 3,900.00 mínimo)

hasta Clase media - Alta (Ingresos entre Q. 15,000.00 mínimo)

Perfil psicográfico

¿Cuáles son sus intereses?

Su principal interés es tener un trabajo estable, les gusta compartir con familia y amigos. Con aspiraciones para cambiar de sueldo y puesto laboral

¿Qué consumen más?

Consumen comida rápida como Pizza Hut, San Martín, La Palace, bebidas alcohólicas y gaseosas. Hacen uso de la tecnología, internet y redes sociales. (Estos datos se obtuvieron de entrevistas a profesores).

Perfil conductual

Son personas que comparten con familia y amigos, interesados en trabajar con un buen patrono, competitivos y dispuestos a realizar un buen trabajo.

3.3 Análisis del entorno

El problema de opinión pública identificado se da en el Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, donde las ventas informales crecen sin control ocasionando varios problemas, entre ellos la mala imagen que generan las ventas informales creando un clima variado de opinión pública.

Este tipo de ventas proyectan imagen de desorden y descontrol donde se percibe una institución donde cualquiera puede venir a hacer lo que quiere, la opinión que genera este tipo de actividad está lejos de ser positiva. Según las encuestas realizadas las personas proponen que las ventas sean reguladas y que se puedan ordenar en un lugar específico, lo cual traerá orden, limpieza y cambiará la imagen que se tiene en la actualidad de la USAC.

¿Tiene la institución condiciones para la puesta en marcha de una estrategia de comunicación?

Según la investigación realizada la USAC no tiene una estrategia de comunicación establecida, maneja diferentes líneas de comunicación dependiendo el caso a tratar, cuenta con las condiciones para la puesta en marcha de cualquier estrategia de comunicación ya que tiene recurso humano, financiero e institucional.

La USAC aborda los problemas que van surgiendo de manera que el CSU y el Rector crean conveniente, el problema de opinión pública de desorden que proyectan las ventas dentro de la USAC ha llevado a la Oficina de Actividad Comercial a presentar planes ante el CSU de reordenamiento, donde se propone realizará un censo de las ventas que están actualmente en el campus, este censo ayudará a saber qué ventas se podrían establecer y a cuales hay que retirar. (Maribel Quiroa, entrevista personal mayo 2018)

Dentro del plan de trabajo se tiene contemplada la construcción de un lugar específico para ubicar a las personas que cumplen con todos los requisitos, este es un proyecto a largo plazo que necesita de una estrategia de comunicación, esto según directora de la oficina.

3.4 Conceptualización

Para la realización de la estrategia de comunicación se trabajará bajo los conceptos creativos de “Comparación” e “Ironía”, el método de Comparación consiste como bien el nombre lo dice en comparar cosas que tienen algo en común, este método ayudará a comparar las imágenes que se colocarán en las piezas gráficas con el mensaje que se colocará, lo cual completará la idea haciendo uso de la ironía. También se trabaja con el valor de la pertenencia, la RAE la define como hecho o circunstancia de formar parte de un conjunto, grupo, comunidad o institución. Con este valor se busca que el grupo objetivo se sienta perteneciente a la institución.

Esto ayudará a crear un vínculo entre el grupo objetivo y la institución ayudando a que el problema de opinión pública encontrado pueda ser tratado de mejor forma y que apoyen el proceso para mejorar la opinión pública.

3.5 Mensaje

El mensaje de una estrategia de comunicación debe lograr que el grupo objetivo reciba la esencia de forma eficaz, para que el mensaje sea aceptado es necesario que llame la atención, estimule el interés y luego de que la atención y el interés estén en el mensaje se despierte el deseo y por último se accione según el mensaje.

Si se logra que el mensaje tenga estas características, será posible transformar la opinión pública de la población estudiantil que han generado las ventas informales de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Por tal razón para esta estrategia de comunicación se estructurará un mensaje fundamental para el grupo objetivo principal, esta frase también se podrá utilizar para los grupos objetivos secundarios.

3.5.1 Lluvia de ideas para el mensaje

1. La imagen también cuenta.
2. US AC, tú universidad.... Única entre las del mundo.
3. Ser sancarlista se lleva en el corazón.
4. L a USAC es la USAC... Y es tuya.
5. La imagen eres tú.
6. Tú no enseñas, tú marcas vidas.
7. Tú haces a la USAC, única entre las del mundo.
8. **Mi USAC, en orden** – Porque la imagen también cuenta
9. Actuemos juntos ya.
10. Comercio, no desorden
11. Comercio, sin desorden
12. La USAC para los estudiantes
13. Institución educativa, no mercado

El mensaje a utilizar será “Mi USAC, en orden”, el “Mi” como posesivo ya que se quiere recalcar que es propio, “En Orden”, se utilizará porque según el resultado de las encuestas lo que proyectan la ventas informales es desorden y es lo que molesta al grupo objetivo.

3.6 Estrategia

La estrategia se puede definir como el conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de manera efectiva en base a intereses concretos. Conociendo el problema de opinión pública generado por las ventas informales dentro de la USAC, es necesario crear una estrategia que tenga diferentes tácticas que lleven a la solución del problema identificado. La estrategia planteada se realizará en el periodo de un año.

Como tácticas se realizará lo siguiente:

1. Una campaña publicitaria donde se buscará reforzar el sentido de pertenencia en el grupo objetivo, con el fin de concientizar la importancia de tener una buena imagen como institución educativa.
2. Una campaña digital donde se utilizaran las redes sociales (Facebook) con el fin de reforzar la importancia de proyectar una buena imagen como institución.
3. Una campaña informativa, donde se buscará dar a conocer el quehacer de la Oficina de Actividad comercial y su reglamento.

3.7 Acciones a tomar

Grupo objetivo primario

Se realizará una estrategia que se basará en 3 tácticas principales, cada táctica tendrá acciones específicas que desarrollar para lograr los objetivos, a continuación se describe cada acción a tomar:

3.7.1 Acción 1

Para la ejecución de la campaña publicitaria se realizarán afiches y unifolios con el fin de reforzar el sentido de pertenencia en el grupo objetivo.

3.7.2 Acción 2

La campaña digital la cual se utilizará Facebook, por ser la red social más utilizada por el grupo objetivo, semanalmente se publicara un banner digital con imágenes y mensajes que trabajen el valor de pertenencia y de la importancia de proyectar una buena imagen como institución.

3.7.3 Acción 3

La campaña informativa, buscará dar a conocer el quehacer de la Oficina de Actividad comercial y su reglamento a través de afiches, los cuales se publicarán también en Facebook.

3.7.4 Acción 4

Medios alternativos (conferencias o talleres)

Se propone que la Oficina de publicidad e información junto a la oficina de Actividad Comercial organice trimestralmente (04 al año) conferencias las cuales se trabajarán bajo un eje central el cual será sobre la importancia de tener buena imagen como institución educativa, será dirigida a estudiantes, docente y personal administrativos.

Planificación de conferencias o talleres:

Se realizarán 02, una al principio y otra al final de cada semestre.

Posibles fechas: primer semestre

Conferencia o taller 1: Febrero, duración de 02 horas.

Tema: La imagen también cuenta.

Conferencia o taller 2: Junio, duración de 02 horas.

Tema: Identidad corporativa

Con esto se busca que el grupo objetivo conozca o amplíe la importancia que tiene la imagen en las instituciones. Se realizarán afiches los cuales se divulgará en toda las Unidades académicas y a través de las redes.

Segundo Semestre

Conferencia o taller 1: Julio, duración de 02 horas.

Tema: Identidad e imagen corporativa.

Conferencia o taller 2: Octubre, duración de 02 horas.

Tema: La imagen institucional a través de los estudiantes.

Con este tema se busca que el grupo objetivo se informe y comprenda que todo cuenta en la imagen y como personas individuales pertenecientes a una institución también formamos la imagen de donde pertenecemos. Se convocará a través de afiches impresos y digitales.

3.7.5 Acción 5

Para el grupo secundario se propone trabajar junto a la Unidad de Inducción y Desarrollo de la USAC, por ser la encargada de dar capacitaciones y talleres al personal administrativo y se servicios, se realizaran 04 talleres con los temas de empatía y la importancia de tener como institución una buena imagen.

3.8 Canales y medios a utilizar

3.8.1 Justificación de elementos gráficos

El tipo de imagen a utilizar en las piezas gráficas serán fotografías de las diferentes ventas informales, con el objetivo de resaltar la imagen negativa que proyectan de la USAC.

Se utilizará 02 familias tipográficas, una será caligráfica y la palo seco, la tipografía caligráfica a utilizar será Black Jack la cual dará sensación de energía y modernidad al diseño, para

complementar se utilizará Abadi MT Condensed Extra Bold, perteneciente a la familia de palo s eco, esta tipografía facilita la lectura y ayudará a que el mensaje sea leído con facilidad.

Ejemplo de tipografía Abadí MT Condensed Extra Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U
V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; " # \$
% & / () = ? ;

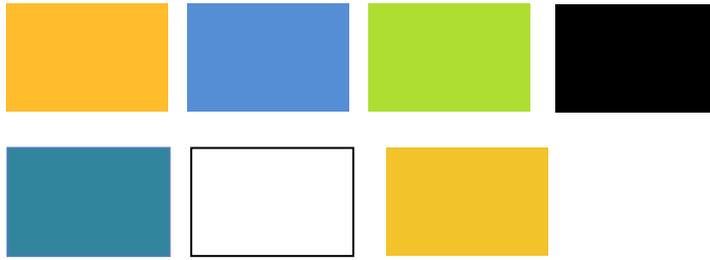
Ejemplo de tipografía de tipografía Black Jack

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y
*z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 i " # \$ % & / () = ÷ + **

Como color principal se utilizará el Azul Pantone 288C, por ser el color que distingue a la Universidad de San Carlos de Guatemala, como se utilizarán fotografías se empleara todo la gana de colores, el arte final será a full color.



Gama de colores



3.9 Piezas gráficas a utilizar

Para la estrategia establecida se utilizarán medios digitales e impresos.

3.9.1 Medios impresos

3.9.1.1 Unifolio informativo

Una de las características de esta pieza es que se entrega en la mano de las personas, su mensaje es breve y conciso, se utilizará la frase central de la estrategia que es “Mi USAC, en orden”, colocando imagen de las ventas y para cerrar se hará la invitación de que conozcan más de la actividad comercial en la USAC.

Con los unifolios se busca:

- Que la información llegue directamente al grupo objetivo.
- Informar que hay un ente encargado de la actividad comercial dentro de las instalaciones de la USAC.

3.9.1.2 Afiche

Es una pieza impresa que se emplea para propaganda o con fines informativos y que se fija en paredes y lugares públicos, se busca atraer la atención del grupo objetivo y lograr que el mensaje

llegue de forma directa ya que se caracteriza por que se lee de manera rápida por contener texto breve, también y conciso. (Merino, 2012)

Se colocarán en todas las unidades académicas del campus, en un tamaño de 16 x 20 pulgadas impreso a full color, para llamar la atención del G.O y en papel cuché de 120 gramos, lo cual asegurara que la pieza impresa tarde más tiempo colocada, para eso se pedirá apoyo a la Editorial Universitaria.

3.9.2 Medios digitales

3.9.2.1 Redes Sociales (Facebook)

Se utilizará Facebook por ser las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo, publicando imágenes que llevarán el mensaje de la campaña e información del reglamento de la oficina de actividad comercial. El uso de las redes sociales ayudará a que el mensaje llegue de forma dinámica y a mayor cantidad de personas esto por su alto nivel de viralidad el cual permite mayor exposición del mensaje.

Esta actividad se realizará directamente con la oficina de Publicidad e información, por ser los que manejan el Facebook oficial de la USAC, SoyUSAC.

3.10 Propuesta de piezas gráficas



MI USAC
en orden

Conoce más sobre la actividad comercial dentro de la USAC

**[www.usac.edu.gt/actividad comercial](http://www.usac.edu.gt/actividad_comercial)
Edificio DIGA, Segundo Nivel, Oficina de Actividad Comercial**



MI USAC *en orden*

**Conoce más sobre la
actividad
comercial dentro de la
USAC**

[www.usac.edu.gt/actividad comercial](http://www.usac.edu.gt/actividad_comercial)
Edificio DIGA, Segundo Nivel, Oficina de Actividad Comercial

3.11 Cronograma

El tiempo de duración de la campaña será de un año, iniciando octubre 2018 a octubre 2019, previo a la ejecución se realizarán actividades previas como grupos focales y sondeos, entre otros.

Tabla 1. Actividades previas

Actividades	Julio	Agosto	Septiembre
Reuniones para pruebas preliminares			
Investigación y sondeo			
Grupos focales			

Tabla 2. Cronograma de ejecución

Año	Año 2018			Año 2019										
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Mes														
Afiches														
Trifolio														
Redes														
Conferencias														

3.12 Presupuesto

Tabla 3. Desglose de presupuesto

Pieza	Cantidad	Costo de papel	Material	Costo de reproducción	Cantidad de material	Color
Afiche	4000	Q.9,000.00	Opalina 225 gramos	Se solicitará apoyo en Editorial universitaria	2000 pliegos	Full Color
Unifolio	5000	Q. 700.00	Couche 90 gr.	Se solicitará apoyo en Editorial universitaria	200 pliegos	Full Color
Red social	1 variante de diseño por mes	No aplica	Banner digital	Se solicitará apoyo de la Oficina de Publicidad	No aplica	Full
Conferencias	4	No aplica	Unifolios	Apoyo de DIGA	200 por conferencia	No aplica

3.13. Control y seguimiento

3.13.1 Pruebas preliminares

Se evaluarán las reacciones del GO ante la proposición del mensaje que se quiere transmitir, esto ayudará a pasar por un filtro y pulir cualquier detalle que afecte que el mensaje llegue claro.

Antes de ejecutar la estrategia de comunicación, se realizará grupos focales formados con 10 participantes, con persona que poseen el perfil del grupo objetivo, la idea del grupo focal es exponer el mensaje principal, diseños, fotografías, mensajes, colores y formas para saber cuál será la reacción al momento de lanzarla, esto ayudará a reducir cualquier rechazo y que el Feedback sea positivo.

3.13.2 Pruebas durante

Cuando la campaña este en ejecución se realizarán encuestas personales y virtuales, las cuales ayudarán a conocer si se está teniendo el alcance necesario y si se están logrando los objetivos planteados, esto ayudará a conocer si el mensaje está llegando de forma que se esperaba o si tiene algún tipo de distorsión o rechazo, ya sea por la forma de abordar el tema, figuras, fotografías, colores, formas o medios utilizados.

Se evaluará trimestralmente los resultados de la estrategia, a través de reuniones con los responsables para evaluar si se está cumpliendo con los objetivos planteados, semanalmente se monitorearán las redes sociales y se buscará que los índices de alcance en redes suban, esto a través de actividades y de publicaciones continuas.

3.13.3 Pruebas posteriores

Las pruebas de reconocimiento y las pruebas de recordación son métodos que se usan para medir la efectividad de una campaña publicitaria, ambos métodos se pueden usar durante o después de que el anuncio fue publicado. La prueba posterior no puede cambiar los resultados, pero puede ayudar a proyectar campañas futuras con menos margen de error. (López, 1999)

Para la estrategia planteada que tiene como táctica 3 campañas, se utilizará la prueba de recordación la cual intenta medir el mensaje que realmente recibió el grupo objetivo, esto para conocer el impacto de comunicación y si se alcanzaron los objetivos planteados.

Conclusiones

A través de la investigación realizada se identificó que la sobrepoblación de ventas informales ha generado una imagen de desorden de la Universidad de San Carlos de Guatemala, convirtiéndose en un problema de opinión pública.

Se reconoció la falta de conocimiento en la población estudiantil de la existencia y del quehacer de la Oficina de Actividad Comercial y que existe un reglamento que rige y ordena el comercio dentro del campus universitario.

Con los datos obtenidos se propone una estrategia de comunicación que ayude a solucionar la falta de conocimiento de la existencia y del quehacer de la Oficina de Control Comercial.

A través de la estrategia de comunicación reducir y ordenar la sobrepoblación de ventas que generan desorden formado un problema de opinión pública.

Es importante resaltar que lo que genera el problema de opinión no son las ventas en sí, si no como se ha desarrollado e incrementado este tipo de actividad sin que nadie controle y límite, ya que se percibe que cualquiera puede llegar y ejercer la actividad que desee.

Referencias

- División de Desarrollo organizacional*. (2013 de Octubre de 2013). Recuperado el 2018, de <http://ddo.usac.edu.gt/>
- Lidia Fernández, *Instituciones educativas*. Buenos aires argentina, 1994, p 55
- López, A. A. (julio de 1999). *Modelo de evaluacion de eficiencia publicitaria en el mercado consumidor: analisis de impacto publicitario*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/8002/1/1020126439.PDF>
- Merino, J. P. (2012). <https://definicion.de/afiche/>. Recuperado el 28 de mayo de 2018, de <https://definicion.de/afiche/>
- Meyer., D. B. (12 de Septiembre de 2006). *La investigación descriptiva*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2018, de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Montoya, L. H. (Enero de 2006). *Sala de prensa*. Recuperado el 09 de 09 de 2018, de <http://www.saladeprensa.org/art653.htm>
- Moreno, J. (11 de mayo de 2018). Licenciado. (M. Alvarez, Entrevistador)
- NOËLLENEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio*. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós. Barcelona, 1995, P.4
- Nora Robotnikof, *En busca de un lugar común*. El espacio público en la teoría política contemporánea, Instituto de Investigaciones Filosóficas_UNAM, México, 2005, 331 pp.
- Um. (noviembre de 2016). *Conceptos y valores de la opinión pública en la modernidad*. Recuperado el marzo de 2018, de https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/doc_1.pdf
- USAC. (julio de 2006). *Manual de Organizacion Rectoria*. Recuperado el Febrero de 2018, de www.ddo.usac.edu

