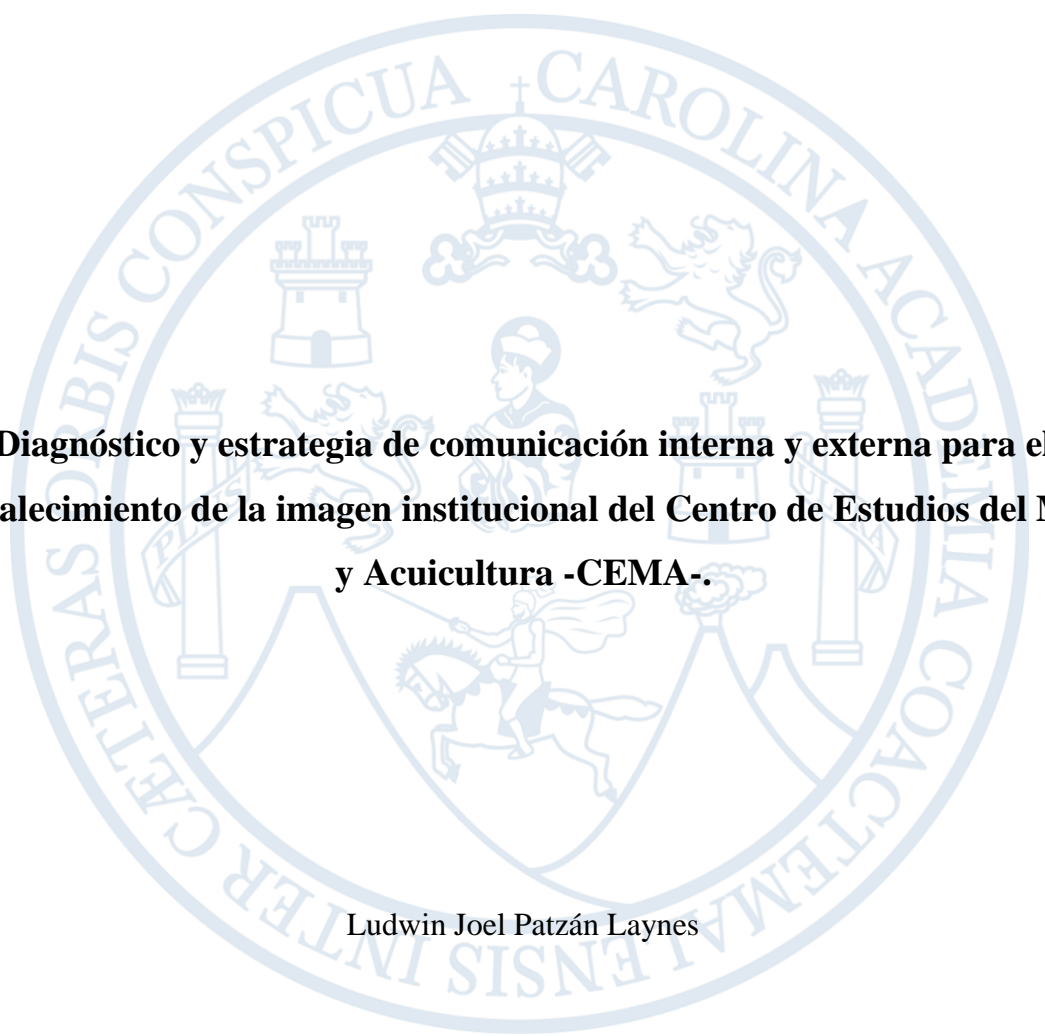


Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Diagnóstico y estrategia de comunicación interna y externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA-.

Ludwin Joel Patzán Laynes

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2020

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

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna y externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA-.

Ludwin Joel Patzán Laynes

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

Asesora

Licda. Krista Ramírez

Guatemala, octubre 2020

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.Sc. 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 y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 22 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Ludwin Joel Patzán Laynes
Carné No. 201022715
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 Interna y Externa para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA-”** 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”

Lcda. Krista María Ramírez Nájera
Supervisora

M.A. Evelin Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 29 de mayo del 2020
EPSL-C22-2020

Doctora:
Lorena Boix
Directora
Centro de Estudios del Mar y Acuicultura
Ciudad Guatemala.

Distinguida Doctora Boix:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, según oferta académica del CEMA, oficio DIR NO.142/2020 al estudiante **Ludwin Joel Patzán Laynes**, carné no. **201022715** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación
- 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, 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.
- 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 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



OFICIO DIR. NO. 289/2020

Guatemala, 02 de julio de 2020

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

Respetable Dr. Torres:

Reciba un cordial saludo del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Acuso de recibido su oficio con referencia EPSL-C22-2020 de fecha 29 de mayo de 2020, en la que solicita la aceptación del estudiante **Ludwin Joel Patzán Laynes** como practicante del programa de graduación del EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y con base a la oferta académica propuesta por nuestro centro en el Oficio Dir. No. 142/2020.

Por lo tanto, deseamos hacer de su conocimiento que es de nuestra total satisfacción aceptar la oportunidad que nos brinda la Escuela de Ciencias de la Comunicación para trabajar en conjunto con el estudiante Ludwin Patzán, por lo que, nos encontramos de acuerdo con las condiciones que se han propuesto para recibirlo.

No está demás comunicarle que ya hemos conversado con el practicante Patzán y se ha llegado a un acuerdo en los temas a laborar.

Agradeciendo su fina atención, me suscribo amablemente.


Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dra. Juana Lorena Boix Morán
DIRECTORA



/smco

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes form a stylized, abstract representation of a building or architectural structure, with various lines and angles creating a sense of depth and perspective. The colors range from light sky blue to a slightly darker, muted blue.

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo

Dedicatoria:

- **Al Creador.**

Por mover los hilos del destino y que permitiera completar está meta.

- **A mi madre Elizabeth Laynes.**

Por brindarme un apoyo incondicional, por su amor, dedicación y sacrificio en todo momento, por ser el pilar fundamental en mi vida, a la que el debo todos mis éxitos, pero más que nada, gracias por existir, y es un orgullo ser su hijo.

- **A mi hermana.**

Jennifer Laynes, por todo ese apoyo que me brindo, y motivarme a seguir adelante a pesar de las dificultades.

Agradecimientos:

- A mis padres y familia, personas especiales en mi vida, no podría sentirme más ameno con la confianza puesta sobre mi persona, especialmente cuando he contado con su mejor apoyo desde siempre. Y no podría olvidar a mis mascotas, que siempre me acompañaron en todas las noches de desvelos, tan solo verlos dormir a mi lado para no sentirme solo y trabajar con gusto, Toddy y Michel.
- A mis amigos, en especial: Viviana Curiel, Jessenia Andrés y Flor Estrada por la motivación que siempre hubo y porque el éxito no es de uno, sino de todos.
- A mis amigas de la Universidad: Andrea Guerrero, Magaly Hernández, Karla Hernández y Valentina Velásquez, quienes iniciaron conmigo en este proceso y acompañaron y lo largo de estos años brindándome todo su apoyo
- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de San Carlos de Guatemala, gracias por haberme dado la oportunidad de formarme en ella.
- Al programa de Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-, por permitirme formar parte del programa, y gracias a las autoridades que hicieron posible esto, en plena pandemia.
- Al Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, por confiar y haberme permitido realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado.

Índice

Introducción:	I
Antecedentes:	II
Justificación:.....	III
Capítulo 1	1
Diagnóstico de Comunicación	1
1. Nombre de la Institución:.....	1
1.2 Perfil Institucional:.....	1
1.3 Ubicación Geográfica:	1
1.4 Integración y Alianzas:	1
1.3 Origen e Historia:.....	2
1.6 Departamentos o Dependencias de la Institución:	4
1.6.1 Departamentos:	4
1.6.2 Dependencias:	5
1.7. Organigrama:.....	6
1.8 Misión.....	7
1.9 Visión:	7
1.10 Objetivos del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura:	7
1.11 Público Objetivo:	8
1.12 Diagnóstico:	8
1.12.1 Metodología:	9
1.12.1.1 Cuantitativo:.....	10
1.12.1.2 Cualitativo:.....	11
1.12.2 Objetivos del diagnóstico:	12
1.12.2.1 General:.....	12
1.12.2.2 Específicos:	12
1.13 Técnicas de Recolección de Datos:	12
1.13.1 Observación:	15
1.13.2 Documentación:	15
1.13.3 Entrevista de profundidad:.....	16
1.13.4. Encuestas:.....	16

1.14 Interpretación de resultados:	17
1.15 FODA:	28
1.16 Problemas detectados:	30
1.17 Planteamiento del problema comunicacional:	31
1.18 Indicadores de Éxito:	31
1.19 Proyecto a Desarrollar:	33
Capítulo 2	34
2. Plan Estratégico de Comunicación:	34
2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación:	34
2.2 Objetivos de la Estrategia;	36
2.2.1 Objetivo general:	36
2.2.2 Objetivos específicos:	36
2.3 Misión:	36
2.4 Visión:	37
2.5 Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará:	37
2.5.1 Comunicación Interna:	37
2.5.1.2 Canales de comunicación interna:	38
2.5.2 Comunicación externa:	39
2.5.2.1 Tipos de comunicación externa:	39
2.5.2.2 Canales de comunicación externa:	39
2.5.3 Identidad institucional:	40
2.5.4. Elementos:	41
2.5.4.1 Diseño:	41
2.5.4.2 Logotipo:	42
2.5.4.3 Tipografía:	42
2.5.4.3.1 Serif:	43
2.5.3.3.2. Sans Serif:	43
2.5.3.3.3 Manuscrita:	44
2.5.3.4 Color:	44
2.6 Alcances y Limites de la Estrategia:	45
2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia de Comunicación:	46
2.7.1 La metodología:	46

2.7.2 La observación, como instrumento:.....	46
2.7.2.1. Características de la observación:.....	46
2.7.3 Entrevista, como instrumento:	47
2.7.3.1 Características de la entrevista:	47
2.8 Actividades para la Operatividad de la estrategia:	48
2.8.1 Propuesta 1:.....	48
2.8.2 Propuesta 2.....	48
2.8.3 Propuesta 3.....	49
2.9 Cronograma:.....	50
2.10 Financiamiento:.....	51
2.11 Presupuesto:	51
2.12 Beneficiarios:	52
2.13 Recursos humanos:	52
2.14. Áreas geográficas de acción:	53
2.15. Cuadro comparativo de estrategias:.....	54
Capítulo 3	56
Ejecución de la Estrategia	56
3 informe de la ejecución:	56
3.1. Línea gráfica.....	56
3.2. Material de distribución:	58
3.2. Identidad Institucional:	76
3.4 Material Adicional:	112
3.4. Programación y calendarización:.....	114
3.5. Conclusiones:	115
3.6. Recomendaciones:	116
Fuentes de Consulta:	117
Referencias Bibliográficas:.....	117
E-grafía:.....	118
Anexos:.....	119

Introducción:

El presente documento, es un informe de *-EPS -Practica Superior Supervisado-*, que describe la estrategia de comunicación utilizada para la institución Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, en plena pandemia, que el mundo está viviendo.

Actualmente, en el año 2020 el mundo está en una crisis, tanto económica como de salud, esto por el nuevo brote del virus SARS-COV-2, o con el nombre oficial “COVID-19”. El mencionado virus, afecto a todos los países convirtiéndolo así en una pandemia, en donde las personas tuvieron que trabajar y estudiar desde su casa, para evitar el contagio masivo. Esto hizo que aumentara el uso de las plataformas digitales, siendo estas el vehículo de comunicación más importante en esta pandemia, para comunicarse con los demás.

En esta pandemia las redes sociales fueron fundamentales, por lo rápido y accesible que son, una manera de comunicación eficaz, las actividades desarrolladas en el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, se basaron primeramente en la identificación del problema comunicacional, que lleve a mejorar la imagen de la institución; el proyecto se dirige a desarrollar una estrategia para fortalecer la comunicación interna y externa de la institución, a raíz de la pandemia que se vive, esto a través de las plataformas digitales, con el fin de obtener el mejoramiento de la imagen de la institución.

Es por ello que el objetivo de la investigación es diseñar una estrategia de comunicación tanto interna como externa para el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, que sea viable y alcanzable para implementar dentro y fuera de la institución, con el fin de crear y al mismo tiempo mejorar la imagen institucional.

Por lo anterior, la presente investigación pretende crear una imagen institucional, creativa, eficaz, moderna y agradable para la institución.

Antecedentes:

Catalogo informativo 2,008

Entre los antecedentes comunicacionales que existen del CEMA, se puede remontamos a el año 2008 donde publicaron en el sitio: <https://www.usac.edu.gt/catalogo/cema.pdf>, donde publican elementos de interés general como, reseña histórica, objetivos del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, Misión, Visión, Organización Académica y Organigrama, Planta Física, Servicio del Centro de Documentación, Horario de Labores, Carreras que ofrece el CEMA, Requisitos para el cierre de pensum y graduación, Grado y título que se obtiene, Perfil de ingreso, Perfil de egreso, Campo de actividad, Ciclo de Estudios, jornadas y horarios, Carga Académica, Plan de Estudios vigente, Descripción de cursos y Listado de Directores que constaba de diez y nueve incisos que eran de carácter informativo.

Figura 1. Anexos

Blog 2011-2012

En el año 2011, se implementó este fue otro medio informativo de carácter digital que se utilizó en esta institución, en este blog existía enlaces a redes sociales, podía evidenciar que existía información acerca de evaluaciones, reseñas históricas, programas de estudios e informativos para aspirantes de primer ingreso de ese periodo.

Figura 2. Anexos

Página Web Oficial 2020

Actualmente, funciona la página oficial, con contenidos similares a los anteriormente mencionados, además cuenta con diferentes subdivisiones de menú, como: inicio, corrientes filosóficas, información de primer ingreso, programas de estudios y carreras, servicios, área de contactos con la entidad y cuenta con elementos audiovisuales.

Figura 3. Anexos

El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura no pretende cambiar o hacer alguna modificación a su logo, tal institución no cuenta con una manual de imagen institucional, tampoco con una línea gráfica para sus diferentes publicaciones. Los materiales que han

publicado he impreso, no han llevado una línea gráfica, provocando a la institución una imagen no tan aceptable.

La creación de una línea gráfica es primordial, en la actualidad, donde todo se visualiza en forma digital, tener una buena impresión visual es un factor indispensable. Actualmente, CEMA como institución de educación superior, mantiene activa sus redes sociales, siendo *Facebook* el que usan más, por tal razón, el proyecto pretende crear una identidad gráfica a CEMA, una línea que los identifique como una institución, actualizada y moderna.

Justificación:

Es importante este proyecto, debido a que la comunicación es una herramienta muy importante en estos tiempos que el mundo está pasando por la crisis sanitaria, provocando que las personas estén en sus hogares dedicándole más tiempo a las diferentes plataformas digitales. La institución Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, es esencial que proyecte una buena imagen, como meta principal es que CEMA se beneficie al obtener una identidad propia, y se pueda diferenciar a primera vista la identidad de la institución.

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), corresponde desempeñar dentro del campo de la práctica, durante la actual investigación manejar los conocimientos alrededor de estos años de estudio recibidos, vinculando elementos que vengán a hacer aportes objetivos demostrando la capacidad de determinar y analizar los problemas de comunicación al investigar.

Desde una perspectiva teórica, la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos. (Capriotti, 2009)

De acuerdo con María José Canel define Comunicación Institucional como el “conjunto de reglas, principios, procedimientos y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva

que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público”.

En relación a lo anterior no podemos segmentar la comunicación, debido a que la comunicación es un conjunto de valores que de forma separada tienen un fin, al unificarlo se convierte en un elemento de recursos de procedimientos con fuertes cargas psicológicas e informativas que pueden hacer de la comunicación un elemento de fortaleza para la institución además de establecer relaciones informativas internas y externas.

En el siguiente proyecto se enfoca en identificar los aciertos y desaciertos referentes a la comunicación digital existentes del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, debido a un sondeo se pudo constatar que en su plataforma digital tiene evidentes problemas de comunicación interna y se puede reflejar a lo externo.

Asimismo, el presente proyecto permite identificar falencias que, de mejorar en un futuro, pueden ser el éxito en esta barrera de la comunicación en la que están atravesando en este momento, por medio del desarrollo de este proyecto y adaptándose a las nuevas disposiciones promovidas en base al diagnóstico.

En la actualidad, las comunicaciones virtuales vienen a poner una gran ventaja a quienes las utilizan porque no necesitan un espacio físico para desempeñar su trabajo, además de dar un prestigio de dar información en tiempo real. Durante esta crisis sanitaria que atraviesa el mundo, la pandemia a confinado a la sociedad a vivir aislados para evitar infecciones masivas.

Fundamentalmente lo que antes se veía como un elemento de entretenimiento, hoy viene a funcionar como el medio más idóneo de presentar una comunicación interna o externa dependiendo las necesidades que el usuario desee, considerando lo mencionado

anteriormente, resulta de vital importancia el mejoramiento de las redes virtuales, así como regular el seguimiento adecuado para una buena comunicación.

El nuevo entorno comunicativo es un universo de estudios institucionales que, si alguna vez lo vieron muy lejano, hoy en día es una oportunidad. Algo que no se debe de olvidar es que el éxito o el fracaso de una comunicación efectiva depende de la dirección que se maneje en los medios adecuados. Como hacer llegar de forma más efectiva la mayor cantidad de información a su público, y sobre todo la calidad de información que se le presente a su grupo objetivo.

Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1. Nombre de la Institución:

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.2 Perfil Institucional:

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es un centro académico que tiene como objetivo la producción, conservación, monitoreo y la evaluación de los recursos en relación al agua con recursos hidrobiológicos y la vida marítima.

Además, de fomentar orientación en actividades sanas a la pesca artesanal, así como el buen manejo técnico de las faenas o pesca de embarcación con el fin de no depredar las zonas de pesca y evitar la destrucción del ecosistema marítimo y el saneamiento marítimo en zonas afectadas por medio de enseñanza aprendizaje.

1.3 Ubicación Geográfica:

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentra ubicado en el Edificio T-14 de la Ciudad Universitaria zona 12.

1.4 Integración y Alianzas:

- En presupuesto CEMA depende de la USAC, pero también hay alguna alianza con una empresa privada, ella contribuyo con la contribución de un laboratorio de producción de larva de camarón, en Monterrico, esta empresa privada no solo construyo el laboratorio, sino que también ellos con su dinero contrataron a una persona para que le dé seguimiento. ya que es un gran trabajo y el encargado que se

tiene allá, no podría con todo. Es una alianza muy valiosa ya que los docentes pueden hacer sus actividades ahí.

- También están los proyectos DIGI (dirección general de investigación), que cada año se concursa para que financien los proyectos universitarios, en este año CEMA tiene 4 proyectos, un estimado de 150,000 a 300.000 quetzaltecas, que asigna el fondo de investigación, entre los 4 proyectos, son unos 800.000 quetzales que la dirección general de investigación y le da a CEMA, para que sean ejecutadas las investigaciones.
- Alianzas con otras ONG o Universidades, tal alianza no incluye dinero, esto ocurre cuando se hace Simposios nacionales marino costero, que, junto con la Universidad del Valle, Funda Eco y CEMA, realizan para presentar las investigaciones que hay realizado

1.3 Origen e Historia:

El origen del Centro de Estudios de Mar y Acuicultura (CEMA), es una unidad académica que forma parte de los centros regionales universitarios.

1976: El 7 de Julio, El Consejo Superior Universitario (CSU), en el acta No.24-76, acordó que el año 1977, El Centro Regional del Sur (CUSUR), funcionara ofreciendo las carreras de Técnico en Maricultura y Técnico en Cultivo de Agua Dulce.

1977: En Junio, El Consejo Superior Universitario (CSU), Aprobó la división del Centro Universitario del Sur en dos unidades autónomas:

- Centro Universitario del Sur, con sede en la ciudad de Escuintla
- Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, con sede en la Aldea Monterrico, Taxisco, Santa Rosa, en donde se desarrollarían las carreras de Técnico en Maricultura y Técnico en Cultivo de Agua Dulce.

1978: En Junio se unifica las carreras de Técnico en Maricultura y Cultivo de Agua Dulce y se establece la carrera única de Técnico en Acuicultura.

El Centro de Estudios de Mar y Acuicultura (CEMA), fue creado como parte de una política general de la regionalización de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de acuerdo a los criterios de las vocaciones agroecológicas de las diferentes regiones del país. Además, se dictamina su ubicación en la aldea Monterrico, Taxisco, Santa Rosa, ubicado entre la costa del Océano Pacífico y el Canal de Chiquimulilla, área declarada como zona de reserva.

1980: Egresa la primera y única promoción de diez Técnicos en Acuicultura. A partir de ese año, el CEMA funcionó en la sede del Jardín Botánico en la ciudad capital, sin desarrollar docencia, atendiendo únicamente los programas de investigación en Monterrico, Taxisco y de Extensión en Zunil, Quetzaltenango.

1985: Por un Acuerdo de Rectoría, se integra una comisión de reestructura del Centro de Estudios de Mar y Acuicultura (CEMA) y se reinicia la carrera de Técnico en Acuicultura.

1986: Se utiliza como sede algunas instalaciones de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, donde funcionó hasta junio de 1998.

1989: Con el objetivo de complementar la formación de los técnicos a nivel de licenciatura el Consejo Superior Universitario, aprueba la carrera a Nivel de Licenciatura en Acuicultura en el Punto Quinto, del Acta No. 21-89, del 19 de abril de 1989.

1998: A partir de julio, el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, se traslada a su sede principal ubicada en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, disponiendo de infraestructura propia, consistente en un edificio administrativo, un edificio de aulas y un edificio de laboratorios, donde funciona actualmente. (Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, 2020)

1.6 Departamentos o Dependencias de la Institución:

1.6.1 Departamentos:

Departamentos dentro del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, se encuentra definido en el Reglamento General de Centros Universitarios:

Administrativo Docente:

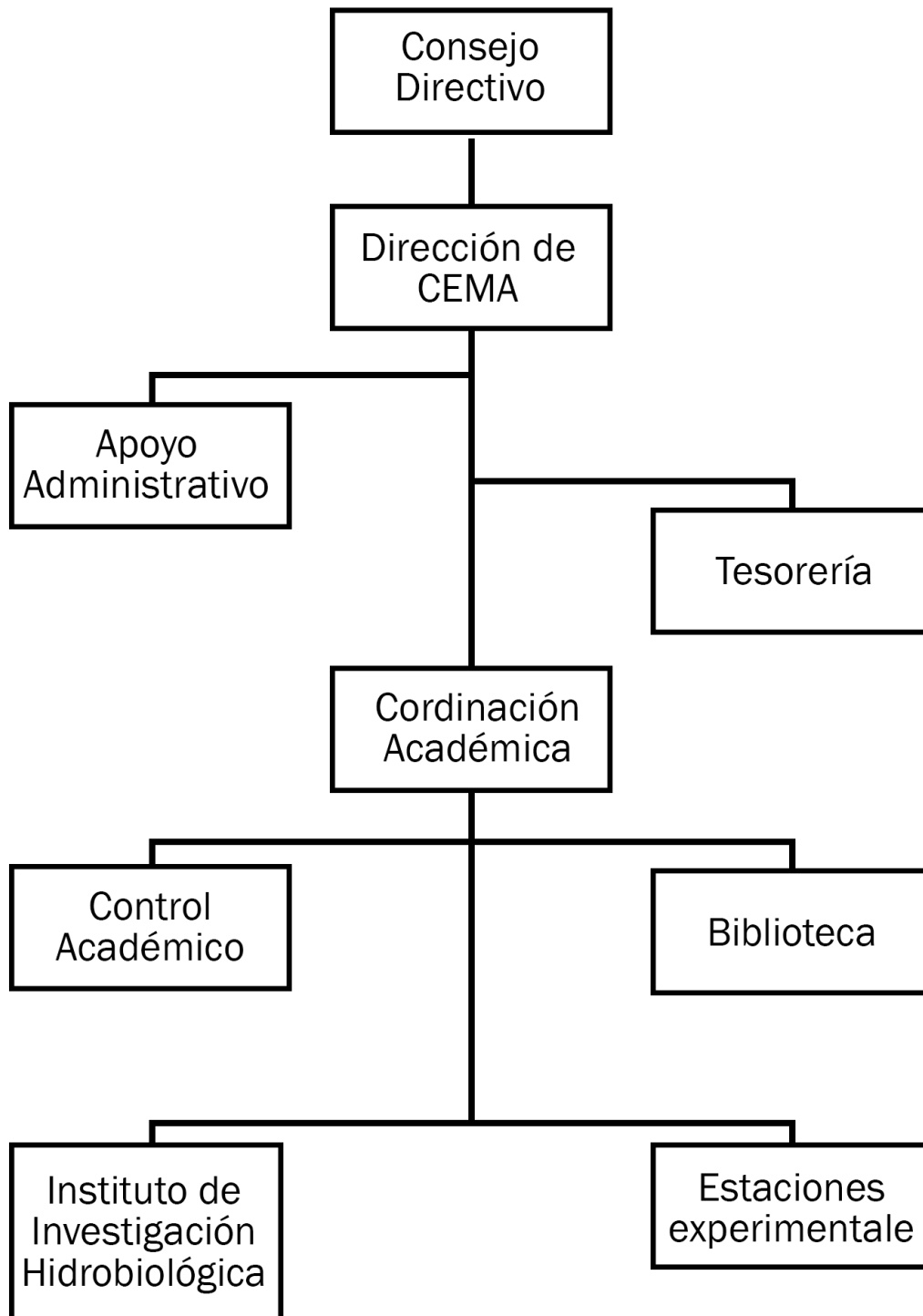
- Consejo Directivo: es el organismo que coordina a nivel local todas las actividades del Centro y es el encargado de establecer los lineamientos, reglas y normas para la Dirección y Administración.
- Dirección: está es regida por el director, quien debe ejecutar las decisiones del Consejo Directivo y del Consejo Superior Universitario, tiene a su cargo el cumplimiento de actividades académicas y administrativas del Centro además de informar de forma periódica al Consejo Directivo sobre las labores del Centro.
- Coordinación Académica: Está dirigida por el Coordinador Académico, este departamento está conformado por los Coordinadores de Carrera, Coordinadores de Área, las funciones de este departamento es, planificar, coordinar e impulsar las actividades de docencia, investigación, extensión y servicio del CEMA, elaborar y proponer los reglamentos a asuntos académicos o docentes.
- Coordinación de Carrera: Está presidida por un Coordinador de Carrera, entre sus atribuciones se encuentra: organizar, coordinar y supervisar la docencia los programas correspondientes de las carreras y proponer al Coordinador Académico los cambios que sean necesarios.

1.6.2 Dependencias:

El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuenta dentro de su organización con:

- Instituto de Investigaciones Hidrobiológicas IIH.
- Departamento de Estudios de Posgrado.
- Laboratorios Especializados en PCR, metales pesados.
- Laboratorio Húmedo.
- Laboratorio de Procesamiento de Productos Hidrobiológicos.
- Laboratorio de Calidad de Agua.
- Centro de Documentación, acá se ofrece al usuario los documentos de avance investigativo generado.
- Estación experimental, instalación donde funciona la producción e investigación de crustáceos y peces.

1.7. Organigrama:



Fuente: elaboración propia

1.8 Misión:

Es un Centro Regional Universitario, líder en el ámbito nacional, formado por un equipo de trabajo multidisciplinario, especializado en la formación vanguardista de profesionales competitivos en la producción, conservación y administración sustentable de los recursos Hidrobiológicos, participamos en el análisis de su problemática, proponiendo soluciones para coadyuvar en el desarrollo humano integral de la sociedad guatemalteca, mediante la investigación científica, la docencia, la extensión, la prestación de servicios de calidad y la divulgación del conocimiento. (Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, 2020)

1.9 Visión:

Es una institución líder de educación superior, sustentada en la transparencia, que forma profesionales éticos y comprometidos con el manejo responsable de los recursos Hidrobiológicos, en los niveles de pregrado, grado y postgrado, acreditados en la región Centroamericana; generar y transferir ciencia y tecnología en el área de su competencia. (Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, 2020)

1.10 Objetivos del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura:

- El fin del CEMA es cumplir con los fines de la Universidad de San Carlos en Investigación, Docencia, Extensión y Servicio, en el campo de los Recursos Hidrobiológicos, que permitan mejorar el nivel y calidad de vida de los guatemaltecos.
- Objetivo en Investigación: realizar investigaciones con el fin de conocer la realidad nacional concerniente al desarrollo de los recursos hidrobiológicos, así como sobre el potencial hidrobiológico del país, asumiendo luego una actitud propositiva de soluciones a los problemas estudiados.

- Objetivo en Docencia: formar los recursos humanos según las necesidades del país y de la Universidad para el desarrollo de las ciencias acuáticas.
- Objetivo en Extensión: divulgar los conocimientos en el campo de las ciencias acuáticas, con el propósito de incentivar y promover la producción de dicho campo, en especial a los pequeños productores con énfasis en las labores de servicio a la comunidad. (CEMA, 2008)

1.11 Público Objetivo:

Está enfocado a los estudiantes del centro educativo, además del personal que se capacita con técnicas de pesca y en pro de la vida marina.

1.12 Diagnóstico:

Se denomina la acción y efecto de diagnosticar, como tal, es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema.

Para conocer hacia dónde enfocar nuestras acciones comunicacionales, primero debemos conocer cuál es el punto de partida, por eso, hacer un diagnóstico de comunicación es el primer paso en la planeación estratégica. El diagnóstico es un instrumento que sirve como un mapa y que detalla la información necesaria para decir los objetivos apropiados, antes de emprender una acción.

Cuando se realiza una estrategia de comunicación, el diagnóstico permite tener el conocimiento amplio de la situación en la que se quiere incidir, examina antecedentes, hechos, da a conocer la dimensión del problema y detecta problemas desconocidos.

Para hacer un diagnóstico podemos utilizar herramientas metodológicas como la entrevista grupal o grupo focal, la entrevista individual a profundidad, encuestas con preguntas abiertas y cerradas, la observación directa el análisis del entorno externo e interno. También se puede aplicar un análisis FODA para potenciar las *Fortalezas*, aprovechar las *Oportunidades*, eliminar las *Debilidades* y transformar las *Amenazas*.

Con toda la información en mano, el siguiente paso es elaborar una matriz para seleccionar aspectos clave y trazar certeramente nuestros objetivos específicos, audiencias, mensajes claves, piezas, acciones y actividades que ayuden a fortalecer la estrategia de comunicación. Saber a qué nos enfrentamos es fundamental para tener una mejor visualización hacía donde se tiene que dirigir, para cumplir los objetivos establecidos. (Favaro)

1.12.1 Metodología:

En la actualidad se vive una pandemia (Covid.19), en varias empresas e instituciones se enfrenta con dificultades con respecto a la comunicación. Las restricciones que el país tiene, el distanciamiento social y prohibición de aglomeración, hace que las instituciones se comuniquen por una vía alternativa.

Las redes sociales juegan un papel primordial en esta pandemia, como un medio de comunicación externa, hace que una institución este informando a las personas, que se encuentran a distancia, creando una comunicación alternativa, viable, accesible y rápida. (Chacón, 2020)

Es importante que cualquier institución que tenga redes sociales maneje una comunicación externa, esto es para no perder credibilidad, pero también para que los seguidores tengan un medio en donde puedan acudir cuando ellos tengan alguna inquietud. El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura Universidad de San Carlos de Guatemala, cuenta con medios digitales, siendo *Facebook* es más utilizado.

A través de diferentes métodos se pudo recaudar datos para mejorar la comunicación en el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura Universidad de San Carlos de Guatemala, tales como:

1.12.1.1 Cuantitativo:

Técnica de investigación que identifica y describe de una manera objetiva y sistemática muestra poblacional con la finalidad de obtener conclusiones sobre los aspectos objetivos de las personas y los agregados sociales. Abordando los aspectos de una manera lógica y científica basada en el método científico.

Se utiliza este método de análisis a partir de abordamiento de los datos obtenidos mediante los instrumentos previamente utilizados. Y así formar conclusiones objetivas y lógicas mediante las tendencias que se exponga en cada uno de los instrumentos y del análisis respectivo de cada condición observada. (Roldán, 2015)

Aspectos a destacar con el método cuantitativo:

- Indicación.
- Mediciones permanentes y controladas.
- Objetiva.
- Confirmatoria, inferencial, deductiva.
- Orientada al resultado.
- Datos sólidos y repetibles.
- Realidad estática.

Como en todo, este método tiene ventajas y desventajas, las cuales son:

- Propenso a servirse de los sujetos de estudio.
- Se limita a responder.

- Son débiles en términos de validez interna, pero son fuertes en validez externa, lo que encuentra es generalizable a la población.

1.12.1.2 Cualitativo:

Técnica de investigación mediante el cual se extraen significados y conclusiones de datos, todos los datos cualitativos pueden provenir de varias fuentes, Los análisis cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección de datos,

Los diferentes instrumentos que posee el enfoque cualitativo es descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, (Sampieri, 2014, pág. 7) afirma: “Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.

Aspectos a destacar con el método cuantitativo:

- Centrada en la fenomenología y comprensión.
- Observación naturista sin control.
- Subjetiva.
- Inferencias de sus datos.
- Exploratorio, inductiva y descriptiva.
- Orientada al proceso.
- Datos ricos y profundos.
- Holística.
- Realidad dinámica.

Ventajas y desventajas en el método cualitativo:

- Propenso a comunicarse con los sujetos de estudio.
- Se limita a preguntar.
- Comunicación más horizontal entre investigador y los investigados.

- Son fuertes en términos de validez interna, pero son débiles en validez externa, lo que encuentra no es generalizable a la población.

1.12.2 Objetivos del diagnóstico:

1.12.2.1 General:

Describir los procesos de comunicación interna y externa, en el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.12.2.2 Específicos:

- Evaluar la parte gráfica en sus redes sociales.
- Analizar el contenido de las publicaciones en los medios digitales del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura
- Sugerir el uso del manual de identidad institucional

1.13 Técnicas de Recolección de Datos:

La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento que se encarga de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento.

Se orienta a la manera en que se va a enfocar la investigación y la forma en que se va a recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que nuestros resultados tengan validez y pertinencia, y que cumpla con los estándares de exigencia científica. (Sampieri, 2014)

Tipo de investigación:

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio, brinda información acerca del qué, cómo, cuándo, y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle tanto énfasis al “por qué” ocurre dichos problemas. Como lo dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe, no explica.

Además, obtiene información del problema o situación que se desea estudiar, utilizando técnicas como la observación y la encuesta, entre otra. (Sampieri, 2014)

En la mayoría de los casos, la investigación descriptiva obtiene datos de cantidades, no de cualidades, es por este motivo que se puede decir que una investigación descriptiva es de enfoque cuantitativo. Pero, aun así, existe también la posibilidad de utilizar el enfoque cuantitativo y cualitativo, para recaudar la mayor información posible.

Enfoque:

En la metodología de la investigación existe el método cuantitativo, cualitativo y mixto. El enfoque mixto combina los componentes cuantitativo y cualitativo en una misma investigación, centrándose más en uno de éstos o dándoles igual importancia permitiendo utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación.

La investigación cuantitativa, es un método de investigación donde el objeto es el estudiar las propiedad y fenómenos cuantitativos y su relación para proporcionar la manera de establecer, formula, fortalecer y revisar la teoría existente.

La investigación desarrolla y emplea modelos matemáticos y teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales, buscan responder preguntas tales como, cuáles, dónde, cuándo. (Roldán, 2015)

Un instrumento del método cuantitativo es la encuesta. Una encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de

modo rápido y eficaz. Dicha técnica presenta en toda práctica de investigación, Cuando se realiza una encuesta, implica seguir todo un proceso de investigación donde cada uno de los aspectos mencionados están estrechamente ligados a la encuesta y deben integrarse de forma coherente con el objetivo de producir información científica de calidad. (Roldán, 2015)

Por otro lado, se tiene la investigación cualitativa, que es un método de investigación usando principalmente en las ciencias sociales empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los respondientes.

También busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento, en otras palabras, investigar el por qué y el cómo. Se basa en la toma de muestras pequeñas. (Álvarez, 2011)

Como instrumento en el método cualitativo, se tiene la entrevista. Básicamente es un encuentro de dos personas, un investigador y su entrevistado, en el que el investigador hace preguntas que pueden ir desde la encuesta de opinión o los cuestionarios, es decir, instrumentos estructurado, y las entrevistas abierta donde es posible, incluso, que el investigador sea preguntado.

En investigación cualitativa la entrevista no se basar en cuestionarios cerrados y altamente estructurados, aunque se puede utilizar, sino en entrevistas más abiertas cuya máxima expresión es la entrevista cualitativa en profundidad. (Sampieri, 2014)

Las técnicas de observación que realiza el investigador de la situación social en estudio, procurando para ello un análisis de forma directa. Es de importancia anotar que con los entornos virtuales las situaciones a observar se amplían, el sentido de observar en situaciones sociales tradicionales de interés con ayuda de nuevas tecnologías, se suman nuevas situaciones de interés social por ejemplo las intervenciones (interacciones sociales). (Orellana López & Sánchez Gómez, 2006)

1.13.1 Observación:

La observación ha sido una forma de acceso al conocimiento desde ya varios siglos atrás, a través de distintas corrientes, la metodología observacional en la investigación es necesario, porque describe una situación en otra perspectiva. (Álvarez, 2011)

Durante la etapa de observación se pudo comprobar que la institución no cuenta con una página web actualizada, este es un factor muy influyente de forma negativa, debido a que al buscar información de esta institución no existe información actualizada sobre el trabajo y proyectos que realizan.

Durante este periodo de observación queda evidente la nula interacción dentro de su página web referente al COVID -19, además de informar que mecanismos van a optar durante esta etapa, por lo que se evidencia que es necesario actualizar su página oficial, e informar tanto a quienes visitan la página con interés de pertenecer a esta institución, a sus estudiantes y personal que labora en esta dependencia.

Se observo también la red social *Facebook* que poseen, no cuenta con una línea gráfica que los identifique como institución, las publicaciones que hacen, no hay un estilo ni diagramación, no posee un color institucional como tal. Dicha red social es la más utilizada por la institución y carece visualmente de una identidad gráfica.

1.13.2 Documentación:

Debido a la actual pandemia que atraviesa el mundo, la Universidad de San Carlos por medio de las autoridades del EPS de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en su memorándum No.4, se destinó que los estudiantes realicen su trabajo de recopilación, indagación y diagnóstica a distancia.

Se consulto página web de la institución, documentos informativos encontrar en la web, tales como: “Catálogo de estudio 2008”, en la cual, dicho documento está todo relacionado a la institución.

Figura 1. Anexos

Por esta razón, el proyecto se realizó por medio de la observación externa, y esperando tener el primer acercamiento con la institución para enriquecer este documento.

1.13.3 Entrevista de profundidad:

Instrumento que se utilizó, una entrevista abierta, como una reunión para intercambiar información entre persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). Se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.

Se entrevisto a M.Sc. José Roberto Ortiz, encargado de distribuir la información en las diferentes plataformas digitales, con el fin de recabar información acerca de los problemas comunicacionales que actualmente puedan darse en dicha institución, y al respecto el M.Sc. Ortiz comentó que están enterados de lo desactualizada que esta la página web, pero ya tienen la solución para el próximo año, y que, debido a la crisis sanitaria el principal inconveniente que enfrentaban, era no contar con una imagen institucional al momento de publicar información en sus redes sociales. Y que un manual de identidad institucional como tal nunca han tenido, por lo cual es bienvenido.

Figura 4, anexos

1.13.4. Encuestas:

En lo fundamental, ¿qué características destacan en el enfoque cuantitativo de la investigación? En términos generales, un estudio cuantitativo regularmente elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de éstas deriva hipótesis y variables; desarrolla un plan para probarlas; mide las variables en un determinado

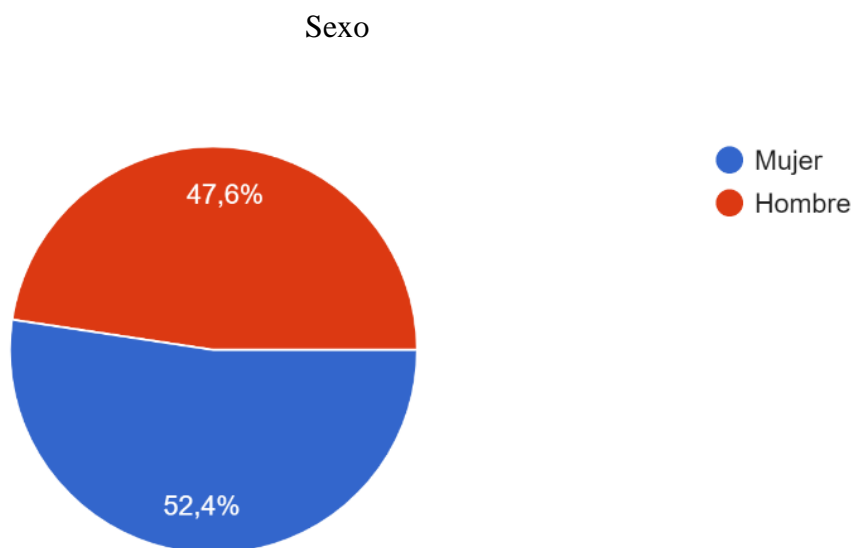
contexto; analiza las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. (Roldán, 2015)

1.14 Interpretación de resultados:

En esta investigación por efectos del COVID -19, se realizó un sondeo de forma virtual, tomando como universo de estudio, un grupo de veintiuno personas; donde las personas visitaron la página oficial del CEMA antes de ser encuestados. (Roldán, 2015)

Se realizó el cálculo de la muestra de forma equitativa tanto en hombres y mujeres, presentando los resultados de la siguiente manera.

Gráfica No. 1

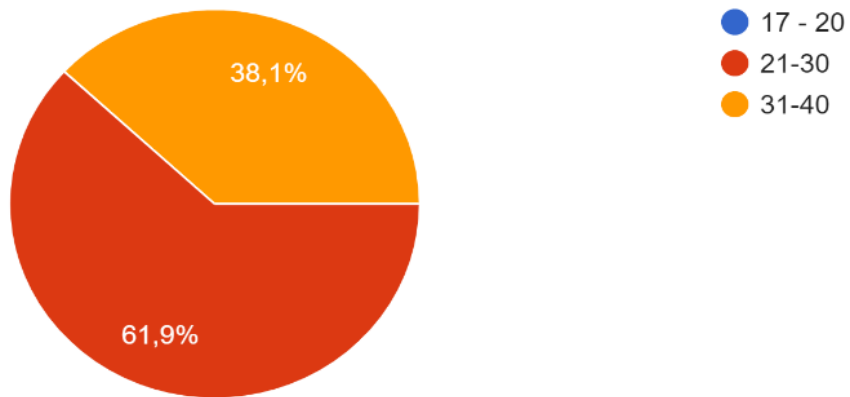


Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de veintiuno, en las cuales 52.4%, fue respondida por el sexo masculino y un 47.6% por sexo masculino, dando un total de: 11 mujeres, 10 hombres.

Gráfica No. 2

Edad

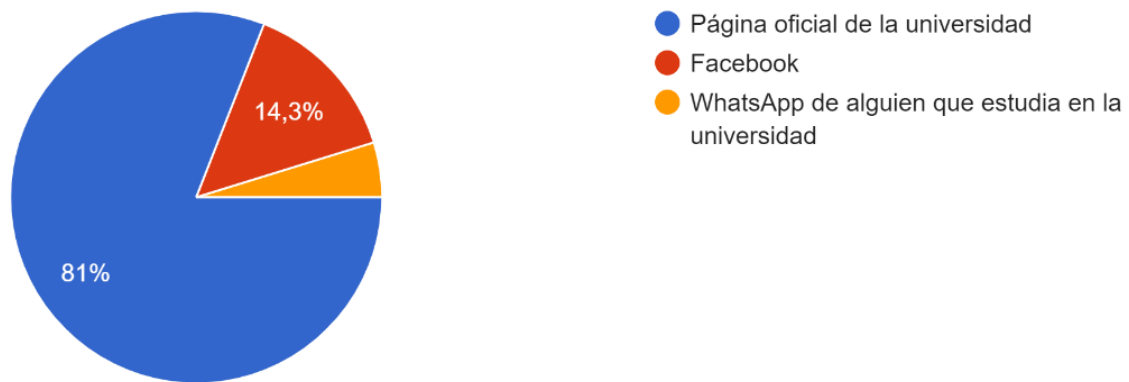


Interpretación:

Los resultados obtenidos con el promedio de edad de los encuestados, ronda entre veintiuno a cuarenta años, siendo el 61.9% entre veintiuno a treinta años y el 38.1% entre treinta y uno a cuarenta años.

Gráfica No. 3

¿Dónde busca información de la unidad académica a la que desea ingresar durante esta pandemia COVID-19?

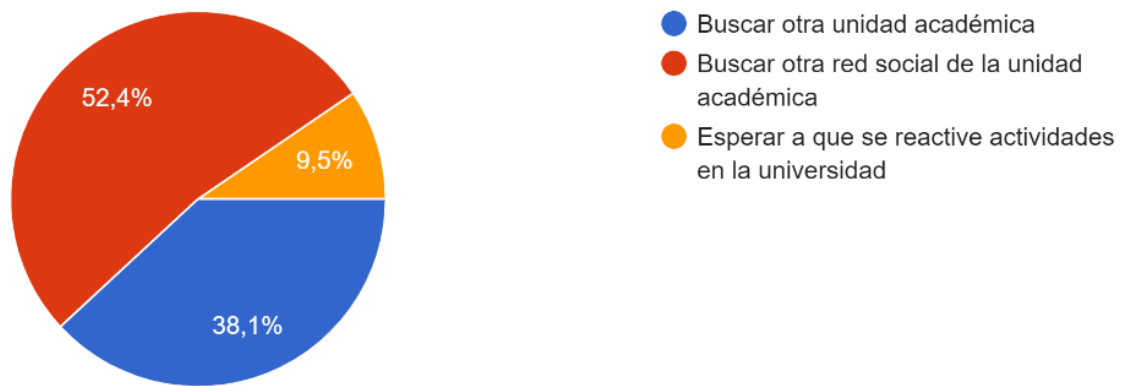


Interpretación:

Los resultados obtenidos con respecto a: ¿Dónde busca información de la unidad académica a la que desea ingresar durante esta pandemia COVID-19? Entre los encuestados se pudo evidenciar que el 81% de los encuestados considera que buscar la información de una unidad académica en esta pandemia en la página oficial, un 14.3% en la red social de *Facebook* y un 4.7% prefería usar el *WhatsApp* de alguien que estudia en la universidad.

Gráfica No. 4

¿Si usted no encuentra la información de la unidad académica, que hace?

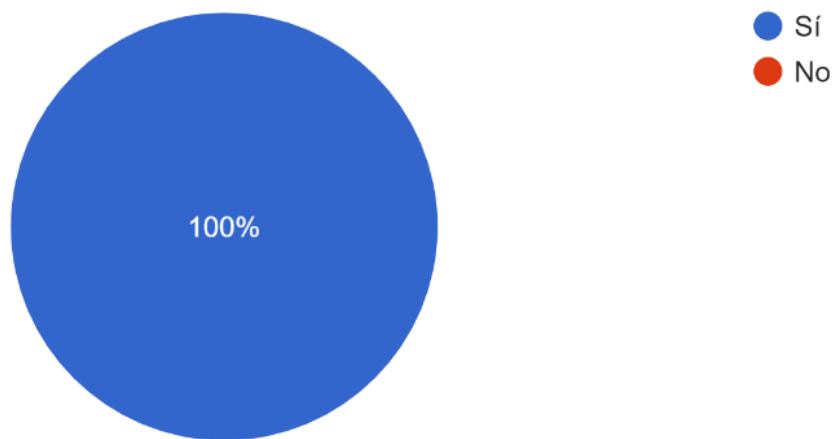


Interpretación:

Los resultados obtenidos con respecto a: ¿Si usted no encuentra la información de la unidad académica, que hace? El 52.4% Buscar otra red social de la unidad académica, 38.1% Buscar otra unidad académica y 9.5% Esperara a que se reactive actividades en la universidad.

Gráfica No. 5

¿Considera necesario encontrar información en la página web oficial de la unidad académica durante pandemia COVID-19?

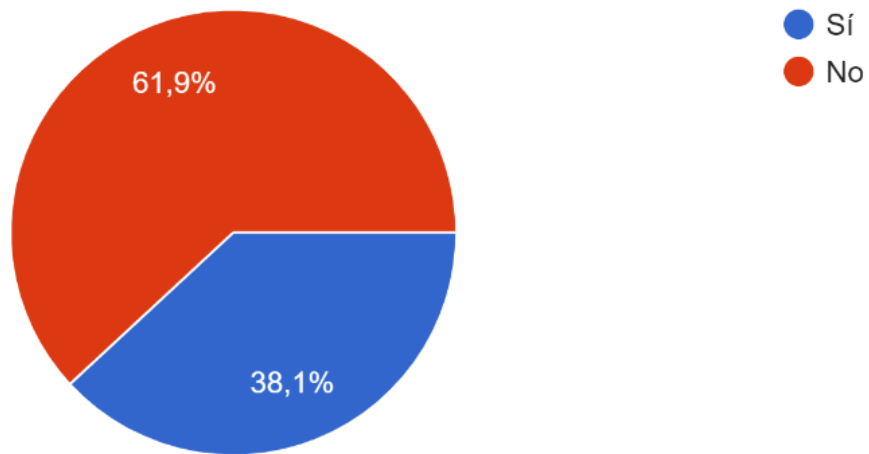


Interpretación:

Los resultados obtenidos con respecto a: ¿Considera necesario encontrar información en la página web oficial de la unidad académica durante pandemia COVID-19? El 100% de los encuestados opinan que es necesario encontrar información en la página web oficial de la unidad académica durante pandemia COVID -19.

Gráfica No. 6

¿Considera que actualicen la página de CEMA frecuentemente?

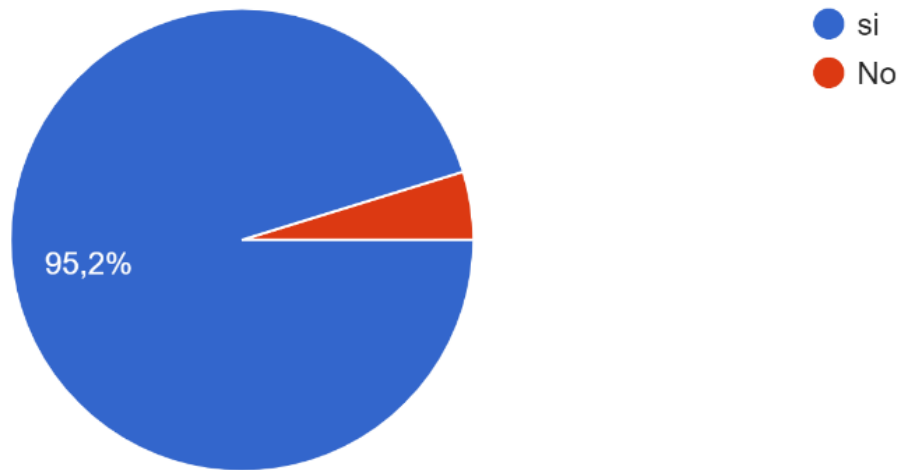


Interpretación:

Los resultados obtenidos con respecto a: ¿Considera que actualicen la página de CEMA frecuentemente? El 61.9% opina que no actualizan la página del CEMA frecuentemente, 38.1 opinan que si esta actualizada.

Gráfica No. 7

¿Creé usted que se debería mejorar sus redes periódicamente?

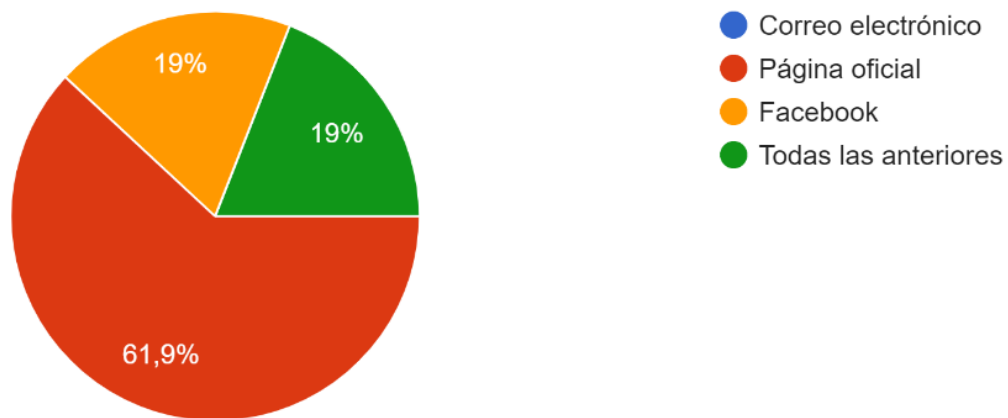


Interpretación:

Los resultados obtenidos con respecto a ¿Creé usted que se debería mejorar sus redes periódicamente? El 95.2%, creé que se debería mejorar sus redes periódicamente y con un 4.8% consideran que no, las cifras hacen evidente que los encuestados no ven satisfactorio el desempeño de sus redes sociales y consideran que ayudaría a los visitantes de la página oficial del CEMA informarse durante la pandemia COVID-19.

Gráfica No. 8

¿En qué medio le gustaría que le notifique noticias sobre CEMA?

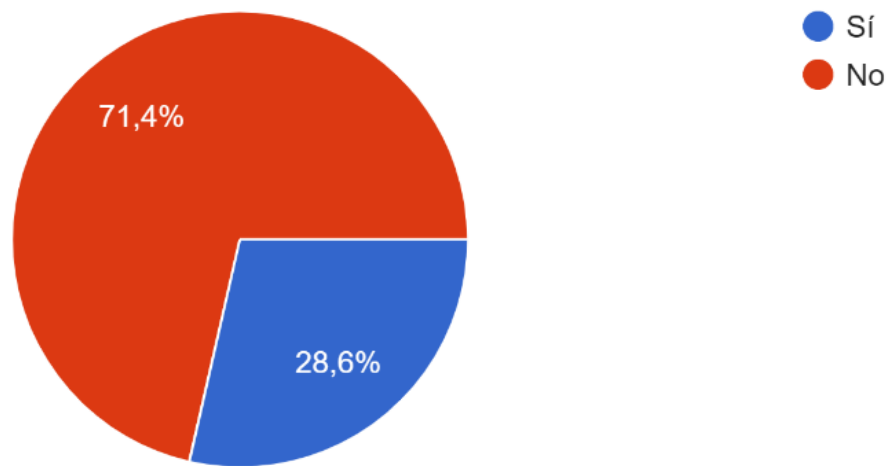


Interpretación:

Los resultados obtenidos con respecto a: ¿En qué medio le gustaría que le notifique noticias sobre CEMA? Por otra parte, el 61,9%, indica que el medio donde le gustaría que le notifiquen noticias sobre el CEMA es en la página oficial, un 19% opina que en *Facebook* y 19% opina que en todas las redes sociales.

Gráfica No. 9

¿Se ha enterado de mecanismos a seguir en CEMA durante la pandemia COVID-19?

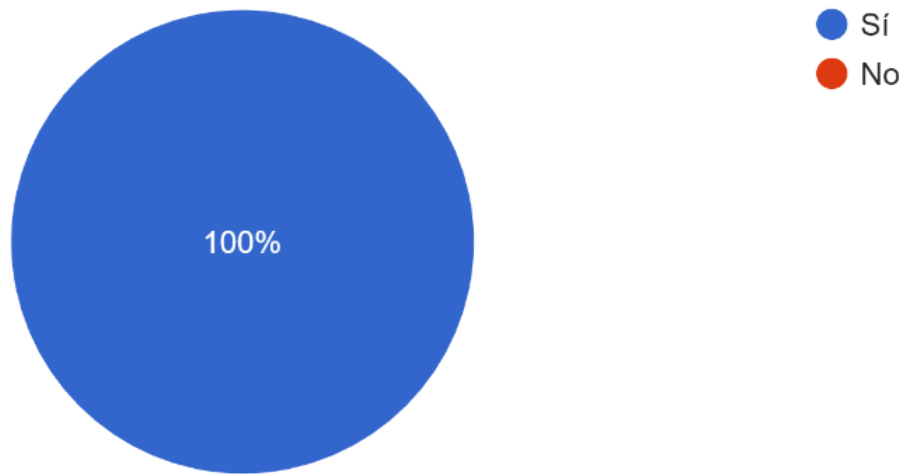


Interpretación;

Los resultados obtenidos con respecto a: ¿Se ha enterado de mecanismos a seguir en CEMA durante la pandemia COVID-19? Cuando se les pregunto si, se han enterado de mecanismos a seguir en el CEMA durante la pandemia COVID-19; el 71.4% indica que no por otra parte el 28.6%, consideran que sí.

Gráfica No. 10

¿Le gustaría informarse más de CEMA en su página oficial?

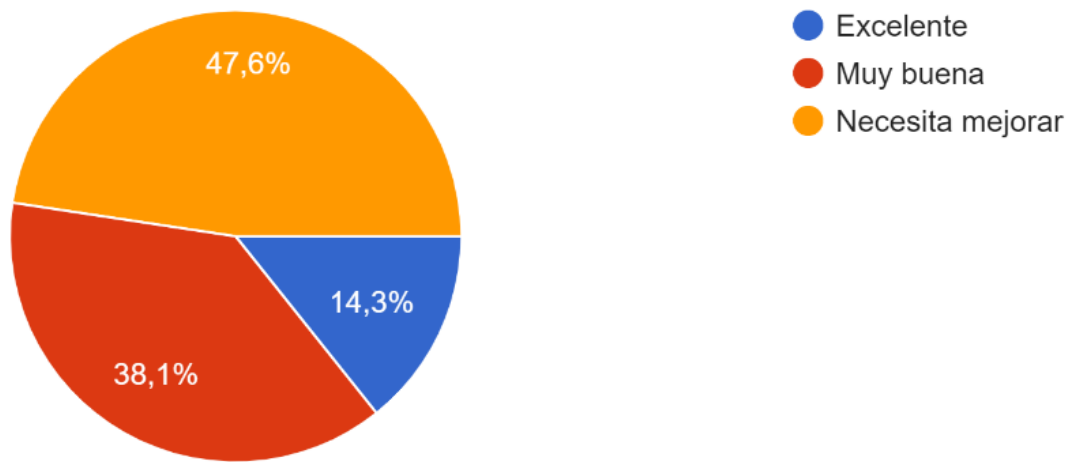


Interpretación:

Los resultados obtenidos con respecto a: ¿Le gustaría informarse más de CEMA en su página oficial? El 100%, de los encuestados concuerdan que les gustaría informarse más del CEMA en su página oficial.

Gráfica No. 11

¿Qué le parece la actual página de CEMA?



Interpretación:

Los resultados obtenidos con respecto a: ¿Qué le parece la actual página de CEMA?

El 47.6%, opina que su página necesita mejorar, 38.1%, opina que es muy buena y el 14.3 opina que es excelente.

1.15 FODA:

A continuación, se presenta el estudio de los contextos comunicacionales de la institución, con el cual se intenta presentar los escenarios en un momento determinado en el estudio realizado, la esencia de estudio, denominado aspectos positivos y los contrapuntos que se presentan como sus características negativas por medio de un FODA.

De acuerdo con Riquelme Leiva, M. (2016). El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente.

Fortalezas:

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia (McConkey, 1988; Stevenson, 1976). (Ponce Talancón, 2007)

- Cuenta con misión.
- Cuenta con visión.
- Tiene presencia institucional.
- Cuenta con Pagina Web Oficial y Redes Sociales.

Oportunidades:

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. (Ponce Talancón, 2007)

- Aprovechar mejor las herramientas de comunicación.

- Optimizar la imagen y noción que existe de incomunicación.
- Se puede producir mejoras en los materiales de comunicación.
- Aprovechar el espacio existente para promover sus servicios.

Debilidades:

Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil (Henry, 1980). (Ponce Talancón, 2007)

- No se aprovecha de manera adecuada los espacios digitales para optimizar su información.
- No cuentan con actualizaciones periódicas de su información.
- Su imagen institucional digital se percibe abandonada.
- Necesitan apoyo en el personal para actualizar sus medios digitales e interconectarlos sus redes sociales.
- No cuenta con una línea gráfica en sus plataformas digitales.
- Tardanza en contestar a sus seguidores en su red social *Facebook*.

Amenazas:

Se definen como aquellas situaciones que provienen del entorno, que se vislumbran como riesgos significativos y que pueden llegar a atentar contra el prestigio institucional. (Ballesteros , y otros, 2010)

- Pérdida del interés en la institución que permita aumentar la desinformación de los alumnos, personal docente-administrativo.
- Confusión en las directrices de la institución vía digital.
- Pérdida de sus visitantes potenciales interesados en las investigaciones en línea.
- Podría direccionar su método de información de forma errónea.

- El tiempo que se tiene para elaborar el proyecto es bastante limitado.
- La crisis sanitaria, debido a que esto distancio a la sociedad por completo.

1.16 Problemas detectados:

Durante la evaluación diagnóstica, se detectó problemas de comunicación interna y externa que a continuación se pueden definir. Existen problemas de comunicación interna debido a que no hay un seguimiento de elementos comunicacionales que direccionen elementos a realizar.

Recurso Humano: Es necesario un encargado en la actualización de la página, debido a que no se ha dado el seguimiento respectivo en la comunicación digital durante la crisis sanitaria COVID -19.

Página web oficial: necesita darse un seguimiento periódico y secuencial donde se presenten elementos de interés para quienes visitan la página tanto a públicos internos y externos de la institución debido a que es un recurso desperdiciado y puede ser de orientación durante la crisis de la pandemia.

Redes Sociales: en el sondeo de las redes sociales se evidencio que existen redes sociales de la institución, pero en unas los enlaces están desactualizados, otros ya no existen y existe dos o tres que no son los recientes y crean confusión, otros ya no son utilizados y se desconoce quién los actualiza por lo que la información no es fluida para el seguimiento durante la pandemia.

Figuras 5-6. Anexos.

Facebook: esta red social que es la más utilizada, no posee una línea gráfica, ni un color institucional, esto hace que cualquier contenido que se publique no lleve un recorrido visual agradable al espectador, haciendo así una confusión visual y también una contaminación visual, a tener mucho colore mezclados.

Figura 7. Anexos

1.17 Planteamiento del problema comunicacional:

En la actualidad se vive una pandemia, la cual las instituciones obligaron a migrar a las plataformas digitales. Por las restricciones que el país tiene, en donde el distanciamiento social es indispensable y la aglomeración está prohibido, lo virtual es el vehículo de comunicación más fácil, rápido y accesible para todos.

La institución Centro de Estudio del Mar y Acuicultura posee diferentes medios de difusión digital para llegar a su grupo objetivo, siendo las redes sociales, las principales, y por qué son las más utilizadas por las personas en esta pandemia.

La red social *Facebook* es una de la más utilizadas, por eso las instituciones optan a utilizarla, con un alcance de miles de personas, las instituciones invierten en su imagen gráfica, Esto hace que una institución que posee una línea gráfica, visualmente sea más atractiva ante el grupo objetivo, también, la crea de la identidad institucional, obteniendo como resultado, que se identifique entre las demás instituciones.

La institución como tal no posee una línea gráfica, y por lo consiguiente, se planteó la siguiente interrogante: ¿Cómo se utiliza la imagen institucional en las diferentes plataformas digitales e impresos?

1.18 Indicadores de Éxito:

Más allá de la identificación comunicación-propaganda operada en el origen del campo. La comunicación y la educación son, finalmente, nombres genéricos para proyectos, o tipos de proyectos socioculturales, en los que los sujetos creen y por los que luchan en la práctica cotidiana.

El educar o hacer emerger del sujeto las manifestaciones de su autotranscendencia, y el comunicar o poner en común los significados y el sentido de lo que sucede en el entorno, son acciones necesariamente intersubjetivas. Nadie se educa sólo, nadie se comunica consigo

mismo. Ambas acciones son también, por ello, vectores primordiales de la socialización y de la construcción social de las identidades de los sujetos, como es el caso en los procesos de formación profesional universitaria. (Fuentes, 2001)

En el periodo de investigación fue revelado el problema, que afecta la comunicación virtual, que viene a perjudicar la comunicación tanto interna como externa durante la crisis sanitaria COVID-19.

A continuación, se presentarán los elementos que pueden contribuir al éxito de la presente estrategia de comunicación:

- Redes Sociales: la página cuenta con accesos directos a sus redes sociales que pueden enriquecer su comunicación e información durante la crisis sanitaria COVID-19.
- Creación de una línea gráfica con colores institucionales para que las futuras publicaciones ya posean una identidad institucional.
- Materiales Digitales: cuentan con material audiovisual que permite dar a conocer información de interés social y educativo existente, que contribuye a mejorar su imagen.
- Página oficial en línea: durante el proceso diagnóstico se pudo evidenciar que ya existe la página web que necesita reacondicionar sus elementos con los que cuenta y darle el seguimiento respectivos, para lograr el éxito de la comunicación.

Tecnología: En cuanto a tecnología es un factor determinante para este proyecto de comunicación, debido a que se trabajara de forma digital, además que durante la pandemia COVID -19 puede trabajarse a distancia pues no se necesita de un espacio físico para su trabajo.

Recurso financiero: Es una gran ventaja, debido a que el epecista es el encargado de diseñar la línea gráfica de la institución.

Materiales: Únicamente es necesario un equipo de cómputo y señal de internet.

Recursos Humanos: Epecista encargado para ejecutar el plan de comunicación.

1.19 Proyecto a Desarrollar:

El plan de acción para fortalecer la comunicación institucional de “CEMA”, por medio de la creación de una manual de identidad, que tiene como objetivo que sea usado en las diferentes plataformas digitales.

Uno de los objetivos determinante es manejar una línea gráfica en las publicaciones que se hacen en la red social *Facebook*, así como contestar las interrogantes de los seguidores, por todos los medios digitales que los requieran y tener una comunicación horizontal, así como externa.

Se pretende planificar de manera continua la integración de nuevos elementos que mantengan el interés de los seguidores y sean informados de los procesos a realizar durante la pandemia COVID -19 y en un futuro ser el referente con más fidelidad dentro de la institución.

Además de este objetivo busca formar, una conexión con otros elementos educativos informativos y de cooperación con otras dependencias, para aprovechar mayormente el recurso que brinda la internet de llegar a muchos lugares sin necesidad de hacerlo de manera presencial.

Capítulo 2

2. Plan Estratégico de Comunicación:

Es una propuesta de acciones de comunicación que se basa en los datos obtenidos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama de un plan de mercadeo de la organización, por lo tanto, va en el mismo camino y estos no deben de contradecirse, por el contrario, deben seguir las políticas institucionales y a la misión de la misma.

Una estrategia de comunicación, básicamente su función es para mejorar la comunicación con tanto interna como externa. También mejora las relaciones con los interlocutores y con ello, mejora los resultados a través de ella se logra mayor motivación, más afinidad a una institución.

Un plan de comunicación es fundamental para tener claro un camino a donde dirigirse. Si no se tiene un plan de estrategia de comunicación, cualquier forma de comunicación que se realice no avanzara, es por eso que hay que tener claro y definido un plan de estrategia para tener los resultados deseados. (Felipe, 2006)

2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación:

- Imagen institucional
 - Redibujar el logotipo: el Centro de estudios del Mar y Acuicultura no posee el logo en alta definición, el que posee es de muy baja calidad, eso hace que al momento de que se quiera realizar un impreso de tamaño grande, se pierda la resolución, provocando una mala estética visual.
 - *Conocimiento de programas de diseño
 - *Redibujar el diseño
 - *Aprobación
 - *Implementación

- Línea gráfica: toda institución debe de tener una línea gráfica, una huella digital que cada empresa o institución posee. La creación de la misma es para que la institución tenga un lineamiento al momento de publicar sus contenidos en las redes sociales.
 - *Luvia de ideas
 - *Bocetos
 - *Diseñar los bocetos
 - *Tipografía
 - *Teoría del color
 - *Diagramación
 - *Propuestas de diseño
 - *Aprobación
 - *Implementación

- Publicaciones: una vez obtenido una línea gráfica, se empieza a realizar diferentes piezas, de índole informativo, para que estas sean publicadas, en la red social *Facebook*.
 - *Información
 - *Realización del diseño
 - *Tipografía
 - *Color
 - *Diagramación
 - *Aprobación
 - *Implementación

- Material promocional
 - Trifoliar: la realización de este material impreso, es informativo para dar a conocer al Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, como una opción a estudiar en esta unidad académica.
 - *Diseñar

- *Propuesta
- *Cotización
- *Aprobación
- *Implementación

2.2 Objetivos de la Estrategia;

“Esta es la parte medular que va a guiar todo lo que se va hacer y proponer” (Pérez, 2020)

2.2.1 Objetivo general:

- Mejorar la comunicación interna y externa del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura.

2.2.2 Objetivos específicos:

- Establecer la identidad gráfica de Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, para el uso de materiales impreso y digitales.
- Diseñar material con una línea gráfica, con el fin de mejorar la imagen de la institución.
- Elaborar un manual de identidad institucional para Centro de Estudios del Mar y Acuicultura.

2.3 Misión:

Ayudar al Centro de Estudios del Mar y Acuicultura en la creación de una línea gráfica, para que puedan tener un mayor impacto es las publicaciones actuales y futuras en sus diferentes plataformas digitales.

2.4 Visión:

Que el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura sea reconocido por poseer una línea gráfica auténtica y atractiva para sus seguidores.

2.5 Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará:

2.5.1 Comunicación Interna:

La comunicación interna de una institución establece vínculos informativos de diversa naturaleza entre sus propias partes, ya sea desde los escritorios directivos hacia los trabajadores o viceversa, o entre compañeros de un mismo departamento. Como su nombre indica, se da en el interior de las organizaciones y no sale generalmente a la luz, por lo que suele guiarse por lineamientos internos de la organización y dentro de ciertos márgenes prudente de confidencialidad para con mundo ajeno a la misma. (Ana Arizcuren, Elvira Cabezas, Natalia cañeque, Maite Casada, 2008)

2.5.1.1 Tipo de Comunicación interna:

Las comunicaciones internas se clasifican de acuerdo al lugar en la jerarquía de la institución que tenga los actores involucrados. O sea, dependiendo de qué niveles de la organización se comunican entre sí. Así, suelen hablarse de:

- Comunicación descendente: aquella que proviene de las cúpulas organizacionales, o bien, los niveles más altos de la jerarquía, y va destinada a los niveles bajos. En otros términos, de jefes a subalternos, o de gerentes a trabajadores. Suele ser un tipo de comunicación unidireccional, que cumple con notificar, dar instrucciones, participar en decisiones.
- Comunicación horizontal: es aquella que se da entre pares, como entre colegas de un mismo equipo, o entre coordinaciones a la misma altura, o entre jefes de distintos

departamentos. No hay una relación jerárquica en ella, sino que se da entre iguales, generalmente para compartir información, responder solicitudes, etcétera.

- Comunicación ascendente: lógicamente, es la que va de los niveles bajos de la jerarquía a los niveles altos. También sirve para dar ideas, sugerencias, proposiciones a quienes tomen en la organización las decisiones estratégicas, o para hacer solicitudes formales.

2.5.1.2 Canales de comunicación interna:

Existe variedad de canales posibles para establecer dinámicas saludables de comunicación interna en una institución, algunas son:

- Boletines internos: informes mensuales o semanales, en donde se brinde al trabajador noticias de interés, información importante y se fomente el intercambio entre pares.
- Manual de empleado: folletos en donde se le entrega al trabajador toda la información de base que podría necesitar para comunicarse con otros departamentos, así como la necesaria para la identidad corporativa: la historia de la organización, su organigrama institucional, su misión, visión y valores, etcétera.
- Afiches Informativas: puede desarrollarse por departamento o centralizadas en una coordinación de información, pero generalmente deben estar en lugares muy visibles o de mucho tránsito, en los que pueda ofrecerse información de diverso tipo e incluso convocar a la participación de público interno.
- Circulares: documentos de interés que circulan, como su nombre lo indica, entre departamentos, trabajadores, etcétera.
- Intranet: redes computarizadas a las que tienen acceso únicamente los miembros de la institución, pudiendo compartir archivos, tener videoconferencias, enviarse documentos, etcétera.
- Correo electrónico: un correo electrónico institucional es una buena forma de fomentar la pertenencia entre los miembros de la institución y de permitir un intercambio rápido de información con gastos mínimo de recursos.

2.5.2 Comunicación externa:

La comunicación externa tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y está vinculada a las relaciones de la empresa con el resto del grupo de interés: consumidores, proveedores, accionistas y sociedad en general. La comunicación exterior es la unión entre la empresa o institución con la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial o institucional. (Ahmed, 2018)

2.5.2.1 Tipos de comunicación externa:

- Comunicación externa operativa: se trata de la comunicación vinculada con la actividad y desarrollo diario de la compañía, que se produce con todos los públicos de la organización.
- Comunicación externa estratégica: el objetivo de este tipo de comunicación externa es obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que permitan mejorar la posición competitiva de la misma
- Comunicación externa de notoriedad: esta forma de comunicación externa es la que habitualmente se asocia con el término, haciendo referencia al flujo de información, con el que la compañía trata de dar a conocer sus productos y servicios y mejorar su imagen y reputación.

2.5.2.2 Canales de comunicación externa:

En la actualidad hay numerosas cantidades de comunicación externa, cada día sale alguna plataforma nueva, para comunicarse, pero algunas son más utilizadas que las otras.

- Notas de prensa o comunicados: las notas de prensa reflejan las informaciones que la empresa envía directamente a los medios de comunicación y, a través de los cuales,

da a conocer hechos novedosos y de cierto interés periodístico sobre la compañía: nuevos productos, incorporación de tecnologías, designaciones de cargos, etc.

- **Publicidad:** otro de los formatos clásicos de la comunicación externa es la publicidad, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que hay que abrir la mente a nuevas posibilidades, como los espacios patrocinados digitales.
- **Redes sociales:** contar con perfiles en las redes sociales permite a la firma llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado. Por ejemplo, a través de *Facebook*, una plataforma que se puede hacer bastante, es muy interactivo y muy usado por las personas, para informarse sobre algo.
- **Boletines digitales:** es una manera de mantener informadas a las personas interesadas en la empresa son los boletines digitales. Se trata de emails en los que la compañía recoge temas de interés para los destinatarios: descuentos, promociones, resúmenes de noticias o entradas a blog.
- **Llamadas telefónicas:** los call centers, son uno de los canales más complejos, se trata de un contacto directo y, en la mayoría de ocasiones, no solicitado, que puede perjudicar la imagen de empresa. es importante cuidar todos los detalles para evitar un efecto contrario al deseado.

2.5.3 Identidad institucional:

La conforma la identidad verbal y visual de una institución y se representa mediante un logotipo y un tono de comunicación específico. La identidad, al igual que la identidad de una persona, surge de la toma de conciencia de una organización en relación con su existencia, y se define en función de las características, principios y filosofía por los que esta se rige.

Lo que se busca reflejar en una identidad institucional, es la historia de la empresa, el tipo de proyectos en que se involucra, su forma de hacer las cosas. Todo viene a ser traducido en un lenguaje gráfico e incluido en su logo y en todos los elementos necesarios para soportarlo y acompañarlo.

Para su uso, además, la compañía crea un documento llamado: **Manual de Identidad Corporativa**, en el cual se define cómo será usada la imagen de la empresa y se establecen los criterios fundamentales para su utilización en los diferentes medios. (Capriotti, 2009)

2.5.4. Elementos:

Los elementos que una organización emplea para mostrar su identidad van desde su logo hasta el *merchandising* (o artículos de promoción comercial de la institución), como la papelería (tarjetas de presentación o visitas, hojas, sobres, carpetas, bolígrafos) las camisetas, playeras e, incluso, uniformes. (Capriotti, 2009)

2.5.4.1 Diseño:

La palabra diseñar proviene del latín *designare*, que significa designar, marcar, o sea, destinar algo para un fin determinado. El diseño es un proceso cuya finalidad es la resolución de problemas que se plantean en función de ciertas necesidades. Para que exista el diseño, debe de haber un motivo.

En nuestra vida diaria estamos rodeado de productos y mensajes que son resultados del diseño. Si observamos con atención, todo lo que utilizamos: la silla en la que estamos, la ropa que vestimos, la habitación en la que estamos sentados, las señales de tránsito, etc. fueron creados para llenar o satisfacer alguna necesidad. (Samara, 2007)

2.5.4.2 Logotipo:

El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen de una institución. También llamado “logo”, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo en este sentido tiene dimensiones, colores, formas, disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución.

A pesar de que la palabra logotipo, en inglés: logotype, ha sido asociada solo a la formación visual de la palabra o marca, el logo, en su forma más generalizada, abarca todo tipo de representaciones gráficas de una marca, siendo todas las manifestaciones físicas de la imagen parte del logo de una marca o empresa, hoy en día, englobada en la identidad visual corporativa.

En el sentido amplio de los logotipos, podemos encontrar cinco tipos diferentes de logos:

- Logotipo o Logo
- Isotipo
- Imagotipo
- Siglas, anagramas, monogramas, pictogramas o firmas.

2.5.4.3 Tipografía:

La tipografía se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal, es decir, de la escritura. Es un arte de jugar con los elementos gráficos del texto escrito: usar los espacios y definir la forma de las letras de acuerdo a algún objetivo específico que puede ir desde optimizar la legibilidad del texto hasta adecuarlo para que exprese algún concepto como elegancia.

2.5.4.3.1 Serif:

Se caracterizan por tener pequeños trazos que se extiende en los extremos de las letras, expresan un sentido clásico y tradicional

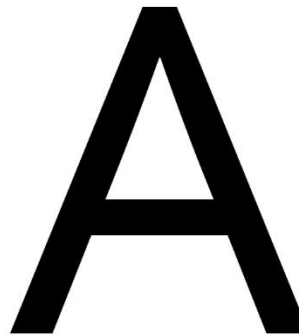
Ejemplo:



2.5.3.3.2. Sans Serif:

A diferencia de las Serif éstas no tienen trazos que sobresalen de sus extremos, sino cortes limpios y precisos, son de mejor legibilidad y se las relacionan con modernidad y elegancia.

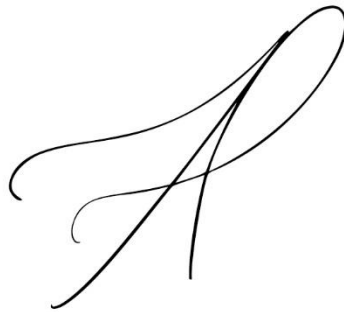
Ejemplo:



2.5.3.3.3 Manuscrita:

Depende del contexto en que se use, puede expresar diversión o modernidad, sin embargo, no son muy legibles en textos largos, por lo que su uso debe ser en una forma correcta.

Ejemplo:



2.5.3.4 Color:

Así como la tipografía resulta fundamental para el diseño del logotipo y además elementos gráficos de una marca, igual importancia tiene el uso del color. Los colores producen deferentes emociones e influyen de manera decisiva en nuestra percepción de la realidad.

El color por lo tanto es una experiencia generada por los sentidos debido al fenómeno de la emisión de luz, reflejada por los objetos al incidir con una determinada intensidad. La intensidad de la luz viene definida por la longitud de onda y el brillo de la misma y de esta forma queda caracterizada en sus tres características principales:

- La tonalidad o matiz.
- La saturación o intensidad.
- La luminosidad o claridad.

2.6 Alcances y Limites de la Estrategia:

Alcances:

- A los estudiantes del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura. Que usan como medio de comunicación una red social.
- A futuros estudiantes que opten por ingresarán a la unidad académica.
- A la institución como tal, tendrá una línea gráfica para sus diferentes publicaciones que se realicen y para las futuras también, tanto en lo digital como en impreso.

Limitaciones:

- El período de tiempo es limitado, por ser un Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), el tiempo es limitado, para poder seguir con los lineamientos al momento de realizar una publicación o bien, alguna información que requiera impresión, y que no lleve la línea gráfica que se está trabajando.
- A no tener un lugar físico en el establecimiento en donde se está ejecutado el EPS, hace que las revisiones de los diferentes artes gráficos, se estén enviando varias veces por vía internet, hasta que sea aprobadas. Haciendo así un poco tedioso las aprobaciones.
- El servicio de internet, en ocasiones es lento o bien se desconecta, haciendo que no termine de enviarse los documentos y demorando la aprobación de los mismo. Y cuando se tiene que entregar varios documentos a la vez, solo se envían un porcentaje y un tiempo después se termina de enviar el otro porcentaje que faltaba, quedando mal con la institución.

2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia de Comunicación:

2.7.1 La metodología:

Es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que concede al conocimiento científico. Se entiende también como el conjunto sistemático de estrategias, procedimientos, técnicas, pasos y tareas que se siguen para recolectar los datos y abordar sus análisis, con el objetivo de hallar una solución al problema. (Sampieri, 2014)

Por la anterior razón, se aplicó el tipo de investigación cualitativa, la cual utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación durante el proceso de construcción e interpretación de la información.

2.7.2 La observación, como instrumento:

La observación es aquello que se quiere observar para ser analizado, para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. La observación científica posee la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al hacer obtenido datos adecuados y fiables, se procede a realizar una acción segura y confiable. (Casilimas, 2002)

Por un lapso se monitorio las diferentes redes sociales del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, con el objetivo de recaudar datos que ayudara a la investigación, y así poder plantear una estrategia de comunicación acertada para la institución.

2.7.2.1. Características de la observación:

- Se obtiene datos directamente del comportamiento del objeto de estudio.
- Se puede realizar en situaciones muy diversas: formales e informales.
- Requisitos para una observación efectiva:
 - Debe de ser intencional.
 - Debe tener datos concreta.

2.7.3 Entrevista, como instrumento:

La entrevista es una técnica muy utilizada para la recolección de datos cualitativos. Entre sus principales objetivos es la obtención de información amplia, profunda y de carácter sustancial. En lo general, la entrevista cualitativa se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y la otra (el entrevistado). (Casilimas, 2002)

La entrevista se le realizó a M.Sc. José Roberto Ortiz, catedrático y encargado de las redes sociales del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, con el propósito de obtener datos que luego ayudara a la elaboración de la estrategia de comunicación. La entrevista fue de tipo semiestructurada; por ser un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados.

Figura 8, anexos

2.7.3.1 Características de la entrevista:

- Ser más flexible e íntima.
- Límites de duración indefinidos.
- Las preguntas pueden ser adaptables al participante.
- Preguntas abiertas y neutrales.
- Anecdótica y personalizada.

2.8 Actividades para la Operatividad de la estrategia:

2.8.1 Propuesta 1:

Estrategia	Línea gráfica
Problema	La falta de una identidad gráfica
Producto	Guía de línea gráfica, el uso correcto para las diferentes publicaciones, siempre conservando la línea gráfica, el uso correcto de los colores y tipografía
Objetivo de la comunicación	Fortalecer la imagen de Centro de Estudios del Mar y Acuicultura
Tipo de mensaje	Para cualquier tipo de información, sea digital o impresa.
Público objetivo	Estudiantes y catedráticos de dicha institución, y futuros alumnos
Medio de difusión	Todas las plataformas digitales y diferentes tipos de material impreso

2.8.2 Propuesta 2

Estrategia	Material de distribución
Problema	No hay lineamientos gráficos para comunicar la información
Producto	Publicaciones de diferente información para la comunidad estudiantil de CEMA
Objetivo de la comunicación	Comunicación visualmente más atractiva para el espectador tenga una mejor comprensión
Tipo de mensaje	Informativos, educativos, preventivos y recordatorios de actividades
Público objetivo	Estudiantes y catedráticos de dicha institución, y futuros alumnos
Medio de difusión	Plataformas digitales

2.8.3 Propuesta 3

Estrategia	Identidad institucional
Problema	El logotipo de la institución posee demasiados colores, haciendo difícil centrarse en uno en específico
Producto	Todo tipo de material desde, impreso, digital, uniformes
Objetivo de la comunicación	Un mejoramiento en la comunicación interior como exterior
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Estudiantes y catedráticos de dicha institución, y futuros alumnos
Medio de difusión	Personal encargado de Centro de Estudios del Mar y Acuicultura

2.9 Cronograma:

Descripción	Julio					Agosto				Septiembre					
	Semanas														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
Post para <i>Facebook</i> por inicio de clases		Entregado													
Entrega de logo redibujado				Entregado		Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente						
Propuesta y aceptación de línea gráfica				Entregado											
Diseño de plantillas para las fotografías que se suban a la red social <i>Facebook</i>				Entregado		Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente						
Diseño, segunda prueba de examen específico				Entregado											
Diseño, pensum de estudio				Entregado		Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente						
Dos diseños, sobre que es CEMA				Entregado											
Tres diseños, sobre que es CEMA					Entregado	Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente						
Diseño para foto de perfil y video para portada en <i>Facebook</i>					Entregado										
Artes gráficos para 3 banners y una manta vinílica, para presencia de marca						Pendiente	Entregado	Pendiente	Pendiente						
Manta vinílica sobre: “Bienvenidos estudiantes”							Entregado								
Diseño, tercera prueba de examen específico						Pendiente	Pendiente	Entregado	Pendiente						
Diseño, de trifoliar informativo de CEMA									Entregado						
Post para <i>Facebook</i> , sobre un WEBINAR						Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente			Entregado			
Diseño, cuarta prueba de examen específico												Entregado			
Post para <i>Facebook</i> , sobre: día mundial de las playas						Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente			Entregado			
Diseño, quinta prueba de examen específico													Entregado		
Post de aniversario de CEMA						Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente					Entregado	
Dos diseños sobre informaciones de las carreras														Entregado	
Entrega de manual de identidad institucional						Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente					Entregado	

 Entregado

 Pendiente

2.10 Financiamiento:

Financiamiento	Descripción	Costo
Epecista ECC	Post para <i>Facebook</i>	Q.550.00
Epecista ECC	Infografías	Q.900.00
Epecista ECC	Diseños Línea Gráfica	Q.1,500.00
Epecista ECC	Multimedia	Q.150.00
Epecista ECC	Artes para banners	Q.600.00
Epecista ECC	Manta Vinílica	Q.340.00
Total		Q.4,040.00

2.11 Presupuesto:

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
11	Post para <i>Facebook</i>	Q.50.00	Q.550.00
9	Infografías	Q.100.00	Q.900.00
1	Diseños Línea Gráfica	Q.1,500.00	Q.1,500.00
1	Multimedia (video 30 segundos)	Q.150.00	Q.150.00
4	Artes para banners	Q.150.00	Q.600.00
2	Manta Vinílica	Q.170.00	Q.340.00
Total			Q.4,040.00

2.12 Beneficiarios:

Beneficiarios	Beneficios
Beneficiarios primarios Estudiantado y catedráticos de Centro de Estudio del Mar y Acuicultura -CEMA-	El beneficio principal es dirigido a este grupo, ya que dado que los estudiantes se enteran de actividades u otra información por medio de la de la red social <i>Facebook</i> . Y los catedráticos a difundir información a sus alumnas en una comunicación interna. Creando así una comunicación lineal tanto interna como externa, y siempre con una sola línea gráfica.
Beneficiarios Secundarios Público en general	Aquí entra a estudiantes potenciales que opten por estudiar en la unidad académica. Cuando ellos busquen información acerca de la institución, podrá encontraran una página visualmente atractiva, generando confianza y seriedad.

2.13 Recursos humanos:

Equipo:

- ✓ Laptop Dell 17", con un 1 TB de almacenamiento y 8 de memoria RAM.
- ✓ Monitor secundario, HP de 16", modelo L1750
- ✓ Mause inalámbrico, marca Logitech
- ✓ Silla de oficina
- ✓ Internet residencial

Humano:

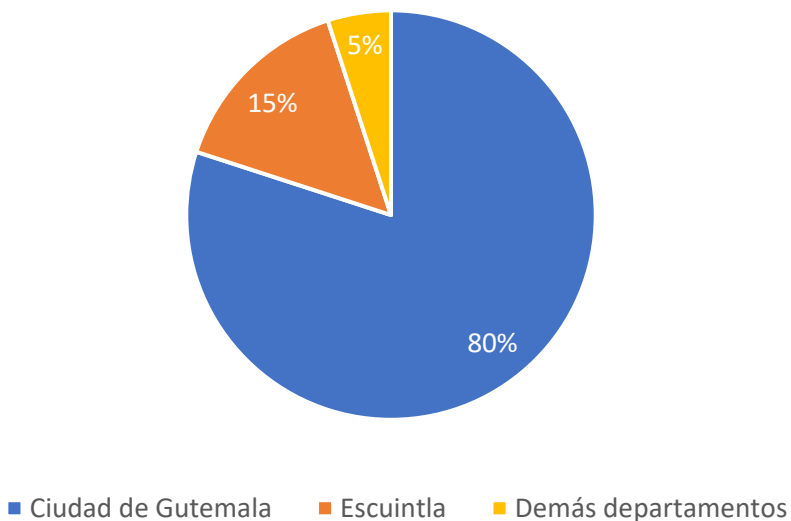
- ✓ Ludwin Joel Patzán Laynes, epecista y encargado de la elaboración de todos los materiales, a ser utilizados para la elección de la estrategia de comunicación.
- ✓ M.Sc. José Roberto Ortiz, encargado del manejo de las redes sociales del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura.
- ✓ Dra. Juana Lorena Boix Morán, directora del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura.

2.14. Áreas geográficas de acción:

Interno: personal administrativo, catedráticos y estudiantes del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura.

Externo: Estudiantes de nivel medio con aspiraciones a ingresar a la institución. Que se demuestra de donde provienen en la siguiente gráfica

Alumnos de primer ingreso



Fuente: catedrático de CEMA, José Ortiz

2.15. Cuadro comparativo de estrategias:

Actividad	Objetivos específicos	Presu- puesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de entrega
Redibujar Logotipo	El que tenían no era de buena resolución para ser utilizado en futuras publicaciones	Ninguno	Epecista	Ciudad de Guatemala	Estudiantes de CEMA y futuros estudiantes	20/07/2020
Propuesta de línea gráfica	Se diseño una línea gráfica para la Institución	Ninguno	Epecista	Ciudad de Guatemala	Estudiantes de CEMA y futuros estudiantes	22/07/2020
Diseño 1	Está plantilla se colocó en las fotos que se subieron a <i>Facebook</i>	Ninguno	Epecista	Ciudad de Guatemala	Estudiantes de CEMA y futuros estudiantes	23/07/2020
Diseño 2	Información sobre la 2da. Prueba específica, a realizarse en agosto	Ninguno	Epecista	Ciudad de Guatemala	Futuros estudiantes	24/07/2020
Diseño 3	Pensum de estudio	Ninguno	Epecista	Ciudad de Guatemala	futuros estudiantes	25/07/2020
Diseños 4	Información acerca de la institución	Ninguno	Epecista	Ciudad de Guatemala	futuros estudiantes	25/07/2020
Diseños 4.1	Información acerca de la institución, con diferentes fotografías	Ninguno	Epecista	Ciudad de Guatemala	futuros estudiantes	28/07/2020
Diseño 5	Foto de perfil y portada para <i>Facebook</i>	Ninguno	Epecista	Ciudad de Guatemala	Estudiantes de CEMA	31/07/2020
Diseño 6	Tres Banners y una manta vinílica, presencia de marca	Ninguna	Epecista	Ciudad de Guatemala	CEMA	9/08/2020
Diseño 7	Manta vinílica de bienvenida	Ninguna	Epecista	Ciudad de Guatemala	Estudiantes de CEMA	13/08/2020
Diseño 8	Información sobre la 3era. Prueba específica a realizarse en septiembre	Ninguna	Epecista	Ciudad de Guatemala	Futuros estudiantes	20/08/2020
Trifoliar	Información para Info-usac 2021	Ninguno	Epecista	Ciudad de Guatemala	Futuros estudiantes	21/08/2020
Diseño 9	Post para <i>Facebook</i> , sobre WEBINAR	Ninguna	Epecista	Ciudad de Guatemala	Público en general	16/09/2020

Diseño 10	Información sobre la 4ta. Prueba específica a realizarse en octubre	Ninguna	Epecista	Ciudad de Guatemala	Futuros estudiantes	18/09/2020
Diseño 11	Post por el día mundial de las playas	Ninguna	Epecista	Ciudad de Guatemala	Público en general	18/09/2020
Diseño 12	Información sobre la 5ta. Prueba específica a realizarse en noviembre	Ninguna	Epecista	Ciudad de Guatemala	Futuros estudiantes	24/09/2020
Diseño 13	Post sobre el aniversario de CEMA	Ninguna	Epecista	Ciudad de Guatemala	Público en general	27/09/2020
Diseño 14	Información sobre las carreras que ofrece CEMA	Ninguna	Epecista	Ciudad de Guatemala	Público en general	28/09/2020
Manual de identidad	Identidad gráfica de la institución	Q.30.00	Especista	Ciudad de Guatemala	Institución y los que lo conforman	30/09/2020

Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia

3 informe de la ejecución:

3.1. Línea gráfica

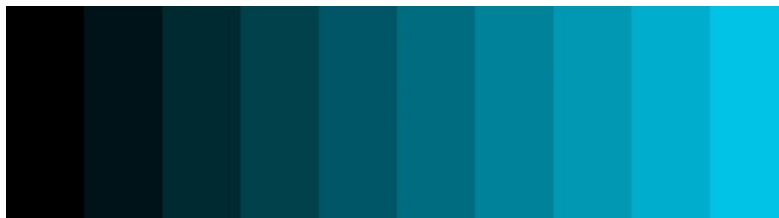
- Nombre de la ejecución: Color institucional
- Objetivo de la actividad: Fortalecer la imagen de la institución
- Área geográfica de impacto: Centro de estudios del Mar y Acuicultura
- Medio: Para materiales impresos
- Presupuesto: Q.1,500.00
 - El presupuesto solo es por la elaboración de una línea gráfica. Este presupuesto es el mismo con la estrategia número 3 (página 76).
- Comprobación:

Color principal de la línea gráfica:



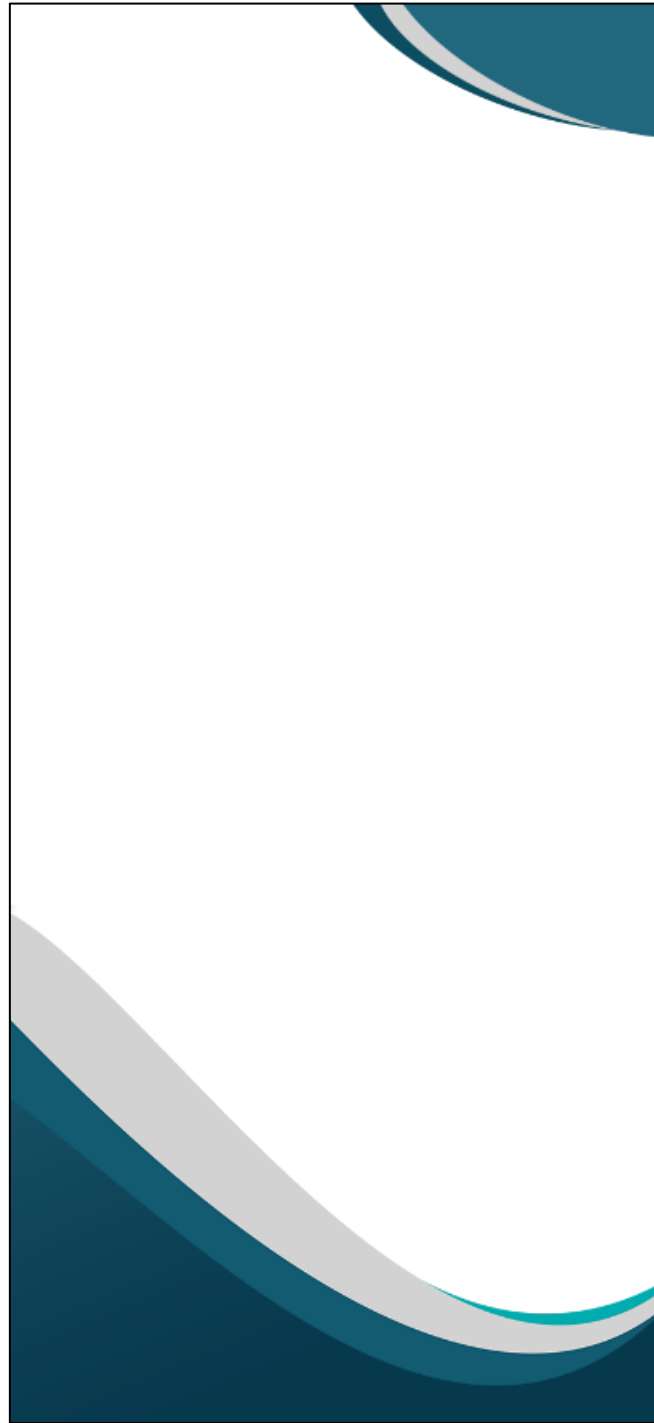
Color: Aqua
Pantone: 315 U
HTML: #21687e

Paleta de colores:



Formas:

Teniendo en consideración que el enfoque principal de la institución es el mar. Se utilizo las formas curvas, creando la imitación de las olas del mar.

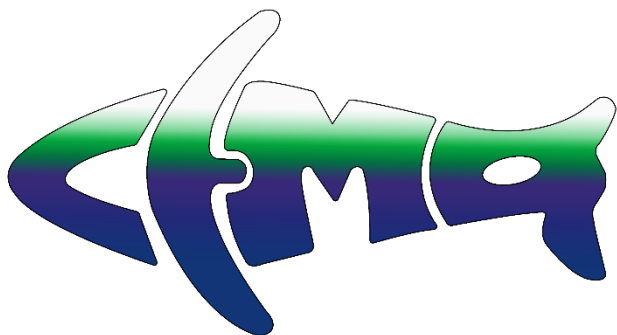


3.2. Material de distribución:

- Nombre de la ejecución: Piezas gráficas
- Objetivo de la actividad: Mejoramiento en la comunicación exterior.
- Área geográfica de impacto: Cualquier persona que visite la red social *Facebook*.
- Medio: Red social *Facebook* y materiales impresos.
- Presupuesto: Q.2,240.00

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
11	Post para <i>Facebook</i>	Q.50.00	Q.550.00
9	Infografías	Q.100.00	Q.900.00
1	Multimedia (video 30 segundos)	Q.150.00	Q.150.00
4	Artes para banners	Q.150.00	Q.600.00
2	Manta Vinílica	Q.170.00	Q.340.00
Total			Q.2,540.00

- Comprobación:
 - Post para *Facebook*:
 - ✓ Redibujar el logo en alta resolución:



- ✓ Post para *Facebook*



Foto de perfil

<https://www.facebook.com/CEMAUSACT14>

- ✓ Marco para las fotografías que se suban en *Facebook*:



<https://www.facebook.com/CEMAUSACT14/photos/pcb.727246221182957/727241561183423>

- ✓ Post para la realización del examen específico:

Se realizaron 4 post, lo único que cambio fue la imagen y la información



Prueba específica virtual

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

Período de asignación:
Jueves 1 de octubre al
viernes 16 de octubre
Fecha de realización:
Viernes 30 de octubre

Para asignarte debes enviar:
*DPI / Partida de nacimiento
*Constancia de prueba de orientación vocacional
*Constancia de haber aprobado las pruebas básicas de: Matemáticas y Lenguaje

Correo para asignarse:
*joseortiz@profesor.usac.edu.gt

¡Te esperamos!



<https://www.facebook.com/CEMAUSACT14/photos/a.238682366706014/777802652793980/>

<https://www.facebook.com/CEMAUSACT14/photos/a.244180226156228/727735624467350/>

<https://www.facebook.com/CEMAUSACT14/photos/a.238682366706014/749859465588299/>

- ✓ Post sobre el día mundial de las Playas:



<https://www.facebook.com/CEMAUSACT14/photos/a.238682366706014/768867973687448/>

- ✓ Post para promocionar un WEBINAR:

WEBINAR

Herramientas para el estudio de reproducción en Condrictios

f LIVE

Dra. Itzigueri Burgos Vásquez
Baja Marine Science Project A.C.

9:00 am / **Viernes**
25 septiembre

Te invita:

<https://www.facebook.com/CEMAUSACT14/photos/a.238682366706014/77285909954921/>

✓ Post por aniversario de CEMA



The poster features a dark blue background with a faded image of the CEMA building. In the top left corner, the USAC Tricentennial logo is displayed. The main title '43 Aniversario' is prominently shown in yellow and white. Below the title, the full name of the center is written in white. A congratulatory message in yellow text follows. A list of activities is presented in white text, and a circular inset photo shows a group of seven women. The CEMA logo is at the bottom left.

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

43 Aniversario

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Hoy **CEMA-USAC** cumple 43 años de servir a la sociedad guatemalteca. Congratulamos a nuestros estudiantes, docentes, egresados y personal administrativo

- Producción •
- Investigación •
- Conservación •
- Monitoreo y evaluación •
- Procesamiento y comercialización •

CEMA

<https://www.facebook.com/CEMAUSACT14/photos/a.238682366706014/775314633042782/>

✓ Post para el inicio de semestre:



<https://www.facebook.com/CEMAUSACT14/photos/a.238682366706014/717594605481452/>

- Infografías:
- ✓ A cerca de CEMA

Se realizaron cuatro infografías como el ejemplo, solo se cambió la imagen de fondo.

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Acerca de:

CEMA es la unidad académica de la USAC que se encarga de la formación de profesionales capacitados en la producción, conservación, monitoreo y evaluación de los recursos hidrobiológicos. Un Licenciado en Recursos Hidrobiológicos y Acuicultura se puede desempeñar en: **1)** La producción de especies como la tilapia y el camarón, **2)** Investigación científica en torno a los recursos acuáticos, **3)** Conservación de los recursos acuáticos, **4)** Monitoreo y evaluación de los ecosistemas de agua dulce y marinos, **5)** Ordenamiento de los recursos pesqueros y **6)** Manejo, procesamiento y comercialización de productos y subproductos hidrobiológicos.

Jornada
Lunes a viernes de 7:00 a 15:00 horas.
Con giras de campo programadas

Carreras
*Técnico en Acuicultura
*Licenciatura en Recursos hidrobiológicos y Acuicultura

Contactos

- Facebook: @CEMAUSACT14
- Instagram: @cemausac
- Web: cema.usac.edu.gt
- Email: joseortiz@profesor.usac.edu.gt

CEMA

<https://www.facebook.com/CEMAUSACT14/photos/a.238682366706014/729060364334876/>

✓ Pensum de estudios:



Técnico en Acuicultura

Semestre

PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO
Matemáticas I	Matemáticas II	Física	Hidráulica	Diseño y construcción de instalaciones acuícolas	Manejo de productos y subproductos hidrobiológicos
Lenguaje y comunicación	Sociología rural	Estadística básica	Introducción a la investigación	Administración	Extensión acuícola
Interculturalidad	Zoología acuática	Economía general	Piscicultura de agua dulce	Cultivo de crustáceos	Enfermedades acuícolas
Biología	Botánica acuática	Ictiología	Acuicultura ornamental	Ecología acuática	Alimentación acuícola
Química general	Química orgánica	Producción de alimento vivo	Química del agua	Calidad del agua	Sistemas integrados de producción
		Bioquímica	Microbiología general	Tecnología pesquera	
		Prácticas acuícolas	Módulo I: Acuicultura continental	Módulo II: Acuicultura marino costera	Módulo III: Pasantía empresarial

Actividades extracurriculares: Inglés nivel 1 al 8 (Calusac), natación (Dep. de Deportes-USAC)

Licenciado en Recursos Hidrobiológicos y Acuicultura

Semestre

SÉPTIMO	OCTAVO	NOVENO	DECIMO
Sistemas de gestión de la calidad	Administración financiera y mercadotecnia	Formulación y evaluación de proyectos	Ejercicio profesional supervisado -EPS-
Sistemas de información geográfica	Oceanografía	Acuicultura marina	
Estadística aplicada	Ecología aplicada	Gestión ambiental	
Nutrición acuícola	Limnología	Manejo integrado de zonas costeras	
Genética	Desarrollo rural	Manejo integrado de cuencas	
Técnicas analíticas	Biología pesquera	Ordenamiento pesquero	

Actividades extracurriculares: Inglés nivel 9 al 12 (Calusac)

*Se realiza acto público de graduación de la carrera Técnica y Licenciatura



✓ Trifoliar:

Trifoliar informativo, acerca de la institución para Info-Usac 2021

El Cema cuenta con instalaciones especializadas para la docencia e investigación:

- * Laboratorio de Ciencias Biológicas y Oceanográficas.
- * Laboratorio de Sanidad Acuícola.
- * Laboratorio de Investigación Aplicada.
- * Laboratorio de Procesamiento de Productos Hidrobiológicos.
- * Laboratorio de Química.
- * Campus del Mar en Monterrico.

Pasos para ingresar

Haz tu examen vocacional:
<http://vocacional.usac.edu.gt/>

Haz tus pruebas de conocimiento básico:
<http://nuevos.usac.edu.gt/>

Para ingresar al CEMA debes aprobar las pruebas básicas de: **matemática y lenguaje**

Asigna la prueba específica en CEMA

Realiza la prueba específica

A los 8 días de realizada la prueba específica, puedes visitarnos para obtener tu constancia de haber aprobado.

Jornada
Lunes a viernes de:
7:00 a 15:00 horas.
Con giras de campo programadas

📍 Ciudad Universitaria zona 12, Edificio T-14



CEMA

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Contactos

- 📧 @CEMAUSACT14
- 📧 @cemausac
- 🌐 cema.usac.edu.gt
- ✉ joseortiz@profesor.usac.edu.gt




Centro de Estudios del Mar y Acuicultura
Universidad de San Carlos de Guatemala



Técnico en Acuicultura

La carrera de Técnico en Acuicultura forma profesionales capacitados en la producción de organismos acuáticos. Será capaz de operativizar el proceso de reproducción, siembra, cultivo, cosecha y el manejo postcosecha de productos y subproductos de especies hidrobiológicos, en especial, piscicultura y camaronicultura.

Licenciatura
en Recursos Hidrobiológicos y Acuicultura

La Licenciatura en Recursos Hidrobiológicos y Acuicultura forma profesionales capacitados en la producción, monitoreo y evaluación de los recursos acuáticos. Se puede desempeñar en:

- 1) La producción de especies como la tilapia y el camarón.
- 2) Investigación científica en torno a los recursos acuáticos.
- 3) Conservación de los recursos acuáticos.
- 4) Monitoreo y evaluación de los ecosistemas de agua dulce y marinos.
- 5) Ordenamiento de los recursos pesqueros y.
- 6) Manejo, procesamiento y comercialización de productos y subproductos hidrobiológicos.



Pensum de estudio Técnico

Primer semestre: Matemáticas I, Lenguaje y comunicación, Interculturalidad, Biología, Química general.

Segundo semestre: Matemáticas II, Sociología rural, Zoología acuática, Botánica acuática, Química orgánica.

Tercer semestre: Física, Estadística básica, Economía general, Ictiología, Producción de alimento vivo, Bioquímica, Prácticas acuícolas.

Cuarto semestre: Hidráulica, Introducción a la investigación, Piscicultura de agua dulce, Acuicultura ornamental, Química del agua, Microbiología general, Módulo I: Acuicultura continental.

Quinto semestre: Diseño y construcción de instalaciones acuícolas, Administración, Cultivo de crustáceos, Ecología acuática, Calidad del agua, Tecnología pesquera, Módulo II: Acuicultura marino costera.

Sexto semestre: Manejo de productos y subproductos hidrobiológicos, Extensión acuícola, Enfermedades acuícolas, Alimentación acuícola, Sistemas integrados de producción, Módulo III: Pasantía empresarial.

Licenciatura

Septimo semestre: Sistemas de gestión de la calidad, Sistemas de información geográfica, Estadística aplicada, Nutrición acuícola, Genética, Técnicas analíticas.

Octavo semestre: Administración financiera y mercadotecnia, Oceanografía, Ecología aplicada, Limnología, Desarrollo rural, Biología pesquera.

Noveno semestre: Formulación y evaluación de proyectos, Acuicultura marina, Gestión ambiental, Manejo integrado de zonas costeras, Manejo integrado de cuencas, Ordenamiento pesquero.

Decimo semestre: -EPS-

Estudia con nosotros

- ✓ Información acerca de la carrera técnica:

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura



Técnico: en Acuicultura

La carrera de Técnico en Acuicultura forma profesionales capacitados en la producción de organismos acuáticos. Será capaz de operativizar el proceso de reproducción, siembra, cultivo, cosecha y el manejo postcosecha de productos y subproductos de especies hidrobiológicos, en especial, piscicultura y camaricultura.

Jornada

Lunes a viernes de
7:00 a 15:00 horas.
Con giras de campo
programadas

Carreras

*Técnico en Acuicultura
*Licenciatura en Recursos hidrobiológicos
y Acuicultura

Contactos

Facebook: @CEMAUSACT14
Instagram: @cemausac
Website: cema.usac.edu.gt
Email: joseortiz@profesor.usac.edu.gt



- ✓ Información acerca de la licenciatura:



Centro de Estudios del Mar y Acuicultura

USAC TRICENTENARIA Universidad de San Carlos de Guatemala

Licenciatura:

en Recursos Hidrobiológicos y Acuicultura

La Licenciatura en Recursos Hidrobiológicos y Acuicultura forma profesionales capacitados en la producción, monitoreo y evaluación de los recursos acuáticos. Se puede desempeñar en: 1) La producción de especies como la tilapia y el camarón. 2) Investigación científica en torno a los recursos acuáticos. 3) Conservación de los recursos acuáticos. 4) Monitoreo y evaluación de los ecosistemas de agua dulce y marinos. 5) Ordenamiento de los recursos pesqueros. 6) Manejo, procesamiento y comercialización de productos y subproductos hidrobiológicos.

<h3>Jornada</h3> <p>Lunes a viernes de 7:00 a 15:00 horas. Con giras de campo programadas</p>	<h3>Carreras</h3> <p>*Técnico en Acuicultura *Licenciatura en Recursos hidrobiológicos y Acuicultura</p>	<h3>Contactos</h3> <ul style="list-style-type: none">Facebook: @CEMAUSACT14Instagram: @cemausacWebsite: cema.usac.edu.gtEmail: joseortiz@profesor.usac.edu.gt
---	--	--



- Multimedia:
- ✓ Video para la portada de *Facebook*:



- Banners:
- ✓ Logo de la institución



✓ Pensum de estudio

Pensum de Estudios			
Técnico en Acuicultura			Semestre
PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	
Matemáticas I	Matemáticas II	Física	
Lenguaje y comunicación	Sociología rural	Estadística básica	
Interculturalidad	Zoología acuática	Economía general	
Biología	Botánica acuática	Ictiología	
Química general	Química orgánica	Producción de alimento vivo	
		Bioquímica	
		Prácticas acuícolas	
CUARTO	QUINTO	SEXTO	
Hidráulica	Diseño y construcción de instalaciones acuícolas	Manejo de productos y subproductos hidrobiológicos	
Introducción a la investigación	Administración	Extensión acuícola	
Piscicultura de agua dulce	Cultivo de crustáceos	Enfermedades acuícolas	
Acuicultura ornamental	Calidad del agua	Alimentación acuícola	
Química del agua	Ecología acuática	Sistemas integrados de producción	
Microbiología general	Tecnología pesquera		
Módulo I: Acuicultura continental	Módulo II: Acuicultura marino costera	Módulo III: Pasantía empresarial	
Actividades extracurriculares: Inglés nivel 1 al 8 (Calusac), y natación (Dep. de Deportes-USAC)			
Licenciatura en Recursos Hidrobiológicos y Acuicultura			
			Semestre
SÉPTIMO	OCTAVO	NOVENO	DECIMO
Sistemas de gestión de la calidad	Administración financiera y mercadotecnia	Formulación y evaluación de proyectos	-EPS-
Sistemas de información geográfica	Oceanografía	Acuicultura marina	
Estadística aplicada	Ecología aplicada	Gestión ambiental	
Nutrición acuícola	Limnología	Manejo integrado de zonas costeras	
Genética	Desarrollo rural	Manejo integrado de cuencas	
Técnicas analíticas	Biología pesquera	Ordenamiento pesquero	
Actividades extracurriculares: Inglés nivel 9 al 12 (Calusac)			
*Se realiza acto público de graduación de la carrera Técnica y Licenciatura			



- ✓ Acerca de la carrera técnica en CEMA



 USAC
TRICENTENARIA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Técnico en Acuicultura

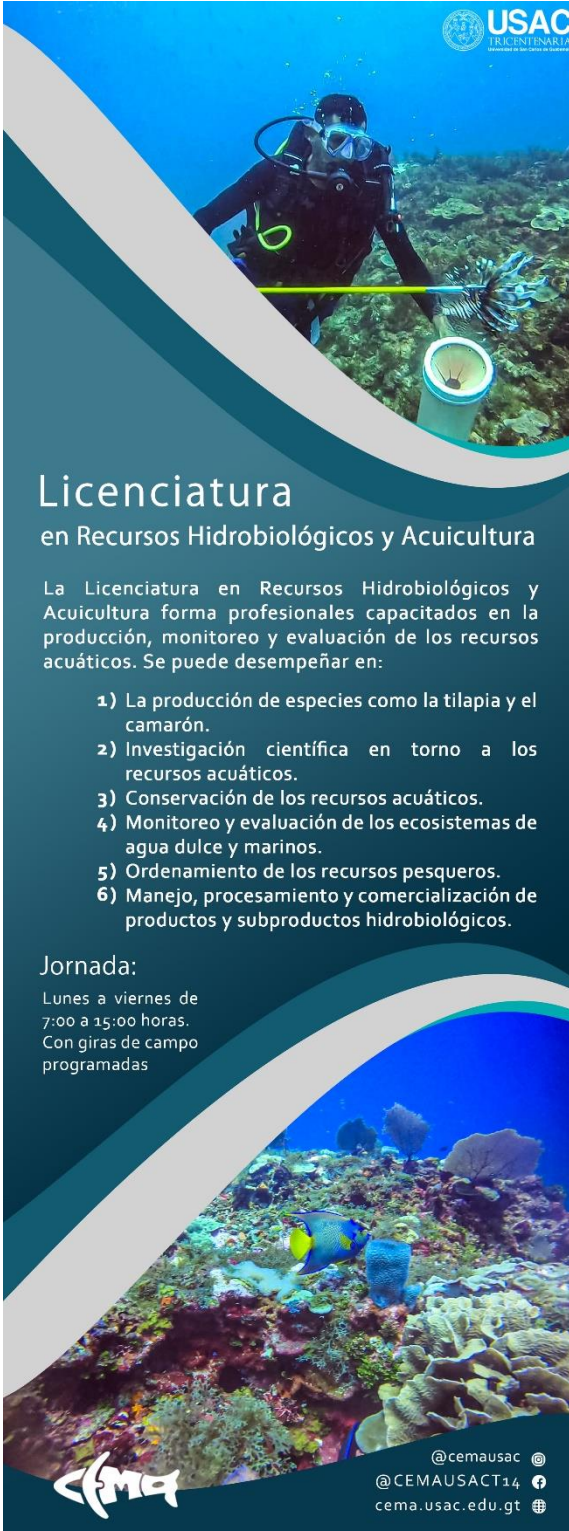
La carrera de Técnico en Acuicultura forma profesionales capacitados en la producción de organismos acuáticos. Será capaz de operativizar el proceso de reproducción, siembra, cultivo, cosecha y el manejo postcosecha de productos y subproductos de especies hidrobiológicas, en especial, piscicultura y camaronicultura.

Jornada:
Lunes a viernes de
7:00 a 15:00 horas.
Con giras de campo
programadas



@cemausac @CEMAUSACT14 cema.usac.edu.gt

- ✓ Información acerca de la licenciatura en CEMA




USAC
TRICENTENARIA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Licenciatura en Recursos Hidrobiológicos y Acuicultura

La Licenciatura en Recursos Hidrobiológicos y Acuicultura forma profesionales capacitados en la producción, monitoreo y evaluación de los recursos acuáticos. Se puede desempeñar en:

- 1) La producción de especies como la tilapia y el camarón.
- 2) Investigación científica en torno a los recursos acuáticos.
- 3) Conservación de los recursos acuáticos.
- 4) Monitoreo y evaluación de los ecosistemas de agua dulce y marinos.
- 5) Ordenamiento de los recursos pesqueros.
- 6) Manejo, procesamiento y comercialización de productos y subproductos hidrobiológicos.

Jornada:
Lunes a viernes de
7:00 a 15:00 horas.
Con giras de campo
programadas



@cemausac
@CEMAUSACT14
cema.usac.edu.gt

- Mantas vinílicas:



3.2. Identidad Institucional:

- Nombre de la ejecución: Manual de imagen institucional
- Objetivo de la actividad: Actualizar la comunicación interna
- Área geográfica de impacto: Centro de Estudios del Mar y Acuicultura.
- Medio: Digital, para uso interno de la institución
- Presupuesto: Q.1,500.00
 - Presupuesto está incluido junto con la estrategia número uno (pagina)
- Comprobación:



INTRODUCCIÓN

Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, en el modo como se comunica. El estilo, la coherencia formal, la constancia en las comunicaciones de una institución definen, en último término, su personalidad, la identidad corporativa que hace identificable a una institución entre las demás.

La finalidad de este manual es la de describir, de manera clara y unívoca, la identidad institucional de CEMA, y explicar cómo debe desarrollarse su identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas, necesarias para la institución.

2



IDENTIDAD VISUAL

- 1 Elementos básicos de identidad
- 2 Línea gráfica
- 3 Merchandising
- 4 Papelería

3



ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

/ 1

4

MARCA / 1.1

- 1.1.1 Logotipo institucional
- 1.1.2 Zona de protección y reducción mínima
- 1.1.3 Versiones correctas
- 1.1.4 Versiones incorrectas

5

1.1.1

LOGOTIPO INSTITUCIONAL

El logotipo es el identificador de una institución de uso común en todas las aplicaciones.

La institución se configura como un **Isotipo**. Un isotipo es la representación simbólica de una marca o institución.

Es un Isotipo de carácter "**Siglas**", que se define: en la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar.



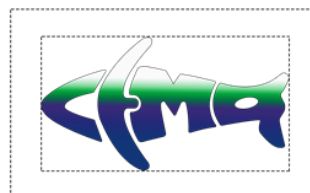
6

1.1.2

ZONA DE PROTECCIÓN Y REDUCCIÓN MÍNIMA

Para asegurar la legibilidad de la Institución y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales

— Zona de protección



— Medios impresos



— Medios digitales



7

1.1.3

VERSIONES CORRECTAS

Esta página reproduce el logotipo a sus colores corporativo, con los deberá ser representada siempre sea posible

Versión principal



Versión principal negativo



Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesario la reproducción de la identidad institucional en blanco y negro



Versión blanco y negro

Versión blanco y negro negativo

8

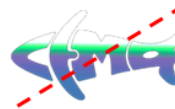
1.1.4

VERSIONES INCORRECTAS

El logo de la Institución debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual, Es este sentido, no se podrá alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.



Aplicación incorrecta de color



Porcentaje de color



Deformación



Ocultación

9

COLOR / 1.2

1.2.1 Colores

10

Las referencias de color de CEMA son los Pantones siguientes. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de los colores, el logotipo podrá ser impreso en negro o si el fondo es oscuro podrá ser impreso de color blanco,

1.2.1 COLORES



11

PANTONE:
280 U

COLORES

CMYK	RGB	HTML
97	0	#003366
67	51	
21	102	
37		



12

PANTONE:
Dark Blue U

COLORES

CMYK	RGB	HTML
96	55	#372978
89	41	
13	120	
4		



13

PANTONE:
361 U

COLORES

CMYK	RGB	HTML
77	3	#03a23e
9	162	
95	62	
2		



14

PANTONE:
656 U

COLORES

CMYK	RGB	HTML
2	250	#fafafa
1	250	
2	250	
0		



15

TIPOGRAFÍA / 1.3

- 1.3.1 Tipografía para uso interno
- 1.3.2 Tipografía corporativa
- 1.3.3 Tipografía para uso publicitario y editorial
- 1.3.4 Logotipo con nombre de la institución

16

1.3.1

TIPOGRAFÍA PARA USO INTERNO

La tipografía que se recomienda para uso interno es **ARIAL**. Es una tipografía disponible y común, facilitando así el uso en cualquier dispositivo.

Es una tipografía de gran legibilidad para el lector.

Arial Regular **Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890¿?!;@

Arial Italic *Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz*
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890¿?!;@

Arial Bold **Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890¿?!;@

17

1.3.2

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa asociada a la marca, en sus aplicaciones corporativas, papelería y señalización, es: **Franklin Gothic**.

Es una tipografía que inspira, es moderna y de gran legibilidad.

Franklin Gothic Regular
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890¿?!@

Franklin Gothic Italic
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890¿?!@

Franklin Gothic Bold
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890¿?!@

18

1.3.3

TIPOGRAFÍA PARA USO PUBLICITARIO Y EDITORIAL

La tipografía en publicaciones y materiales, es: **Kozuka Gothic**, es moderna y elegante, diseñada para composiciones de textos largos y permite su uso en tres peso diferentes (Light, Regular y Bold)

Kozuka Gothic Light
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890¿?!@

Kozuka Gothic Regular
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890¿?!@

Kozuka Gothic Italic
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890¿?!@

Kozuka Gothic Bold
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890¿?!@

19

1.3.4

LOGOTIPO CON NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

A continuación, dos versiones que el logotipo estará con el nombre de la institución y de la universidad que pertenece.

Las siguientes versiones de logotipo con el nombre y en donde pertenece la institución, se recomienda el uso en los siguientes casos:

- *Documentos internos
- *Material promocional
- *Como elemento de diseño
- *Cuando aparezca como referencia o representación a la Universidad que pertenece.

La tipografía que fue utilizada tanto para el nombre como el lugar donde pertenece la institución fue: **Franklin Gothic**.



CONCEPTO /2.1

- 2.1.1 Versión principal
- 2.1.2 Color principal
- 2.1.3 Psicología del color
- 2.1.4 Paleta de colores
- 2.1.5 Forma
- 2.1.6 Colores
- 2.1.7 Tipografía

22

2.1.1

VERSIÓN PRINCIPAL

La institución no desea cambiar su Isotipo (logotipo) actual. Para la institución es elemental mantener el Isotipo tal y como fue creado.

La prioridad es la creación de una identidad gráfica y que el proceso no dañe o modifique el Isotipo actual.



Centro de Estudios del Mar y Acuicultura
Universidad de San Carlos de Guatemala

23

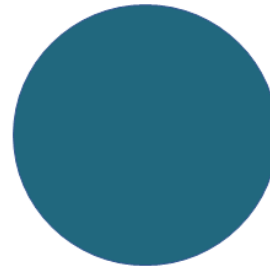
2.1.2

COLOR PRINCIPAL

Definición

El nombre Aguamarina proviene del latín **AQUA** marinos, cuyo significado es “*agua de mar*” que hace referencia al color brillante del océano. Y se trata de una sombra intermedia entre el cian y el verde con un toque azulado, dando como resultado un color claro con tendencia a la transparencia.

Su nombre se debe a un mineral del mismo nombre, la cual es conocida por su belleza y sus propiedades psíquicas.



AQUA

24

2.1.3

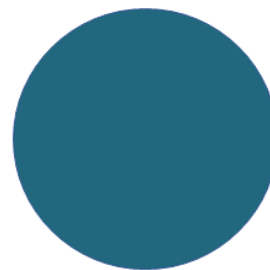
PSICOLOGÍA DEL COLOR

Definición

Presentar rasgos de espíritus libres y emanan mucha originalidad. Además, el color aqua es capaz de crear cinco sensaciones diferentes:

* **De frescura:** como suele asociarse ecosistemas acuáticos como océanos, mares, playas vírgenes y espacios acuáticos cristalinos, crean un ambiente de pureza e inmensidad.

* **De calma:** aunque mares y océanos suelen agitarse constantemente, crean en el cuerpo una sensación de tranquilidad, calidez y confort que no puede compararse con otra cosa en el mundo, por lo que utilizar este color transmite la sensación de estar rodeado de este tipo de lugares, produciendo un estado de relajación pleno y armonioso con el cuerpo y alma.



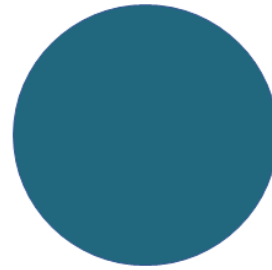
AQUA

25

* **De serenidad:** es capaz de crear un estado de confort impresionantemente sereno, lo que conlleva a realizar las actividades cotidianas con calma y lejos del estrés.

* **De juventud:** no cabe duda que el color aguamarina crea un efecto rejuvenecedor, por su brillo, intensidad, belleza y delicadeza. Este color remueve las malas energías que hacen sentir a cualquiera como nuevo y renovado, además de hacer sentir seguridad y confianza.

* **De diversión:** uno de los rasgos más recalcados y notables en el color aguamarina, pues ayuda a hacer más expresivos y crea un estado de felicidad notable, haciendo posible transmitir esa alegría hacia los demás. Además, aquellos que lo miran creen que relaja una visión y si se padece de algún dolor físico ayuda a aliviarlo por las sensaciones que produce este color de relajación y calma.



AQUA

Las tonalidades del color aqua.



AQUA

2.1.5
FORMA

Teniendo en consideración que el enfoque principal de la institución es el mar. Se utilizo las formas curvas, creando la imitación de las olas del mar.

Complementario

Imitación de una ola de mar

28

2.1.6
COLORES

PANTONE:
315 U

COLOR PRINCIPAL

CMYK	RGB	HTML
84	33	#21687e
30	104	
28	126	
29		

29

PANTONE:
Cool Gray 1 U

COLORES

COLOR SECUNDARIO

CMYK	RGB	HTML
21	210	#d2d2d2
14	210	
14	210	
0		

30

PANTONE:
315 U

COLORES

COLOR COMPLEMENTARIO

CMYK	RGB	HTML
63	13	#0dcfcf
0	207	
28	207	
0		

31

La tipografía: **Kozuka Gothic** para títulos en las publicaciones. Tipo de letra delgada, elegante y moderna.

Kozuka Gothic Light

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890;?!@

Kozuka Gothic Regular

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890;?!@

Kozuka Gothic Italic

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890;?!@

Kozuka Gothic Bold

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890;?!@

La tipografía: **Franklin Gothic**, fácil de leer, ideal para el cuerpo del texto.

Franklin Gothic Regular

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890;?!@

Franklin Gothic Italic

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890;?!@

Franklin Gothic Bold

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890;?!@

ELEMENTOS DIGITALES /2.2

- 2.2.1 Post para redes sociales
 - 2.2.1.1 Informativa
 - 2.2.1.2 Con otras instituciones
 - 2.2.1.3 Información académica
 - 2.2.1.4 Infografía
 - 2.2.1.5 Infografía sin imagen
 - 2.2.1.6 Plantilla para fotografías

34

2.2.1

POST PARA REDES SOCIALES

A continuación se detalla el uso de los elementos en las mismas, además deben ser guardadas en formato JPG o PNG, en alta calidad que no exceda los 2MB.

2.2.1.1

Informativa

- Logo:**
De la Universidad
- Título:**
Un tamaño de letra grande, para causar un impacto
- Cuerpo:**
Información sobre el tema
- Fotografía:**
Solo se debe usar fotografías que posean una alta resolución, propias de la institución
- Logo:**
De la Institución



35

Cuando se quiere dar una breve información pero de interés, además deben ser guardadas en formato JPG o PNG, en alta calidad que no exceda los 2MB

POST PARA REDES SOCIALES

2.2.1.2 Con más instituciones

- Nombre:**
Agrupación al que pertenece
- Título:**
Información sobre algo en específico
- Hashtags:**
- Fotografía:**
Solo se debe usar fotografías que posean una alta resolución, propias de la institución
- Logos:**
De las instituciones que la conforman



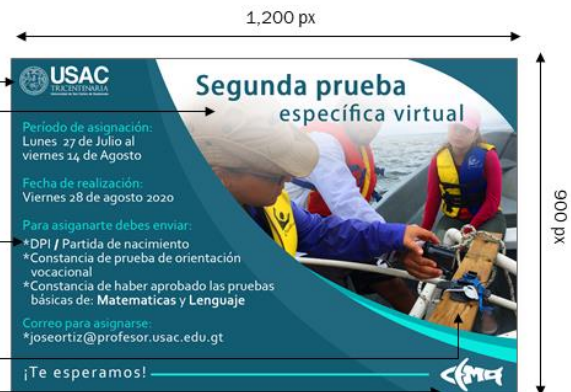
36

Cuando se tenga que dar información sobre algún examen en particular, inicio de clases, suspensión de clases, etcétera. Y que no exceda los 2MB

POST PARA REDES SOCIALES

2.2.1.3 Información académica

- Logo:**
De la Universidad
- Título:**
Información sobre algo en específico
- Cuerpo:**
Información sobre el tema
- Fotografía:**
Solo se debe usar fotografías que posean una alta resolución, propias de la institución
- Logo:**
De la Institución



37

Cuando se quiere dar una información más extensa, además deben ser guardadas en formato JPG o PNG, en alta calidad que no exceda los 2MB

POST PARA REDES SOCIALES

2.2.1.4

Infografía

Logo:
De la Universidad

Nombre:
Institución

Fotografía:
Solo se debe usar fotografías que posean una alta resolución, propias de la institución

Título:
Información sobre algo en específico

Cuerpo:
Información sobre el tema

Complemento:
Utilizada para hora, fecha, lugar, etcétera

Logo:
De la Institución



38

Otros ejemplos, con diferente información

POST PARA REDES SOCIALES



39

Cuando se quiere dar una información más extensa, además deben ser guardadas en formato JPG o PNG, en alta calidad que no exceda los 2MB

2.2.1.5 Infografía sin imagen

- Logo:** De la Universidad
- Título:** Un tamaño de letra grande, para causar un impacto
- Cuerpo:** Información sobre el tema
- Logo:** De la Institución

POST PARA REDES SOCIALES

1,200 px

1,600 px

Técnico en Acuicultura

Semestre					
PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO
Matemáticas I	Matemáticas II	Física	Habilidad	Diseño y construcción de instalaciones acuícolas	Manejo de producción e instalaciones hidrobiológicas
Lenguaje 2 comunicación	Sociología rural	Estadística básica	Introducción a la investigación	Administración acuícola	Extensores acuícolas
Interculturalidad	Zoología animal	Economía general	Procesura de agua dulce	Cultivo de crustáceos	Entomofauna acuícola
Biología	Bufo de acuicultura	Fitología	Acuicultura ornamental	Ecología acuícola	Alimentación acuícola
Química general	Química orgánica	Producción de alimentos	Química del agua	Calidad del agua	Sistemas integrados de producción
		Requerencia	Microbiología general	Neurología	
		Prácticas Acuáticas	Módulo Acuicultura comercial	Acuicultura mano obra	Módulo Planaria empresarial

Actividades extracurriculares: Inglés nivel 2 al 8 (Calisaci), natación (Dep. de Deportes-USAC)

Licenciado en Recursos Hidrobiológicos y Acuicultura

Semestre			
SEPTIMO	OCTAVO	NOVENO	DECIMO
Sistemas de gestión de la calidad	Administración financiera y mercadotecnia	Formulación y evaluación de proyectos	
Sistemas de información geográfica	Ortopografía	Acuicultura marina	
Estadística aplicada	Biología aplicada	Gestión ambiental	Unidad integradora investigación I&D
Nutrición acuícola	Litología	Manejo integrado de zonas costeras	
Genética	Desarrollo rural	Manejo integrado de recursos	
Técnicas analíticas	Biología pesquera	Ordenamiento pesquero	

Actividades extracurriculares: Inglés nivel 4 al 8 (Calisaci)

Se realiza acto público de graduación de la carrera Técnica y Licenciatura

40

Cuando se suban fotografías de cualquier índole, se utilice las plantillas para obtener mejor impacto visual.

2.2.1.6 Plantilla para fotografías

- Logo:** De la Universidad
- Fotografía:** Solo se debe usar fotografías que posean una alta resolución, propias de la institución
- Logo:** De la Institución

POST PARA REDES SOCIALES

1,200 px

1,000 px

41

Ejemplo de como se ve una fotografía con la platilla incrustada



Forma horizontal

POST PARA REDES SOCIALES



Forma vertical

ELEMENTOS IMPRESOS

/2.3

- 2.3.1 Publicidad impresa exterior
 - 2.3.1.1 Trifoliar
 - 2.3.1.2 Banners
 - 2.3.1.3 Manta vinilica

2.3.1.1

Trifoliar

Material impreso destinado al evento de INFO-USAC. Material de Información acerca de la institución y lo que ofrece como unidad académica.

2.3.1
PUBLICIDAD IMPRESA EXTERIOR

Dirigido para los estudiantes de nivel medio, que ingresaran a la Universidad.

Formato
21.59 x 27.9 cm (tamaño carta)



2.3.1.2

Banners

Es una impresión que funciona como soporte para transmitir una breve información acerca de un evento, producto, servicio o información importante.

Estos productos impresos son multiusos y pueden ser utilizados para dar información a visitantes, así como para una efectiva publicidad en exteriores.

La información debe de ser de interés, clara y precisa.

Formato
60 cm x 160 cm (el más utilizado)

PUBLICIDAD IMPRESA EXTERIOR



2.3.1.3

Manta vinílica

Impresiones de gran tamaño, generalmente usados para informar o presencia de marca.

Los textos deben de ser breves, directos y claros con la finalidad de ser leídos rápidamente.

Formato
2m x 3m



INTERNO Y EXTERNO /3.1

- 3.1.1 Playeras
- 3.1.2 Polos
- 3.1.3 Chumpas
- 3.1.4 Chalecos
- 3.1.5 Gorros
- 3.1.6 Llaveros
- 3.1.7 Blocks
- 3.1.8 Lápices
- 3.1.9 Lapiceros
- 3.1.10 Pines
- 3.1.11 Tazas
- 3.1.12 Pachones
- 3.1.13 USB

48

3.1.1

PLAYERAS

Prenda para actividades múltiple, para los miembros de la Institución.

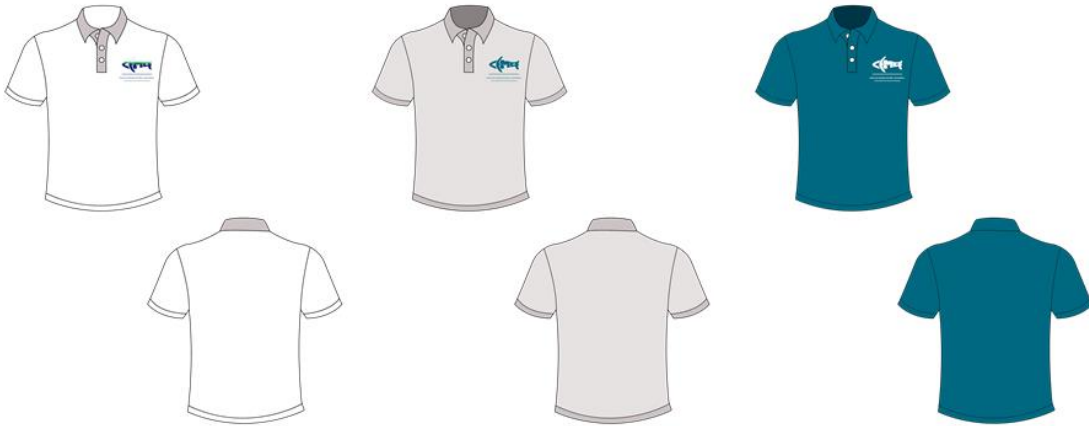


49

3.1.2

POLOS

Prenda para actividades múltiple, para los miembros de la Institución.



50

3.1.3

CHUMPAS

Prenda para actividades múltiple, para los miembros de la Institución.



51

3.1.4

CHALECOS

Prenda para actividades múltiple, para los miembros de la Institución.



52

3.1.5

GORROS

Prenda para actividades múltiple, para los miembros de la Institución.



53

3.1.6

LLAVEROS

En el caso de aplicaciones en serigrafía deben tomarse como referencia los colores corporativos para elegir el color del material a utilizar.



54

3.1.7

BLOCKS

Material para uso múltiples.



55

3.1.8

LÁPICES

Es este tipo de producto se debe usar la versión alterna horizontal del logotipo Institución.

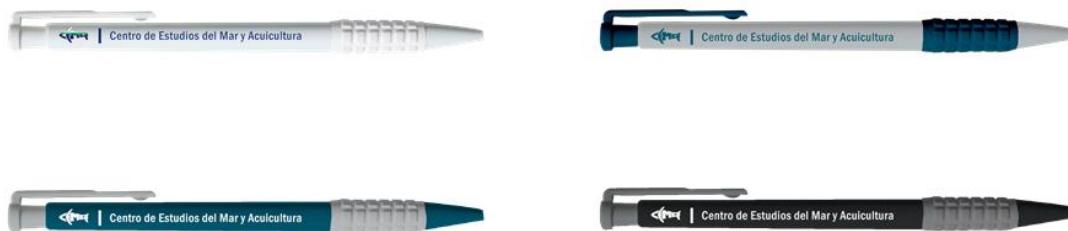


56

3.1.9

LAPICEROS

Es este tipo de producto se debe usar la versión alterna horizontal del logotipo Institución.



57

3 . 1 . 10

PINES

Material para uso múltiples.



58

3 . 1 . 11

TAZAS

Material para uso múltiples.



59

Material para uso múltiples.

3 . 1 . 12
PACHONES



60

Material para uso múltiples.

3 . 1 . 13
USB



61

PAPELERÍA / 4

62

APLICACIONES PRIMARIAS / 4.1

- 4.1.1 Tarjeta de presentación
- 4.1.2 Hoja membretada
- 4.1.3 Fólido
- 4.1.4 Firma electrónica
- 4.1.5 Power point
- 4.1.6 Diploma

63

4.1.1

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tarjetas que identifican al personal de la Institución.

Nombre

Franklin Gothic Book, 14 pts.

Puesto

Kozuka Gothic Pro, 12 pts.

Formato

9 x 5.5 cm



64

4.1.2

HOJA MEMBRETADA

Para uso de documentación oficial de las diversas áreas de la Institución.

Formato

21.59 x 27.94 cm (carta)

Página principal



Páginas siguientes



65

4.1.3

FÓLDER

Carpeta utilizada para archivar y transportar papeles o documentos.

Formato

Carta



66

4.1.4

FIRMA ELECTRÓNICA

Debe contener el nombre completo del funcionario, el cargo que posea, el nombre de la Institución y de la Universidad que pertenece.

Debe colarse al final de cada correo electrónico,



Juana Lorena Boix Morán
Directora

Centro de Estudios del Mar y
Acuicultura -CEMA-
Universidad de San Carlos de
Guatemala -USAC-



José Roberto Ortiz
Catedrático / Investigador

Centro de Estudios del Mar y
Acuicultura -CEMA-
Universidad de San Carlos de
Guatemala -USAC-

67

4.1.5

POWER POINT

Para esta aplicación se utiliza la familia Arial, ya que es una tipografía universal, legible en cualquier tipo de dispositivo electrónico.

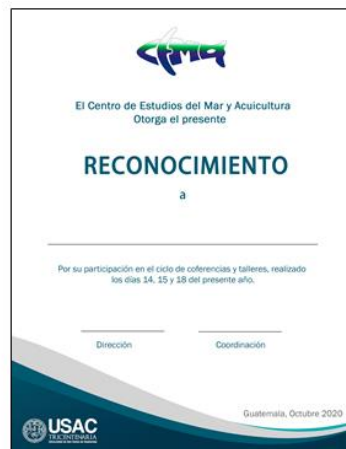


68

4.1.6

DIPLOMA

Documento que se otorgará a participantes de los talleres o programas realizados por la Institución.



69



Centro de Estudios del Mar y Acuicultura
Universidad de San Carlos de Guatemala

3.4 Material Adicional:

El entorno del proyecto fue la creación de una imagen institucional a CEMA, y las piezas gráficas fueron de índole informativo a cerca de la institución, por ser una unidad académica pequeña su comunicación interna es muy eficaz y rápida. La Universidad estuvo cerrada todo el ciclo escolar 2020, los estudiantes recibieron clases virtuales y no presenciales, por tal razón no se trabajó una campaña de prevención contra el nuevo virus.

Como aporte adicional a la estrategia de comunicación, se elaboró materiales gráficos con respecto a la pandemia actual, siempre siguiendo la línea gráfica de la institución.





USA SIEMPRE
TU MASCARILLA



#CuidemonosTodos



USA SIEMPRE
GEL ANTIBACTERIAL



#CuidemonosTodos



3.4. Programación y calendarización:

No.	Actividades	MESES																			
		Marzo					Abril					Mayo					Junio				
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	
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											█	█	█	█	█	█	█	█	█	

No	Actividades	MESES																			
		Julio					Agosto				Septiembre				Octubre						
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5		
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	Primer acercamiento con la institución, se estableció lo que se iba a trabajar	█																			
6	Creación de diferentes artes gráficos		█	█	█	█															
7	Creación de diferentes artes gráficos																				
9	3. Ejecución del algunas Estrategias del Plan de Comunicación						█	█	█	█											
10	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión																				
11	Recepción y revisión final de informe final										█	█									
12	Entrega de manual de identidad institucional												█								
13	Evaluaciones de los informes- presentaciones individuales												█	█							
14	Impresión final de informe empastado con cd's																█				
15	Finalización del EPS de Licenciatura-Entrega de notas a Control Académico																█	█			

3.5. Conclusiones:

- Se puede concluir, respecto a la estrategia implementada que fue un éxito para la institución, proporcionarle una identidad visual apropiada y mejorada, tanto interna como externa, Así también se logró proyectar al Centro de Estudios del Mar y Acuicultura con una nueva imagen institucional.
- El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura obtuvo una línea gráfica atractiva y moderna, para los artes gráficos y futuras publicaciones tanto en redes sociales como en medios impresos.
- Para beneficiar al Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, se elaboró el manual de identidad institucional, para darle profesionalismo y seriedad a la institución.

3.6. Recomendaciones:

- Es recomendable el seguimiento de la línea gráfica en las futuras publicaciones, el uso correcto de la paleta de colores y la tipografía adecuada, todo esto para que no se pierda lo trabajado y se mantenga la estética de la institución.
- La creación de un departamento de comunicación en las instalaciones de Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, para que sigan implementando estrategias de comunicación en tiempos de crisis. Las o la persona que esté a cargo de dicho departamento deberá continuar la línea gráfica establecida de la institución.
- Mantener constantemente alimentados los canales de comunicación con información actualizada, como el cambio de horario, inicio de clases, cuando hay conferencias, entre otras que se puedan ir dando en el futuro.
- Que un porcentaje del presupuesto se dirija al departamento de comunicación, para que la institución siga manejando los estándares gráficos y no haya un desvío visual en el camino.

Fuentes de Consulta:

Referencias Bibliográficas:


- Orellana López, D., & Sánchez Gómez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. Salamanca.
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., . . . Bazán, L. (2010). ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS). Revista Uruguaya de Enfermería.
- Capriotti, P. (2009). BRANDING CORPORATIVO. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- CEMA, U. d. (2008). Información para el Catálogo de Estudios. Guatemala.
- Favaro, D. (s.f.). Comunicación organizacional - Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones-. Buenos Aires, Argentina: Creas -Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicios-.
- Fuentes, R. (2001). La formación universitaria de profesionales de la comunicación y su renovación como proyecto social. Guadalajara México.
- Ponce Talancón, h. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Xalapa, México: Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.
- Redondo, E. (1974). Van der Wahrheit. München: Piper.
- Samara, T. (2007). Los elementos del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación [6ta. edición]. Mexico: McGRAW-HILL.

E-grafía:

- Centro de Estudios del Mar y Acuicultura. (Febrero de 2012). Obtenido de: <http://cemausac.blogspot.com/>
- *Centro de Estudios del Mar y Acuicultura*. (febrero de 2020). Obtenido de: <http://cema.usac.edu.gt/index.php/resena-historica/>
- Chacón, B. (06 de 05 de 2020). *Licda. Brenda Chacón*. Obtenido de Videocoferencia: <https://www.facebook.com/AlejaSantiago/videos/10215967627534302/>
- Roldán, P. L. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa [PDF]*. Barcelona: UAB [Universidad Autónoma de Barcelona,. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/>: Obtenida de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Pérez, W. (19 de 06 de 2020). *Coferencia sobre el Memorándum no.6*. minuto "19:00: Obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=KzNnbBACa88&feature=youtu.be>
- IBS, M. N. (2020). *Next International Business School* . Obtenido de: <https://www.nextibs.com/que-es-la-comunicacion-institucional-y-por-que-es-importante/>
- Felipe, N. C. (6 de Agosto de 2006). <https://www.gestiopolis.com>. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>
- Ahmed, A. (2 de 11 de 2018). <https://bizfluent.com>. Obtenido de: Comunicación intern y externa: <https://bizfluent.com/list-7662353-types-external-communication.html>
- Ana Arizcuren, Elvira Cabezas, Natalia cañeque, Maite Casada. (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna [PDF]*. Madrid: FEAPS. Obtenido de: <https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/bp-comunicacion-interna.pdf>
- Casilimas, C. A. (2002). *Investigación cualitativa [PDF]*. Bogotá, Colombia: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior -ICEFES-. Obtenido de Obtenido: <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>

Anexos:

Figura 1. Catálogo de Estudios 2,008



Información para el Catálogo de Estudios 2008

1. Reseña Histórica:

El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura CEMA es una Unidad Académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que pertenece al programa de Centros Regionales Universitarios.

El 7 de julio de 1976, el Consejo Superior Universitario, según acta No. 24-76, acordó que a partir del año 1977, funcionará el Centro Regional del Sur (CUNSUR), ofreciendo entre sus carreras la de Técnico en Maricultura y Técnico en cultivo de Agua Dulce.

En junio de 1977, El Consejo Superior Universitario aprobó la división del Centro Universitario del Sur en dos unidades autónomas:

- a) Centro Universitario del sur, cuya sede estaría ubicada en la Ciudad de Escuintla,
- b) Centro de Estudios del Mar y Acuicultura con sede en la Aldea Monterrico, Taxisco, Santa Rosa, en el que se desarrollarían las carreras de Técnico en Maricultura y Técnico en Cultivo de Agua Dulce.

En el mes de junio de 1978 se unifican las carreras de Técnico en Maricultura y Cultivo de Agua Dulce y se establece la carrera única de Técnico en Acuicultura.

El CEMA se creó como parte de la política general de la regionalización de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de acuerdo a los criterios de las vocaciones agroecológicas de las diferentes regiones del país. Se dictamina su ubicación en la aldea Monterrico, ubicado entre la costa del Océano Pacífico y el Canal de Chiquimulilla, área declarada como zona de reserva.

En el año 1980 egresa la primera y única promoción de diez Técnicos en Acuicultura. A partir de ese año, el CEMA funcionó en la sede del Jardín Botánico en la ciudad capital, sin desarrollar docencia, atendiendo únicamente los programas de investigación en Monterrico, Taxisco y de Extensión en Zunil, Quetzaltenango.

En 1985, por Acuerdo de Rectoría, se integra una comisión de reestructura del CEMA y se reinicia la carrera de Técnico en Acuicultura en el año 1986, utilizando como sede algunas instalaciones de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, donde funcionó hasta junio de 1998.

Con el objetivo de complementar la formación de los técnicos a nivel de licenciatura el Consejo Superior Universitaria aprueba la carrera a Nivel de Licenciatura en Acuicultura en el Punto Quinto, del Acta No. 21-89, del 19 de abril de 1989.

A partir de julio de 1998, el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, se traslada a su sede principal ubicada en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, disponiendo de infraestructura propia, consistente en un edificio administrativo, un edificio de aulas y un edificio de laboratorios, donde funciona actualmente.

2. Objetivos del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura:

El fin del CEMA es cumplir con los fines de la Universidad de San Carlos en Investigación, Docencia, Extensión y Servicio, en el campo de los Recursos Hidrobiológicos, que permitan mejorar el nivel y calidad de vida de los guatemaltecos.

Objetivo en Investigación:

Realizar investigaciones con el fin de conocer la realidad nacional concerniente al desarrollo de los recursos hidrobiológicos, así como sobre el potencial hidrobiológico del país, asumiendo luego una actitud propositiva de soluciones a los problemas estudiados.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, -CEMA-
Ciudad Universitaria zona 12, Edificio T-14
Tel. (502) 24762206 - 24769578
e-mail: direccióncema@hotmail.com

Fuente: <https://www.usac.edu.gt/catalogo/cema.pdf>

Figura 3. Página Web Oficial 2020

CEMA

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura
Universidad de San Carlos de Guatemala

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Primer Ingreso](#) [Carreras](#) [Servicios](#) [Contáctenos](#)

Pre-grado
Área que ofrece estudios superiores para obtener el título de:
Técnico en Acuicultura y Licenciado en Recursos Hidrobiológicos y Acuicultura.

[Leer más](#)

Foto: Rebeca Alvarado - CEMA

El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura CEMA, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ubicado en el Edificio T-14 de la Ciudad Universitaria zona, 12 Guatemala es la unidad académica de la USAC que se encarga de forma directa de la producción, conservación, monitoreo y evaluación de los recursos asociados al agua que conocemos como recursos hidrobiológicos.

Durante su trayectoria el CEMA ha contribuido de forma proactiva al desarrollo de la producción acuícola en ambientes de agua dulce, la promoción de la acuicultura marina, el monitoreo y evaluación de la calidad de agua de ambientes naturales como reservorios futuros y el ordenamiento de las pesquerías, acompañando a productores, empresarios, gobierno y sociedad civil en el avance de sus actividades, con la finalidad de apoyar la seguridad alimentaria y nutricional del país e implementar actividades de valor comercial que redunden en beneficios para la nación.

El proceso de vinculación Universidad - Sociedad ha sido la herramienta principal de trabajo en este Centro universitario, lo que ha redundado en un conocimiento importante del área marino costera, los cuerpos de agua continentales, la investigación acuícola y pesquera, la preocupación por los problemas ambientales, el desarrollo de procesos tecnológicos de mejora del procesamiento y comercialización de productos de origen hidrobiológico, que a su vez se han constituido en parte esencial de la actividad académica que realiza.

La oferta académica actual del CEMA está constituida actualmente por:

- Técnico universitario en Acuicultura
- Licenciatura en Recursos hidrobiológicos (2019)
- Maestría en Ciencias marinas y costeras con énfasis en Gestión integrada de zonas costeras

El trabajo del CEMA se sustenta bajo los pilares universitarios de docencia, investigación y extensión. Por ello cuenta dentro de su organización con el Instituto de Investigaciones Hidrobiológicas IIH, el Departamento de Estudios de Postgrado, laboratorios especializados en PCR, microbiología, metales pesados, laboratorio húmedo, laboratorio de procesamiento de productos hidrobiológicos y laboratorio de calidad de agua, así como un centro de documentación en donde se ofrece al usuario los documentos de avance investigativo generado.

El CEMA cuenta con una Estación Experimental ubicada en la aldea Monterrico en el litoral Pacífico de Guatemala, donde se cuenta con instalaciones para la producción e investigación de crustáceos y peces.

Esta Unidad Académica cumple su labor según las funciones universitarias de investigación, docencia y extensión, para lo cual dispone de un grupo de profesores altamente calificados, investigadores y técnicos y de trabajadores administrativos.

Te esperamos!

Noticias

- [Curso de lenguaje R 5 septiembre, 2018](#)
- [Postgrados 2019 5 septiembre, 2018](#)
- [Bienvenidas a nuestro nuevo portal 29 agosto, 2018](#)

Servicios

- [Centro de Documentación e Información](#)
- [Comercialización de Productos y Sub-productos](#)

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

Figura 4, Entrevista

¿Cuál es tu nombre?

José Roberto Ortiz.

¿Por qué su persona se encarga de las redes sociales?

Un Problema es que no hay una persona específica que se encargue en la parte de comunicación en CEMA, desconozco si las otras unidades académicas tienen una persona encargada para el área de comunicación.

¿Su función cuál es en CEMA?

Soy catedrático, el más más joven, por eso me dieron la tarea de manejar las redes sociales, en CEMA, a mí me toca hacer un montón de cosas de la carrera, doy clases, tengo proyectos, soy coordinador de un laboratorio reviso tesis, y mucho más.

¿Quién manejaba antes las redes sociales?

Lo manejaban la secretaria, pero cuando renunciaba, se quedaba en el olvido, hasta que la nueva secretaria retornaba las redes.

¿Principal problema de CEMA?

Uno de los problemas que CEMA tiene, es que muy pocos estudiantes entran, porque es una carrera bastante atípica. No somos la típica facultad que no tiene que promocionarse porque tiene asegurado un montón de estudiantes, como por ejemplo medicina, aunque no hagas nada, se sabe que llegan bastantes, igual ingeniería, en cambio en CEMA muy poco saben de su existencia y durante la administración anterior, no se le dio la promoción necesaria a la carrera, cuando paralelamente se estaba evaluando a las unidades académicas por el número de estudiantes, entonces entramos en problema, cuántas el programa de presupuesto empezó, quería ver a quién le cortara la cabeza, ahí cuando la nueva administración se dio cuenta que eso tenía que ser una prioridad para que se permite retomamos lo de las redes sociales.

¿Cuá sería el problema secundario?

No teníamos otro medio para comunicarnos a los nuevos estudiantes, más que por las redes sociales he Info-usac, imagínate somos una unidad académica pequeña donde no nos conoce mucho menos vamos a ver dónde estamos en el campus central, y la única forma de poder ir a tener información es de que llegaran las personas a CEMA.

¿Por qué optaron por usar las redes sociales?

Reconocimos a las redes sociales como una forma barata y de mucho alcance para poder llegar a muchas personas y nuestro público objetivo las personas más jóvenes.

¿Contaban con alguna línea gráfica en sus publicaciones?

Con ninguna línea gráfica, por qué paralelamente la otra compañera que renunció, porque cambió de trabajo, y que también era profesora, no somos expertos en usar programas, o manejar una línea gráfica, nosotros como Acuicultores.

¿Qué fue lo que les funciono en *Facebook*?

Algo que nos funcionó mucho, fue que empezamos a pagar publicidad, aumenta muchísimo el alcance y empezaron a llegar un montón de notificaciones de interesados, y el año pasado tuvimos un incremento bastante considerable en nuestro estudiantado, o sea todo el trabajo que hicimos en 2018 y tuvo su reflejo en 2019, de igual manera este año, se obtuvo una cantidad considerable de nuevos estudiantes.

¿Por qué la página web esta desactualizada?

El problema es que no hay nadie que sepa de programación como tal en CEMA, entonces la página internet está en el abandono, es su momento estuvo un compañero del departamento de datos de la Universidad y de ahí ya no se le dio seguimiento porque nadie sabe cómo, y desde entonces la página sigue ahí si actualización.

Desde entonces nos hemos enfocados más en las redes sociales, porqué desde mi celular puedo entrar mi *Facebook*, y es más fácil contestar los mensajes y todo. Y es por eso que le dimos prioridad a las redes sociales. Aunque ya se está hablando de un presupuesto para actualizar la página web.

¿Considera importante alguien que se encargue de las redes sociales?

Si, por la dependencia que tiene CEMA que, entre más personas, si necesitamos una persona encargada de la comunicación, porque si consume tiempo, yo me ponía a ser post científicos de nuestras investigaciones, mientras que pedía las fotos para el post, me consumía tiempo y con eso de la Pandemia hemos estado ocupados en otras cosas y hemos descuidado un poco todo eso.

Y se está en el dialogo para contratar alguien que vea todo eso, ya que la directora actualmente vio la necesidad y la importancia de las redes sociales.

¿Cuál es el principal objetivo de la página de *Facebook*?

el principal de la página es conseguir nuevos estudiantes, yo tengo grupos de WhatsApp con mis estudiantes y les comparto ahí toda la información a ellos directamente no por *Facebook* ya que somos una unidad académica de pocos estudiantes.

¿Qué otras redes sociales utilizan?

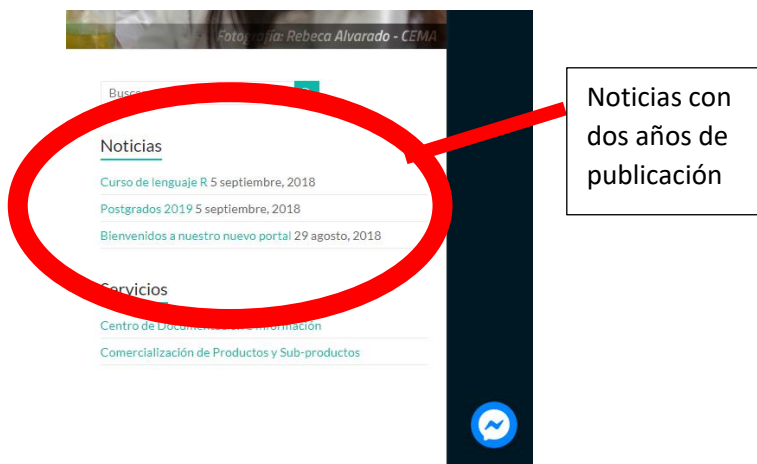
Pocas, usamos más *Facebook* y cuando hay un evento grande, se trasmite en vivo, pero de ahí en otras redes sociales no. Antes hacia historia educativa en *Instagram*, pero consume montón de tiempo, tuve que dejar de hacerlo porque paralelamente soy de las personas que más cosas le dan para hacer, y es por eso que *Instagram* ha sido solo para replicar lo hacemos en *Facebook*.

Otra cosa, aunque se quisiera hacer más interacción en *Facebook* e *Instagram*, no se puede, ya que tendría que estar en cada evento y a veces no puedo, a cambio si hubiera alguien destinado a la Comunicación, se pudiera mandar a los eventos y cubrir todo eso.

Figura 6. Enlaces



Figura 7. Noticias



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

Figura 7, Red social Facebook

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura Cema-Usac
3 de julio a las 11:09

Como uno de los miembros de la Alianza Marino Costera de Guatemala #AlianzaMarinoCosteraGT CEMA-USAC se une al Día Internacional Libre de Bolsas de Plástico.

Invitamos a todos a que se unan a este cambio y reduzcan el uso de bolsas plásticas y plásticos de un solo uso en general, en sus vidas cotidianas !!!

#UnidosXNuestrosOcéanos #Cema #Usac

Defensores de la Naturaleza

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura Cema-Usac
25 de junio a las 22:08

Compartimos con ustedes información de nuestra primera prueba específica.. Para acceder por favor envíen la información al correo electrónico: joseortiz@profesor.usac.edu.gt

#PRIMERINGRESO #CEMA #NUEVOS #USAC 😊😊😊😊😊😊😊😊

Correo para asignación:
joseortiz@profesor.usac.edu.gt

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura Cema-Usac
7 de junio

Queremos recordarles de la actividad programada para el día de mañana a las 11:00 horas, en conmemoración del Día Mundial de los Océanos. Los esperamos. El enlace es:

Número de reunión: 129 433 8416
Contraseña: CEMAOCEANOS
<https://sancarlos.webex.com/sancarlos-sp/j.php?MTID=me538fb0ee73fae953cad7092211ea62b...> Ver más

18 2 veces compartida

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura Cema-Usac
13 de mayo

miércoles, 13 de mayo de 2020 a las 11:58

¡CEMA, las carreras de Técnico en Acuicultura y Licenciatura en Recursos Hidrobiológicos y Acuicultura! Puedes visitar nuestra página web: <http://cema.usac.edu.gt/>

Puedes escribir un inbox para resolver tus dudas y preguntas sobre la carrera. Te esperamos!

#CEMA #ACUICULTURA #NUEVOSUSAC #PRIMERINGRESO #USAC

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura Cema-Usac
Centro de formación profesional

Enviar mensaje

Fuente: facebook.com/CEMAUSACT14/

Figura 7. Modelo de Encuesta Diagnostica CEMA, USAC 2020

Modelo de encuesta	
<p>Encuesta Diagnostica CEMA 2020</p> <p>Responda cada una de las preguntas que a continuación se presentan, referente a la página del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura Universidad de San Carlos de Guatemala</p>	
1. Sexo	<p>Femenino</p> <p>Masculino</p>
2. Edad	<p>17 - 20</p> <p>21-30</p> <p>31-40</p>
3. ¿Dónde busca información de la unidad académica a la que desea ingresar durante esta pandemia COVID -19?	<p>Página oficial de la universidad</p> <p>Facebook</p> <p>WhatsApp de alguien que estudia en la universidad</p>
4. ¿Si usted no encuentra la información de la unidad académica, que hace?	<p>Buscar otra unidad académica</p> <p>Buscar otra red social de la unidad académica</p> <p>Esperar a que se reactive actividades en la Universidad</p>
5. ¿Considera necesario encontrar información en la página web oficial de la unidad académica durante pandemia COVID -19?	<p>Si</p>
6. ¿Considera que actualizan la página del CEMA frecuentemente?	<p>No</p> <p>Si</p> <p>No</p>
7. ¿Creé usted que se debería mejorar sus redes periódicamente?	<p>Si</p> <p>No</p>
8. ¿En qué medio le gustaría que le notifiquen noticias sobre el CEMA?	<p>Correo electrónico</p> <p>Página oficial</p> <p>Facebook</p> <p>En todas las anteriores</p>
9. ¿Se ha enterado de mecanismos a seguir en el CEMA durante la pandemia COVID-19?	<p>Si</p> <p>no</p>
10. ¿Le gustaría informarse más del CEMA en su pagina oficial?	<p>Si</p> <p>No</p>
11. ¿Qué le parece la actual página del CEMA?	<p>Excelente</p> <p>Muy buena</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 8: Entrevista número dos

¿Qué tipo de línea gráfica quisiera obtener?

Me gustaría obtener una línea gráfica que reflejara que somos una unidad académica universitaria pero que llame la atención a los jóvenes, y que de alguna forma exprese, que nuestro principal campo de trabajo son los recursos acuáticos.

¿Anteriormente, habían manejado una línea gráfica?

te comento que no. O sea, tiene su logo y sus colores, pero no hay como una línea gráfica tal cual a la que todos los nos apegamos, tal vez es muy básica en cuanto algo ya marcado, y no se cuenta con una línea gráfica tal cual.

¿Qué Colores le gustaría que resaltaran en su línea gráfica?

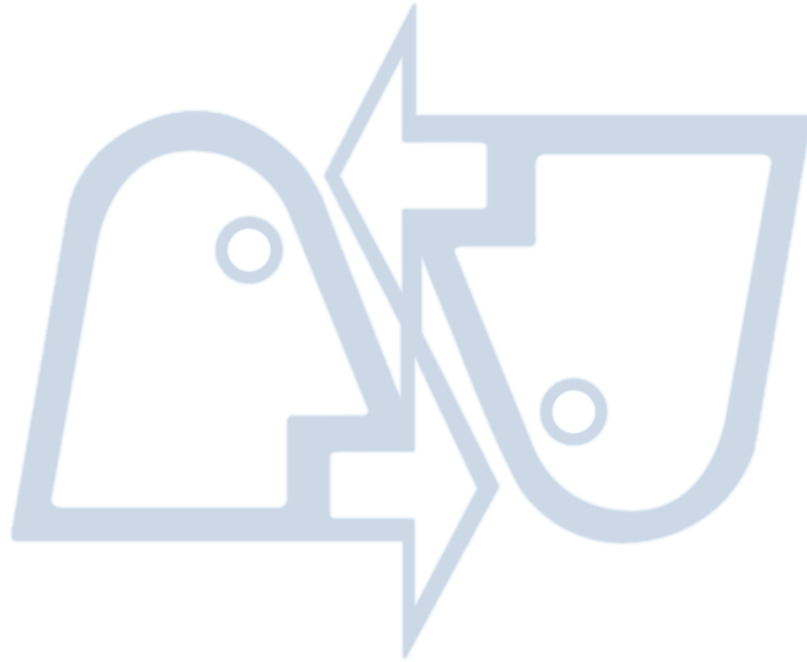
me gustaría que resaltaron las diferentes tonalidades de azules, y los colores aqua también, ya que consideró que son como los colores que representan mejor a los recursos acuáticos y a nuestra institución.

¿Qué le gustaría que transmitiera su línea gráfica?

No. 1: que trabaja con los recursos acuáticos. No. 2: que somos una institución seria y me gustaría que transmitiera formalidad, pero a la vez, también que llame la atención para los jóvenes.

¿Cuál fue el motivo que decidieron a tener una línea gráfica?

Creo que la imagen de una institución mejora mucho a tener una línea gráfica, porque ya todos los documentos son más estandarizados, siguen la misma línea valga la redundancia, creo que, actualmente nuestras redes sociales son las herramientas principales para poder llegar a los nuevos aspirantes, a que estudien en CEMA, y entonces creo que teniendo todo bajo una misma línea gráfica damos una primera mejor impresión.



Comunicación

creando futuro