


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

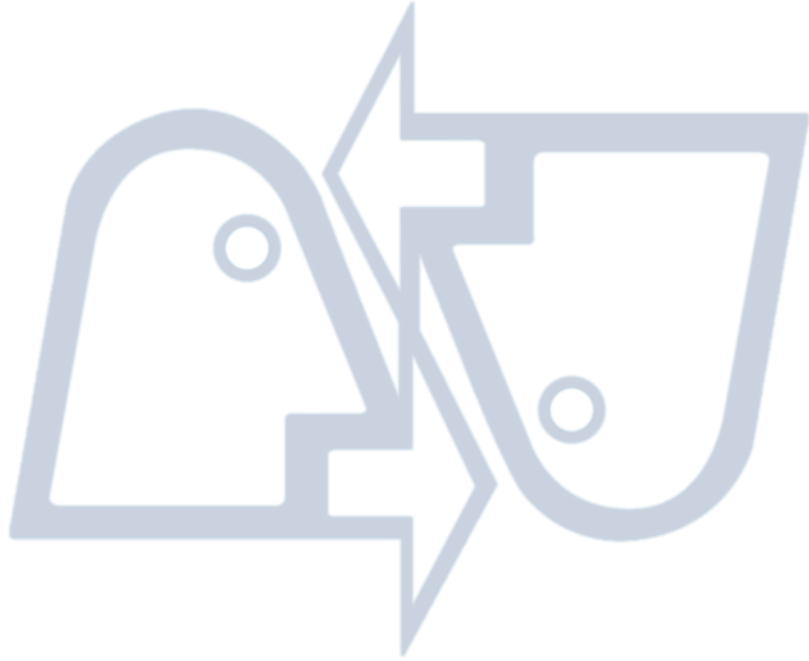


**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación
Externa para la
Implementación de canales de comunicación
digitales para Centro de Aprendizaje de
Lenguas - CALUSAC-**

Luis Fernando Escobar Jiménez

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020



Comunicación
creando futuro

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para la
Implementación de canales de comunicación digitales para
Centro de Aprendizaje de Lenguas - CALUSAC-**

Luis Fernando Escobar Jiménez

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

Asesores:

Lic. Mynor Martínez

M.A. Edgar Martínez

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

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 21 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Luis Fernando Escobar Jiménez
Carné No. 201316007
Presente.


Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

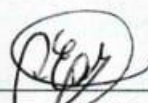
Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para la implementación de canales de comunicación digitales para el Centro de Aprendizaje de Lenguas -CALUSAC-”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del Tribunal Examinador.


Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Edgar Augusto Martínez
Supervisor


M.A. Evelyn Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 19 de mayo del 2020
EPSL-C51-2020

Licenciada:
Renata Martínez
Secretaria Académica
Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala
CALUSAC
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Martínez:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Luis Fernando Escobar Jiménez**, carné no **201316007** quien manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual, no presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor, una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL, cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



cc: Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 13, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS

Secretaría Académica

Guatemala 17 de julio de 2020

Dr. José María Torres
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante Luis Fernando Escobar Jiménez, Carné con Carné 201316007, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en nuestra institución. Debiendo cumplir con una Estrategia de Comunicación Interna o Externa, finalizando el proyecto en la primera semana de septiembre.

De antemano agradecemos su colaboración con la ayuda técnica para el desarrollo del proyecto de EPS.

Sin otro particular, agradezco su apoyo y aprovecho la oportunidad para suscribir atentamente,

"Id y Enseñad a Todos"

Lcda. Claudia Renata Martínez Fuentes
Secretaría Académica



CC. Archivo.
CRMF/nader



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

Agradecimiento

A Dios

Por toda la lección de vida he aprendido y las oportunidades de progresar, por iluminar mi camino y darme sabiduría para alcanzar mis metas.

A mi madre

Arceli Jiménez Martínez, gracias por darme la vida, a través de la manifestación de su amor incondicional, las noches de larga espera para finalizar un trabajo. Gracias por estar siempre pendiente de alimentar mi corazón con sus palabras. Gracias por alimentar mi cuerpo con el alimento diario sin importar la hora, siempre me ha ofrecido con esmero y dedicación. Gracias por su ejemplo de lucha, amor incomparable de entrega, servicio de humildad y fortaleza.

Mis abuelos

Por ser mis segundos padres y representantes de mi pasado, especialmente a mi abuelita Isolina Martínez (Mama Ina) y Enrique Jiménez (Vito) quienes me enseñaron el valor de una sonrisa, el poder de una palabra y el valioso significado de la palabra actitud ante las adversidades. Gracias por inculcarme la importancia de la fe, por esos sabios consejos, anécdotas que me heredaron y valores incomparables que me permiten el día de hoy seguir construyendo mi historia en un pedacito de lecciones de vida desde el cielo.

A mi tío

Hans Behrens, quien fue como un padre que Dios me regaló, en esta vida gracias por sus sabios consejos, que me enseñó a ser independiente, siempre predicando con el ejemplo, en mi adolescencia fue un modelo de vida, aprender, analizar y leer. Alguien que marco mi existencia, para ser la persona que ahora soy, la comunicación que existió entre los dos siempre estará en mi mente y mi corazón.

A mis asesores

Licenciado Mynor Martínez, M.A. Edgar Martínez. Por su paciencia, asesoría, confianza y constante motivación para el cumplimiento y desarrollo del presente trabajo de investigación.

Al Centro de Aprendizaje de Lenguas -CALUSAC-

Especialmente a la Licenciada Renata Martínez, qué gracias a su apoyo fue posible este proyecto.

A mis docentes

Por ser los comunicadores de la información y conocimientos que con sus palabras actitudes y procedimientos permitieron desarrollar mis destrezas y habilidades en diferentes áreas de estudio.

A mis amigos y amigas

Quienes se han llegado a convertir en esos seres especiales gracias por su amistad y su apoyo.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Por contribuir con el Id y Enseñar a todos.

A la universidad de San Carlos de Guatemala

Por abrir sus puertas y permitir el desarrollo de mi educación profesional.



ÍNDICE

i. Introducción	i
ii. Antecedentes	ii - iii
iii. Justificación.	iv - v

Capítulo 1

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

1. La institución	1
1.2. Perfil institucional	1
1.3. Ubicación	2
1.4 Integración y alianzas estratégicas	2
1.5 Origen e historia	2 - 4
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	4 - 7
1.7 Organigrama	8
1.8 Misión	9
1.9 Visión	9
1.10 Objetivos institucionales	9
1.11 Público objetivo	10 - 11
1.12 Diagnóstico	11
1.12.1 Objetivo general y específicos del diagnóstico	11 - 12
1.13. Técnicas de recolección de datos	12 - 16
1.13.1 Observación	16 - 18
1.13.1.1 Lo observado en la institución	18 - 20
1.13.2 Documentación	20 - 21
1.13.3 Entrevistas de profundidad.	21 - 23
1.13.4 Grupos focales	24
1.15 F.O.D.A.	25 - 27
1.16 Problemas detectados	28 - 29
1.17 Planteamiento del problema comunicacional	29
1.18 Indicadores de éxito	29
1.19 Proyecto a desarrollar	29



Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación	31
2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación	31
2.2 Objetivos de la estrategia	31
2.2.1 Objetivo general	31
2.2.2 Objetivos específicos	32
2.3. Misión	32
2.4. Visión	32
2.5 Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará	32
Teorías de la comunicación	32 - 35
Qué es comunicar	36 - 37
Comunicación interpersonal	37 - 38
Clases de comunicación interpersonal	38
Dimensiones de la comunicación interpersonal	39
Barreras en la comunicación	39 - 40
La comunicación grupal	41
Comunicación estratégica	42
Comunicación interna	43
Comunicación externa	43
La comunicación corporativa	43
Qué es publicidad digital	44
Tipos de publicidad digital	44
Comunicación productiva	44
Modelos comunicacionales	44 - 45
La comunicación de masas	46 - 47
Información	47 - 48
La sociedad de la información	48
Teorías informáticas o cibernéticas	49
Modelo comunicacional de Harold D. Lasswell	49 - 50



Tecnologías de la información y de la comunicación	50
Comunicación digital	51
Internet	51
Internet y la teoría Watzlawick	51 - 52
Información en internet	52
Plataforma digital	52 - 53
Tipos de plataforma digital	53 - 54
2.6. Alcances	54
2.7. Límites de la estrategia	54
2.7. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicación	54
2.8. Actividades para la operatividad de la estrategia	55
2.9 Cronograma	56
2.10. Financiamiento	56
2.11. Presupuesto	57
2.12. Beneficiarios	57 - 58
2.13. Recursos humanos	58
2.14. Áreas geográficas de acción	58
2.15. Cuadro comparativo de estrategias	59

Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia	
3. Informe de la ejecución	
3.1 Nombre de la ejecución #1 de su estrategia	61
3.2 Nombre de la ejecución #2 de su estrategia	62
Productos publicados	63 - 64
3.3 Nombre de la ejecución # 3 de su estrategia	65
3.4 Programación y calendarización	66



3.5 Conclusiones	67
3.6. Recomendaciones	68
iv. Referencias	69 -72
v. Anexos:	
Anexo i Pre- proyecto de comunicación interna	73 - 74
Anexo ii Problemas detectados página 35	74
Anexo iii Bocetos	75 -79
Anexo iv Cotizaciones	80





i. Introducción:

El Centro de Aprendizajes de Lenguas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, CALUSAC, es el ente encargado de impartir cursos de diversos idiomas y niveles dentro de la universidad, en un mundo globalizado y el trabajo realizado por ellos es de suma importancia para alcanzar un desarrollo integral como país.

Pero cuando se habla de organizaciones, ¿a qué se refiere?, ¿pueden las pautas de gestión de las empresas trasladarse a las organizaciones? A la vista está que los criterios de eficacia, eficiencia, trabajo bien hecho, pueden ser aplicables a todo tipo de grupos de personas que se reúnen para conseguir unos fines.

Amitai Etzioni establecía ya en los años sesenta la importancia de las organizaciones en la sociedad actual: “El *quid* de la comunicación lo constituye la información, lo que se transmite, el contenido objetivo de la comunicación. Generar, procesar y transmitir información supone, no solo en términos económicos, una importante actividad, si no la más, de entre todas las funciones o tareas que realiza la organización”.

El fin del plan de comunicación interna es movilizar al personal para implicarles hacia las metas de la organización, creando sentido de pertenencia, y haciendo posible la gestión del cambio, los planes de comunicación interna persiguen crear un sentimiento de pertenencia entre los miembros y equipos que conforman la empresa. Mientras el plan de comunicación externa de un proyecto tiene como resultado acercar la institución a su público, comunicando su mensaje y trasladando sus objetivos a su audiencia.

La meta de la comunicación es compartir... un mensaje y dar difusión a la institución en su sector, como marca valiosa. Este proyecto se realiza a la importancia que significa la educación en nuestro país debido a la competitividad que ya existe a nivel mundial se hace necesario el conocimiento de un nuevo idioma para crecer a nivel personal y profesional cobrando mayor auge en tiempos de Covid-19.



ii. Antecedentes

Según el Cid Salazar, Astrid Amarilis (2016). Para que una institución se considere exitosa y se desarrolle efectiva y eficazmente, necesita de la comunicación interna y externa. En la tesis titulada “Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa del Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, CALUSAC”. Para para la titulación en Maestría en Artes en Comunicación Organizacional

En el presente estudio se enumeran los medios de comunicación de la Centro de Aprendizaje de Lenguas, que utiliza para interactuar con su personal administrativo, docente y los públicos definidos externamente.

Se explican los procesos desarrollados para brindar la información y generar realimentación por parte de sus públicos. Dichos datos serán de utilidad para analizar la efectividad del proceso comunicacional, interno y externo, y determinar oportunidades de mejora.

El análisis de comunicación interna se elaboró con base a la observación directa realizada en las instalaciones de la institución, las cuales se han desarrollado periódicamente. Con base en la entrevista a la coordinadora del Centro de Lenguas, Eugenia de Paz. Se tomó en cuenta la opinión de 30 personas del área administrativa y 26 del área docente.

En la actualidad, la globalización ha afectado de una u otra manera todos los ámbitos de la vida. Los aspectos que más cambios han experimentado son las relaciones entre individuos y entre pueblos. Este fenómeno ha llevado a que cada vez más, mayor número de personas esté interesado en estudiar un segundo o tercer idioma como el francés, italiano o alemán, por mencionar tres idiomas adicionales al inglés. (Seguras, Rocio, 2014).



En la tesis titulada “Perfil Del Estudiante De Los Idiomas De Alemán, Francés E Italiano Del Curso 1 De La Jornada Matutina De ,CALUSAC, Sede Central” Proyecto De Desarrollo Institucional (PDP), De la Escuela De Ciencias Lingüísticas, de acuerdo con Segura, con el estudio de los idiomas, se espera que el estudiante fortalezca sus capacidades comunicativas, reflexivas y cognitivas para tener la posibilidad de entrar en contacto con individuos de otras latitudes, que tienen una forma propia de ver, entender e interpretar el mundo. (Segura, Rocio,2014).

El acercamiento a lenguas y culturas que no le son propias, contribuye a ampliar significativamente su conocimiento y comprensión del mundo y le provee de herramientas para la comunicación y el manejo de información.

Según Segura, en Guatemala, la enseñanza de idiomas extranjeros ha sido liderada tradicionalmente por el idioma inglés; sin embargo, de un tiempo para la actualidad, el estudio de otros idiomas ha ido tomando auge debido a las necesidades particulares de formación y demanda del mercado laboral actual, así como otras motivaciones o intereses específicos (Segura, Rocio,2014).

La enseñanza de idiomas ha estado por lo general, a cargo de instituciones privadas y de algunas universidades con unidades para el aprendizaje de idiomas.

Es así como, en el Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos, se presenta como el único centro estatal de idiomas que ofrece al estudiante universitario y a la población en general la posibilidad de estudiar catorce idiomas distintos tanto en su sede central, así como en sus anexos, y en los diferentes centros regionales, distribuidos en la mayoría de departamentos de la República, con una población estudiantil de los cincuenta y cinco mil alumnos por año.



Desde hace cuatro años, CALUSAC, forma parte de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, la cual ha puesto en marcha un Plan de Profesionalización para sus profesores llamado (PDP) por sus siglas, el cual indica en la justificación de su Currículum que: “la función que deberá desempeñar Centro de Aprendizaje de Lenguas, requiere vincularse estrechamente con todas las unidades académicas de la Universidad y ser el principal promotor de la inclusión de los idiomas autóctonos y extranjeros dentro de la oferta curricular de los pensa de estudios de la USAC” (ECCLL, 2012. p. 3). (Segura, Rocio,2014)

A pesar de ser el principal promotor del aprendizaje de idiomas a nivel nacional y recibiendo a miles de estudiantes al año, CALUSAC, no cuenta aún con un perfil real de sus estudiantes que sirva de base para la toma de acciones basadas en las características específicas de la población a la que se dirige.

Es por eso que esta investigación indica Segura, está enmarcada dentro de los objetivos del PDP, que se pretende fortalecer las capacidades de investigación académica, docencia y extensión universitaria de la Escuela de CCLL de la USAC, en función de los requerimientos de su calidad como unidad académica universitaria.

Según Segura (2014), el del Plan de Profesionalización de los Profesores de Idiomas, para la obtención de la Licenciatura en Lingüística Aplicada en Metodología de Enseñanza de Idiomas, constituye parte medular del Plan Estratégico 2009-2022 de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, que pretende procurarse el cuerpo colegiado para la investigación, docencia y extensión de la propia Escuela.

En la tesis titulada “Expande tus horizontes aprende un nuevo idioma” y Portal *Web* “Campaña De Divulgación Del Centro De Aprendizaje De Lenguas De La Universidad De San Carlos De Guatemala” de Escuela De Diseño Gráfico dependencia de la Facultad De Arquitectura, (Barrios Lara, Axel, 2005) plantea en sus antecedentes que el estudiante del



Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos, debe realizar demasiados trámites y operaciones necesarias para su desenvolvimiento en la educación lingüística.

Entre las más importantes están: la inscripción, actualmente se procesa por medios manuales, además el conocimiento de los horarios y acontecimientos que transcurren en el centro de estudios; no cuenta con una herramienta digital interactiva y funcional, provoca que deban procesar siete mil boletas cada bimestre, manualmente, lo cual resulta un proceso extenso y que involucra mucho trabajo de parte de control académico. Acota Barrios Lara, Axel, (2005).

Se observó la necesidad de una herramienta que promueva los servicios tecnológicos dentro el centro de estudios, como estudiante del mismo se hace demasiado difícil tener toda la información que se necesita para hacer todos los trámites necesarios. Entre las expectativas de, CALUSAC, están promover la educación de una forma efectiva, llegar al estudiante por medio de sus intereses, poseer un medio que promueva los servicios que presta el Centro de Aprendizaje de Lenguas.

Como estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala USAC y del Centro de Aprendizaje de Lenguas, se ha analizado la importancia que tiene la imagen en la comunicación social (Barrios Lara, Axel, 2005), porque posee problemas de comunicación y funcionamiento de datos en control académico hacia su grupo objetivo.

La publicidad y los medios promocionales son importantes, para enviar un mensaje, y posee utilidad en la educación, facilita la comprensión del mensaje que se envía al público receptor. La preparación educativa de cada profesional es esencial, así como parte de ella la formación lingüística que permite expandir los conocimientos de cada persona y su inserción en el mundo laboral globalizado. (Barrios Lara, Axel, 2005)



iii. **Justificación.**

Desde inicios del 2020 ha iniciado un cambio en el mundo globalizado la humanidad ha sido azotada por la pandemia provocada por un coronavirus conocido como (COVID-19). Este virus es una emergencia de salud pública y una crisis económica sin precedentes en la interferencia con la vida cotidiana, por supuesto Guatemala no ha sido la excepción, y fue anunciada oficialmente el 13 de marzo de 2020, un cierre total del país, cambiando la vida en todo sentido.

Debido a esta crisis mundial las empresas se enfrentan a un panorama para una comunicación externa totalmente distinto, así como lo indica la noticia relacionada a la economía del noticiero de Londres, BBC News en su página “La pandemia del coronavirus ha puesto de rodillas a la economía global, pero las medidas de confinamiento que restringen nuestros movimientos también han ayudado a prosperar a algunos negocios”. (Mundo, 2020)

Dicha crisis de cierta manera obliga a las empresas a tener más vínculo con los clientes potenciales y grupo objetivo de forma electrónica, gracias a los avances de la tecnología de los últimos años. Las redes sociales digitales dejan de verse únicamente como una interacción para grupos de amigos, familia entre otros. Ello conlleva a brindar oportunidades a las empresas e instituciones a proyectarse, de manera electrónica.

El uso de redes sociales se ha incrementado en 21% en todo el mundo desde que empezó la pandemia, utilizando este canal para ampliar el alcance de artículos de en blogs y demás contenido...y demás contenido. La publicidad digital gráfica se ha convertido en un método eficaz para llegar a posibles clientes y dar a conocer tus productos y/o servicios a gran escala, El contenido de video también es importante: *YouTube* ha registrado un aumento del 500% en las visualizaciones de videos con los términos <<at home>> (en casa) o #withme (#conmigo).



El Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC, es la unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, responsable de organizar, dirigir y desarrollar la educación superior del Estado en el campo de las ciencias lingüísticas y la enseñanza de idiomas vernáculos y extranjeros.

El interés de realizar el presente trabajo es debido a la gran importancia que marca la educación en el país, y la competitividad que existe a nivel mundial, se hace necesario hoy el conocimiento de un nuevo idioma para crecer a nivel personal y profesional.



Capítulo 1

DIAGNÒSTICO DE COMUNICACIÓN

1. **La Institución:** Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC.

1.2. Perfil Institucional: La Escuela de Ciencias Lingüísticas es la unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la única universidad pública de Guatemala responsable de organizar, dirigir y desarrollar la educación superior del Estado en el campo de las ciencias lingüísticas y la enseñanza de idiomas vernáculos y extranjeros.

Definición

El Centro de Aprendizaje de Lenguas es la unidad académica, técnica y administrativa de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, responsable de la enseñanza, aprendizaje, investigación y divulgación de lenguas de distintas regiones del mundo y en especial de la nación a estudiantes de diferentes unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y a la población en general.

Base Legal

El Centro de Aprendizaje de Lenguas es el único Centro legalmente autorizado por el Consejo Superior Universitario para la enseñanza de idiomas extranjeros. Inicialmente empezó a funcionar, el 6 de febrero de 1975, por acuerdo de Rectoría se nombró a la señora Piarangela de Villagrán coordinadora del Instituto fin de dar los primeros pasos para abrir las puertas del CALUSAC.

A la fecha cuenta con una población de más de treinta mil estudiantes por año. Durante sus treinta años de existencia ha logrado proyectarse con efectividad a la comunidad guatemalteca. Es el único centro de lenguas a nivel regional que existe en Guatemala. Es una entidad social autofinanciables decir que de sus ingresos depende el desarrollo académico, cultural, científico, tecnológico y administrativo.



1.3. Ubicación geográfica: Campus central Universidad de San Carlos de Guatemala
Dirección: Ciudad Universitaria 11ª Avenida, Zona 12 Edificio S-, 13, Guatemala, Guatemala.



Fotografía: ENTRELINEAS WordPress.com

1.4 Integración y Alianzas Estratégicas. Es el único centro de lenguas a nivel regional que existe en Guatemala. Es social y autofinanciable; es decir que de sus ingresos depende el desarrollo académico, cultural, científico, tecnológico y administrativo. Aunque en crisis la actual que vive el país no cierran la puerta Alianzas Estratégicas, especialmente en tecnología para las extensiones departamentales.

1.5 Origen e Historia:

En octubre de 1971, durante el rectorado del Doctor Rafael Cuevas del Cid se efectúa un estudio para establecer la necesidad de la creación de una instancia para la enseñanza de idiomas extranjeros, dando como resultado que, en el año 1975, se forma el Instituto de Lenguas de la Universidad, denominado posteriormente Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC, inició labores en 1976, con una inscripción de 495 alumnos en idiomas extranjeros e idiomas nacionales.



En 1975, como resultado del análisis, se creó el Instituto de Lenguas de la Universidad, el cual fue posteriormente denominado Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos, CALUSAC, fue fundado bajo el concepto y principios de extensión universitaria y formó parte de la Dirección General de Extensión Universitaria de la USAC por aproximadamente 28 años y sus servicios se han proyectado hacia la población guatemalteca a través de cursos libres de idiomas con carácter autofinanciable.

En el año 2004, el honorable Consejo Superior Universitario nombró una comisión, instrumentando un estudio para la reestructuración de, CALUSAC, en respuesta a iniciativas emanadas del cuerpo de docentes del centro.

Como resultado del Estudio de la Comisión formada para el efecto, el honorable Consejo Superior Universitario acordó por medio del Punto Octavo del Acta No.02-2004 de fecha 13 de febrero del mismo año, se crea Escuela no Facultativa de Ciencias Lingüísticas de la Universidad con carácter autofinanciable.

Seguidamente, en el mes de julio de 2004 el honorable Consejo Superior Universitario acordó en su sesión del 21 de julio de 2004, según consta en el punto sexto del Acta No. 16-2004, fusionar el CALUSAC a la Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad, con el objetivo de lograr la unidad administrativa y financiera de ambas entidades. A partir de esa fecha, Centro de Aprendizaje de Lenguas, se transformó en parte medular de la nueva Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad.

En el año 2006, treinta años después de haber iniciado actividades, CALUSAC, sirvió a una población de casi cuarenta y dos mil estudiantes, haciendo evidente que a través de sus años de servicio ha logrado proyectarse efectivamente a estudiantes y trabajadores de la USAC, así como, a la comunidad guatemalteca en general.



El proceso de enseñanza aprendizaje en idiomas involucra una constante realimentación de los métodos técnicos necesarios para que en su mayoría en doce cursos puedan obtener la habilidad de competencia en cuanto a la comunicación oral, escrita, auditiva y la comprensión escrita.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Consejo directivo

Es el máximo órgano de dirección dentro de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, se integra por el Director, quien preside, dos representantes de los profesores titulares, un representante de los egresados a nivel licenciatura de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, electo por los profesionales graduados o incorporados a la Universidad de San Carlos de Guatemala del Colegio correspondiente, dos representantes estudiantiles y el Secretario. El proceso electoral de estos cargos, será normado por la reglamentación universitaria vigente.

Para cumplir con sus objetivos de formación profesional a nivel de Educación Superior, docencia, investigación y extensión, se integra de la siguiente forma:

Consejo De Coordinación Académica

El Consejo de Coordinación Académica, se integra con los siguientes miembros:

- a) Director de la Escuela, quien preside el Consejo.
- b) Secretario de la Escuela, quien es el Secretario del Consejo.
- c) El Coordinador del Programa de Licenciaturas y Postgrado.
- d) El Coordinador de cada carrera existente.
- e) El Coordinador del Instituto de Investigaciones Lingüísticas e Interculturales.
- f) El Coordinador del Programa de Extensión, Gestión y Vinculación.
- g) El Coordinador del Centro de Aprendizaje de Lenguas.
- h) El Coordinador de la Unidad de Planificación académica y Desarrollo Curricular.



La estructura académica de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, consiste en la integración de todas y cada una de las unidades y programas que conforman la administración y desarrollo del Plan de Estudios. La estructura académica se integra de la forma siguiente:

- a) Programa de Licenciaturas y Postgrado.
- b) Programa de Extensión, Gestión y Vinculación.
- c) Instituto de investigaciones Lingüísticas e Interculturales.
- d) Centro de aprendizaje de Lenguas – CALUSAC –
- e) Unidad de Planificación académica y Desarrollo Curricular.

Dirección Escuela De Ciencias Lingüísticas

Es la dependencia ejecutiva superior que desempeña el trabajo de decisión superior que consiste en planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar actividades docentes y administrativas para el desarrollo, ejecución y consecución de objetivos, políticas, programas y planes de estudio de La Escuela No Facultativa de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos Guatemala, y se encarga de velar porque se cumpla lo resuelto por el Consejo Superior Universitario, Rectoría y el Órgano de Dirección de la escuela que dirige.

Secretaría académica

Es la dependencia operativa y administrativa superior que desempeña Trabajo de decisión superior que consiste en planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar actividades docentes y administrativas y académicas para el desarrollo, ejecución y consecución de objetivos, políticas, programas y planes de estudio de la Escuela No Facultativa de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y velar porque se cumpla lo resuelto por el Consejo Superior Universitario, Rectoría y el Órgano de Dirección de la escuela que dirige.

Asesoría De Planificación

Es la dependencia administrativa que asesora planifica las acciones administrativas, académicas y de presupuesto de la Escuela de ciencias Lingüísticas.



Tesorería

Es la dependencia administrativa que se encarga de realizar los Trabajos de especialización que consiste en administrar, coordinar, ejecutar y supervisar actividades relacionadas con información y aplicación del manejo y control de fondos presupuestarios y demás servicios contables, en una agencia de tesorería de la Escuela de Ciencias Lingüísticas.

Control Académico

Es la dependencia administrativa que se encarga de registro académico, revisar, Administrar, coordinar, asignación de los estudiantes, ejecutar y supervisar actividades relacionadas con la inscripción.

Programas De La Escuela De Ciencias Lingüísticas

El Programa de Licenciaturas y Postgrado

Está a cargo de un Coordinador, quien, de acuerdo con las necesidades de la Escuela, podrá a su vez desempeñar las funciones de coordinador de carrera. Cada carrera debe tener un coordinador. El programa, su administración y desarrollo será regulado por un normativo específico, que deberá ser aprobado por la instancia administrativa de mérito.

El Programa de Extensión, Gestión y Vinculación

Está a cargo de un coordinador, este programa tiene la responsabilidad de desarrollar las políticas de la Escuela en materia de extensión y servicios, así como, las de gestión y vinculación para incentivar la cooperación interinstitucional e internacional. El programa, su administración y desarrollo será regulado por un normativo específico, que deberá ser aprobado por la instancia de mérito.

El Instituto de Investigaciones Lingüísticas e Interculturales

Está a cargo de un Coordinador. Dicha unidad cuenta con la responsabilidad de desarrollar las políticas de investigación de la Escuela para generar conocimiento y contribuir a la



solución de problemas en el ámbito de las Ciencias Lingüísticas y de la Traducción e Interpretación, a través del estudio de los idiomas nacionales y extranjeras y de sus relaciones interculturales y de los procesos, los productos y los procedimientos de la translación (traducción e interpretación).

El Instituto, su administración y desarrollo será regulado por un normativo específico, que deberá ser aprobado por la instancia administrativa de mérito.

El Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC está a cargo de un Coordinador. Esta unidad tiene como finalidad desarrollar programas de educación continua, orientados al aprendizaje de los idiomas nacionales y extranjeras que la sociedad demande. Este centro no podrá otorgar grados académicos universitarios. Su administración y desarrollo será regulado por un normativo específico, de deberá ser aprobado por la instancia superior administrativa que corresponda.

La Unidad de Planificación académica y Desarrollo Curricular

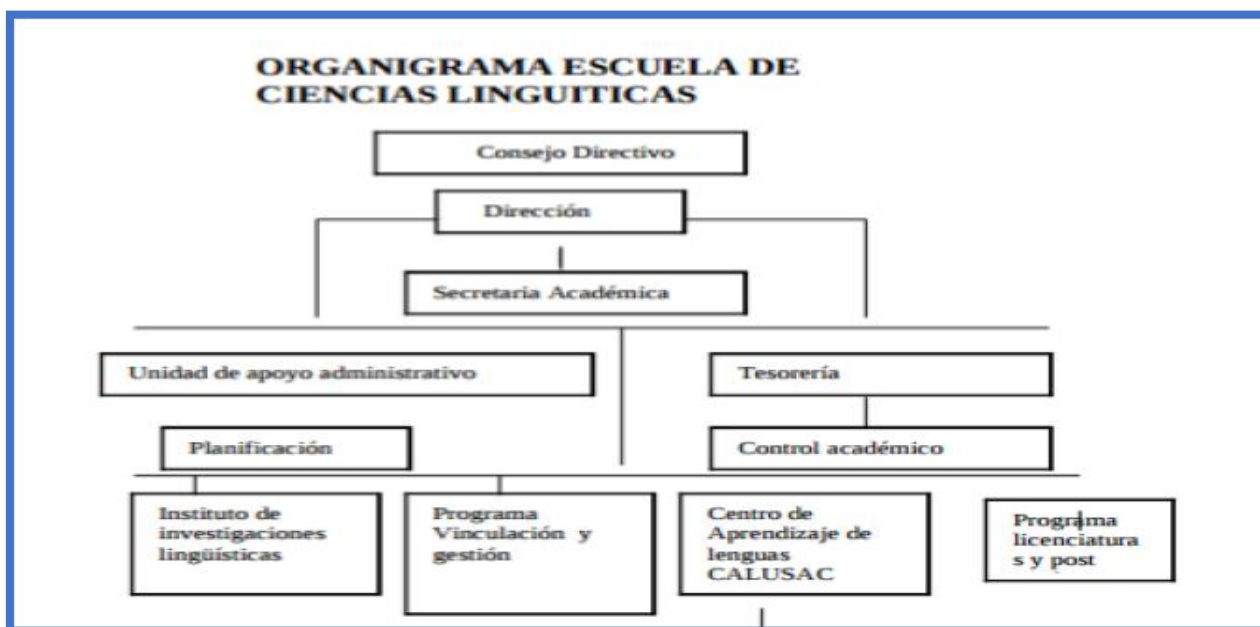
Está a cargo de un Coordinador. Esta unidad tiene como finalidad la planificación, evaluación y desarrollo de los elementos que conforman el sistema curricular de la Escuela en una forma integral, visionaria y holística. Esta Unidad, su administración y desarrollo será regulado por un normativo específico, que deberá ser aprobado por la instancia superior administrativa que corresponda. La Escuela de Ciencias Lingüísticas como institución de la Universidad de San Carlos de Guatemala, encargada de realizar sus tres funciones: Investigación, Docencia, y Extensión en la enseñanza de idiomas y la formación de Traductores y Lingüistas.

Dependencia a Investigar

Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC, Denominación: Escuela no Facultativa de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



1.7 Organigrama de la Empresa: Organigrama La Escuela de Ciencias Lingüísticas,



Fuente: Reseña histórica ECCLL

Organigrama Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC.



Fuente: Manual Organización CALUSAC



1.8 Misión: El Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC, en su carácter de única unidad académica de la USAC, encargada de fomentar el proceso de enseñanza-aprendizaje de idiomas nacionales y extranjeros a la comunidad universitaria y población en general, tiene la facultad de planificar, dirigir y promulgar la difusión de las culturas folklóricas de los países que enseñan su idioma y promover todos los medios a su alcance para incrementar más idiomas extranjeros en dicho proceso.

1.9 Visión: El Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC, es la unidad Académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con programa autofinanciable, encargada de difundir el proceso de la enseñanza-aprendizaje de idiomas nacionales y extranjeros a la comunidad universitaria con una visión de carácter social en la enseñanza de idiomas.

1.10 Objetivos institucionales:

- a) Fomentar el conocimiento, enseñanza y aprendizaje de las lenguas nacionales, así como la investigación en torno a las mismas.
- b) Ofrecer todo tipo de programas de aprendizaje de idiomas a la comunidad universitaria y a la población en general.
- c) Implementar cursos instrumentales para estudiantes universitarios a solicitud de las unidades académicas que integran la Universidad.
- d) Implementar cursos para instituciones públicas y privadas interesadas en el aprendizaje de los lenguas nacionales y extranjeras.
- e) Impulsar su programa de acercamiento con la finalidad de divulgar a la sociedad guatemalteca y del mundo las riquezas culturales, idiomáticas, tradiciones y entornos geográficos de los países amigos.
- f) Promover los intercambios culturales, educativos y estudiantiles en las regiones de nuestro país y el extranjero.



1.11 Público Objetivo: El perfil de usuarios de CALUSAC está constituido por: Estudiantes de la USAC, y tragadores USAC, estudiantes de lenguas Mayas de la USAC, estudiantes lenguas Mayas, población en general adultos, población en general centroamericanos, población en general (12 a 16 años) en cursos de vacaciones, extranjeros no centroamericanos / embajadas / cooperativas extranjeras.

La importancia de segmentar el mercado se deriva principalmente de la heterogeneidad de los gustos, necesidades y capacidades adquisitivas de los consumidores actuales del servicio, así como de la evolución continua de los factores anteriores, aunado a la crisis de salud y económica que vivimos a causa del COVID-19.

El esfuerzo a intentar satisfacer a todos ellos, posiblemente se tengan mayores dificultades en rentabilizar y el resultado puede dispersarse en público, que no puede o no le interesa por el momento, y debido a la estrategia que tenemos para este proyecto se segmenta de la siguiente forma.

Grupo objetivo

Estudiantes universitarios con el interés de aprender un nuevo idioma, estudiantes de nivel medio o personas adultas, que desean viajar y conocer otras culturas.

Geográfico

Habitantes del Departamento de Guatemala y Sacatepéquez.

Demográfico

Personas de **18 a 60 años** de edad

Estudios: Nivel medio o superior



NSE: C+, C, C-



Sexo: masculino y femenino.

Socioeconómico: Ingresos mensuales: 3,200 o más.

Psicográfico, son personas muy joviales, dinámicas, usuarios de una computadora y de Internet. Les atrae mucho los colores, gráficas y composiciones estéticas. Están abiertos, a aprender nuevos idiomas, les gusta la lectura y son extrovertidos, les gusta la aventura, la internet es parte de su vida y se dedican a sus estudios.

1.12 Diagnóstico

Un diagnóstico son el resultado que se obtienen luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. Esta determinación se realiza con base de datos y hechos recogidos, ordenados sistemáticamente, que permite juzgar mejor qué está pasando.

Diagnostico Comunicacional: Diagnosticar la comunicación es analizar de manera sistemática el sentido que los representantes producen en una determinada situación social, a partir de sus contextos y de sus propias historias personales que cobran sentido en el marco de una cultura.

Para Gabriela Bruno, el objetivo general de esta primera dimensión de análisis es el de trazar un mapa general y concreto de nuestra organización, que abarque su dimensión estructural, su singularidad, sus políticas y su orientación comunicacional histórica. Teniendo en cuenta como principio que nuestra intervención profesional se realiza en una organización concreta que probablemente haya acciones comunicacionales precedentes.

1.12.1 Objetivo General: Diagnosticar la comunicación interna y externa en la Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC, en tiempos de COVID 19.



1.12.2 Objetivo Específicos del Diagnóstico

1.12.2.1. Identificar las necesidades de comunicación interna que utiliza para su funcionamiento a partir del COVID 19.

1.12.2.2. Determinar los requisitos de comunicación externa debido al del COVID 19.

1.13. Técnicas de Recolección de datos

Significado tiene las técnicas de recolección de datos, se entiende como el conjunto de reglas y procedimientos que le permiten al investigador establecer, la relación con el objeto o sujeto de la investigación.

Antes de empezar es necesario plantearse en dónde encontrarlos, cómo localizar esas fuentes, qué medios usar para lograr los datos necesarios y prever la forma en qué se va analizar e interpretar (Velásquez, 2017, pág.147.)

La recolección de Datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, y la observación.

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. En la presente investigación se trata con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos, con las técnicas ya antes nombradas, al tratarse de un diseño cualitativo se incluirá la observación y la entrevista en profundidad.

El método de investigación

El método utilizado para este diagnóstico es cualitativo bajo un enfoque de investigación-acción, porque se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. Según Sandín (2003), señala que la



investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación.

Según Roberto Hernández-Sampieri, los seres humanos utilizan narrativas para expresar nuestras emociones, sentimientos y deseos. Narrativas diversas: escritas, verbales, no verbales y hasta artísticas, usando diversos medios, desde papel y lápiz hasta páginas en las redes sociales de *internet*. Ellas representan nuestras identidades personales y nos ayudan a organizar las experiencias. Los diseños cualitativos pretenden “capturar” tales narrativas.

El alcance de los diseños cualitativos, generalmente es más modesto, aunque más profundo, los estudios explicativos tienen más a lo cualitativo en esencia estos diseños pretenden conocer un fenómeno a profundidad y desde todos los puntos de vista posibles por ello se suele decir que son investigaciones holísticas.

Estos diseños son menos ortodoxos y en su mayoría emergentes en cada investigación genera sus propias necesidades por lo que el diseño se va haciendo conforme estas surgen o según lo vaya exigiendo los datos. el investigador trata de comprender la realidad desde sí mismo se empeña en comprender el fenómeno investigado desde la perspectiva en que lo comprenden sus propios protagonistas sólo después de ello intenta dar una explicación teórica (Velásquez, 2017, pág.129.)

No hay dos investigaciones cualitativas iguales (son, “piezas artesanales del conocimiento, hechas a mano”, a la medida de las circunstancias). Puede haber estudios que compartan diversas similitudes, pero no réplicas, como en la investigación cuantitativa, porque en los diseños cuantitativos sus procedimientos no son estandarizados. Simplemente, el hecho de que el investigador sea el instrumento de recolección de los datos y que el contexto o ambiente evolucione con el transcurrir del tiempo hacen a cada estudio único.



Por lo anterior, el término diseño adquiere otro significado, distinto al que posee dentro del enfoque cuantitativo, particularmente porque las investigaciones cualitativas están sujetas a las condiciones de cada contexto en particular. En el enfoque cualitativo, el diseño se refiere al abordaje general que se utilizara en el proceso de investigación. Miller y Crabtree (1992) lo denominan aproximación, Álvarez-Gayou (2003) marco interpretativo y Denzin y Lincoln (2005) estrategia de indagación.

¿Cuáles son los diseños básicos de la investigación cualitativa?

Varios autores definen diversas tipologías de diseños cualitativos. Como es difícil resumir en estas líneas, se habrá de adoptar la más común y reciente, que no abarca todos los marcos interpretativos, pero sí los principales. Tal clasificación considera los siguientes diseños genéricos:

- a) Teoría fundamentada
- b) Diseños etnográficos
- c) Diseños narrativos
- d) Diseños fenomenológicos
- e) Diseños de investigación-acción
- g) Estudios de caso cualitativos.

De acuerdo con la literatura expuesta, para este diagnóstico el método utilizado es el cualitativo, bajo el enfoque investigación- acción, según Roberto Sampieri, Diseños de investigación-acción tienen la finalidad de comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad)

Por ello, implica la total colaboración de los participantes en: la detección de necesidades (ya que ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver), el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las prácticas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados del estudio (McKernan, 2001).



La mayoría de los autores la ubica en los marcos referenciales interpretativo y crítico (Sandín, 2003). De acuerdo con Álvarez-Gayou (2003), tres perspectivas destacan en la investigación-acción:

1. La visión técnico-científica. Esta perspectiva fue la primera en términos históricos, ya que parte del fundador de la investigación-acción, Kurt Lewin. Su modelo consiste en un conjunto de decisiones en espiral, las cuales se basan en ciclos repetidos de análisis para conceptualizar y redefinir el problema una y otra vez. Así, la investigación-acción se integra con fases secuenciales de acción: planificación, identificación de hechos, análisis, implementación y evaluación (Lewin, 1946).

2. La visión deliberativa. Se enfoca principalmente en la interpretación humana, la comunicación interactiva, la deliberación, la negociación y la descripción detallada. Le corresponden los resultados, pero sobre todo el proceso mismo de la investigación-acción. John Elliott propuso esta visión como una reacción a la fuerte inclinación de la investigación educativa hacia el positivismo. Propone el concepto de triangulación en la investigación cualitativa (Elliott, 1991).

3. La visión emancipadora. Su objetivo va más allá de resolver problemas o desarrollar mejoras a un proceso, pretende que los participantes generen un profundo cambio social por medio de la investigación.

El diseño no sólo cumple funciones de diagnóstico y producción de conocimiento, sino que crea conciencia entre los individuos sobre sus circunstancias sociales y la necesidad de mejorar su calidad de vida. Investigación-acción, su precepto es que debe conducir a cambiar y por tanto este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene.



Estudia prácticas locales (del grupo o comunidad), involucra indagación individual o en equipo, se centra en el desarrollo y aprendizaje de los participantes, implementa un plan de acción (para resolver el problema, introducir la mejora o generar el cambio), el liderazgo lo ejercen conjuntamente te el investigador y uno o varios miembros del grupo o comunidad.

Las tres fases esenciales de los diseños de investigación-acción son: observar (construir un bosquejo del problema y recolectar datos), pensar (analizar e interpretar) y actuar (resolver problemáticas e implementar mejoras), las cuales se dan de manera cíclica, una y otra vez, hasta que todo es resuelto, el cambio se logra o la mejora se introduce satisfactoriamente (Stringer, 1999)

1.13.1 Observación

Es la técnica de recolección de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente. En este proceso se busca contemplar en forma cuidadosa y sistemática como se desarrolla dichas características en un contexto determinado, sin intervenir sobre ellas o manipularlas.

La observación es la técnica más antigua y la más empleada en investigación, es el proceso inicial y fundamental del método científico.

Los tipos de observación científica y sus características son:

a) Los sentidos humanos tienen límites que pueden impedir que se abarquen todas las aristas y enfoques del problema en cuestión, la observación científica no estructurada debe tener una base metodológica, incluyendo grupos de control en algunos casos, para garantizar la veracidad de los datos obtenidos; la observación simple suele ser la base de una investigación exploratoria.



b) Observación sistemática o estructurada, se basa en una estructura más específica que la observación simple, se tienen determinados con claridad cuáles serán los aspectos puntuales que se observarán, que incluso estarán categorizados; favorece la recolección de datos relacionados con algún fenómeno ya identificado y puesta en marcha, suelen emplearse sistemas para contabilizar los datos recogidos de la investigación.

c) Observación participativa o interna, el observador se involucra por completo con su objeto de estudio, es posible conseguir información profunda sobre aquello que se está investigando; el investigador tiene la posibilidad de indagar más sobre las características del objeto de estudio, sus motivaciones, formas de actuar y otros datos que solo pueden conocerse desde un acercamiento íntimo, captar tanto los elementos objetivos como los subjetivos.

d) No participativa o externa, se refiere a aquella en la que el investigador se mantiene al margen del objeto de estudio, puede darse de manera directa, a través del empleo de herramientas de recolección de datos, como encuestas o entrevistas; puede darse de manera indirecta, sin tener ningún tipo de contacto con el objeto de estudio, basándose en otras investigaciones, en información de archivo como artículos de prensa, estudios académicos, datos estadísticos, entre otros.

e) Observación individual, científica individual participa un solo investigador, tiene la tarea de observar detenidamente al objeto de estudio, registrar los datos recopilados de dicha observación y realizar el posterior análisis propio de una investigación ; puede aplicarse en los demás tipos de investigación, el beneficio de agilizar procesos analíticos y puestas en práctica de algunos procedimientos.

f) Observación grupal, intervienen varios investigadores, quienes observan distintas fases o aristas del objeto de estudio, posteriormente, comparten los resultados obtenidos, que son complementarios entre sí.



La observación científica consiste en el estudio de un fenómeno específico o un acontecimiento determinado que se produce en sus condiciones naturales. Permite darnos cuenta de los fenómenos que ocurren a nuestro alrededor por medio de los sentidos.

1.13.1.1 Lo Observado en la Institución

En la semana del 17 al 23, de octubre de 2019, surgieron algunos inconvenientes con los estudiantes presenciales y en línea de los cursos de inglés impartidos en, CALUSAC, para alumnos de la Escuela De Ciencias De La Comunicación.

En una de esas reuniones se observó que una los inconvenientes era la información entre algunos docentes y alumnos, los cursos eran cuatro cursos presenciales en sábado y cuatro líneas, una de esas reuniones los representantes de los alumnos tanto en línea como presencial, reconocieron que la comunicación externa de, CALUSAC, era magnífica y pareciera que los problemas se presentan a partir de la comunicación interna, entre algunos docentes, personal administrativo de la institución.

En esa reunión la licenciada Renata Martínez Secretaria Académica De Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de Centro de Aprendizaje de Lenguas, expreso que sí, había ciertos problemas de comunicación interna y qué más adelante como comunicadores, posiblemente se les pueda apoyar en la comunicación interna.

El día 9 de enero 2020, se realizó llamada telefónica a la Licenciada Renata Martínez Secretaria académica de Escuela de Ciencias Lingüísticas, recordando las de las conversaciones del año pasado, y el “comentario que iban a necesitar apoyo en el área de comunicación interna, de ahí surgió la idea, de poder trabajar la Practica Supervisada (EPS), en su institución y si hay posibilidades, qué procedimiento se utilizaría con ustedes.



Hay una persona encargada de Información y Divulgación, lo primero sería una reunión con esta persona y la encargada de planificación para ver cómo podría colaborar con nosotros.

El procedimiento en la Escuela de Ciencias de la Comunicación inicia en el mes de febrero, se espera enviar las cartas de solicitud pronto. Pero ahora solo se busca la institución, con su aprobación lo puedo ya a la comunicar en la escuela.

Debido a que, en la semana del 15 a 22 de febrero del 2020, se tenía una cirugía programada en el hospital general. El día 11 de febrero se realizó una reunión con la Licenciada Renata Martínez y se presentó el documento Pre Proyecto de Comunicación Interna, ver anexo¹, en el cual se exponen las ventajas y beneficios de la comunicación interna para su institución.

En la primera semana de marzo se realizó la entrega del proyecto propedéutico para optar a la Práctica Supervisada (EPS) de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación ECC, la semana siguiente, solo se queda pendiente la carta institucional para el Centro de Aprendizaje de Lenguas, institución la cual se espera su aprobación para realizar la Práctica Supervisada (EPS), que será entregada al alumno el miércoles 18 de marzo. Pero el día viernes 13 de marzo cierran el país a causa del Covid 19.

Del 31 de marzo al 9 de abril elaboración de estado del arte. 12 de abril 2020 según información oficial de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se inician las actividades virtuales. Iniciando la fase diagnóstica online. El 1 de mayo inició un ciclo de conferencias relacionadas con el diagnóstico.

¹ver anexo **Pre Proyecto de Comunicación Interna**



El día 19 de mayo se recibe la carta institucional de Escuela de Ciencias de la Comunicación dirigida a la Escuela de Ciencias Lingüísticas, para realización la Práctica Supervisada (EPS), en el Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC, la cual fue aprobada. El 29 de mayo primera entrega del diagnóstico. En la segunda semana de mayo se solicitaron algunas reuniones virtuales para entrevistas con el departamento de comunicación, planificación y la secretaría académica.

1.13.2 Documentación

Manual de normas y procedimientos ciencia de lingüísticas PDF, Reseña histórica del Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, CALUSAC, PDF. El Diagnóstico comunicacional de Daniela Bruno PDF.

Desarrollo estratégico para la investigación científica doctor Francisco Pizarro Hernández Universidad Autónoma de Tamaulipas PDF, “Acciones comunicativas para fortalecer la comunicación interna de los cuadros en la formación y desarrollo de las reservas de empresa azucarera Colombia” Universidad Vladimir Ilich Lenin las tunas Cuba.

Tesis 2006 “Expande tus Horizontes, Y aprende un nuevo idioma” Facultad De Arquitectura, Diseño Gráfico USAC. Desde esta tesis menciona la necesidad qué tener un mejor organigrama en, CALUSAC. Tesis, Diagnóstico de comunicación interna en una pequeña empresa transnacional peculiar entrega de paquetes que opera en el mercado local (ECC 2014) “Importancia de la comunicación interna”

Tesis “Perfil del estudiante de los idiomas de alemán francés e italiano del curso 1 de la jornada matutina de, CALUSAC. “Proyecto de desarrollo institucional PDP, cambios institucionales 2022” (Escuela de Ciencias Lingüísticas 2014).



Tesis, “Mejoramiento del proceso de evaluación del curso de inglés jornada matutina y a sábado del Centro de Aprendizaje, CALUSAC”. (Escuela de Ciencias Lingüísticas 2014)

Monografía para maestría, “Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa del centro de aprendizaje de lenguas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, CALUSAC”. “Principal fuente de información y detecta de nuevo la necesidad de tener un mejor organigrama en calusac” (ECC 2016)

Tesis, “Diagnóstico de comunicación participativo y diálogo del proyecto evolución 25 de la asociación cultural Victoria”. (Universidad Rafael Landívar Facultad De Humanidades Licenciatura En Ciencias De La Comunicación Campus Central 2013) “Para fomentar el diálogo, la comunicación no debe limitarse a lanzar códigos, sino un objetivo específico sino de lo contrario debe existir una dirección que comparta un mismo punto y generar una reflexión que resulte en una acción o práctica”

1.13.3 Entrevistas de profundidad

Según el M.A. Marco Rosales, permite recolectar información que puede ser investigada en sus mínimos detalles en una conversación personal, con los miembros de la organización.

El 21 de mayo video llamada por *WhatsApp*. entrevista con Secretaría Académica Licenciada Renata Martínez. Se le preguntó, ¿cómo les ha afectado los cambios labores a partir la pandemia que vivimos, y que han hecho?

Considerando que todo el mundo está confinado nosotros, a partir del tercer bimestre logramos dar todos nuestros cursos en línea. Tenemos inconvenientes en los registros, llegamos al acuerdo de en cuanto se pueda movilizar se entregará. En registro tienen turnos intercalados, son máquinas grandes para mover, trabajamos de 8 am. a 4 pm. en línea, no hemos dejado de trabajar.



El día 3 de junio, con la licenciada María Alejandra Muñoz responsable Planificación, de, CALUSAC. La Entrevista se realizó vía telefónica. ¿Cómo ha sido afectado la planificación anual, semestral y bimensual a partir de la emergencia sanitaria? En general no les ha afectado mucho porque todos los cursos están los están realizando en línea, el conveniente mayor, en algunas sedes departamentales es que no todos cuentan acceso a *internet*.

En una tesis del 2014, se observó el tema, Plan de Profesionalización de los Profesores de los Idiomas PDP. Se menciona como parte medular del plan estratégico 2009- 2022, corresponde a parte medular de, CALUSAC, ¿Me podría comentar de este proceso? En este punto estamos trabajando bastante bien y en este momento solamente nos falta la certificación el 10% de los docentes. Es un plan de profesionalización, de técnicos a licenciatura.

De acuerdo con el manual de procedimientos administrativos y académicos del de octubre del 2009. En el organigrama general del Centro de Aprendizaje de Lenguas sólo aparece la dirección secretaría académica, coordinación, CALUSAC, sub coordinación. Coordinación de idiomas y coordinación medios audiovisuales, existe algún organigrama que describa tú también las funciones operativas y administrativas más abajo de estos puestos.

Informó, que ese punto estaba esperando una autorización de un nuevo organigrama, pero a causa de la pandemia, El Consejo Superior Universitario está enfocado en la crisis. Hay algunos cambios como algunos puestos que no existían que están pendientes, que podía revisar la página ddo.usac.edu.gt. Página que refirió al manual de organización de la escuela de Ciencias Lingüísticas aprobado el 5 de octubre de 2006. Aprobado por: Consejo Directivo, Punto Tercero, Inciso 3.1 del Acta 011-2006. De Fecha: 05 octubre de 2006.



En los centros regionales funcionan con cierta autonomía o se manejan con las mismas directrices para todo el país. Las mismas directrices para todos los centros regionales como para, CALUSAC, pero en algunas extensiones departamentales cuentan con pocos recursos financieros y tecnológicos, recuerde que calusac funciona como un programa autofinanciable. A partir de la emergencia sanitaria que vivimos va a cambiar la forma en que trabajamos.

¿Qué acciones se han hecho en la comunicación virtual, y si existen planes de comunicación en crisis para, CALUSAC? No estamos preparados a una crisis como la que estamos viviendo, pero desde el año pasado que iniciamos el inglés *on line*, a principios de este año se planificó unos cursos de otros idiomas como algunos orientales y europeos, aunque no todos están enterados, esto nos permitió no perder tiempo en el segundo y tercer bimestre, creo que vamos a seguir por algún tiempo.

El día 4 de junio, se realizó entrevista con la licenciada María Fernanda Máz, de Comunicación y Divulgación. En los centros regionales funcionan con ciertas autonomías, se manejan con las mismas directrices para todo el país. Las mismas directrices comunicacionales para todos, una línea grafica común no hay, ellos son los que publicitan sus cursos como quieren y pueden.

A partir de la emergencia sanitaria que vivimos, va a cambiar la forma que trabajamos. La comunicación virtual es la nueva realidad, pero muy pocas personas saben que tenemos todos los cursos *on line*. Se maneja la misma línea gráfica para anunciar o promover los distintos cursos en los diferentes idiomas e información general, pero al igual que en los Centros Universitarios cada idioma se promueve como puede.



1.13.4 Grupos focales: De acuerdo con M.A. Marco Rosales los grupos focales se suelen centrar en aspectos críticos de la comunicación organizacional que necesita mayor discusión y análisis o en aspectos relacionados con cambios de la comunicación organizacional.

Debido a que a las condiciones a partir de la pandemia que vivimos creo que es la comunicación y también la falta de comunicación, en este punto obsederá que el desarrollo Focus Group que estaba planificado. El día 24 de mayo de 2020, envió una encuesta de satisfacción para los siete tutores que trabajan en línea han sido la guía, para todos los demás docentes por la situación interna en calusac, y no hay respuestas para el día 26 de mayo de 2020. Ver problemas detectados. Pag.24²

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdyMMz0AvhNWtmG2LBHPjDX3sT5sui506UNk9W2p-viVmQvXQ/viewform?usp=sf_link

El 27 de mayo, en una entrevista con el docente Lic. Ángel Cantón que es uno de los siete tutores en línea, se elaboró una entrevista que versara sobre temas laborales y de satisfacción. Evidenciando que cuenta con una red institucional de comunicación para su trabajo, considera que la institución entrega los medios para desempeñar sus labores; se siente a gusto con su trabajo y los beneficios económicos que recibe de su empleo.

El cree que la institución fomenta el compañerismo y la unión de los trabajadores; reconocen el trabajo que usted desempeña, además se siente identificado con la institución. Considera que trabajando duro tiene posibilidades de progresar en la institución; y la institución desarrolla programas de motivación.

² Ver anexo. problemas detectados. Pag.24.



Según el Lic. Cantón, es el área administrativa se encuentran principales carencias de comunicación, y considera fluida la resolución de problemas internos. Existe definitivamente trabajo en equipo en tu institución.

1.14 FODA: Proviene del acrónimo en inglés *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) en español las siglas son FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

El Análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que sus conjuntos diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas.

OBJETIVO DEL FODA: Es un ejercicio introspectivo de diagnóstico empresarial, en donde se realiza la identificación a través de un análisis previo, con la mayor objetividad posible, de las características propias de la organización o persona que la hacen fuerte ante los competidores, y que la distinguen de la competencia.

También se identifican las debilidades, o sea aquellas características o áreas en las que se encuentran en desventaja con respecto al resto de la comunidad empresarial y que hace falta mejorar o fortalecer para equilibrar el desempeño global de la entera organización.

FORTALEZAS: Función que realiza la organización de manera correcta, como son ciertas capacidades especiales por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Son los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se tienen y actividades que se desarrollan positivamente.

¿Qué cosas son las que tu empresa hace muy bien, mejor que muchas otras? ¿Tu empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué? ¿El equipo de gente está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?



DEBILIDADES: Identifica las debilidades y desarrolla una estrategia con los aspectos fuertes para superarlas. Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, son los recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Pero se puede tener influencia sobre ellas al conocerlas, para reducir sus efectos en la empresa. ¿Cuáles son las razones de los problemas existentes? ¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismos? “Las oportunidades y amenazas establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico.”

OPORTUNIDADES: La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones variables que resultan positivas, favorables, explotables y que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, ya que permiten obtener ventajas competitivas con respecto a otras.

¿El mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento? ¿Los productos o servicios satisfacen las tendencias de consumo, o podrían adaptarse para hacerlo? ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa pueda aprovechar?

AMENAZAS: Situaciones que provienen del entorno (variables externas) y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización, difícilmente podemos incidir en estas, sin embargo, es esencial conocerlas para minimizar la capacidad que tienen de afectarnos.

¿Qué cosas hacen los competidores de mejor forma que tu empresa? ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio? ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenazan el futuro de tus productos o servicios?



FODA

Centro de Aprendizaje de Lenguas (CALUSAC)

FORTALEZAS

- F1 Existe interés en la jefatura y en las coordinaciones de fortalecer y mejorar la comunicación interna.
- F2 Existe un departamento de comunicación y divulgación.
- F3 Es el centro de lenguas estatal con mayor influencia estudiantil interna y externa.
- F4 La información fluye de arriba a abajo y existe retroalimentación de las autoridades.
- F5 Todo el personal tiene acceso a los medios de comunicación interna: reuniones de trabajo, comunicación personal, memorándum, mensajes escritos, internet, correo electrónico.
- F6 El personal se siente identificado con la institución.

DEBILIDADES

- D1 No tiene un perfil de estudiante de idiomas.
- D3 Carece de plan de comunicación.
- D4 Falta un manual de imagen que estandarice los diseños de materiales, especialmente en las extensiones departamentales.
- D5 Requieren organigrama actualizado y no se cuenta con las atribuciones de cada puesto.
- D6 Cultura apática dentro de la organización.(Como se ven a Futuro)
- D7 Burocracia que retrasa y limita la publicación de información.
- D8 Centros regionales trabajan de acuerdo a sus posibilidades.

OPORTUNIDADES

- O1 Convenios con entidades como embajadas, ONG, INGUAT.
- O2 A nivel universitario cuenta con estudiantes de universidades privadas.
- O3 La población considera que cuenta con una buena imagen.
- O4 Las redes sociales son gratuitas.
- O5 Cuenta con estudiantes extranjeros

AMENAZAS

- A1 Centros de aprendizaje de lenguas E-LEARNING.
- A2 Competencia que ofrece menor tiempo de aprendizaje.
- A3 Poca afluencia de estudiantes por falta de campañas de difusión de servicios .
- A4 Los Cambios se pueden convertir en una amenaza si no se visualiza más allá de lo que se tiene visible



1.15 Problemas Detectados

De acuerdo con la entrevista o el licenciado Ángel Cantón uno de los siete tutores en línea, se sienten identificados con la institución, cuentan con una red institucional de comunicación para trabajo, se sienten a gusto con su trabajo, y los beneficios económicos que reciben por su empleo. Considera que la institución, coincide que las principales carencias de comunicación se encuentran en el área administrativa.

Según del Cid Astrid octubre 2016 en la monografía, de diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa del Centro de Aprendizajes de Lenguas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, CALUSAC, se pudo corroborar que los colaboradores se sienten identificados con la institución. Por ser una unidad académica con 36 personas administrativas y algunas variantes cuando hay inscripciones hay un flujo de información y aceptación dentro de los mismos.

Se puede observar mucho desorden en la comunicación interna y esto se comprobó con la respuesta que se obtuvo cuando tratamos de crear el Focus Group.

En Planificación, De acuerdo con el manual de procedimientos administrativos y académicos es del de octubre del 2009. En el organigrama general del centro de aprendizaje de lenguas sólo aparece la dirección secretaría académica, coordinación de, CALUSAC, sub coordinación. Coordinación de idiomas y coordinación medios audiovisuales, no existe algún organigrama que describa tú también las funciones operativas y administrativas más abajo de estos puestos. Informó, que ese punto estaba esperando una autorización de un nuevo organigrama, pero a causa de lo estamos viviendo, El Consejo Superior Universitario está enfocado en la crisis de salud.



Hay algunos cambios como algunos puestos que no existían que están pendientes, que podía revisar página División de desarrollo organizacional la ddo.usac.edu.gt. Al referir dicha página, demostró que existe estancamiento en la organización pro de Comunicación interna.

En general no les ha afectado fuertemente, todos los cursos están los están realizando en línea, el conveniente mayor, en algunas sedes departamentales es que no todos cuentan acceso a internet.

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

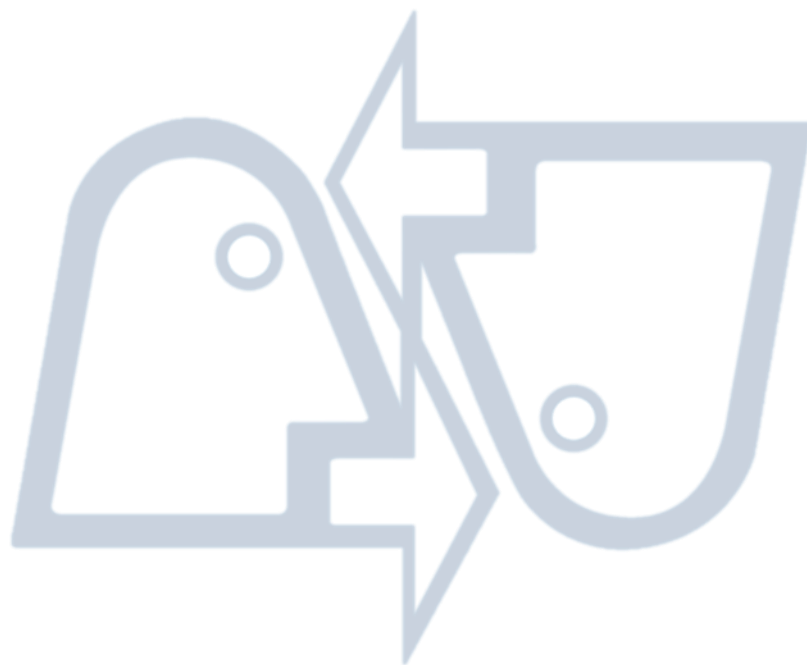
Se identificó un problema de comunicación interna. El trabajo del departamento de comunicación necesita más personal para alcanzar las metas comunicacionales. Es prioritario tener una persona para la red para atender las redes sociales. Es evidente que la pandemia afectó los planes de comunicación interna.

1.17 Indicadores de Éxito

El proyecto de implementación de canales de comunicación digital para el centro de aprendizaje de lenguas calusac viene a contribuir que su público objetivo sepa que ahí están de una forma digital en tiempos de covid 19

1.18 Proyecto a desarrollar

Implementación de canales de comunicación digitales para el Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC.



Comunicación
creando futuro



Capítulo 2



2. Plan estratégico de comunicación

Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en que una empresa va a comunicarse con su público en él se establece de forma Clara los objetivos de comunicación que se quiere alcanzar además facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán existen dos tipos de planes de comunicación según el público al que va dirigidos pueden ser internos o externos

Finalidades de la Estrategia, tributa al logro de los objetivos institucionales, en función al público meta: Persuade, concientiza, informa, moviliza, resuelve el problema comunicacional que se evidencia en la interrelación entre la institución y la población beneficiaria.

2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación

Proyecto Comunicacional, Campaña de Divulgación “Implementación de canales de comunicación digitales para Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC” Estrategia: Publicar los servicios digitales de calusac en la plataforma digital Instagram, Facebook, y redes orgánicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), Escuela de Ciencias De Lingüísticas-Calusac, TV USAC.

2.2 Objetivos de la Estrategia: Publicar los servicios digitales de calusac en la plataforma digital *Instagram, Facebook*, y redes orgánicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), Radio USAC, y TV USAC.

2.2.1 Objetivo General: Proponer una estrategia de comunicación digital para la divulgación de los servicios en línea del centro de lenguas (CALUSAC).



2.2 .2 Objetivos Específicos:

2.2.2.1. Dar a conocer los cursos de idiomas que tiene Calusac en línea

2.2.2 2. Activar la campaña en Redes Sociales (Publicar)

2.2.2.3. Realiza un video de los servicios en línea.

2.3. Misión

Implementar canales de comunicación digitales para el Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC, con el fin de que la institución continúe el desarrollo educativo en tiempos de Covid 19.

2.4. Visión

Brindar el apoyo comunicacional necesario a, CALUSAC, para alcanzar objetivos académicos en tiempos de covid 19 *online*.

2.5 Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará.

De acuerdo con por el tipo de producto de Comunicación Masiva Digital, y los medios que utilizaran los elementos comunicacionales basados en el modelo Lasswell, propone una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programa: ¿Quién dice qué, - por cuál canal, - a quién y - con qué efecto? Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación.

Fundamentos teóricos

Teorías de la Comunicación

Según, Anzieu (1971), en el “manual de comunicación de Carlos Ongallo”, define la comunicación como el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – emisor, emisores- con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos.



Para, Mailhiot (1975) en la misma publicación, postula que la comunicación humana no existe, solo cuando entre dos o más personas establecen un contacto psicológico. No solo es necesario que seres, con deseos de comunicación se hablen, se entiendan o incluso se comprendan. La comunicación entre ellos existirá desde que (y mientras que) logren encontrarse.

Para Moles (1975), la comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo situado en una época, en un punto (R) dado, en las experiencias o estímulos de otro individuo (de otro sistema) situado en otra época, en otro lugar (E), Ongallo, (2007). Utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común. Para estos autores, la comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio.

Afirma Cirigliano (1978), al analizar la obra de DEWEY (1910), un autor americano, y sus estudios sobre educación y comunicación, y establece un concepto de ésta última basado en la participación. Comunicación es compartir algo, poner algo en común, significando ello no la acción mecánica o externa de realizar una tarea conjuntamente con otros, sino el percibir el mismo grado de conmoción interna emocional que el otro (con-sentir), esa situación es la única que explica cómo puede pasar un elemento cultural a otra persona, en síntesis, cómo se puede educar.

MASCARÓ (1980) Establece que la comunicación humana es, diálogo, contacto entre pensantes, para conseguir transmitirse el contenido de sus pensamientos, deben vencer las limitaciones de su estructura corporal. Y utilizar el uso de instrumentos sensibles (los sonidos) que traduzcan a un nivel material sus intenciones comunicativas mentales. (Ongallo,2007). Así aparece el lenguaje, como fuente de libertad, porque él se expresa el espíritu, y al mismo tiempo como fuente de sujeción, debido a su necesaria estructura sensible limita las posibilidades de una comunicación humana perfecta.



La palabra comunicación viene del latín “comunicare” que significa hacer común. La comunicación es un proceso cualitativo, es decir está orientada siempre a la consecución del cambio de actitudes, conductas y comportamientos (Azurdia, 2015).

(Valdettaro, 2015) El hecho evidente, básico, de la “comunicación” en su dimensión simbólica y antropológica como fundante de un animal particular, el “humano” -nivel abordado desde muchas perspectivas, teorías e hipótesis- es, en nuestros días, además, una de las principales *commodities*; es, desde mi punto de vista, la principal mercancía, ya que incluso define una de las nomenclaturas con las que actualmente se define a nuestra contemporaneidad: el “semiocapitalismo” (p.14)

El mundo actual de la comunicación, abarca numerosas actividades de distintos tipos que, al colocar a la capacidad comunicativa inherente a la especie como principal fuerza productiva, requiere de una formación profesional cada vez más amplia y, a su vez, específica.

En la vida de cotidiana, donde la generación de pasiones y deseos, la principal fuerza productiva es, justamente, la “comunicación”, entendida acá en tanto desarrollo de capacidades lingüístico-cognitivas de la especie, basadas en la imaginación y la producción de fantasías que puede generar, por un lado, apropiaciones, usos y efectos sofisticados y creativos de recursos, lenguajes y tecnologías de comunicación, pero que, por otro lado, interpela a las subjetividades sociales bajo nuevas modalidades vinculares redimensionando los modos de usufructo y explotación de personas, bienes y naturaleza, y generando núcleos sociales traumáticos de nueva huella. (Valdettaro, 2015)

El ambiente social contemporáneo se sostiene en dicho estatuto biológico-tecnológico, eminentemente ambivalente, de la comunicación, como principal articulador, ahora se puede comprender la comunicación como una capacidad polivalente ambigua y natural de la especie, convertida en commodity y fuerza productiva, de circulación transversal a nivel global,



actúa como amasijo, su principal función es la de enlace entre los vínculos sociales.

Importancia de la comunicación no sólo es transmitir o dar un mensaje ya que el papel que desempeña en la vida cotidiana se hace profundo en un mundo de mensajes transmitidos de diferentes maneras. (Cardenas,2010, página 31)

(Valdettaro, 2015) Desde el punto de vista de sus condiciones sociales específicas el contexto general de los procesos de modernización occidental. Es, efectivamente, cuando la “comunicación” adquiere una dimensión eminentemente pública y social, vía la emergencia y consolidación de los llamados “medios y tecnologías de comunicación”, que ella cobra visibilidad en tanto objeto de reflexión para las Ciencias Sociales.

En el punto “comunitario”, “social”, “institucional”, “empresarial”, de la comunicación, y en “sistema de medios” y “máquinas de comunicar”, requiere el explicitación de sus condiciones de producción en las tramas de relaciones sociales, políticas, culturales, técnicas y científicas del contexto de desarrollo de la Modernidad.

Las teorías de la comunicación: Nosnik hace mención de tres teorías fundamentales, La teoría de la información: Estudia las condiciones de estructuración y claridad de los mensajes, tratando de hacerlos comprensibles.

La teoría de las redes: Estudio del espacio donde circula la información, el valor informativo está en función de los objetivos tanto del emisor como del receptor, en función de la influencia que quieren ejercer, respectivamente, sobre el receptor (en el caso del emisor) y sobre el emisor (en el caso del receptor) y por último la teoría de las innovaciones: Con la cual se pretende crear, como su nombre lo dice, innovaciones a los sistemas comunicativos permitiendo así que la empresa logre el cumplimiento de sus objetivos.



Nosnik (2000), señala que “una organización podrá cumplir su cometido de convertirse en herramienta de mejora social siempre y cuando vea a la comunicación como un medio para alinear su propósito fundamental o misión con su funcionamiento operativo”.

¿Qué es comunicar?

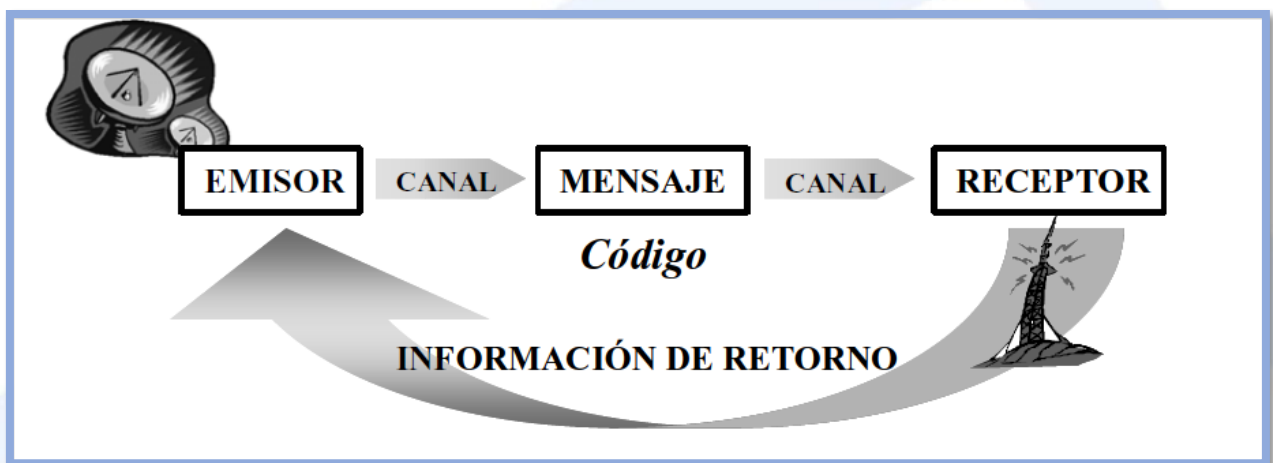
Comunicar es intercambiar. De hecho, en sentido estricto, comunicar es entregar a alguien algo propio, por lo general, una información.

Los significados más utilizados del vocablo comunicación, en los términos del lenguaje coloquial, pueden ser los siguientes:

- a) Proceso según el cual un emisor transmite una información a un receptor.
- b) Relación interhumana según la cual dos o más individuos pueden entenderse.

La comunicación supone entonces el diálogo, lo cual implica que cada uno de los interlocutores acepta al otro como persona diferente y autónoma. Para analizarla, es preciso tener en cuenta el proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor y las consiguientes posibilidades de deformación. (Ongallo,2007).

Ver esquema básico de la comunicación



Fuente: LEAVITT (1978) Manual de comunicación guía para gestionar el conocimiento la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones.



Para Ongallo, el acto de informar implica cierta comunicación, al menos unilateralmente y, siempre que sea posible, existirá una información de retorno, que, indicará al emisor que su mensaje ha sido entendido y, en el mejor de los casos, inducirá a un diálogo.

Además, hay una comunicación íntimamente unida a los aspectos espirituales y sociales de la persona. En numerosos casos, la comunión espiritual entre dos individuos permite que se omitan los códigos y los signos. De esta comunicación afectiva parte también la comunicación social: el intercambio convivencial. Esta clase de comunicación es indispensable para cualquier modo de vida y para todo trabajo en común.

Según Ongallo, comunicación es un proceso de transmisión, por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales, con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo.

La comunicación interpersonal

Los primeros estudios sobre comunicación interpersonal se deben a Bateson (1956), que encabezó un equipo que se denominó grupo Palo Alto¹⁰, que, aunque con un campo inicialmente clínico, tuvo enorme impacto en los estudios de comunicación interpersonal en general. Watzlawick (1967), en las investigaciones del citado grupo, establece nuevos conceptos de sistema, interrelación y conductas comunicativas.

Para Ongallo, lo destacado de la obra de este último autor es la determinación de sus cinco axiomas *básicos*, resumidos posteriormente por De Vito (1976):

- a) Un individuo no puede no comunicar. No existe la no comunicación. Este axioma asegura que toda conducta es por sí, comunicativa. Este axioma es constantemente citado en muchas obras de comunicación.
- b) El autor postula que toda comunicación tiene un contenido y un aspecto relacional



denominado metacomunicación. Es decir, que cuando dos individuos están manteniendo una comunicación, se está produciendo simultáneamente una comunicación de actitudes, formas, modos de expresión y lenguaje no verbal.

c) Las unidades o sintagmas de la comunicación no son una suma de elementos aislados. El orden, la secuencia de las unidades comunicativas, son importante en el momento de prefijar el contexto y el resultado de la propia comunicación.

d) Los seres humanos pueden comunicarse de formas analógica y digital. Los códigos digitales son relativamente arbitrarios, porque un signo (o código) digital, no representa un referente porque hay una relación intrínseca con el propio signo.

Una peculiaridad que característica de los códigos o signos digitales es que son discretos (no continuos): son activos o inactivos (susceptibles únicamente de una situación, *on/off*). El código digital más usual en los procesos de comunicación humana es el lenguaje. El código analógico no es arbitrario (el caso de una fotografía), y tiene relación intrínseca con el significado al que representa. El código analógico es frecuentemente más continuo que discreto: existen grados en su intensidad o duración.

e) Este axioma expresa la diferencia entre los conceptos de interacción simétrica y complementaria. Las interacciones simétricas son las que reflejan un mismo nivel de comunicación entre los agentes de esta: un matrimonio dialogando, los empleados de una empresa durante una reunión o cualesquiera agentes comunicativos relacionándose de forma simétrica. A la inversa, una relación entre dos personas con distintos niveles -superior subordinado - tiende a ser complementaria.

Clases de comunicación interpersonal

Según Azurdia, en su tesis “Barreras comunicacionales en los grupos de trabajo de estudiantes de licenciatura de la escuela de ciencias de la comunicación”, existen clases de



la comunicación interpersonal. Simétrica: Es aquella que establecen dos personas con los mismos derechos y obligaciones. Complementaria: Es la que establecen dos personas cuya relación se ve afectada por grados de dependencia, la una respecto a la otra. Monopólica: Sigue una orientación vertical descendente, es decir que el comunicador es el que controla totalmente la elaboración, difusión y destino de los mensajes. (Azurdia, 2015)

Dimensiones de la comunicación interpersonal

Para, Cano, en su tesis: (2015). “Comunicación interpersonal en el ambiente laboral de un call center de comida rápida.”. La comunicación interpersonal dispone de dos dimensiones que teóricamente se establecen así: La apertura: la primera hace referencia a la capacidad y actitud de las personas a comunicar con sus propios pensamientos, emociones, sentimiento, ideas, etc., y manifestarlos expresamente a los demás. La receptividad: hace referencia a la capacidad y actitud de la persona a recibir y atender expresamente la comunicación que los otros no hacen de los sentimientos, ideas y opiniones que tienen o muestran hacia uno.

Barreras en la comunicación:

Según Azurdia, (2015) existen varios tipos de barreras en la comunicación a continuación veremos una descripción de estas. Barreras Físicas: Son las fallas o deficiencias en la fuente o canal para la transmisión del mensaje. Barreras Fisiológicas: Estas se producen por mal funcionamiento en los órganos de emisión y recepción tanto de comunicadores como receptores. Barreras Psicológicas: Son producidas por problemas en la atención, los filtros emotivos, los prejuicios, las nociones de pérdidas o ganancias que se tengan en función de los mensajes recibidos. Barreras Semánticas: Son el entorpecimiento de la comunicación por mala interpretación de la realidad. La barrera más típica en la comunicación es el no escuchar, ya que quien controla una conversación es quien escucha y de acuerdo con Azurdia, (2015 página 24).



Las barreras más comunes son: El no Escuchar: Es la base de las relaciones humanas y para aprender a escuchar hay que aprender a callar para estar en silencio, porque al momento de dialogar ya en la mente se está preparando una respuesta y por ende solo se escucha a medias lo que conviene y se interrumpe a quien está dialogando, se debe hablar menos y escuchar más.

Prejuizar: Es juzgar antes de tiempo, lo cual es meterse en complicaciones y separaciones entre personas, porque no se toma el tiempo de conocer a quien se tiene al lado, el tiempo se usa para asumir una realidad de la persona. Las actitudes negativas: crean una barrera en la comunicación y el acercamiento de las personas, la actitud es lo que cada persona proyecta hacia quien comunica.

La Crítica Destructiva: La crítica daña al criticado como al que critica, los sentimientos unen a las personas, mientras las críticas en cambio separan, produciendo barreras de comunicación entre las personas, por eso es importante hablar por uno mismo, sin juzgar, hacerlo por los demás sin tener la certeza de que es válido para todos; las diferentes culturas ocasionan situaciones incomprensibles, frustraciones y malos entendidos al captar solo una parte de la realidad desconociendo la otra.

Se cometen errores debido a ella, la falta de tiempo crea una barrera comunicacional, para solucionarlo hay que aprender a vivir sin prisa y dedicar el tiempo necesario a cada actividad diaria, a las personas alrededor, para que se rompa la barrera, mejoren las relaciones humanas y la salud.

El no empatizar: Es posible no entender, si no comprender a la persona en su situación. Y surge la aceptación cuando se logra comprender a los demás. Es necesario colocarse en el lugar la otra persona para empatizar.



La comunicación grupal

Las teorías de comunicación grupal son iniciadas por Kurt Lewin, en 1948, según varios autores, lo describen como de los más eminentes psicólogos del siglo XX. Su interés en la comunicación interna, consiste en sus estudios sobre la dinámica de grupos, para él los seres humanos tienen un espacio vital, un campo de juego psíquico, donde se desarrollan.

No es un lugar objetivo, sino subjetivo, propio de cada individuo, donde se crean relaciones con los objetos que ocupan dicho campo, asume objetivos y se enfrenta a las barreras que encuentra en la consecución de dichos objetivos.

Cada persona se mueve en un espacio vital, que según Lewin tienen elementos grupales. Los individuos no pueden abstenerse de los grupos humanos a los que pertenecen y con los que se identifican. Los grupos poseen un espacio vital. Con esta afirmación nace la dinámica grupal, que engloba desde los grupos más pequeños (la familia), a los grandes grupos de trabajo. El análisis incluye un gran número de grupos humanos, desde instituciones hasta comunidades.

El espacio vital propio se verá sujeto, a tensiones creadas por los distintos grupos, que influirán en las acciones de dicha persona. Uno de los puntos más importantes de la teoría de Lewin, es el impacto de los grupos en la vida de las personas, de acuerdo los puntos siguientes:

- a) El grupo proporciona estabilidad a la vida de la persona.
- b) El grupo es un vehículo para lograr los objetivos vitales del individuo.
- c) Los valores y actitudes de los individuos son influidos enormemente por los valores actitudes del grupo.
- d) Como parte del espacio vital, la persona busca lograr los objetivos del grupo, llegar a ellos y hacer de ellos parte de sus logros.



Existe en esta teoría el concepto de cohesión, que Lewin considera el atributo fundamental de los grupos. La cohesión marca el grado de interés mutuo entre los miembros. Un grupo altamente cohesionado, se da la identificación entre todos los miembros. La mutua identificación provoca luchar a todos los miembros del grupo por el mismo objetivo y creando del mismo ante las mismas cosas.

Comunicación estratégica

Una cultura de comunicación organizacional depende en gran medida de empresas e instituciones que consideren a su personal como recurso estratégico, es decir, que abran y cedan cada vez más espacios y tiempos organizacionales a su participación y creatividad para definir objetivos y metas.

Para Sánchez Gutiérrez (2008), el objetivo general de la función de comunicación es la obligación de desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal (Rebeil y Ruiz, 2008).

Nosnik comenta que sin un esfuerzo permanente de estrategia de comunicación las organizaciones no podrán desarrollar plenamente la cultura de retroalimentación necesaria para su sobrevivencia, crecimiento y desarrollo en especial en la transición social que vivimos en la actualidad (Rebeil, 2008).

La comunicación efectiva puede corregir errores inmediatamente, así como evitar malentendidos, obteniendo mejores acuerdos y facilitando la negociación, generando así una cultura de excelencia en el largo plazo, motivando el desempeño en situaciones de incertidumbre.



Rebeil (2008) plantea el concepto de “comunicación estratégica”, es decir la comunicación como instrumento fundamental para el logro de sus objetivos y metas. Este concepto se asocia al de comunicación productiva, desarrollado por Nosnik en varios escritos, ya que ambas mencionan la necesidad de contar con una comunicación efectiva y eficaz dentro de la empresa.

Se menciona la división de tres tipos de comunicación existentes en el entorno empresarial, los cuales son:

La comunicación interna, que es aquella que busca dinamizar los conceptos, los afectos, las actitudes y los comportamientos de los sujetos y los grupos que integran una organización, con el fin de lograr que éstos se identifiquen, se corresponsabilicen, y aumenten su productividad en el logro de las metas y objetivos de la misma organización.

La comunicación externa, se divide en comunicación externa operativa Qué es la que se da con clientes proveedores y competidores se manifiesta en los planes y acciones mediano y largo plazo inversionistas y gobierno la comunicación externa de notoriedad y se manifiesta a través de relaciones públicas publicidad patrocinio promoción (Bartolí Vein 1992).

La comunicación corporativa (relaciones públicas, creación de imagen), que es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas, efectivas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales. De la misma manera, en este rubro se incorpora lo referente a los esfuerzos que se realizan por lograr la responsabilidad social de las organizaciones.

La comunicación mercadológica o publicitaria, que es la que busca vender los productos o servicios de la organización y lograr su aceptación y la fidelidad de los públicos o clientes



¿Qué es publicidad digital?

La mejor forma de comenzar, será con la definición de publicidad digital. En este sentido, podemos partir de dos conceptos:

a) Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

b) Digital: Dicho de algunos medios de comunicación, especialmente de prensa: Que se publican en *internet* o en formato electrónico. Por tanto, la definición podría ser: Difusión de información comercial en forma de anuncios a través de *internet*. Fuente: RAE

Tipos de publicidad digital: Existen prácticamente tantos tipos de publicidad digital como plataformas digitales ofrecen dichos servicios. En plataforma Digital profundizamos en este tema.

Comunicación Productiva

Según Nosnik (2003), refiere que la unión de la información y la retroalimentación para servir a un conjunto de individuos unidos a su vez, obliga a la difusión de la información y a los mecanismos de retroalimentación a trabajar a su máxima capacidad.

La comunicación productiva nace por, inquietud y curiosidad de observar que los procesos de calidad en las organizaciones, son procesos de comunicación a la inversa, ya que no inician con lo que el emisor quiere informar a su receptor sino con la inquietud de un emisor por saber qué es lo que el receptor requiere de él para poder cumplir con sus metas y objetivos productivos. Nosnik (2003)

Modelos Comunicacionales

Para Bolaños, (2007), plantea en su tesis “Aplicación del modelo de Lasswell sobre los usos de *Facebook* por parte de los estudiantes del plan de autoformación a distancia (PAD) de la



escuela de ciencias de la comunicación”. Todas las ciencias sociales han estudiado el tema de la comunicación.

Y este interés por el proceso comunicativo ha tenido como resultado una diversidad de modelos y paradigmas diferenciados en cuanto a su representación y sus elementos. Ninguna teoría puede calificarse de absoluta, algunas serán de mayor utilidad o se relacionarán más que otros en determinado momento. La comunicación es un proceso universal que ha sido estudiado por diversos teóricos, lo cual ha generado diversos modelos y paradigmas de comunicación.

Según Bolaños, como toda ciencia, la comunicación necesita de una matriz disciplinaria que guíe a los actuales y futuros profesionales dentro de la comunidad científica, es útil conocer algunos de los modelos existentes. Los paradigmas y modelos comunicacionales pueden agruparse de la siguiente manera:

- a) Modelos físicos: Entre estos se encuentran los de tipo mecanicista, y son aquellos que inicialmente se aplican a los dispositivos artificiales, como el de Shannon y Weaver.
- b) Modelos Psicológicos: Estos modelos intentan relacionar la parte física de la comunicación con los procesos mentales de las personas que se comunican. Entre los más conocidos está los de Osgood, Hovland y Berlo.
- c) Modelos Sociológicos: Parte del principio de la comunicación como un fenómeno social y las estructuras sociales mayores. Sus principales exponentes son Riley, Wesley Maclean y Schramm.
- d) Modelos Antropológicos: Se centra en el estudio de los procesos de comunicación dados en la vida social de las culturas, como el idioma, mitos, costumbres.
- e) Modelos socio-psicológicos: Aquí se incluye los modelos que consideran los factores personales de los emisores y las relaciones entre dos o más personas. Encontrarán aquí modelos de Ruesch, Bateson y Antonio Pasquiali.



f) Modelos Semiológicos: El más sobresaliente modelo en esta categoría es el de Ogden y Richards

La comunicación de masas

Según Ongallo, la comunicación de masas es el proceso por el que se elaboran y transmiten mensajes al gran público. Los denominados medios de comunicación de masas o Mass-media son los encargados de llevar a cabo dicha tarea. De todos los tipos de comunicación estudiados, la comunicación de masas es el más difícil de conceptualizar, debido precisamente a su ubicuidad: en la actualidad, los medios de comunicación de masas, la publicidad masiva y todos los elementos de comunicación social (*marketing* electoral, *internet*, etc.) están alcanzando las mayores cotas de protagonismo de la historia.

Para Bolaños, la comunicación masiva, es el principal motor en el mundo actual, justamente el fenómeno de la globalización, se da gracias al rompimiento de las barreras espaciales y temporales de estos poderosos canales. Lo contrario a la comunicación interpersonal, la masiva, no ofrece la posibilidad real de interacción entre emisor y receptor. Tampoco surge de la interioridad humana sino de una estrategia externa.

En el mundo actual nadie podría negar que jamás haya visto un programa de televisión, oído una canción por la radio, visto una película en el cine, leído un periódico o revista, navegado por *internet*, etc. Más que la educación formal son los medios los que moldean la mentalidad de la ciudadanía y quienes realmente determinan la opinión pública.

Estos poderosos canales han roto las barreras del tiempo y la distancia y se han convertido en parte esencial de la sociedad. Bolaños, concluye que la comunicación masiva es el proceso de transmitir un mensaje a un grupo grande de personas, esto requiere el uso de algún tipo de medio de comunicación, de los cuales podemos mencionar, por ejemplo: los periódicos, la radio, la televisión e *internet*.



En las líneas subsiguientes se trazará un resumen de las teorías más relevantes de comunicación de masas. Marshall McLuhan es quizá el autor más conocido en la comunicación de masas, en su obra, “The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man” (1962). McLuhan como su mentor Harold Innis, tratan la comunicación de masas como la esencia de la civilización occidental. Innis (1950) ve la comunicación de masas como una prolongación de la mente humana.

Los medios facilitan la comunicación entre los pueblos y entre las generaciones, actuando como soportes culturales y ejemplificadores de las sucesivas culturas de pueblos y civilizaciones. McLuhan establece su hipótesis más conocida partiendo de la base de que el ser humano se adapta al entorno a través de un equilibrio (o distribución) de las percepciones de sus sentidos.

Desarrollando las teorías de su maestro, establece que cada medio es una extensión de una facultad humana. Así, el circuito eléctrico es una prolongación del sistema nervioso, “Cada medio es la prolongación, de una facultad humana”.

La tecnología Gutenberg, supone el papel como soporte principal, originó una explosión en la sociedad que separó y segmentó a las distintas individualidades. Por el contrario, la era electrónica ha originado una implosión, alojando al mundo entero en una aldea global. Según Ongallo, la información es inmediata y continua, y la nueva información reemplaza instantáneamente a la antigua. Por ello se ha pasado de la clasificación a la interactividad.

Información

Para Niño Rojas en la tesis de Bolaños, la información es proceso de recolección, acumulación y registro de datos provenientes del mundo, el proceso incluye un sujeto que se informa y un objeto sobre el cual se informa.



La de la acción que ejerce el sujeto sobre el objeto, sin que este aporte una acción distinta a la de proporcionar datos empíricos, la información se considera de carácter unidireccional.

Según, Edward De Bono reitera esta afirmación: “La información es el oxígeno de la institución. Sin oxígeno no hay vida. Sin información, una empresa está muerta o en proceso de ello. No es extraño que pongamos en el acceso a la información. Los ordenadores y las telecomunicaciones han permitido reunir, guardar, clasificar y distribuir la información. Si sabemos exactamente cuántas partes estamos utilizando y cuándo las necesitaremos, podremos tener entregas just *in time*”. (Bono 2007 p.67)

La sociedad de la información

Según Ajin en su tesis “La existencia de los ruidos en la comunicación en el nivel educativo superior según criterio estudiantil”, La sociedad de la información se caracteriza por lo siguiente: Predominio de la informática: el predominio de la información se convirtió en el factor clave en la economía, dejando atrás los tres factores clásicos de producción (tierra, trabajo y capital).

Especialmente la tierra y el capital o planta física. Correlativamente una ‘nueva clase social’ emergió basada en su gran conocimiento informático y en sus habilidades de relaciones personales.

Afirma que los nuevos medios facilitan más la comunicación interpersonal (celular, correo electrónico), son más interactivos (correo electrónico); suministran un gran volumen de información (especialmente el Internet); son colectivos y participativos (Internet, videoconferencias); son sociables, se usan más para entretenerse (videojuegos). Se está perdiendo el contacto humano.



Teorías informativas o cibernéticas

Para Ajin, las Teorías informativas “Son las que describen la comunicación como un flujo dinámico de informaciones que atraviesa un canal para poner en contacto un emisor y un destinatario. En estas teorías se sitúa también el enfoque cultural que ha dado vida a la teoría matemática de la información, de la cual se ha desarrollado el modelo.

Afirma que las teorías normativas no son teorías empíricas, sino éticas, como ya se indicó. Las teorías macros están especialmente relacionadas con las teorías normativas. Sin embargo, son teorías empíricas, pues consideran cómo en realidad, se relacionan los medios con la sociedad. Por lo tanto, pueden ser verificadas como existenciales. Todas las teorías mencionadas, se pueden considerar como teorías de transmisión, en cuanto que se refieren al transporte físico de una señal y de la transmisión de información de un sujeto a otro.

Modelo Comunicacional de Harold D. Lasswell

Según Bolaños, las investigaciones de Lasswell datan de los años 20; durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) se ocupó del análisis de la comunicación política. Examinó las fórmulas de Aristóteles y Quintiliano, teniendo entre sí relación directa con la formación de oradores, estudiando los mecanismos de la propaganda se inspiró para crear su propia fórmula.

La investigación de la comunicación empezó como investigación de la comunicación de masas, después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Los primeros modelos de comunicación fueron los denominados “modelos de aguja hipodérmica”, modelos simples de estímulo-respuesta (E-R). (Bolaños,2007)

Lasswell propone una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programa: ¿Quién dice qué, - por cuál canal, - a quién y - con qué efecto? Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación.



Para Bolaños, la significación de los elementos de la fórmula Quién (Emisor): “Quién” es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Lasswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista que escribe una nota, hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias. Dice qué (Mensaje): Se trata aquí del mensaje.

Lasswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje. Por cuál canal (Medio): Se trata de los medios usados para transmitir el mensaje. Lasswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales capaces de vehiculizar el mensaje al o a los receptores.

A quién (Receptor): En relación con el análisis de medios, el análisis de receptores es, para Lasswell, sobre todo cuantitativo. Preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes. Con qué efecto: Se trata del impacto que Lasswell concibe en forma global. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, vehiculizado por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado de tal volumen dando tal resultado.

Éste será, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etcétera.

Tecnologías de la información y de la comunicación

Para Anleu, en su tesis (2017). “Aportes de la red social *Facebook* en el campo de la comunicación digital”. Se entiende como un término para designar lo referente a la informática conectada a *Internet*, y especialmente el aspecto social de éstos.



Las nuevas tecnologías de la información y comunicación eligen a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas, pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad.

Comunicación digital

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico; más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información.

Para Xavier Laborda, de la Universidad de Barcelona, la comunicación digital resulta muy interesante porque ha comportado cambios formales en los géneros comunicativos y materiales en las relaciones interpersonales. El hecho de que las interacciones digitales entre las personas se incrementen tanto está creando una percepción distinta del espacio y del tiempo. La sensación de la inmediatez de los acontecimientos y de la aceleración de los procesos es quizá el cambio cultural más significativo.

Internet

“*Internet* agrupa un conjunto de servicios que están vinculados a protocolos técnicos de comunicación. Con el internet hemos entrado a lo que Wolton establece como “las sociedades interactivas”. En palabras sencillas, *Internet* es un conjunto de computadoras conectadas entre sí, compartiendo una determinada cantidad de información. (Bolaños,2007)

Internet y la teoría de Watzlawick

La teoría Watzlawick consiste en un intercambio interpersonal que se produce en *internet* en forma simétrica o complementaria.



Es simétrica en tanto que los sujetos que están conectados a la red, se transmiten información en forma mutua, ya que se entiende que los individuos están en un mismo nivel de comunicación, lo que implica un mismo tipo de conducta (dar y recibir información). (Aceituno, 2011)

Es complementaria, en el sentido de que hay dos posiciones distintas: individuo-*internet*; es decir, el sujeto como participante, utiliza la red para obtener información que necesita, y a su vez el mismo sujeto aporta más información a esta misma, por lo que se complementan. (Aceituno, 2011)

Información en *Internet*

Internet es un archivo y una biblioteca universal en la que el usuario, tiene acceso inmediato a la mayor fuente de información que jamás ha existido. *Internet* se puede usar para difundir, buscar y recuperar información. El servicio más popular del *Internet*, y el más comentado, es la disponibilidad en línea de millones de páginas informativas sobre los más diversos tópicos y todos los idiomas que se puede pensar. Prácticamente, cada persona conectada a la red tiene la posibilidad de publicar información, con un universo de usuarios, esto nos da una idea de la cantidad infinita de información que se puede encontrar.

Plataforma digital

Una Plataforma Digital consta de muchos servicios, que representan una colección única de servicios de *software* o *hardware* que una empresa utiliza para entregar su estrategia digital. Las organizaciones buscan los servicios que brindan a las empresas la mejor relación entre rendimiento y costo. Pero casi siempre se requieren algunos servicios para todas las aplicaciones o soluciones.



Una plataforma digital es un lugar de *Internet* que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios, funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas, aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros.

Además, ofrece un valor que es proporcional al tamaño de la comunidad. Una plataforma digital no vale nada sin su comunidad. Esta plataforma debe generar confianza con términos y condiciones generales claros con respecto a la propiedad intelectual y la propiedad de los datos.

Características: Son creadoras de contenidos y servicios, pueden ser abiertas o cerradas, permite el acceso a través de *web*, móviles, videoconsolas, televisiones conectadas a *Internet*, etc. Dan más control de los contenidos y de sus derechos de propiedad intelectual y uso a los proveedores, además de reunir más datos de los clientes y son gestoras del usuario final. Negocio de pago por acceso o cobro por contenidos: Permiten el acceso a paquetes de contenidos o servicios

Tipos de Plataformas Digitales

Uno: Plataformas Educativas: Brindan la capacidad de interactuar con uno o varios usuarios con fines pedagógicos. Además, se considera un proceso que contribuye a la evolución de los procesos de aprendizaje y enseñanza, que complementa o presenta alternativas en los procesos de la educación tradicional.

Dos: Plataformas Sociales y De Publicación; como ejemplos importantes de Plataformas Digitales de tipo social en la actualidad, se destacan tanto *Facebook* junto a *Instagram*, *Twitter* en el campo de las Redes Sociales como las plataformas que contienen el mayor porcentaje de usuarios en el mundo virtual.



Tres: Las Plataformas Digitales y Los Negocios Existen numerosas áreas que utilizan las plataformas digitales para llegar a los distintos clientes del mundo y de esta manera hacer crecer su organización.

Las oportunidades de negocio que ofrecen las plataformas digitales son enormes, interiormente solo bastaba con entregar una tarjeta o un anuncio para dar a conocer nuestro negocio, pero ahora esto no es suficiente.

2.6 Alcances: (Geográfico- Habitantes del departamento de Guatemala y Sacatepéquez). Demográfico Personas de 18 a 60 años de edad, estudiantes de, CALUSAC.

2.7 Límites de la Estrategia: Limitantes el tiempo, y presupuesto para el pago de algunas piezas gráficas, algunas limitantes en publicaciones.

2.8. Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicación.

Como exponen Quiroga y Videla,¹² en el campo de la comunicación para el desarrollo la metodología se encargará de establecer el camino y el modo de utilizar los métodos, técnicas y herramientas de la comunicación necesarias para el logro del desarrollo.

La búsqueda de opciones de comunicación en el camino hacia el desarrollo debe nutrirse de la tendencia difusionista y de la tendencia participativa de comunicación, pero la tarea no es tan fácil, la clave para el cambio estará en la planificación participativa como metodología en la comunicación para el desarrollo.

Ha quedado probada la insuficiencia de la planificación tradicional basada en la toma de decisiones de arriba hacia abajo sin tomar en cuenta el rol que juegan aquellos a quienes van dirigidas las políticas de cambio.



2.9. Actividades para la Operatividad de la Estrategia

Activación campaña, portada de Facebook e Instagram en sitio <i>web</i> , Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC.	
Programación de publicaciones	
Primera semana 15 de agosto a 18 de agosto 2020*	Activación campaña, portada de Facebook e Instagram en sitio <i>web</i> , Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC.
Segunda semana 19 de agosto a 26 de agosto 2020*	Publicación de idioma árabe, mandarín y coreano.
Tercera semana 27 agosto a 2 de septiembre 2020*	Video informativo de servicios generales * y publicación idiomas mayas.
Cuarta semana 3 septiembre a 10 de septiembre 2020*	Publicación inglés, hebreo y francés.
Quinta semana 11 septiembre a 17 de septiembre 2020*	Alemán, japonés y portugués.
Sexta semana 18 septiembre a 25 de septiembre 2020*	Italiano, ruso y latín.
* Sujeto a cambios	

Fuente: Elaboración propia



2.10 Cronograma

CRONOGRAMA DE TRABAJO										
EPS DE LICENCIATURA 2020										
ACTIVIDAD	2020-2020									
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre		
Elaboración y entrega de informes de Fase Propedeutica, mas investigación de campo inicial	■									
Proceso de entrega papeleria EPS para completar inscripción EPS - Licenciatura	■	■								
Elaboración de la evaluación Diagnostica de Comunicación		■	■	■						
Elaboración y entrega de Plan de Comunicación				■	■	■				
Ejecución del Plan de Comunicación						■	■	■	■	
Elaboración del Informe Final								■	■	
Presentación del borrador informe final para revisión								■	■	
Evaluación de informes, entrega de informe digital y escrito								■	■	
Finalización del EPS de Licenciatura								■	■	

Fuente: Elaboración propia

2.11. Financiamiento: Recursos Propios. Realización de video con el apoyo técnico de TV- USAC.



2.12. Presupuesto:

4 cartuchos de tinta negra	Q. 528.00
2 cartucho de tinta color	Q. 332.00
2 resma de papel Bond	Q. 60.00
Suministros oficina	Q. 255.00
Impresión y empastado	Q. 200.00
Transporte	Q. 550.00
Luz	Q. 300.00
Diseñador	Q. 1,600.00
Producción	Q. 1,850.00
Elenco	Q. 1,500.00
Deprecación Equipo	Q. 780.00
Total	Q 7,965.00

Fuente: Elaboración propia

2.13. Beneficiarios

Estudiantes universitarios con el interés de aprender un nuevo idioma, estudiantes de nivel medio o personas adultas,

Geográfico

Habitantes del Departamento de Guatemala y Sacatepéquez.

Demográfico

Personas de **18 a 60 años** de edad



NSE: C+, C, C-

Estudios: Nivel medio o superior

Sexo: masculino y femenino.

Ingresos mensuales: Q. 3,200 a o más

Psicográfico

Estatus socioeconómico medio y medio alto, poseen un criterio muy crítico, creativo y observador, son personas muy joviales, dinámicas, usuarios de una computadora y de Internet y tienen facilidad de palabra. Les atrae mucho los colores, gráficas y composiciones estéticas. Están abiertos, a aprender idiomas, les gusta la lectura y son extrovertidos, les gusta la aventura la internet es parte de su vida y se dedican a sus estudios.

2.14. Recursos Humanos

Estudiante: Luis Fernando Escobar Jiménez, diseñadora Mildred Morales, diseñador Edgar Soto, Licenciada Renata Martínez, Secretaría Académica, Licenciada María Fernanda Máz, Comunicación y Divulgación, Licenciada María Alejandra Muñoz, Planificación Calusac, Licenciado Ángel Cantón, Tutores, Licenciada Jenny Contreras, Coord. De Calusac.
Apoyo técnico: TV USAC y Lic. Cesar Pozuelos. Elenco: Melanie Behrens.

2.15 Beneficiarios

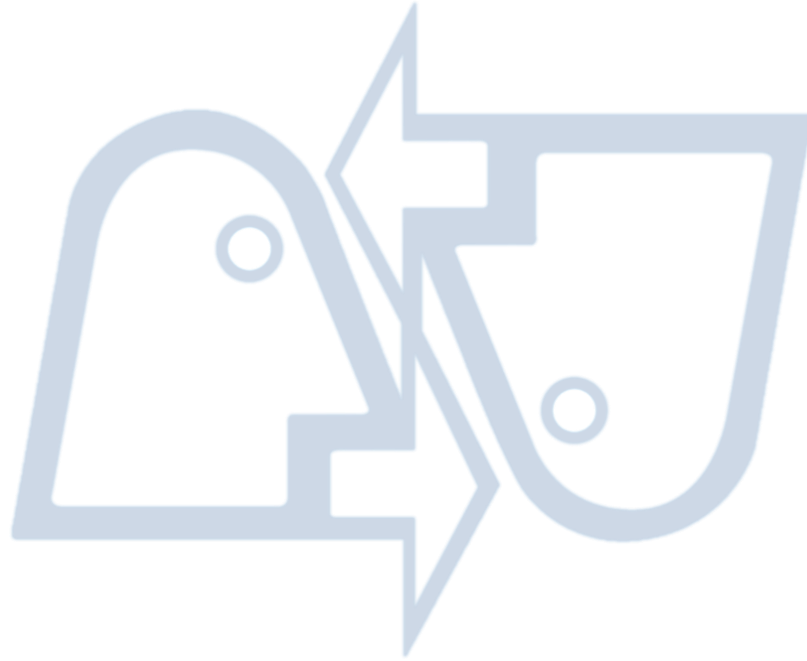
Departamento de Guatemala y Sacatepéquez



2.16. Cuadro Comparativo de Estrategias.

Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Proponer una estrategia de comunicación digital para la divulgación de los servicios en línea del centro de lenguas calusac	Diseñar una campaña de divulgación de los cursos de idiomas que tiene calusac en línea.	Ver Presupuesto	Asesores Diseñadora Investigador	Departamento Guatemala Sacatepéquez	Target establecido Centro de Aprendizaje de Lenguas , Calusac,	*18 de agosto 2020
Proponer una estrategia de comunicación digital para la divulgación de los servicios en línea del centro de lenguas calusac.	Activar la campaña en las Redes Sociales.	Ver Presupuesto	Investigador Comunicación Centro de Aprendizaje de Lenguas, Calusac.	Departamento Guatemala Sacatepéquez	Target establecido Centro de Aprendizaje de Lenguas , Calusac,	*18 de agosto 2020
Proponer una estrategia de comunicación digital para la divulgación de los servicios en línea del centro de lenguas calusac.	Realiza un video de los servicios en línea.	Ver Presupuesto	Investigador TV USAC Lic. Mynor Martínez y Lic. Cesar Pozuelos. Elenco: Melanie Behrens.	Departamento Guatemala Sacatepéquez	Target establecido Centro de Aprendizaje de Lenguas, , Calusac,	*09 de septiembre 2020

Fuente: Elaboración propia



Comunicación
creando futuro



Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia

3. Informe de la ejecución

3.1 Nombre de la ejecución #1 de su estrategia

Actividad: Diseño de 25 piezas gráficas digitales para acciones de estrategia.

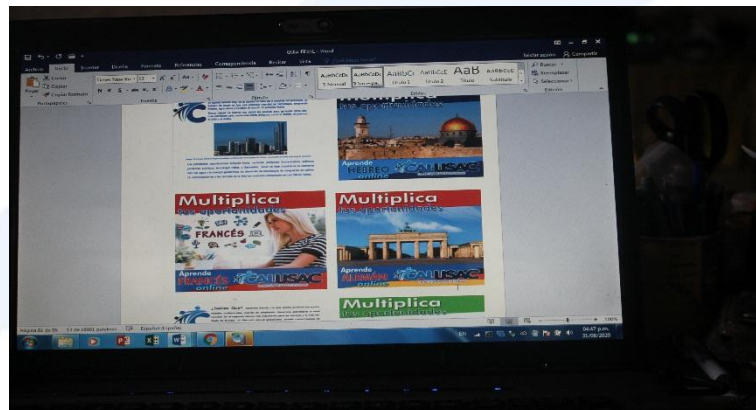
Medio Utilizado: Facebook e Instagram

Área geográfica de impacto: Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC, Departamentos Guatemala y Sacatepéquez

Presupuesto esta acción: Q 2655.00

Comprobación del Material:

Link bocetos realizados para campaña de, CALUSAC.



https://drive.google.com/drive/folders/1Jm7krbQC_G4AAG4OFv6c4x725QMB1kCC?usp=sharing



3.2 Nombre de la ejecución #2 de su estrategia

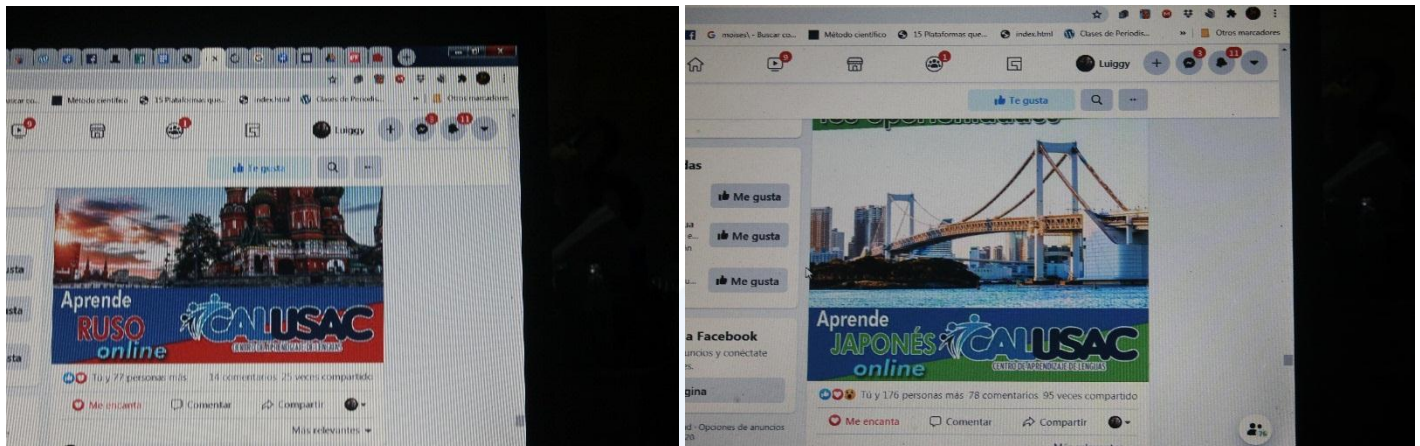
Objetivo de la Actividad: Publicación 25de piezas gráficas digitales para publicar en redes sociales de Facebook e Instagram, con mensajes clave: anuncios de cursos de idiomas y ¿Sabías qué? Porque estudiar un idioma. Al momento de su publicación solo autorizaron 8 anuncios.

Medio Utilizado: Facebook e Instagram

Área geográfica de impacto: Departamento Guatemala y Sacatepéquez.

Presupuesto en esta acción: Q. 2,655.00

Comprobación del Material:



Link de publicaciones

<https://drive.google.com/drive/folders/1Svn3MvkAKzefKcoPve9NovtBzD6Vh98T?usp=sharing>



Productos publicados

Multiplica tus oportunidades

Q'eqchi K'iche'
Kaqchikel

Aprende
**Q'EQCHI K'ICHE'
KAQCHIKEL**
online

CALUSAC
CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS

Multiplica tus oportunidades

Aprende
ALEMÁN
online

CALUSAC
CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS

Multiplica tus oportunidades

Aprende
HEBREO
online

CALUSAC
CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS

Multiplica tus oportunidades

Aprende
ITALIANO
online

CALUSAC
CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS



Productos publicados

**Multiplica
tus oportunidades**

Aprende
RUSO
online

CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS

**Multiplica
tus oportunidades**

Aprende
JAPONÉS
online

CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS

**Multiplica
tus oportunidades**

Aprende
LATÍN
online

CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS

**Multiplica
tus oportunidades**

Aprende
PORTUGUÉS
online

CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS



3.3 Nombre de la ejecución # 3 de su estrategia

Producción de video institucional para promover los cursos en línea que ofrece CALUSAC, un video de los servicios en línea.

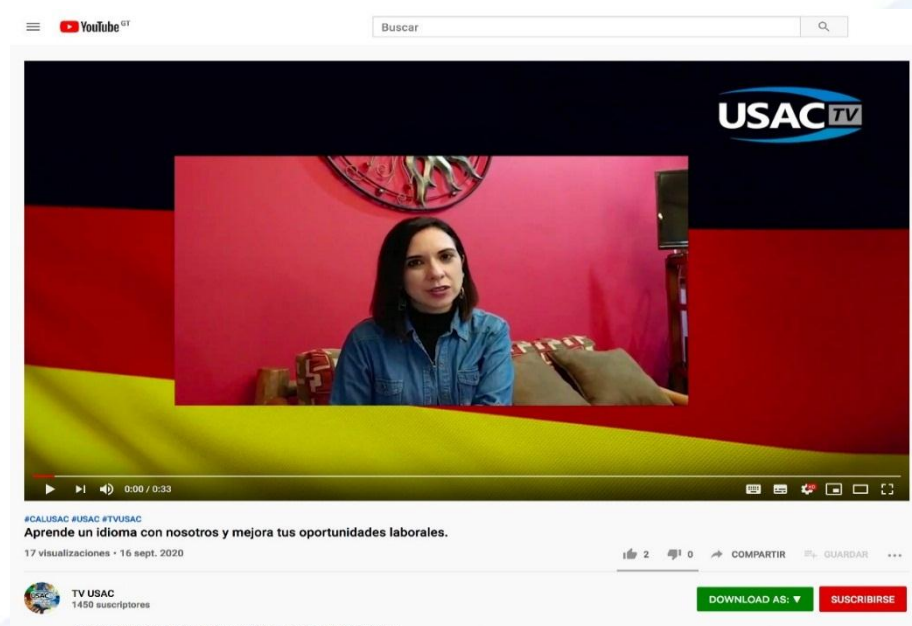
Objetivo de la Actividad: Dar a conocer al público la oferta académica de idiomas que brinda CALUSAC y promover la inscripción en los próximos bimestres.

Medio Utilizado: TV- USAC. Facebook de la Escuela de Ciencias De Lingüísticas, Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC.

Área geográfica de impacto: Departamentos, Guatemala y Sacatepéquez.

Presupuesto en esta acción: Q. 2,655.00

Comprobación del Material:



Link video <https://youtu.be/EulxdcTvm0Y>



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL
EPSL 2020

No.	Actividad	MESES																																												
		Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembr					Octubre									
Semanas		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5					
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial	█	█																																											
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																		
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación											█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
4	Elaboración y entrega - 2. Plan de Comunicación																						█	█	█	█	█	█																		
5	3. Ejecución de algunas Estrategias del Plan de Comunicación																												█	█	█	█	█	█												
6	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión																																		█	█	█	█	█	█						
7	Recepción y revisión final de informe final																																								█	█	█	█	█	█
8	Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales																																								█	█	█	█	█	█
9	Impresión final de informe empastado con cd's																																													
10	Finalización del EPS de Licenciatura-Entrega de notas a Control Académico																																								█	█	█	█	█	█



3.5 Conclusiones

1. Debido a las circunstancias de la pandemia COVID-19 y la falta de personal en el área de comunicación, se dificulta el trabajo de comunicación en, CALUSAC.
2. De acuerdo a las nuevas circunstancias originadas de la pandemia y a las formas de educación en línea, es necesario generar una nueva política de comunicación, de acuerdo a los requerimientos institucionales.
3. Debido a las nuevas circunstancias y necesidades surgidas, el proceso del presente proyecto sufrió cambios que respondieron a la adaptación necesaria para atender los requerimientos urgentes de la institución.
4. De acuerdo con este estudio la comunicación en el centro de lenguas calusac la comunicación es eficaz pero no es eficiente a causa de un exceso de burocracia.



3.6. Recomendaciones

1. Es necesario continuar el trabajo de estrategias de comunicación dentro de Centro de Aprendizaje de Lenguas, utilizando canales de información digital, aprovechando la tecnología y humano que ofrecen las unidades académicas en las áreas de práctica supervisada.
2. Es importante la contratación de un Community Manager que genere contenido en las redes sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance, que responda las necesidades del público.
3. Se recomienda generar una mayor variedad de comunicación en las redes sociales de CALUSAC, produciendo contenido de valor para mantener el interés de su público objetivo.
4. Utilizar la plaza de los mártires para realizar ferias educativas para promover el aprendizaje de un idioma.



iv. Referencias

E- grafías

Ajin, M., (2016) *La existencia de los ruidos en la comunicación en el nivel educativo superior según criterio estudiantil.* (Tesis licenciatura) USAC-ECC. Guatemala

Anleu, A., (2017). *Aportes de la red social Facebook en el campo de la comunicación digital.* (Tesis licenciatura) USAC-ECC Guatemala.

Azurdia, L., (2014). *Barreras comunicacionales en los grupos de trabajo de estudiantes de licenciatura de la escuela de ciencias de la comunicación.* (Tesis licenciatura) USAC-ECC. Guatemala.

Ballina, G., (2008). *La evolución de internet como medio de comunicación masivo.* (TESIS LICENCIATURA), ECC – USA
C. Guatemala.

Barrios Lara, Axel (2006) *Portal Web y Campaña de divulgación del Centro De Aprendizaje de Lenguas de la Universidad De San Carlos De Guatemala.* tesis USAC Facultad De Arquitectura Escuela De Diseño Gráfico PDF 81 páginas

Bolaños, M., (2012). *Códigos de comunicación utilizados en Facebook por estudiantes del plan de autoformación a distancia de la escuela de ciencias de la comunicación.* (Tesis licenciatura) USAC-ECC. Guatemala.

Bolaños, M., (2007). *Aplicación del Modelo de Lasswell sobre los usos de Facebook Por Parte de Los Estudiantes Del Plan De Autoformación A Distancia (PAD) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.* (Tesis licenciatura) USAC-ECC. Guatemala.

Cano, A., (2015). *Comunicación interpersonal en el ambiente laboral de un call center de comida rápida.* (Tesis licenciatura) USAC-ECC. Guatemala.



Castro, A., (2011). *Caracterización de internet como canal, medio o herramienta de comunicación/información*. (Tesis licenciatura) USAC-ECC. Guatemala.

Centy Villafuerte, D.B.:(2010) *Manual metodológico para el investigador científico*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010e/816/ 9 nov.2019 16:57:02 GMT. Recuperado

Contreras, S., (2014). *Barreras comunicacionales en el uso de WhatsApp y BlackBerry Messenger en las relaciones interpersonales de los jóvenes* (Tesis licenciatura) USAC-ECC. Guatemala.

Google de <https://Conceptoydefinicion.com/plataforma-digital/>. Es una instantánea de la página según apareció el 16 oct. 2019 01:01:16 Recuperado

Del Cid Salazar, Astrid Amarilis (2016) *Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa del Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos De Guatemala Calusac* Tesis de posgrado USAC ECC 148 páginas

Gamarro Cano de Pérez, Thelma Alejandra (2014) *Mejoramiento del proceso de evaluación del curso Ide idioma inglés jornada matutina día sábado del Centro de Aprendizaje de Lenguas calusac* tesis USAC Escuela De Ciencias Lingüísticas PDF 88 páginas

López, I., (2016). *El uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en entornos empresariales*. (Tesis Licenciatura) USAC-ECC. Guatemala.

<http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Manual-Organizaci%C3%B3n-Ciencias-Ling%C3%BC%C3%ADsticas-1.pdf>. Recuperado 10-05-2020

<http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Manual-Organizaci%C3%B3n-Ciencias-Ling%C3%BC%C3%ADsticas.pdf>. Organigrama Calusac Recuperado 09-05-2020



<https://www.usac.edu.gt/catalogo/linguisticas.pdf>. *Reseña Histórica*. Recuperado 09-05-2020

<http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Manual-Organizaci%C3%B3n-Ciencias-Ling%C3%BC%C3%ADsticas-1.pdf>. Recuperado 10-05-2020

<http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Manual-Organizaci%C3%B3n-Ciencias-Ling%C3%BC%C3%ADsticas.pdf>. Organigrama Calusac Recuperado 09-05-2020

<https://www.usac.edu.gt/catalogo/linguisticas.pdf>. *Reseña Histórica*. Recuperado 09-05-2020

<http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Manual-de-Normas-y-Procedimientos-Ciencias-Ling%C3%BC%C3%ADsticas.pdf>

<http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Manual-de-Normas-y-Procedimientos-Ciencias-Ling%C3%BC%C3%ADsticas.pdf> instantánea de la página según apareció el 20 Sep. 2019 15:42:37 GMT. Recuperado

<https://ilifebelt.com/Que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/recuperado>.

<http://www.eumed.net/librosgratis/2010e/816/tecnicas%20DE%20investigacion.htm>. Es una instantánea de la página según apareció el 8 oct. 2019 09:33:47

Portilla García, Paola Marisol (2014) *Plan estratégico de comunicación interna para una institución descentralizada del gobierno* tesis de posgrado Universidad Rafael Landívar Facultad De Humanidades. PDF 96 páginas

Ongallo, C., (2007). *Manual de comunicación guía para gestionar el conocimiento la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Editorial: Dickinson S.L. Madrid España. E-Book.



REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 2017, 15(4), 51-65. <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.4.003> Recuperado

Sampieri, R., (2017) *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. (2ª. ed.) Prentice-Hall.

Segura Morales, Rocío del Carmen (2014) *Informe final del trabajo de investigación perfil del estudiante de los idiomas de alemán francés e italiano del curso uno de la jornada matutina del calusac sede central proyecto de desarrollo institucional PLP*. USAC Escuela De Ciencias Lingüísticas. Tesis 95 páginas Guatemala

Valdettaro, S., (2015) *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*.

<https://www.researchgate.net/publication/233916579> *Variables para la Elaboración del Perfil de Estudiantes de Inglés: Carreras Cortas en la USB*

Valenzuela Gramajo, Jimmy Mark (2014) *Diagnóstico de comunicación interna de una empresa transnacional de Courier (entrega de paquetes) que opera en el mercado local*. tesis USAC ECC 88pag

Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, E-Book.

Velásquez, C., (2017). *La investigación científica un acercamiento didáctico* (1era Ed) Editorial: Eco. Guatemala.



v. ANEXOS

Anexo i. Pre Proyecto de Comunicación Interna

¿Qué es el Plan de comunicación interna?

Es un documento de trabajo que recopila y concreta los objetivos que se desean alcanzar durante un periodo de tiempo, y se concreta los programas de comunicación que se van a implantarse, cada uno de estos programas se especifican: responsables de su ejecución, audiencias a las que se dirige, objetivos, mensajes claves, los canales de comunicación recomendables, medios de evaluación y seguimiento.

El punto de partida de este documento, es un **diagnóstico de la situación** que se va a enfrentar; una evaluación de las dificultades humanas y técnicas que se van a resolver. El **calendario** de acciones de comunicación planteados para mejorar la situación, ejercen de brújula y motor para movilizar inteligencias y gestionar el conocimiento.

Empresas y organizaciones diseñan planes únicos basados en estudios y diagnósticos propios, según los antecedentes de comunicación interna, circunstancias de su sector institucional y necesidades informativas de sus empleados.

¿Para qué realizar un plan de comunicación interna? Para crear sentido de pertenencia y gestionar el cambio. El fin del plan de comunicación interna es movilizar al personal para implicarles hacia las metas de la organización, creando sentido de pertenencia, y haciendo posible la gestión del cambio.

El sentimiento de pertenencia: Los planes de comunicación interna persiguen crear un sentimiento de pertenencia entre los miembros y equipos que conforman la organización. Desde este objetivo, elabora y difunde un conjunto de mensajes destinados a diferentes audiencias para explicar la realidad, comunicar la identidad y motivar a colaboradores, a fin de que todos se sientan parte integrante de un gran equipo.



La gestión del cambio

La sociedad y la organización cambian continuamente; sin adaptación la organización desaparecería. El fin último de la comunicación interna es facilitar el cambio mejorando la competitividad de la institución. El cambio y la adaptación al entorno es la realidad, la alternativa y una necesidad. Un plan de comunicación interna ayuda a estar informados, a comprender el porqué del cambio, ayuda a vencer las resistencias al cambio, e incluso, puede favorecer la anticipación al cambio.

Beneficios Institucionales

La comunicación interna es el vehículo para contar con las opiniones de todos en una reflexión global sobre la organización y apoya en: 1. Que las organizaciones sean más productivas y competitivas, mejorando las conductas de tarea y conductas de relación interpersonal. 2. Dar a conocer mejor, explicar y dar vida a un proyecto institucional. 3. Dar contenido y eficacia a estilos de dirección participativos y democráticos. 4. Dar a conocer y explicar igualmente los objetivos de su acción estratégica e implicar a todos en su consecución.

5. Sensibilizar el activo humano, supremo recurso, constituido por quienes hacen, desarrollan y viven la institución. 6. Formular mejor las necesidades, focalizar mejor los problemas, implicar a todos en su solución y estructurar grupos de trabajo. 7. Desarrollar las actitudes personales, valorar la innovación y estimular a asimilar los cambios. 8. Dar a conocer información y resultados y así contar con las ideas y opiniones de todos. 9. Repartir adecuadamente el trabajo, realizar mejor las tareas, movilizar los recursos, mejorar el clima laboral y crear una dinámica de grupo.

Anexo ii

Problemas detectados. Pag.36.



Anexo iii

Bocetos Fuente: Elaboración propia

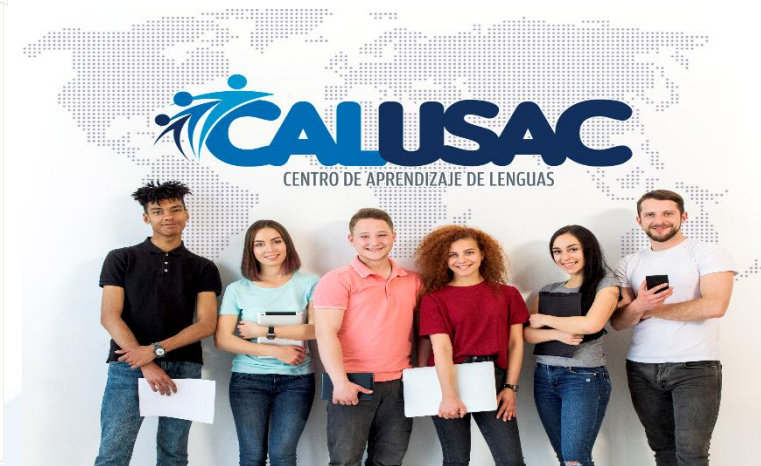
¿Te habrás preguntado a lo largo de tu vida la importancia que tienen los idiomas y cómo es de importante hablarlos?

En un mundo más interconectado, y donde la globalización es parte del día a día, saber una lengua te facilita la comunicación con otras personas de otros países, y te será muy útil en los negocios, o conocer el mundo.



Tener otro idioma independiente al tuyo materno, es fundamental, si quieres tener un puesto de trabajo a nivel medio, todas las grandes empresas lo piden y la mayoría de las Pymes también están solicitando.

Algunos sectores, dan por hecho que hablar inglés más o menos bien es normal y piden un tercer idioma, dependiendo del país suele ser, el alemán, el mandarín o el francés.



Multiplica tus oportunidades

Aprende **ÁRABE** online

¿Sabías Que?

El idioma árabe es el idioma oficial de 23 países: Irak, Siria, Líbano, Palestina, Jordania, Arabia Saudita, Kuwait, los Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Bahrein, Omán, Yemen, Egipto, Somalia, Djibuti, Sudan, las Islas Comores, Libia, Chad, Túnez, Argelia, Mauritania y Marruecos.

Es una de las lenguas oficiales de la Organización de Naciones Unidas; si eres profesional de los medios de comunicación, el comercio, las finanzas, la industria, la educación, o la traducción y la interpretación, el árabe será una diferenciación con respecto a tus competidores.



¿Sabías Que?

Aprender un segundo o tercer idioma estimula al crecimiento intelectual y mejora tu desarrollo mental. Esto ayuda a mantener el cerebro activo y saludable. Deberías considerar aprender coreano.

El alfabeto coreano (Hangeul) es rápido y fácil de aprender.



Seúl, la capital de Corea del Sur, es una ciudad abierta y cosmopolita. (Getty)

Otro punto importante es la economía. Corea del Sur económicamente sigue subiendo y las oportunidades de trabajo para hablantes bilingües es más necesaria. Quien sabe si algún día encuentres un trabajo como traductor o como maestro de tu idioma natal.

Multiplica tus oportunidades

Aprende **COREANO** online **CALUSAC** CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS



¿Sabías Que? Aprender mandarín es el idioma más hablado en el mundo. Lo hablan más de 1000 millones de personas nativas. Te convierte en un candidato muy atractivo para del resto del mundo que trabajan con China. El Como en mandarín, este idioma se habla en otros países como Taiwán, Birmania, Camboya, Filipinas, Indonesia, Malasia, Singapur, Tailandia.



Horizonte-Shanghai-dia-solseteochina

Es China una fuerza de internet, el mandarín lengua oficial de la segunda potencia económica mundial. Únete a la vanguardia del mundo de los negocios: Poseer un nivel que te permita comunicarte en mandarín te proveerá nuevas y excelentes oportunidades laborales.

Multiplica tus oportunidades

Aprende **MANDARÍN** online **CALUSAC** CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS

Multiplica tus oportunidades

Aprende **Q'EQCHI K'ICHE' KAQCHIKEL** online **CALUSAC** CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS

Multiplica tus oportunidades

Aprende **INGLÉS** online **CALUSAC** CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS



Comunicación
creando el futuro



¿Sabías Que?

El idioma hebreo hoy, es el idioma de más de 6 millones de personas. El Estado de Israel es hoy una potencia mundial en tecnología, emprendimiento, agricultura y ha dado al mundo 12 premios Nobel.

Tomar clases de hebreo nos abrirá las puertas para aprender otros idiomas semíticos tanto modernos como antiguos, como el maltés, el arameo, el sirio o el árabe.



Imagen: El principal distrito de negocios localizado en Ramat Gan en las afueras de Tel Aviv, se encuentra el Distrito de la bolsa de diamantes.

Las principales exportaciones incluyen frutas, verduras, productos farmacéuticos, software, productos químicos, tecnología militar, y diamantes; Israel es líder mundial en la conservación del agua y la energía geotérmica, su desarrollo de tecnologías de vanguardia en software, comunicaciones y las ciencias de la vida han evocado comparaciones con Silicon Valley.

Multiplica tus oportunidades



Aprende

HEBREO
online



Multiplica tus oportunidades



Aprende
FRANCÉS
online



Multiplica tus oportunidades



Aprende
ALEMÁN
online



¿Sabías Que? Aprender alemán, de este idioma aumenta sus oportunidades profesionales cuando su empleador desarrolla actividades a nivel mundial. Es el segundo idioma más importante para las ciencias y el más hablado de Europa. Un Mercado laboral globalizado, poseer conocimientos de alemán mejoran sus oportunidades de trabajo en las empresas alemanas tanto en su país como en otras partes del mundo.



El alemán es el segundo idioma más importante para las ciencias y Alemania es el tercer país más importante por su contribución a la investigación y el desarrollo. Otorga becas de investigación a científicos extranjeros. Figuran entre los pueblos que más viajan. En sus vacaciones gastan más dinero que los turistas de otros países. Aprecian que el personal de los hoteles y restaurantes y los guías turísticos les hable en alemán.

Multiplica tus oportunidades



Aprende
JAPONÉS
online





¿Sabías Que?

Japón es la tercera mayor potencia económica del planeta (en los últimos años ha sido superado por China, por condiciones de desarrollo humano y la apertura a occidente); reúne a empresas del como Sony, Toshiba, Canon, más las multinacionales que están trasladando sus sedes a este país.



Las compañías que requieren de empleados capaces de hablar en japonés; las empresas se lo rifan; no es un idioma muy común, quien lo domina tiene prácticamente asegurado el puesto de trabajo. Si estás pensando vivir en Japón, un típico hogar japonés tiene de media más de 100 mil dólares en ahorros y un ingreso mensual de 3.800 dólares

Multiplica tus oportunidades



Aprende

PORTUGUÉS
online



¿Sabías Que? El portugués es la 6ª lengua más hablada en todo el globo, siendo idioma oficial en 11 países entre los que se incluyen Portugal, Brasil, Angola, Guinea-Bissau o Mozambique. Hablando portugués se te abrirán las puertas a más de 229 millones de luso parlantes en todo el mundo. Brasil, se está convirtiendo en una potencia económica a respetar. Esto implica que el país está creciendo, desarrollándose y creando puestos de trabajo. Se buscan profesionales de todo tipo.



Para trabajar en Portugal, uno de los idiomas más hablados en Internet, es el portugués el quinto idioma más utilizado en Internet, ya que los usuarios de habla portuguesa y las páginas escritas en portugués están aumentando rápidamente. Las oportunidades en el mundo digital para los aspirantes a creadores de contenido y escritores que sean capaces de expresarse perfectamente en portugués; además de amplias audiencias (y empleados) que demandan esos contenidos, sobre todo en Brasil.



¿Sabías que el ruso es la quinta lengua más hablada del mundo? Tiene 277 millones de hablantes en todo el planeta, con 154 millones de hablantes nativos. No sólo es la lengua oficial de la Federación Rusa, sino que también el ruso es lengua vehicular en Azerbaiyán, Bielorrusia, China, Estonia, Georgia, Israel, Kazajistán, Kirguistán, Letonia, Lituania, Moldavia, Mongolia, Tayikistán, Ucrania y Uzbekistán. Sea cual sea tu profesión, te explicamos por qué vale la pena aprender esta lengua eslava.



Ciencia y tecnología: El nuevo «Silicon Valley» está en Skolkovo, a las afueras de Moscú. Es un centro de desarrollo de nanotecnología, inteligencia artificial y mucho más. En muchos campos de la ingeniería, incluyendo la aeronáutica, Rusia sigue siendo una fuerza motriz, crece el desarrollo de tecnologías de la información y, después del inglés, el ruso es la lengua más utilizada en Internet.



Multiplica tus oportunidades

Aprende **RUSO** online

CALUSAC
CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS



¿Sabías Que? En latín, idioma oficial de la Santa Sede, se traduce como Status Civitatis Vaticanae.

El inglés es una lengua germánica. Sin embargo, a efectos prácticos y de aprendizaje, la sinergia con el latín puede ser mucho mayor que con las otras lenguas germánicas.



El aprendizaje de las lenguas antiguas permite abrir una ventana a la cultura y a los fundamentos de la civilización occidental: literatura, filosofía, ciencias, ideas políticas. Para facilitar el aprendizaje de otras lenguas romances: italiano, francés, catalán, gallego, rumano...

Multiplica tus oportunidades

Aprende **LATÍN** online

CALUSAC
CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS

Multiplica tus oportunidades

Aprende **ITALIANO** online

CALUSAC
CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS



Anexo iv

2.11 Cotizaciones



ILB™ Diagonal 6 Zona 10 Ed. Design Center.
+50224584770 Torre II Oficina 406, Guatemala
01010
Guatemala

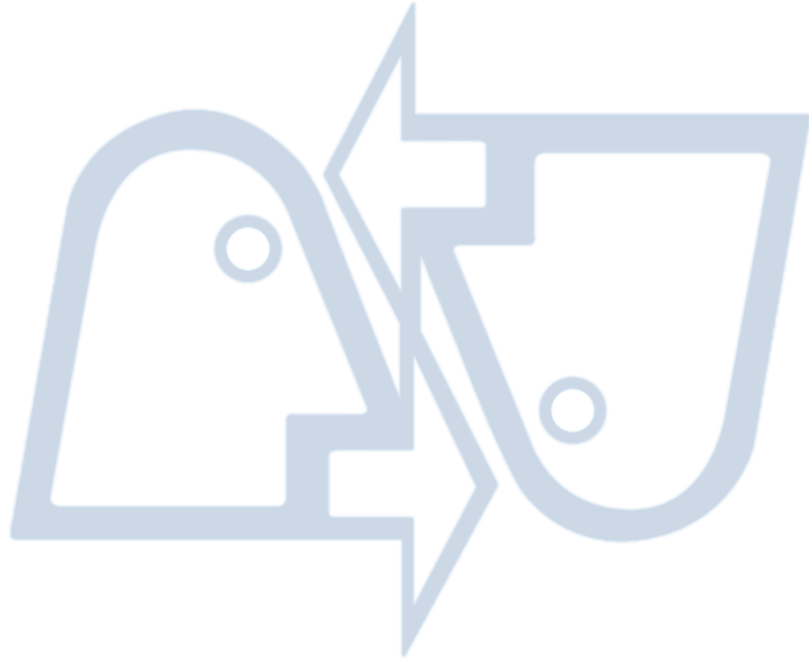


Billed To
Luggy Escobar
RedNet
Guatemala, Guatemala
01010
Guatemala

Estimate Date
07/27/2020

Estimate Number
001365

Description	Rate	Qty	Line Total
Campaña Digital* Colocación de campaña en: Facebook Engagement Facebook tráfico Instagram Stories Google Display y Google SEM Costo directo de pauta en medios digitales anteriormente mencionados.	Q3,200.00 +IVA, TP	1	Q3,200.00
Servicio de gestión de campañas* Creación de campaña en cada plataforma digital Optimización y monitoreo (3 veces por semana) Reporte de resultados y 1 reunión mensual de presentación y asesoría.	Q2,200.00 +IVA, TP	1	Q2,200.00
Diseño de materiales para campaña* 4 piezas para Facebook Engagement 4 piezas para Facebook tráfico 6 piezas para Google Display El diseño de las piezas es optimizado con Inteligencia Artificial.	Q2,500.00 +IVA, TP	1	Q2,500.00
Consultoría acompañamiento campaña 4 horas de acompañamiento mensual para asesoría.	Q3,120.00 +IVA, TP	1	Q3,120.00
	Subtotal		11,020.00
	IVA (12%)		1,322.40



Comunicación
creando futuro