





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



**OPINIÓN DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA SOBRE LAS PRUEBAS  
DE ADMISIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE  
GUATEMALA**

Ingrid Noemi Samayoa Letona

Carné 200719072

Guatemala, octubre de 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



**OPINIÓN DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA SOBRE LAS PRUEBAS  
DE ADMISIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE  
GUATEMALA**

Trabajo presentado por

Ingrid Noemi Samayoa Letona

Previo a optar al título de

Maestra en Artes con especialización en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre de 2018

# **Universidad de San Carlos de Guatemala**

## **Autoridades Centrales**

Rector  
Secretario General

**Ing. Murphy Olympto 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**

MSc. Héctor Rolando Baldizón González  
MSc. Yecenia Amabilia Enríquez Donis  
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 29 de octubre de 2018

**Orden de impresión**

No. 29-2018 GAMP/Machq

Estudiante

**INGRID NOEMI SAMAYOA LETONA**

**Registro Académico No. 200719072**

Estimada Estudiante Samayoa:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“OPINIÓN DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA SOBRE LAS PRUEBAS DE ADMISIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”**, 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

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



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”**  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

## **Agradecimientos**

Agradezco:

A Dios por darme las fuerzas y sabiduría necesaria para culminar esta meta.

A mis padres Joaquin Samayoa y Silvia Letona por su paciencia, amor incondicional y por estar a mi lado en todo momento.

A mi viejita linda Trinidad Chamalé por ser mi pilar y mi energía para lograr mis metas.

A mis hermanos José y Ervin Samayoa por ser cómplices en todas mis ocurrencias.

A mis cuñadas Julissa Casasola y Nickol Acevedo por su apoyo incondicional.

A mis catedráticos por compartir sus conocimientos con dedicación y esmero en especial a la Maestra Elizabeth Ávalos por toda su disponibilidad y atención no importando la hora ni el día.

A mis amigos en especial a Dora Díaz, Hugo Díaz, Nancy Pérez, mi grupo de los “Perdidos de la USAC”, por motivarme y estar al pendiente de mi siempre, a Gretel Samayoa quién a pesar de sus múltiples quehaceres siempre ha tenido tiempo para apoyarme, a María Álvarez por ser la culpable en embarcarme en este reto y no dejarme tirar la toalla cada vez que lo pensaba.

## Tabla de contenido

Resumen	I
Introducción	II
<b>1. Capítulo 1: Creación y utilidad de las pruebas de admisión en la Universidad de San Carlos de Guatemala</b>	<b>01</b>
1.1 Antecedentes	01
1.1.1 Creación del Sistema de Ubicación y Nivelación –SUN-	02
1.2 Fundamentos Epistemológicos	04
1.2.1 Métodos de opinión pública	06
1.2.2 Relación entre comunidad y comunicación	07
1.2.3 Modelo Básico del Proceso de Comunicación, según el modelo Aristotélico	08
1.2.4 Tipos de comunicación	09
1.2.5 Teoría de Lasswell	11
1.3 Propuesta de elaboración de diagnóstico	11
1.3.1 Instrumentos utilizados	12
1.3.2 Técnicas de procedimiento y análisis de datos	12
<b>2. Capítulo 2: Resultados del diagnóstico</b>	<b>13</b>
2.1 Diagnóstico de comunicación	13
2.1.1 Política de comunicación de la institución	13
2.1.2 Comunicación en crisis	15
2.1.3 La agenda comunicacional de la institución	16
2.2 Resultados	16
2.3 Diagnóstico de resultados obtenidos	22
2.4 Árbol de problemas	25
2.5 Propuestas de soluciones	26

<b>3. Capítulo: Propuesta de intervención</b>	27
3.1 Público objetivo	27
3.1.1 Público objetivo 1: Estudiantes	27
3.1.2 Público objetivo 2: Docentes	28
3.2 Objetivos	30
3.2.1 Objetivo General	30
3.2.1 Objetivo Específico	30
3.3 Análisis del entorno	31
3.4 Mensaje	32
3.5 Estrategia	33
3.6 Tácticas o acciones	34
3.6.1 Charla informativa y tour dentro de la USAC	34
3.6.2 Charla Motivacional e informativa	34
3.6.3 Capacitaciones a docentes y evaluadores	35
3.6.4 Campaña informativa y motivacional	35
3.7 Canales o medios	37
3.8 Control y seguimiento	38
3.9 Cronograma de actividades	40
3.10 Presupuesto	43
3.10.1 Presupuesto de publicidad	43
3.10.2 Presupuesto de talleres para docentes	44
Conclusiones	45
Referencias	46

### **Índice de figura**

Figura 1. Precios de conferencistas en el mercado	44
---	----

## Índice de gráficas

Gráfica 1. Sexo de los entrevistados	16
Gráfica 2. Porcentaje de estudiantes egresados de instituciones privadas y públicas	17
Gráfica 3. Porcentaje de los estudiantes que encontraron dificultades en las pruebas de admisión	18
Gráfica 4. Opinión pública para muestra si las pruebas de admisión son un obstáculo para ingresar a la USAC	19
Gráfica 5. Opinión pública sobre la importancia de las pruebas de admisión	19
Gráfica 6. Medios de comunicación más eficientes para hacer llegar la comunicación	20
Gráfica 7. Opinión pública positiva dentro de la comunidad universitaria	21
Gráfica 8. Opinión pública negativa sobre las pruebas de admisión dentro de la comunidad universitaria	22

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

## **Resumen**

Desde el año 2006, la Universidad de San Carlos de Guatemala ha sido generadora de opinión pública negativa, debido a la implementación de las pruebas de admisión, ya que es vista por muchos como una forma de discriminación ante la problemática que tiene el país debido al deficiente sistema de educación, razón por la cual muchos aspirantes se ven limitados a continuar con sus estudios superiores.

Este estudio refleja las diferentes opiniones de la comunidad universitaria ante esta temática.

La metodología descriptiva y cerrada en su mayoría, permitió tener un diagnóstico claro de los segmentos de la población que tienen opiniones negativas en cuanto a la realización de las pruebas, siendo los docentes quienes mostraron estar más en desacuerdo con dichas pruebas que los mismos estudiantes, según ellos esto provoca bajo autoestima o desmotivación en los jóvenes, especialmente a los de escasos recursos que no logran ingresar. Así mismo se logró detectar la necesidad de estrategias de comunicación estructuradas, y acorde a la evolución actual de la comunicación e información.

En el presente estudio se recomienda la generación de una estrategia de comunicación, que permita cambiar la opinión pública relacionada a las pruebas de admisión, que incluye actividades para los diferentes segmentos de la comunidad universitaria así como para mejorar la calidad de información que se deriva hacia la población en general.

Estas propuestas están acompañadas del desarrollo de un árbol de problemas, la definición de teorías utilizadas y la descripción de los distintos departamentos que se integran a la problemática dentro de la universidad de San Carlos.

## **Introducción**

La Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- es la única Universidad Estatal, fundada en 1676. Siendo está la cuarta universidad que se fundó en el continente Latinoamericano. En sus inicios se caracterizaba por ser una universidad exclusiva y excluyente. Es decir, solo las personas privilegiadas de Élite o puros de sangre podrían formar parte de esta casa de estudio. Fue hasta en 1944, durante la revolución en Guatemala, que la Junta Revolucionaria logra decretar. El 1 de diciembre del mismo año a la universidad como autónoma. Esto quiere decir, que permitió la libertad de cátedra, expresión y organización, convirtiéndola en la universidad del pueblo, la cual se fundamentaba en abrir las puertas a la educación superior sin distinción alguna. A partir de esta nueva etapa el ingreso a la universidad no requería de ningún tipo de prueba de admisión para formar parte de ella. Posterior al conflicto interno que sufría Guatemala en los 90's se dieron varios cambios, entre ellos la universidad ve en la necesidad de implementar las pruebas de ubicación y nivelación, con la búsqueda de mantener la excelencia académica de sus egresados.

Tras varios cambios y procesos en el 2006 se aprueba el reglamento de las pruebas de ubicación y nivelación por medio de un departamento específico llamado Sistema de Ubicación y Nivelación –SUN-, que velaría por el control y mejoramiento de las pruebas de conocimientos básicos, esta prueba muestra el nivel de conocimientos que debían cumplir los aspirantes para ingresar a la USAC. A partir de este momento comienzan a ser un requisito fundamental para la admisión de las personas que desean continuar con sus estudios de educación superior. Este cambio ha sido generador de opinión pública de manera negativa tanto dentro y fuera de la universidad, surgiendo varias interrogantes entre ellas:

¿Son necesarias las pruebas de admisión? ¿Vuelve a ser la USAC excluyente al implementar las pruebas de admisión? ¿Las pruebas de admisión de la USAC son un buen referente del nivel educativo en Guatemala?

Estas interrogantes surgen, ya que, al implementar las pruebas, un buen porcentaje de los aspirantes no logra cumplir con las expectativas o niveles estándares que la universidad requiere para ingresar.

Es bien sabido que las críticas negativas dañan la imagen de la institución, de allí la importancia de buscar estrategias de comunicación que ayuden a mejorar la opinión pública.

Para ello se observa la necesidad de realizar un estudio sobre opinión pública que permita conocer más a fondo lo que piensa la comunidad universitaria. La metodología que se utilizó fue la observación, encuesta cerrada y entrevistas. Luego de realizar el diagnóstico, se proponen distintas tácticas o acciones que permiten dar a conocer al público en general, que la Universidad de San Carlos de Guatemala está en la búsqueda constante de apoyar a todo aquel que desee continuar con sus estudios universitarios.

Basada en la teoría de Lasswell, esta investigación propone una estrategia comunicacional dirigida a la población en general y a la comunidad universitaria, incluyendo para ello, campañas motivacionales, campañas informativas, charlas y talleres, así como también divulgación por los distintos medios impresos y digitales.

## **Capítulo I**

### **1. Creación y utilidad de las pruebas de admisión en la Universidad de San Carlos de Guatemala**

#### 1.1 Antecedentes

La Universidad de San Carlos de Guatemala fue fundada en 1,676 en la Antigua Guatemala, cuando Carlos II promulga la Real Cédula de la Universidad, hasta en ese momento era la cuarta universidad fundada en el continente americano. Los estudios universitarios aparecen en Guatemala desde mediados del siglo XVI, cuando el primer obispo del reino de Guatemala, Licenciado Don Francisco Marroquín, funda el Colegio Universitario de Santo Tomás, en el año de 1562, para becados pobres. Desde ese momento la Universidad de San Carlos tenía una población específica a la cual se dirigía la posibilidad de la educación superior. (Maldonado, 2017, p.4)

La universidad en sus inicios era excluyente, ya que los únicos que tenían la oportunidad de tener un nivel universitario pertenecían a la nobleza, clero o eran indígenas, considerándoseles a quienes estudiaran personas “puras de sangre” (Dardón, D. 2017). A través de distintas épocas de la Universidad, la forma de ser admitido fue cambiando, aunque quienes podían ingresar eran personas que podían contar con los recursos económicos para seguir estudiando. Durante el terremoto de 1773 la Universidad se ve obligada a trasladarse al Valle de la Ermita. Fue hasta en 1944 que la Junta Revolucionaria del Gobierno emite el decreto No. 12, que declara Autónoma a la Universidad de San Carlos de Guatemala, entrando en vigencia el 1 de diciembre de ese mismo año. Esto permitió a la Universidad libertad de cátedra, expresión y organización. Por lo que empieza a definir acciones que le permitieran generar impacto en la formación de personas en la educación superior, se abre la universidad a mujeres y a todos los miembros de la sociedad guatemalteca y no solo a la élite. Tobar G. (29 de noviembre 2017). A los 73 años de la Autonomía de la USAC. Siglo 21. Recuperado de <http://s21.gt/2017/11/29/los-73-anos-la-autonomia-la-usac/>

A partir de 1954 la élite del país empieza a crear universidades privadas con la aprobación del Estado, por lo que la Universidad de San Carlos inicia procesos de evaluación de las distintas carreras, unidades académicas, refuerza la currícula, evaluación docente y se involucra en la toma de decisiones en la política nacional.

Derivado del incremento en la población universitaria en los años 90, posterior al conflicto armado interno, y conscientes de la necesidad de seguir con la misión en la búsqueda de excelencia académica, el 22 de noviembre de 1999 el Consejo Superior Universitario acordó en el Punto NOVENO del Acta No. 38-99 establecer las pruebas de ubicación y los cursos de nivelación en la Universidad de San Carlos de Guatemala, con aplicación general a partir del año 2001, de acuerdo a las particularidades de cada unidad académica. (División de Desarrollo Organizacional -DDO-, 2016, p.3).

Posteriormente en el año 2000, el Consejo Superior Universitario en el Punto CUARTO del Acta No. 40-2000 del 22 de noviembre, encarga a una Comisión de Seguimiento del Proceso de Ubicación y Nivelación, la administración central y la operacionalización de los mecanismos de dicho proceso.

#### 1.1.1 Creación del Sistema de Ubicación y Nivelación -SUN-

En el año 2006 el Consejo Superior Universitario, en el Punto SEXTO, Inciso 6.2 del Acta 10-2006 de sesión celebrada el 22 de marzo del 2006, aprueba el Reglamento de Ubicación y Nivelación de los aspirantes a ingresar a la USAC, afianzando un departamento específico para la administración y control de las pruebas de conocimientos básicos para evaluar los conocimientos de asignaturas como: biología, física, matemática, lenguaje y química.

A partir de ese momento se inicia un proceso de admisión que reflejó un bajo nivel académico de los aspirantes, trayendo como consecuencia que muchos no fueran admitidos pues no cumplían con los estándares mínimos establecidos.

### 1.1.1.1 Objetivo del SUN

Dentro de los objetivos del Sistema están:

- Establecer mecanismos de comunicación que vincule el perfil del egresado con el perfil del ingreso.
- Elaborar instrumentos de medición válidos, asegurar que los procesos sean válidos y sin discriminación.
- Ubicar a los aspirantes de acuerdo al nivel de conocimiento y proponer al MINEDUC las medidas a corregir según las deficiencias detectadas en el sistema educativo que los aspirantes traen. (Manual SUN, 2016, p.4)

Proceso de admisión de la Universidad de San Carlos de Guatemala:

- Pruebas de orientación vocacional: miden aspectos de razonamiento abstracto, habilidad verbal, aptitud numérica, entre otras. La sección de Orientación Vocacional, encargada de realizar estas pruebas se encuentra en el Departamento de Bienestar Estudiantil Universitario y pertenece a la Dirección General de Docencia.
- Pruebas básicas: se compone de la evaluación de cinco asignaturas (matemáticas, lenguaje, biología, física y química) dependiendo de la carrera a elegir se deben de realizar todas o algunas de estas. El encargado de estas pruebas es el Sistema de Ubicación y Nivelación –SUN- que también pertenece a la Dirección General de Docencia.
- Pruebas específicas: miden las aptitudes, habilidades, conocimientos y destrezas del aspirante a la carrera que eligió, este examen esta a cargo de la unidad académica (Facultad o escuela no facultativa) a la que desee ingresar el aspirante y son aplicadas según disposición de la unidad académica en cuestión.(Sistema de Ubicación y Nivelación, 2017, p. 4)

La Universidad de San Carlos de Guatemala, siendo la única universidad estatal, es responsable de velar por la educación superior de la población guatemalteca sin distinción alguna, razón por la cual al implementar las pruebas de admisión como requisito de ingreso, ha causado controversia tanto dentro y fuera de la comunidad universitaria, generando distintas opiniones públicas y cuestionando su utilidad. Como se mencionó anteriormente, la deficiencia en el sistema educativo específicamente en el nivel medio, ha sido uno de los factores fundamentales que ha limitado a los jóvenes guatemaltecos para acceder a la educación superior, ya que no reúnen los conocimientos necesarios para aprobar dichas pruebas, considerando que al implementar este proceso la USAC vuelve a ser exclusiva y excluyente.

Ante críticas del proceso, en 2013 el entonces Rector Dr. Estuardo Gálvez expresó en entrevista realizada por el medio impreso Publinews que “El objetivo de las pruebas es disminuir las repitencias y garantizar el éxito académico (...) Alrededor de 25 mil estudiantes se han hecho las pruebas de admisión y solo 18 mil las han aprobado”. Ante estos números surgen las interrogantes ¿Son las pruebas de admisión un obstáculo para acceder a la educación superior? Y, ¿Cuál es la opinión de la comunidad universitaria sobre este proceso ya institucionalizado y la realización de las pruebas para el acceso a la educación pública superior?

## 1.2 Fundamentos epistemológicos

La Universidad de San Carlos de Guatemala es generadora de distintas opiniones públicas, desde hace unos años la universidad ha sido objeto de críticas y opiniones públicas negativas que desfavorecen su imagen.

Según Maquiavelo (1532) en su obra *El Príncipe*, el protagonista se preocupa por aconsejar la importancia de conocer lo que piensa la ciudadanía, “quienes se guían por la apariencia o lo que ven”, definiendo esto una buena o mala imagen de quien les guía.

Basados en esto, es fundamental conocer la opinión pública de la comunidad universitaria, pues esto permite generar una imagen de la institución educativa además de aportar insumos que mejoren la calidad de la comunicación que la USAC transmite a quienes aspiran a la misma.

Para comprender mejor que es la opinión pública vale la pena definir los vocablos que la conforman. Según la Real Academia Española - RAE – (2014) opinión se define como: “Juicio o valoración que se forma una persona respecto de algo o de alguien.” Mientras que pública se refiere a: “hacer notorio o patente, por televisión, radio, periódicos o por otros medios, algo que se quiere hacer llegar a noticia de todos.” Es decir que la opinión pública es todo aquel juicio, crítica o idea sobre un tema específico de interés común que se expresa y se da a conocer por cualquier medio a toda la sociedad o comunidad interesada, manifestando sus distintos puntos de vista. Hay que tener claro que entre las características de opinión pública a diferencia de la opinión individual es que la primera es masiva por ende tiene mayor influencia en el desarrollo de los hechos sociales.

Existen distintos puntos de vista que son parte de la opinión pública entre ellos se encuentra:

La opinión pública desde el punto de vista psicológico: El ser humano por naturaleza siente la necesidad de ser aceptado por un grupo social, y es allí donde muchas veces la opinión individual se pierde y comienzan a pensar como los demás para ser aceptados, cabe mencionar que vivimos en una sociedad donde quien no piense como la mayoría es rechazado y eso es a lo que le teme el ser humano. Sánchez, G. (4 de mayo 2013) La mente es maravillosa. Salamanca España. Grupo M Contigo S.L. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/la-necesidad-de-ser-aprobados-por-los-demas/>

- La opinión pública desde el punto de vista racional voluntarista: según Tönnies (2016) se le puede considerar “...como conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la

voluntad común”. Es decir, un conjunto de pensamientos que generan la opinión pública con un fin en común.

- Lippmann (Como se citó en Rubio, 2009, p.4) sostiene que: “Las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas”. Es decir, la opinión pública se genera desde la imagen que el individuo se crea desde su imaginación.

### **1.2.1 Métodos de opinión pública**

Existen métodos para conocer la opinión pública de una sociedad, llamados estudios de opinión, estudiarlos servirá de apoyo para seleccionar del método adecuado que permitirá conocer con mayor profundidad las distintas opiniones públicas que tiene la comunidad universitaria con respecto a las pruebas de admisión, saber qué porcentaje está a favor o en contra y causas sugeridas de su postura.

Los primeros estudios se dieron en 1936 durante las elecciones a presidente de los Estados Unidos, la asertividad de estos estudios ante los resultados obtenidos, hizo que estos métodos se propagaran por todo el mundo. En sus inicios se realizaban cara a cara, con el paso del tiempo y la evolución de la tecnología ha permitido facilitar la recopilación de datos reduciendo tiempo y espacio para conocer la opinión pública de una comunidad. (Ruiz, 2001, p.13)

La teoría de Jürgen Habermas, vincula la dinámica del mundo simbólico de la interacción comunicativa, como generadora de opinión, consenso, voluntad común y acción de cooperar frente a un problema social. Es la que se sugiere para aplicar ante la problemática que acontece la Universidad de San Carlos de Guatemala. Para él la opinión pública tiene una estrecha relación entre el poder y la política, para ello el aleado fundamental son los medios de comunicación quienes se encargan de persuadir la opinión de una comunidad.

Por ello, trata de vincular la existencia de un Estado democrático con la legitimación popular de la opinión pública. Distingue entre una opinión pública real o crítica, que permitirá hablar de un Estado democrático auténtico y una pseudo opinión pública o manipulada que no es más que la triste realidad cotidiana que se muestra, en opinión de Habermas, la mayoría de las democracias formales, en donde hay una carencia de mediaciones críticas en la comunicación política. Frente al reduccionismo positivista que se expresa en la asociación de la opinión pública con los sondeos, Habermas reivindica la opinión pública como el resultado de un diálogo racional y plural. Tuesta, F. (22 de septiembre de 2008) *Politika*. Habermas y la opinión pública. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/fernandotuesta/2008/06/22/habermas-y-la-opinion-publica/>

La comunicación tiene un papel fundamental para la opinión pública, para compartir distintos puntos de vista ante una problemática, sus necesidades o ideales deben cumplirse los procesos de comunicación que permiten la expresión de ideas.

En el transcurso de la historia todo ser humano ha mostrado tener la capacidad de comunicarse de una u otra forma, es por ello que es fundamental para generar opinión pública. Cuando se cumplen los procesos de comunicación y el mensaje llega a una audiencia, genera distintos puntos de vista ante un hecho, lo cual da como resultado una opinión que se comparte con la comunidad generando la opinión de masa, es decir opinión pública.

Según Interiano “Desde las cavernas la humanidad ha tenido la capacidad para generar mensajes que han inmortalizado su paso por el planeta” (2015, p.75). La finalidad de pertenecer a una comunidad es asumir una voz propia que permita organizarse para integrarse y visibilizarse por intereses comunes.

### **1.2.2 Relación entre comunidad y comunicación**

Para comprender mejor la relación entre estas dos palabras partimos desde su significado etimológico, comunicación viene del vocablo latín “*comunicare*” que significa “compartir algo o

hacerlo común”, y por “común” entendemos comunidad; o sea, comunicar se refiere a hacer a “algo” del conocimiento de nuestros semejantes. Por lo tanto, se puede decir que la comunicación es una parte fundamental dentro de las relaciones sociales, los seres humanos estamos en constante recopilación de datos, se procesan y almacenan para luego ser compartidos, esperando una reacción que permita resolver una situación, problema o necesidad en común.

### **1.2.3 Modelo Básico del Proceso de Comunicación, según el modelo Aristotélico.**

El famoso Aristóteles quien fue y sigue siendo un de los filosofos más reconocido a través de la historia por sus grandes aportes a la humanidad, entre ellos se le atribuye el Modelo de comunicación que lleva su nombre “Modelo de comunicación de Aristóteles”, este modelo es considerado la base de las teorías de comunicación que se conocen hoy en día. La curiosidad de Aristóteles por explorar la vida humana llegó a proponer que la comunicación se da de manera lineal, tomando en cuenta tres elementos básicos para que este se dé, los cuales son:

**1.2.3.1 Emisor:** es quien transmite el mensaje, el que dice o hace algo con un significado específico.

**1.2.3.2 Mensaje:** Es la información que se transmite, lo que se dice. Existen dos tipos de mensaje el verbal y no verbal.

- a. Mensaje verbal:** se refiere a utilizar la capacidad de hablar (oral) para comunicarse, esta capacidad en el transcurso del tiempo ha dado paso a una especialidad llamada oratoria que no es mas que enunciados que expresa pensamientos o razonamientos de determinado asunto con el fin de hacerlo público para convencer o persuadir a la población, es decir, un discurso que hoy en día es utilizada especialmente por los políticos.

Dentro de las características del discurso verbal se encuentran: claridad al momento de expresar las ideas y argumentos que amparen datos y conceptos comprensibles, debe de ser directo evitando la ambigüedad, seleccionando una población específica y por último sencilla con palabras de comprensión común. (Interiano, 2015, p. 78)

**b. Mensaje no verbal:** el ser humano está rodeado de mensajes no verbales ocasionados de manera inconsciente como el sonreír cuando se está feliz, o fruncir el ceño cuando se está molesto, por otro lado, la necesidad de comunicación de manera específica ha hecho al hombre crear sus propios códigos no verbales para comunicarse. Tal es el caso de los emoticones que son signos que, por medio de imágenes, muestran el estado de ánimo en una persona al comunicare por medio de las redes sociales si la necesidad de escribir alguna palabra. Entre los lenguajes no verbales se pueden mencionar:

- Lenguaje de signo: como las señales de tránsito, los signos de interrogación, etc.
- Lenguaje de acción: llamado también kinésica, es decir, se comunica por medio de los movimientos del cuerpo, como gestos o señas utilizadas especialmente por personas sordomudos.
- Lenguaje de objeto: esto lo compone todo tipo de objeto desde el vestuario, joyas, colores, automóviles. Permitiendo comunicar nivel socioeconómico, gustos personales, identidad cultural entre otras.
- Lenguaje espacial: El ser humano marca su espacio vital expresando comodidad o incomodidad al ser reducido, esto depende del aspecto cultural.

1.2.3.3 **Receptor:** Es quien recibe el mensaje o la información.

El paradigma de este modelo llegó a implementar tres elementos más, el cual años después sería la base que utilizó Laswell para profundizar su teoría. Estos elementos son:

1.2.3.4 **Contexto:** la situación en que se produce la comunicación

1.2.3.5 **Efecto:** que consiste en la reacción que receptor tendrá ante el mensaje.

#### **1.2.4 Tipos de comunicación:**

Para Miller (1944) la comunicación puede subdividirse en cinco categorías fundamentales:

- a. Comunicación masiva o de masas: que es la interacción de un único emisor transmitiendo un mensaje a un receptor masivo (audiencia) el cual se caracteriza por ser un grupo grande, heterogéneo y anónimo. Es este sentido la comunicación es unilateral.
  
- b. Comunicación pública: se desenvuelve en un marco público en donde los medios de comunicación juegan un papel importante social está orientada al correcto ejercicio de la libertad de expresión a través de la discusión y el debate sobre temas de interés general. (West y Turner 2005, p. 32), señalan que “la comunicación pública se ocupa tanto de la teoría como de las habilidades personales.”
  
- c. Comunicación en grupos pequeños: estas son utilizadas para tomar decisiones cruciales lo cual un grupo reducido permite llegar a un consenso.
  
- d. Comunicación interpersonal: cuando la comunicación se da entre el emisor y uno o varios receptores de número controlado, es decir, pequeños grupos o grupos focales(Aguado, 2004, p. 145)
  
- e. Comunicación intrapersonal, esta se da cuando el emisor y receptor es la misma persona. Es una comunicación interna. (Aguado, 2004, p. 145)

Teniendo claro los conceptos de comunicación, sus elementos básicos y los tipos de comunicación que existen se puede profundizar sobre las teorías que contribuyeron a la realización de este proyecto para crear la estrategia de comunicación como una propuesta para mejorar la opinión pública que tiene la comunidad universitaria sobre las pruebas de admisión a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A lo largo de la historia se han desarrollado distintas teorías de comunicación de masas. Entre ellas la teoría de Laswell la cual se tomará como modelo para la creación de la estrategia de comunicación.

### 1.2.5 Teoría de Lasswell

La teoría que mejor se acopla a este proyecto es la de Laswell, quien es considerado uno de los padres de la comunicación por dedicar parte de su vida realizando estudios sobre esta ciencia, su modelo se dio a conocer en un artículo publicado en 1948 con el título: “*Estructura y Función de la Comunicación en Masas*”. Laswell trata de explicar cómo las masas reaccionan ante un estímulo proponiendo un análisis de actos comunicativos. Este debe responder a cinco preguntas fundamentales: **quién, qué, cómo, a quién y qué efecto** causará el proceso de comunicación. (Martínez, 2016, p. 26)

¿Quién? Se refiere al emisor, en el momento de iniciar la comunicación es quién tiene el control. Para los efectos la Universidad de San Carlos de Guatemala es el emisor, ya que es quién lanzó el mensaje.

¿Qué? Es el contenido del mensaje, lo que el emisor (USAC) deseó o desea transmitir.

¿Cómo? Se refiere al canal o medio por el cual la Universidad de San Carlos transmitió el mensaje.

¿A quién? Es la audiencia, el receptor (estudiantes y docentes de la USAC) a quienes se transmitió el mensaje.

¿Qué efecto? Se refiere a la reacción que provocó el mensaje al ser recibido por los estudiantes y docentes de la USAC, si existió un cambio de opinión o no.

### 1.3 Propuesta para la elaboración de diagnóstico

Ante la búsqueda para una propuesta que contribuya a solucionar y aclarar la opinión pública que se tiene de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se determinó que esta investigación fuese de carácter exploratoria para conocer el problema existente, la conducta de los distintos sectores que conforman la comunidad universitaria, principalmente el sector estudiantil, sector de docentes y el sector de autoridades administrativas por medio de la observación sin interferir en ella. Se utilizó el enfoque mixto de investigación.

### **1.3.1 Instrumentos utilizados**

Los instrumentos que se utilizaron fueron: observación, encuestas y entrevistas.

La observación se realizó por medio de registros escritos y audiovisuales con el propósito de conocer la forma en que se divulga el proceso de admisión. Se observaron los medios de comunicación en donde difunden la información para convocar y orientar a los estudiantes para ingresar a la universidad. Entre estos se encuentran anuncios en medios impresos, audiovisuales, banner página web, redes sociales, revistas, trifoliales, folletos y actividades informativas.

Encuesta: Esta consistió en un cuestionario sobre la opinión que los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala tenían con respecto a las pruebas de admisión, para ello se seleccionó una muestra de la población dentro de la universidad.

Entrevistas: Se realizaron dos tipos de entrevistas, una a docentes de distintas unidades académicas, y otra a expertos en la materia como al jefe de publicidad y autoridades encargadas de las pruebas de admisión.

### **1.3.2 Técnicas de procedimiento y análisis de datos**

Para llevar a cabo el análisis de la información se realizó el siguiente procedimiento:

- Procesamiento de la información. En este paso se agrupó la información presentándola con tabulaciones que permitieron estructurar la información respondiendo a la problemática a investigar (opinión pública negativa) y sus objetivos.
- Presentación y publicación de los resultados. En esta fase final se presentaron los resultados por medio de gráficas de barras que permitieron interpretar los resultados para ser analizados, verificando que estas respondieran al problema, a los objetivos e hipótesis planteadas que permitieran llegar a una conclusión y dar recomendaciones acertadas.

## Capítulo II

### 2. Resultados del diagnóstico

#### 2.1 Diagnóstico de comunicación

##### 2.1.1 Política de comunicación de la institución

La Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con la División de Publicidad e Información, que es la responsable de fortalecer, administrar y mantener la imagen positiva de la Universidad ante la comunidad universitaria. Asimismo, es la encargada de gestionar en forma estratégica las relaciones públicas, la comunicación interna y externa, el protocolo, el diseño y las publicaciones, entre sus misiones tiene establecer lazos de coordinación con los estudiantes, profesores y profesionales con el objeto de informarles sobre Leyes, Reglamentos y Estatutos que norman las actividades de la Universidad. Además, le corresponde mantener una imagen positiva de la USAC a través de los diferentes medios de comunicación social, con el objeto de formar en todos los niveles sociales, actitudes positivas hacia las labores que desarrolla la Universidad.

Moreno (2018) afirma que “la universidad cuenta con políticas de comunicación”, la cual no se pudo tener acceso, sin embargo, existe un documento que propone la creación de la Dirección de Comunicación Universitaria -DICOMUN- realizado en el 2014. Este actualmente se encuentra en proceso de aprobación, donde se hace mención que la Universidad de San Carlos de Guatemala hasta esa fecha no cuenta con una política de comunicación, el cual da como consecuencia la poca importancia que le dan a la comunicación interna y externa en comparación con otras universidades de Latinoamérica que ya están incluidas dentro de sus ejes estratégicos.

Entre las actividades de comunicación que realiza la División de Publicidad e Información, se encuentran:

- a. Tener enlaces con las distintas unidades académicas dentro y fuera del campus central para mantener una comunicación constante.

- b. Realizar capacitaciones para los enlaces que trabajan dentro de la institución, asimismo con enlaces externos (periodistas de medios de comunicación) esto con el fin de mantener una estrecha relación.
- c. Utilizar y aprovechar los medios de comunicación (TV USAC, radio Universidad, Periódico la U, Revisa Soy USAC, sitio Web, Redes sociales / Facebook, Twitter, canal de YouTube, entre otras) con los que la institución cuenta para comunicar e informar las actividades o acontecimientos dentro de la Universidad.
- d. Hacer alianzas con los medios de comunicación para informar y prevenir publicaciones que afecten la imagen de la institución. (Entrevista con el director de la División de Publicidad e información Julio Moreno, mayo 2018).

Sin embargo, la institución aún tiene debilidades de comunicación, lo cual no permite que la comunicación sea integral tanto dentro como fuera de la Universidad. La comunicación debe efectuarse en una misma estructura para ser coherente con los objetivos y cumplir la misión y visión.

El periodo de evaluación lo realizan una vez al año, esta se realiza durante una semana, para determinar qué acciones fueron efectivas y cuáles no.

Dentro de los usuarios que se beneficia la institución están los estudiantes, docentes, trabajadores administrativos y población guatemalteca.

La Universidad cuenta con varias relaciones tanto políticas como académicas para hacer alianzas estratégicas con el fin de fortalecer la institución, entre ellas se puede mencionar:

- Cuerpo diplomático acreditado en el país.
- CSUCA que es el Consejo Superior Universitario Centroamericano.
- Dentro del país la Universidad por ser pública es la única que tiene voz y voto en algunos acontecimientos políticos lo cual hace mantener una estrecha relación con el estado.

- Los medios de comunicación tanto periodistas como dueños de los medios de comunicación lo cual les permite coordinar y revisar algún tipo de información que pueda dañar la imagen de la institución.
- Ministerio de Relaciones Exteriores (MINEX).
- Ministerio de Educación (MINEDUC).

### **2.1.2 Comunicación en crisis**

La comunicación a lo interno y externo de la institución actualmente está en crisis. Diversas entidades dentro de la misma universidad manejan la comunicación por lo que no se ha establecido un común denominador más que la utilización del logo de la USAC. Según Moreno (2018), cuando existe crisis en el tema comunicacional, es el Consejo Superior Universitario quien interviene, siendo un espacio que solo sirve de apagafuegos emergente en situaciones como: La Huelga de Todos los Dolores, elecciones a Rector, candidaturas varias, presupuesto, sobrepoblación, poca infraestructura, entre otros. Al no contar con una estrategia de comunicación oficial ni líneas claras de información, esto resulta en la resolución de conflictos más que en la prevención de los mismos.

Dentro de la Universidad no se cuenta con un vocero específico, pero quien realiza esta función es el Rector de la Universidad, según Moreno esto se debe a que dentro del CSU se manejan distintos intereses lo que conlleva a tener varios puntos de vista, de tal manera que un vocero no tardaría mucho tiempo laborando en la institución, es por ello que la decisión y la persona idónea para comunicar a la población es la autoridad máxima de la institución, es decir, el Rector.

Actualmente la Universidad inauguró la sala de prensa la cual se utilizará para que el Rector comunique a los medios de comunicación las medidas a tomar sobre la crisis existente. También; se realizan comunicados utilizando los distintos medios de comunicación como medios escritos.

### 2.1.3 La agenda comunicacional de la institución

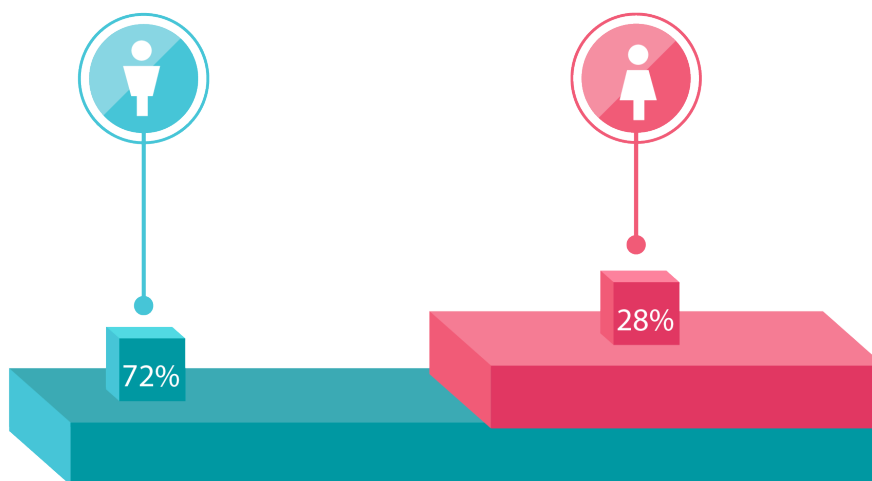
Debido a la falta de presupuesto y recursos humanos, sumado a que no cuentan con una estrategia oficial para atacar el problema de raíz trae como consecuencia que las tácticas se realicen sobre la marcha, es decir, improvisando, lo cual no hace eficiente la comunicación.

En el departamento cuentan con una persona que se encarga del monitoreo de los medios escritos (Prensa Libre, el periódico, etc.) y esto consiste en recortar las noticias donde mencionen a la Universidad, esto con el fin de realizar a primera hora un reporte diario y presentarlo al Rector, este a su vez dependiendo de la magnitud de la situación se convoca a una reunión extraordinaria donde se reúne al CSU para tratar el tema. Si la situación de crisis es dentro de la Universidad se forma una Comisión de expertos en el tema para dar una solución al problema, cabe mencionar que dicha comisión se forma dependiendo de la crisis, es decir, es temporal mientras se soluciona la crisis.

## 2.2. Resultados

Grafica 1.

*Género de los entrevistados*

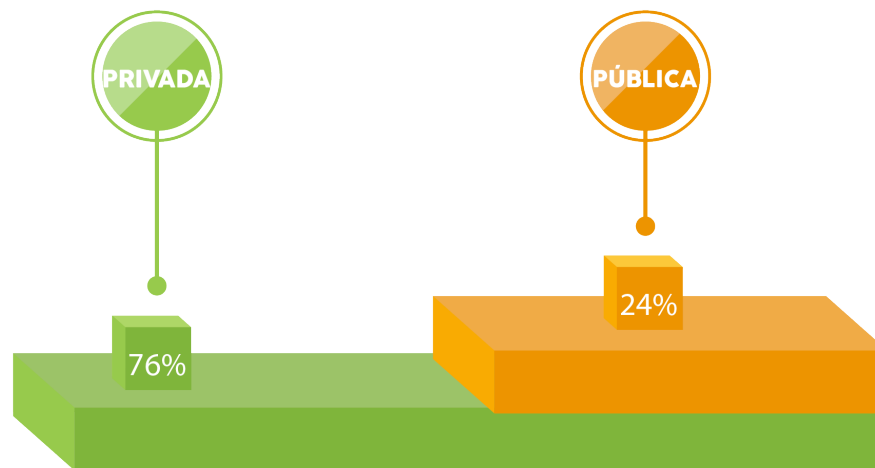


Fuente: Elaboración propia

La gráfica representa el porcentaje de personas por género que participaron en la encuesta realizada.

Gráfica 2.

*Porcentaje de estudiantes egresados en instituciones públicas y privadas*

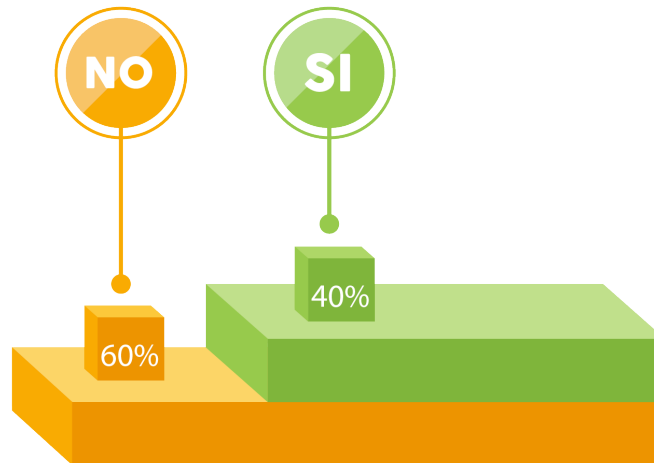


Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica presenta un panorama de los estudiantes que tienen la oportunidad de ingresar a la casa de estudio, donde se evidencia un alto porcentaje de estudiantes egresados de centro educativo privado. De alguna manera esta gráfica puede ser la razón por la cual la opinión pública dice que la universidad vuelve a ser excluyente.

Gráfica 3.

*Porcentaje de estudiantes que encontraron dificultades en las pruebas de admisión*

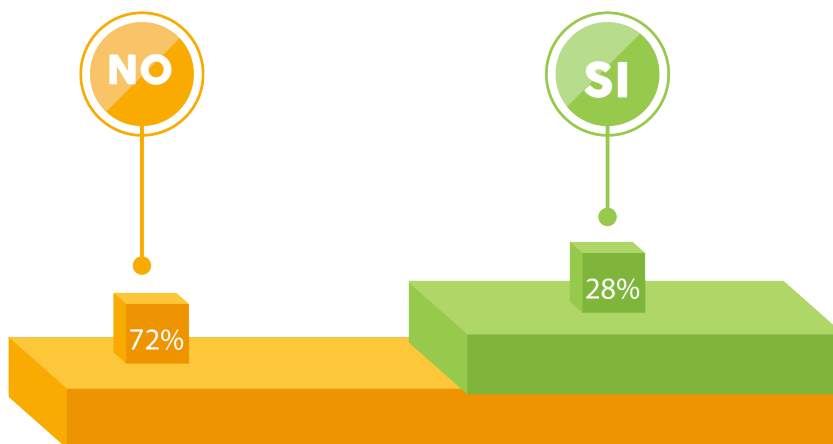


Fuente: Elaboración propia

El 60 % de estudiantes manifestó que no encontraron mayor dificultad para ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Mientras que el 40% señaló que si se les dificultó, algunos manifiestan que fue por nerviosismo, por cuestiones de tiempo al trasladarse a la universidad.

Gráfica 4.

*Opinión pública que muestra si las pruebas de admisión son un obstáculo para ingresar a la USAC*

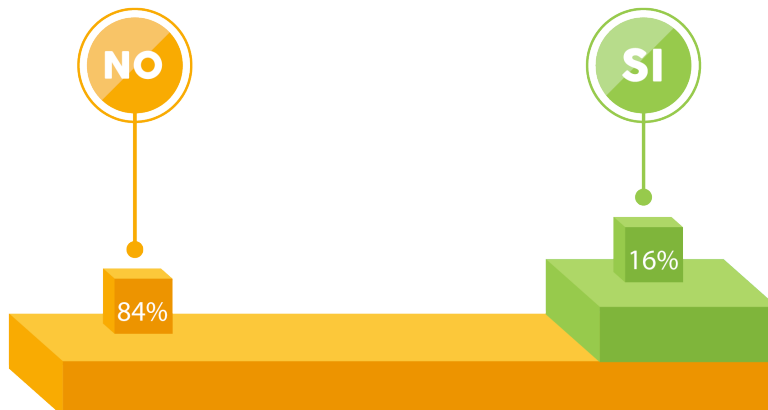


Fuente: Elaboración propia

El 72% manifestó que las pruebas de admisión no son un obstáculo para ingresar, pues consideran que son un filtro para controlar la sobrepoblación.

Gráfica 5.

*Opinión pública sobre la necesidad de realizar las pruebas de admisión en la USAC*

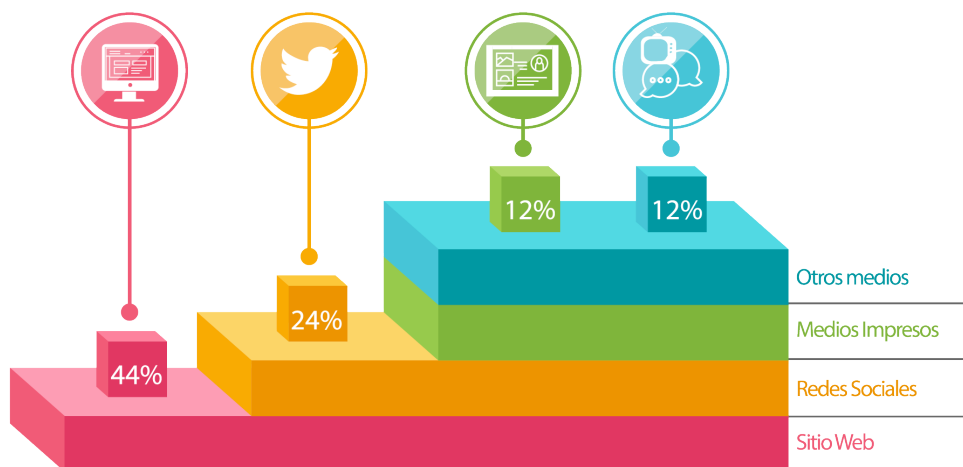


Fuente: Elaboración propia

El 84% piensa que podrían haber otros mecanismos que evalúen las capacidades sin la necesidad de dejar afuera a los aspirantes.

Gráfica 6.

*Medios de comunicación más eficientes para hacer llegar la comunicación*



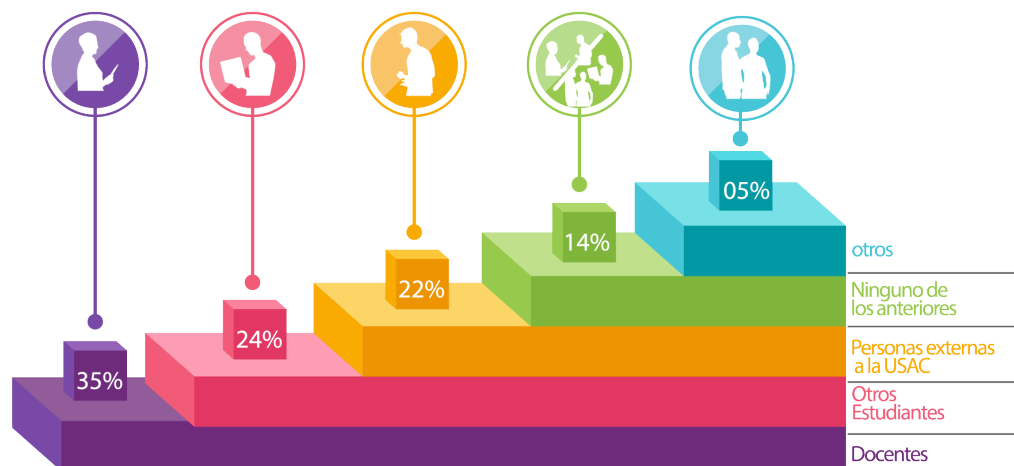
Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica confirma que en pleno siglo XXI la tecnología está en su auge, el uso de las redes sociales y sitios web es como primera instancia para los aspirantes cuando se trata de buscar información. Ya que, en su mayoría cada estudiante cuenta con un smartphone que le permite tener la información al alcance de sus manos. Muestra de ello es que el 44% y el 24% de los encuestados se informaron por medio del sitio web oficial de la USAC, así como en las fan page oficiales de esta casa de estudio.

El 12% manifiesta haber recurrido a medios impresos como trífolios o revistas de la USAC, cabe mencionar que para obtener esta información tuvieron que visitar el campus central.

Mientras que el 12% obtuvo información por distintos medios de comunicación como divulgación de otros amigos o familiares, televisión, entre otras.

Gráfica 7.  
Opinión pública positiva dentro de la comunidad universitaria

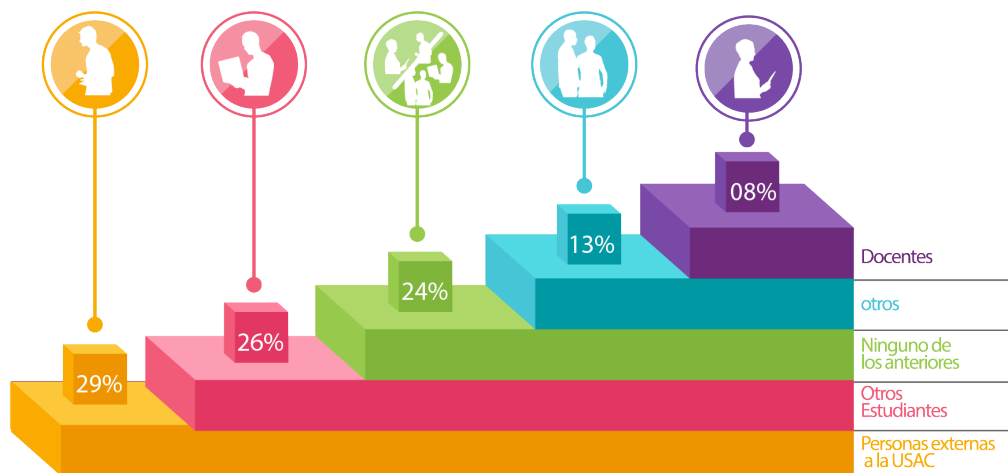


Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica muestra que los principales actores en tener una opinión favorable de la USAC son quienes ya se encuentran o forman parte de ella. El 35% son los docentes, seguido del 24% de los estudiantes. Es probable que uno de los factores que influyen en la opinión de los estudiantes sea la opinión pública de los docentes quienes son líderes dentro de las cátedras.

Gráfica 8.

*Opinión pública negativa sobre las pruebas de admisión dentro de la comunidad universitaria*



Fuente: Elaboración propia

Al formular la pregunta a los estudiantes: ¿Dentro de este rango, de quienes ha escuchado opiniones negativas del proceso de admisión? El 29% manifiesta que por personas externas a la USAC lo que hace interesante, ya que podrían ser familiares de aspirantes o aspirantes que no lograron ingresar a la universidad.

### 2.3 Diagnóstico de resultados obtenidos

- **Encuestas a estudiantes**

Las encuestas realizadas a los estudiantes dieron como resultado que el 72% que respondieron son masculino y el 28% femenino. El 76% son egresados de colegios privados, mientras que el 24% salieron de centros educativos públicos. Cabe mencionar que a pesar de ser menor el porcentaje de estudiantes que vienen de escuelas o institutos públicos en su mayoría expresan no haber tenido dificultad con los exámenes de admisión. A pesar que el 40% manifiesta que tuvo dificultad para ingresar, el 72% de los encuestados, incluyendo quienes tuvieron dificultad, opina que los exámenes de admisión no son un obstáculo para ingresar a la universidad, y están

conscientes que son necesarios, ya que, lo ven como una ayuda para medir su capacidad intelectual y saber si están aptos para la carrera que eligieron, asimismo sirven de filtro para optimizar la calidad de educación superior y controlar la sobrepoblación de estudiantes, ya que la USAC carece de espacio suficiente para albergar a todos los jóvenes aspirantes.

Al preguntarles cuales fueron los canales por los que se informaron del proceso y los requisitos para realizar los exámenes de admisión, el medio más utilizado para informarse fue la página web (44%), redes sociales (24%), material impreso (12%), stand informativos (8%) y otros medios (12%). Esto permite conocer qué medios de comunicación utilizan más los estudiantes, para optimizar información y aprovechar su nivel de alcance y así mantener informado a los que ingresarán posteriormente. Así como también reforzar los otros medios de comunicación que aún están débiles, ya que no todos cuentan con la tecnología necesaria para informarse por medio digitales.

Al preguntarles si habían escuchado opiniones negativas sobre los exámenes de admisión, el 29% expresó que las opiniones provienen de personas externas de la universidad y el 26% de estudiantes que se les dificultó ingresar, el 8% de docentes, el 13% de otros y 24% no había escuchado opiniones negativas.

- **Entrevistas a docentes**

Se realizó una entrevista a 10 docentes de distintas unidades académicas como la escuela de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Historia, Escuela de Diseño Gráfico, Escuela Superior de Arte, Facultad de Arquitectura y Facultad de Medicina, quienes manifestaron conocer la razón de la implementación de los exámenes de admisión y aunque están conscientes de la problemática que aqueja a la universidad con respecto al espacio físico y el bajo nivel académico de los aspirantes, ponen en duda la efectividad de estos exámenes, ya que, como docentes logran identificar sentimientos de frustración o desmotivación por algunos estudiantes que a pesar de haber ingresado se les dificultó. Uno de los docentes entrevistados mencionó que algunos

estudiantes que durante el diversificado fueron abanderados entran en frustración al no poder ingresar en la primera oportunidad.

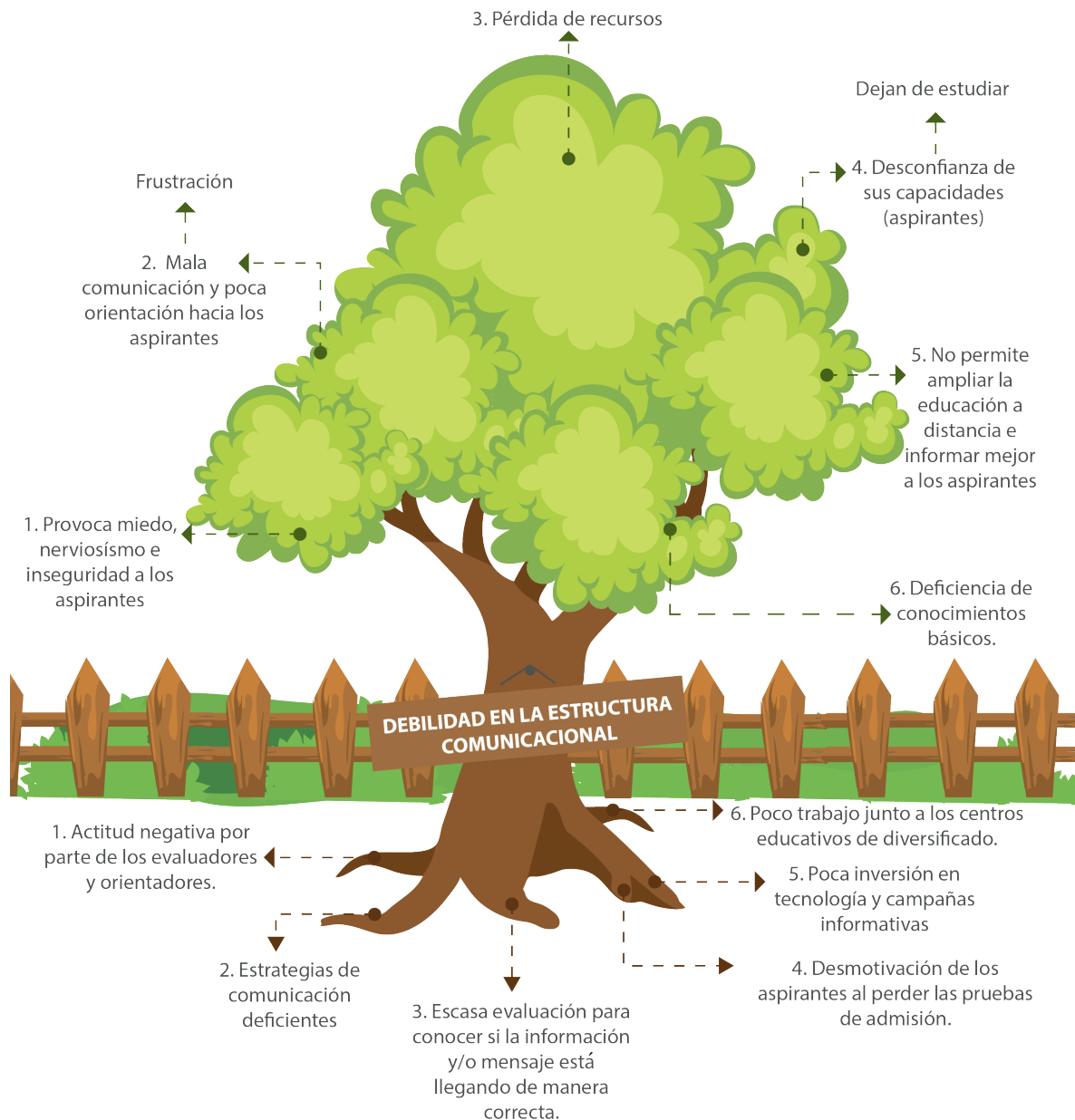
En general la mayoría opina que debería de hacerse una evaluación sobre la efectividad de estos exámenes, ya que, no está demostrado científicamente o siquiera basado en investigaciones y monitoreos, el que ingresen los mejores y más capacitados estudiantes. Reconocen que existen diversos factores como el tiempo de evaluación, los nervios, la presión, entre otras que provocan que un estudiante no logre concentrarse durante las pruebas. Sugieren hacer un seguimiento del estudiante desde que inicia hasta que culmina su carrera universitaria para monitorear su desempeño. Opinan qué si no se evalúa constantemente, la efectividad de estos exámenes podría caer en una situación discriminatoria y elitista similar a los inicios de la Universidad de San Carlos.

Sobre los métodos de información y opinión pública que generan las pruebas de admisión coinciden con lo que se refiere a lo externo de la universidad, es decir la población general que coloca las pruebas de admisión como un método para no permitir el ingreso a la educación superior a muchas personas. De la misma manera ubican que los medios en que se informa o canales, deberían aumentarse y hacerse relaciones estrechas con aliados estratégicos que permitan informar con anticipación sobre procesos, contenidos y fechas. Los docentes entrevistados consideran que la universidad puede buscar otros mecanismos que demuestren las destrezas y capacidades de los estudiantes e integrar cursos a distancia para que pueda seguir cubriéndose el objetivo de “ID y ENSEÑAD A TODOS”.

## 2.4 Árbol de problemas

# ÁRBOL DE PROBLEMAS

SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA NEGATIVA DE LAS PRUEBAS DE ADMISIÓN



## **2.5 Propuesta de soluciones**

Divulgar los esfuerzos que se están haciendo para disminuir el número de estudiantes que se quedan sin poder ingresar. Ya que muchos desconocen que se está trabajando en la creación de cursos a distancia, la creación de nuevos centros universitarios esto con referencia al espacio físico por mencionar uno.

Crear campañas que motiven al estudiante a seguir adelante aun si éste perdiera las pruebas de admisión, dar a conocer los Programas Académicos Preparatorios o de Nivelación (PAP) para reforzar sus conocimientos básicos con el fin de obtener la oportunidad de continuar con su educación superior dentro de la USAC el próximo año. Hacer sentir al estudiante que la Universidad desea velar porque su rendimiento sea con las capacidades necesarias para ser un profesional con un alto nivel académico y digno representante de esta casa de estudios.

## Capítulo III

### 3. Propuesta de intervención

#### 3.1 públicos objetivos

##### 3.1.1 públicos objetivos 1: Estudiantes de educación media.

###### - Perfil Demográfico

**Edad:** 18 -20 años

**Género:** Masculino y femenino

**Nacionalidad:** guatemaltecos

**Estado Civil:** Soltero

**Religión Principales:** Católica, Evangélica, Mormona, Testigos de Jehová, Bautistas

**Ocupación:** Estudiantes

**Transporte:** Transporte público o depende de familiar para transportarse

**Idioma:** Español (Castellano)

**Educación:** Nivel medio

###### - Perfil Geográfico:

**Región:** Metropolitana o Región I

**Población estudiantil graduada de nivel medio:** 171,993 aprox.

**Clima:** Templado

###### - Perfil psicológico

**¿Cuáles son sus intereses?**

Entre sus principales intereses es poder progresar y prepararse para ser independiente, en la profesión que les atrae, sin embargo, no quiere decir que tengan las habilidades para ello.

Les gusta el deporte de futbol principalmente, basquetbol y natación.

Les gusta salir los fines de semana al cine o visitar centros comerciales.

Un bajo porcentaje les gusta leer, prefieren ver televisión, especialmente o series televisivas como Netflix.

Escuchar música, pop, rock, electrónica, reggaetón y actualmente trap.

#### **- ¿Qué consumen más?**

Consumen comida rápida (McDonal's , pizza Hut, Hot dogs "Shuco", taco bell, entre otras) gaseosas, algunos ya consumen bebidas alcohólicas como cerveza o ron, fuman tabaco.

Son consumidores de la tecnología, es decir, redes sociales o datos para internet.

#### **- Clase social**

En su mayoría aun dependen económicamente de algún pariente.

Quienes trabajan su nivel económico es bajo con un salario mínimo de Q. 2,500.00 a 3,500.00 mensuales.

#### **-Perfil conductual respecto a la estrategia:**

Que los aspirantes a ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala entren con una mentalidad positiva, de luchar a pesar de las dificultades u obstáculos que pueden encontrar en el camino, que se sientan orgullosos de formar parte de esta casa de estudios y sentirse motivados para continuar y culminar su educación superior.

### **3.1.2 Públicos objetivos 2: docente**

#### **- Perfil Demográfico**

**Edad:** 30 – 50 años

**Género:** Masculino y femenino

**Nacionalidad:** guatemaltecos

**Estado Civil:** Soltero, con pareja (casados o unidos) y divorciados en su mayoría con hijos

**Religión Principales:** Católica, Evangélica, Mormona, Testigos de Jehová, Bautistas

**Ocupación:** Docentes profesionales

**Transporte:** Carro propio

**Idioma:** español (Castellano) o bilingüe

**Educación:** Nivel de licenciatura o maestría

**- Perfil Geográfico:**

**Región:** Metropolitana o Región I

**Clima:** Templado

**- Perfil psicológico**

**- ¿Cuáles son sus intereses?**

En algunos casos continuar estudiando en la maestría o posgrados

Les interesa la lectura por los libros o periódicos

Les interesa los acontecimientos políticos que afectan al país y debaten sobre algún tema en específico.

Les gusta viajar

Participar en congresos, foros, ponencias, conferencias entre otras dentro y fuera del país sobre temas afines a su profesión.

En algunos casos les interesa la tecnología.

Ver televisión, por ejemplo series en Netflix o noticieros

### **- ¿Qué consumen más?**

Consumen en restaurantes como Tre Fratelli, Cebollines, la Estancia, Hacienda Real, Tony Roma's, entre otras.

Consumen tabaco y bebidas alcohólicas como cerveza, whisky, tequila, ron entre otras.

Consumen datos para redes sociales o internet

Pertenecen a clubes sociales y de recreación

Visten ropa y accesorios de marca.

### **- Clase social**

En su mayoría es nivel medio y alto entre Q. 9,000.00 a 32,000.00 al mes.

### **- Perfil conductual respecto a las capacitaciones**

Que tengan la disponibilidad a recibir técnicas y métodos para aplicar en las aulas para que motiven a los estudiantes a continuar hasta el final con su educación superior con optimismo.

## **3.2 Objetivos**

### **3.2.1 Objetivo General**

- Crear una estrategia de comunicación que mejore la opinión pública sobre las pruebas de admisión a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### **3.2.2 Objetivo Específico**

- Crear campañas informativas y de motivación que guíen y acompañen a los estudiantes antes y después del proceso para ingresos a la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Planificar actividades estratégicas que capaciten a los evaluadores y docentes para motivar a los estudiantes a seguir estudiando con optimismo.

### **3.3 Análisis del entorno**

La Universidad de San Carlos de Guatemala, se caracteriza por ser la única universidad pública, de tal manera que pretende ser incluyente e integral con los estudiantes que egresan del nivel medio, es decir, con equidad y sin discriminación alguna. Sin embargo, tanto fuera como dentro de la comunidad universitaria se escuchan opiniones negativas del poco cumplimiento de ser incluyentes o sin discriminación alguna. Esta opinión se ha generado luego de la implementación de las pruebas de admisión que realiza el SUN y Unidades Académicas (facultades o escuelas) a partir del 2001.

Cabe mencionar que para ingresar a la Universidad se requiere pasar por cuatro fases:

1. Prueba de orientación vocacional
2. Pruebas de conocimiento básico
3. Pruebas de conocimiento específico
4. Inscripción en la USAC

Para ello los aspirantes cuentan con cuatro oportunidades durante el año para ganar estas pruebas iniciando desde los meses de mayo, julio, septiembre y octubre. La convocatoria y los medios para divulgar esta información están a cargo del SUN con apoyo de la División de Publicidad e información. Los canales o medios que utilizan son:

Anuncios de prensa y el periódico de la universidad, anuncios de televisión y TVUSAC, mantas vinílicas, redes sociales, pagina web de la universidad, Radio Universidad, folletos y trifoliales informativos, así como también dos actividades llamadas InfoUSAC, que consisten en realizar stand informativos de parte del SUN y las unidades académicas, durante una semana, dando a conocer los pasos para ingresar a la universidad y los pensum de cada unidad académica. Esto se realiza al inicio de cada semestre. Esta actividad atiende alrededor de 20 a 25 mil estudiantes en su último año de nivel medio.

Según el Programa Académico Preparatorio -PAP- en el 2015 el número de graduados de nivel medio fue de 149,652. De este número quienes aplicaron las pruebas de conocimiento básico fueron 72,745, es decir, el 49% de estudiantes y de estos únicamente el 20% se logran inscribir.

Este dato puede deberse a distintos aspectos o condiciones sociales que dificulten el ingreso al estudiante como por ejemplo: baja formación y calidad académica en el nivel medio, bajos recursos, accesibilidad geográfica y de horarios, condiciones de salud física y emocional. Aunado a esto la universidad también cuenta con algunas limitantes para recibir al número de aspirantes como los horarios de atención al estudiante y la insuficiente capacidad de instalaciones de las unidades académicas, entre otras.

Pero ¿Qué pasa con los estudiantes que no ingresaron por resultados insatisfactorios? Existe el Programa Académico Preparatorio -PAP- que tiene como objetivo nivelar a los aspirantes con resultados insatisfactorios “de conocimientos fundamentales necesarios para ingresar a las diferentes unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala”, además, “Desarrollar en los aspirantes habilidades, destrezas y competencias para ingresar a las unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala”. Según informes del PAP en el 2014 45,378 (58%) de aspirantes con resultado insatisfactorio, sólo 2,000 (4%) se inscribieron y estudiaron en el PAP. Además, el programa debe ser financiado por el estudiante, el cual tiene un costo de Q350.00 por nueve meses.

Este bajo porcentaje puede deberse a la desmotivación del aspirante al reprobar las pruebas de admisión, ser de escasos recursos para pagar el costo de Q350.00, la escasa promoción e información que se le brinda a los estudiantes sobre el PAP u optar por una universidad privada para no perder el año aunque esto no garantiza que culminen con su carrera.

### **3.4 Mensaje**

Para realizar el mensaje se llevó a cabo el método de lluvia de ideas, así como también la observación de comportamiento de los jóvenes que se encuentran en el rango de 18 a 20 años.

Con base al modelo de comunicación de Aristóteles, quien afirma que dentro de los tres principales elementos para la comunicación es el Pathos el cual se refiere a todo lo que el emisor dice (mensaje) para conectar con la audiencia. Es decir, provocar en ellos una reacción emocional que cautive al receptor para que este se sienta identificado con el mensaje.

El mensaje que se trabajó es con el fin de hacer que el estudiante sienta que a la universidad le interesa que formen parte a esta casa de estudios. Motivarlos a que no abandonen sus sueños y sobre todo que la Universidad está en la búsqueda constante para que cada vez sean más los profesionales egresados de esta casa de estudio

“EL QUE LUCHA, MERECE SER SANCARLISTA”

...la clave está en ser perseverante

### **3.5. Estrategia**

Utilizar el aspecto emocional más que el reflexivo, según Noam Chomsky (como se citó en Menco, 2016, p. 4) considera que esta estrategia provoca un corto circuito en el análisis racional, por otra parte la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o injertar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamiento.

Es por ello que esta estrategia pretende motivar a los estudiantes a luchar hasta ser parte de la USAC, darle un sentido de pertenencia y a que se sientan orgullosos de ser egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Hacerles ver que a pesar de los obstáculos y dificultades si luchan y son perseverantes la recompensa es mayor.

### 3.6. Táctica o acciones

#### 3.6.1 Charla informativa y tour dentro de la USAC

Realizar charlas informativas en los centros educativos para que estos tengan un primer acercamiento a la universidad y finalizar con un tour en las instalaciones de la universidad.

**Responsables:** SUN

**Recursos:**

**Humano:** Voluntarios y orientadores vocacionales

**Materiales:** Invitación a centros educativos, cañonera, pódium

**Material digital e impreso:** (Presentación digital) material informativo

**Espacio físico:** Iglú

**Duración:** En su mayoría la primera semana de cada mes desde febrero hasta noviembre

**Contenido 1:** Procesos para ingresar a la USAC

**Contenido 2:** ¿Qué es el PAP?

#### 3.6.2 Charla Motivacional e informativa

Esta charla es para los aspirantes que agotaron hasta la última oportunidad para ganar las pruebas de admisión. La charla motivacional es para que aún sigan creyendo en ellos, hacerles ver que no todo está perdido y que deben luchar por su sueños. Por otro lado la charla informativa es para venderles la idea de reforzar sus conocimientos por medio del PAP, darles a conocer con mayor detalle que es este programa y aclarar posibles dudas que quedaron en la primera charla.

**Humano:** Orientadores vocacionales

**Materiales:** Invitación a centros educativos, cañonera, pódium

**Material digital e impreso:** (Presentación digital) material informativo

**Espacio físico:** Iglú

**Duración:** un día a la semana durante un mes antes de entregar los resultados de la cuarta oportunidad para ingresar a la USAC.

**Contenido 1:** Autoestima e inteligencias múltiples.

**Contenido 2:** Procesos para ingresar al PAP

### **3.6.3 Capacitaciones a docentes y evaluadores**

Realizar ocho sesiones en total con grupos de 30 para docentes de primer semestre, docentes del PAP y evaluadores de las pruebas de admisión para capacitarlos a ser agentes motivacionales para los estudiantes que aspiran a ingresar a la USAC. Para que aquellos estudiantes a los que se les dificulto se sientan bienvenidos y privilegiados de formar parte de la USAC.

**Responsables:** SUN

**Recursos:**

**Humano:** Capacitador

**Materiales:** Coffee Break, cañonera, pódium

**Material digital** (Presentación digital)

**Espacio físico:** Salón 3 y 4 de biblioteca, 4 nivel

**Duración:** ocho días en el mes de marzo

**Contenido de taller:**

1. Coaching Educativo
2. Comunicación Asertiva
3. Autoestima e Inteligencia emocional
4. Liderazgo

### **3.6.4 Campaña informativa y motivacional**

Realizar una campaña informativa que permita guiar a los estudiantes sobre los pasos para ingresar a la universidad, fechas y ubicación donde deben abocarse si desean más información o tienen alguna duda. O que pueden hacer si es que sus resultados no son satisfactorios.

Una campaña por medio de piezas gráficas impresas o digitales, que motive a los estudiantes que obtuvieron resultados insatisfactorios a ser perseverantes, a seguir con su formación académica promoviendo el Programa Académico Preparatorio –PAP-

**Responsables:** SUN y División de Publicidad e Información

**Recursos:**

**Humano:** Voluntariado de la USAC, personal del SUN

**Material impreso:**

- Trifoliales, despleables con el mapa de la USAC,
- Promocionales: libretas calendario marcando las fechas de las pruebas de admisión y contactos donde puedan informarse en caso de dudas
- Roll up
- Stand o kiosco para informar,
- Chalecos de voluntarios
- Gafetes que los identifiquen
- Afiches
- Anuncios de prensa

**Material digital:**

- Banner para sitio web
- Publicaciones para redes sociales
- Videos o capsulas informativas para tv y redes sociales
- Anuncios de radio

**Duración:** ocho meses, desde marzo a octubre

#### **3.6.4.1 Propuesta gráfica:**

Dentro la propuesta gráfica fue utilizada las fotografías propias de la Universidad entre ellas birretes que evocan haber culminado una carrera, jóvenes de distintas carreras felices en su acto de graduación.

El color que predomina es el azul institucional, familia tipográfica palo seco por su legibilidad y simpleza. Cabe mencionar que las piezas siempre están acompañadas del logotipo de la Tricentenario.

Como texto secundario hace mención sobre la existencia del PAP



### 3.7. Canales o medios

**Roll up:** en los stands informativos

**Mantas vinílicas:** puntos estratégicos dentro del Campus Central

**Redes sociales (publicaciones, videos de 1 min.):** Páginas oficiales de la USAC y página oficial del SUN

**Sitio Web:** Banner que se publicarán en el home y página oficial del sitio web

**Desplegables informativos:** se entregará en los stands informativos y actividades como el InfoUSAC

**Voluntarios de VOLUSAC:** encargados de dar información en los stands informativos y hacer el tour con los grupos de estudiantes al culminar los talleres.

**Pautas en TV:** anuncios en canal 7

**Pautas en periódicos nacionales:** Nuestro diario y Prensa Libre

**Afiches:** para exponerlos en sitios estratégicos dentro del Campus Central como por ejemplo en pasillos de las unidades académicas

**Stands informativos:** estarán situados en las entradas de cada unidad académica dentro del Campus Central

**Invitaciones:** para los centros educativos y para la capacitación a docentes y evaluadores

**Promocionales:** libretas con información importante para los estudiantes como fechas de evaluaciones y directorio para poder abocarse en caso de dudas.

TVUSAC

Radio Universiad 92.1

Periódico la U

Revista Soy USAC

### **3.8 Control y seguimiento**

- Revisión de las estadísticas en redes sociales (participación e interacción).
- Preguntas más frecuentes dentro de las redes sociales.
- Recorrido en el campus central para supervisar los afiches y stand informativos cumplan con el tiempo de exposición, horario establecido y la manera en que atienden a los estudiantes.
- Reporte de estudiantes atendidos en el Stand Informativo.
- Supervisión de talleres de capacitación y reporte de asistencia por listado.
- Encuesta a aspirantes de la última oportunidad para pruebas de admisión.
- Encuesta a estudiantes que tuvieron resultados insatisfactorios en la última oportunidad.

- Reporte de estadísticas de visitas e impresiones realizadas en la página web.
- Datos estadísticos de los estudiantes que tuvieron resultados insatisfactorios y quienes de ellos continuaron en el PAP.
- Resultados estadísticos sobre los estudiantes inscritos el años siguiente y un cuadro comparativo entre el año siguiente y el año anterior para conocer el aumento o disminución de inscritos.

### 3.9. Cronograma de actividades

MES DE FEBRERO 2019																																
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	
Taller a estudiantes																																
MES DE MARZO 2019																																
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Taller a estudiantes																																
Capacitaciones a docentes y evaluadores																																
Campaña informativa y motivacional																																
Stand informativo																																
MES DE ABRIL 2019																																
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	
Taller a estudiantes																																
Campaña informativa y motivacional																																
Stand informativo																																
MES DE MAYO 2019																																
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Taller a estudiantes																																

MES DE JUNIO 2019																																
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	
Taller a estudiantes																																
Campaña informativa y motivacional																																
Stand informativo																																
MES DE JULIO 2019																																
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Taller a estudiantes																																
Campaña informativa y motivacional																																
Stand informativo																																
MES DE AGOSTO 2019																																
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Taller a estudiantes																																
Campaña informativa y motivacional																																
Stand informativo																																
MES DE SEPTIEMBRE 2019																																
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	
Taller a estudiantes																																
Campaña informativa y motivacional																																
Stand informativo																																

MES DE OCTUBRE 2019																																
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Taller a estudiantes					■	■	■	■	■	■	■	■	■							■	■						■	■				
Campaña informativa y motivacional	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Stand informativo					■	■						■	■						■	■	■	■	■	■	■	■	■					
MES DE NOVIEMBRE 2019																																
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	
Taller a estudiantes		■	■	■	■	■	■	■	■	■						■	■							■	■						■	
Stand informativo		■	■							■	■					■	■							■	■	■	■	■	■	■	■	



Fin de Semana



Día de activación

### 3.10 Presupuesto

#### 3.10.1 presupuesto de publicidad

No.	Pieza gráfica	Dimensiones	Impresión	Soporte	Tiempo de exposición	Precio por unidad	Cantidad	Total
1	Afiche	11 x 17 plgs.	Full color	Texcote	8 meses	Q. 14.00	1000	Q. 14,000.00
2	Trifoliar	11 x 8.5 plgs.	Full color	Cuché	8 meses	Q. 1.00	5,000	Q. 5,000.00
3	Desplegable	11 x 17 plgs.	Full color	Cuché	8 meses	Q. 18.00	3,000	Q. 54,000.00
4	Banner con araña	180 x 80 cm.	Full color	Vinil	9 meses	Q. 350.00	50	Q. 17,500.00
5	Manta	4 x 2.50 m.	Full color	Vinil	8 meses	Q. 575.00	10	Q. 5,750.00
6	TV	-----	-----		2 meses	Q. 16,554.00	1	Q. 33,108.00
7	Radio Universidad	-----	-----		4 meses	-----	1	-----
8	Gafetes	6 x 4 plgs.	Full color	opalina	9 meses	Q. 2.50	112	Q. 280.00
9	Anuncio de prensa	10 x 12.5 plgs.	Full color	Papel de periódico	2 meses	Q. 10,648.00	2	Q. 21,296.00
10	Invitación	8.5 x 5.5 plgs.	Full color	Opalina	-----	Q. 2.50	200	Q. 500.00
11	Libreta promocional	8.5 x 5.5 plgs.	Full color	Opalina y bond	9 meses	Q. 15.00	100,000	Q. 1,500.00
								<b>Subtotal</b> <b>Q.152,934.00</b>

### 3.10.2 Presupuesto de talleres para docentes

<b>Conferencista</b>	4,000.00 / sesión	8 sesiones	Q. 32,000.00
<b>Refacción</b>	Q. 20.00/persona	100 personas/8 días	Q.16,000.00
<b>Almuerzos</b>	Q.30.00/persona	100 personas/8 días	Q. 24,000.00
		<b>Subtotal</b>	<b>Q. 72,000.00</b>
<b>Total de Estrategia de Comunicación</b>			<b>Q. 224 ,934.00</b>

Figura 1. Precio de conferencista en el mercado.



Fuente: Prensa Libre

## **Conclusiones**

Establecer la opinión pública sobre las pruebas de admisión permite a la institución generar un mejor enfoque y dar prioridad a la comunicación como herramienta poderosa para llevar de una manera asertiva la información a los diferentes segmentos de la población objetivo.

La opinión pública generada ante las pruebas de admisión en su generalidad, es negativa por lo que se hace evidente la realización de estrategias de comunicación ad hoc a la universidad que mejoren su imagen.

En una institución que tiene más de 300 años de existencia es necesario mejorar las formas en que se realiza la comunicación a lo interno y externo de la universidad, por lo que realizar un esfuerzo por generar una estrategia fuerte de comunicación debe ser prioridad para no devenirse en situaciones emergentes.

Conocer la opinión pública sobre las pruebas de admisión dentro de la comunidad universitaria, permite reflejar una necesidad de evaluar los métodos de admisión utilizados actualmente.

Este proyecto presenta una estrategia de comunicación que propone un insumo para la divulgación de los esfuerzos que la universidad realiza para apoyar a los aspirantes, con el fin de mejorar la opinión pública.

A pesar de contar con el PAP, son pocos los estudiantes que deciden continuar el programa de preparación, lo cual cuestiona la opinión de los docentes con respecto a la desmotivación que los estudiantes muestran al perder las pruebas de admisión.

## Referencias bibliográficas

1. Dardón, Danilo (2017) *Análisis y opinión del documento, Programa de estudios preparatorios*  
[PDF] Guatemala, Guatemala.
2. División de Desarrollo Organizacional –DDO- (2006) *Manual de organización sistema de ubicación y nivelación* [PDF]. Universidad de San Carlos de Guatemala
3. Interiano, Carlos (2015) *Comunicación y trabajo*. Guatemala, Guatemala. Fenix
4. Maldonado, Lesli (2017) *Documentación para la Autoevaluación de la Carrera de Química Farmacéutica, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Componente Vida Estudiantil, de Acuerdo a un Modelo propuesto por Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior - SINAES - (Tesis de pregrado)* Universidad de San Carlos de Guatemala
5. Sistema de Ubicación y Nivelación -SUN- (2017) *Guía informativa*. [Folleto]. Guatemala, Guatemala.

## E-grafías

1. Aguado, Miguel (2014) *Introducción a la Información y la comunicación*. Universidad de Murcia Recuperado de  
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
2. Martínez, José (2006) *Teoría de la Comunicación*. Guayana Venezuela. Universidad de Católica Andres Bello -Núcleo Guayana- Recuperado de <http://files.pedagogia>

latinoamericana13.webnode.mx/200000105-  
d338cd431e/Teor%C3%ADas%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf

3. Rubio, José (2009) *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. *Gazeta de Antropología*. 25 (1) Recuperado de [https://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.pdf](https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf)
4. Ruiz, Jaime (2001) *Los estudios de opinión*. Universidad de Antioquía. Recuperado de [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2715/1/RuizJaime\\_estudiosopinion.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2715/1/RuizJaime_estudiosopinion.pdf)
5. Sac, Diego (23 de septiembre de 2018) *¿Cuánto cobrar por una conferencia?* *Prensa Libre*. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/economia/hablemos-de-dinero/cuanto-cobrar-por-una-conferencia>
6. Sánchez, G. (4 de mayo 2013) *La mente es maravillosa*. Salamanca España. Grupo M Contigo S.L. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/la-necesidad-de-ser-aprobados-por-los-demas/>
7. Tobar Giovanni. (29 de noviembre 2017) *A los 73 años de la Autonomía de la USAC*. Siglo 21. Recuperado de <http://s21.gt/2017/11/29/los-73-anos-la-autonomia-la-usac/>
8. Tuesta, F. (22 de septiembre de 2008) *Politika*. Habermas y la opinión pública. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/fernandotuesta/2008/06/22/habermas-y-la-opinion-publica/>