



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA  
PARA FORTALECER EL SITIO *WEB* DEL CENTRO DE  
APRENDIZAJE DE LENGUAS -CALUSAC-**

YENIFER LUDWIN YANETH COJ HERNÁNDEZ

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021



**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio profesional supervisado



**Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para fortalecer el sitio  
web del centro de aprendizaje de lenguas -CALUSAC-**

Presentado por:

Yenifer Ludwin Yaneth Coj Hernández

Previo a optar título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor

M.A. Marvin Sarmientos Yumán

Guatemala, octubre 2021



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

**Director**

Lic. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

**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

**Supervisoras**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Supervisores**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 21 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Yenifer Ludwin Yaneth Coj Hernández  
Carné: 201122627  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para fortalecer el sitio web del centro de aprendizaje de lenguas -CALUSAC-”** y luego 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.

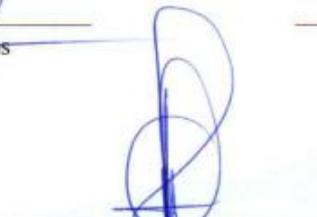
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a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

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
M.A. Marvin Sarmientos  
Supervisor

  
M.A. Evelyn Morazán  
Supervisora

  
Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021  
EPSL-C034

Licenciado:  
José Rolando Samayoa Lara  
Director  
**CALUSAC**  
Presente.



Distinguido Licenciado Samayoa:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Yennifer Ludwin Yanethy Coj Hernandez**, carné no. **20112627** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Aterramiento,

"D Y ENSEÑAR A TODOS"



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

cc. Archivo  
MA. Evelyn Morazón

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC  
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418 8920





Universidad de San Carlos  
de Guatemala



Escuela de Ciencias  
Linguísticas  
DIRECCIÓN

Ref. Dirección ECCLL 092/2021

Guatemala, 16 de marzo de 2021

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

Estimado Doctor Torres:

Reciba un cordial saludo de la Escuela de Ciencias Lingüísticas. Por este medio, hago de su conocimiento la participación del estudiante **Yenifer Ludwin Yaneth Coj Hernandez**, quien se identifica con CUI No. 2643782880101 y como estudiante universitario con número de carné 201122627, en el proyecto E. P. S. titulado "Comunicación Externa de CALUSAC", comprometiéndose a prestar toda la ayuda que el estudiante solicite a mi persona durante el desarrollo del proyecto y la elaboración de su informe final.

Quedo a sus órdenes para cualquier información adicional. Sin otro particular, suscribo con muestras de mi consideración y estima.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. José Samayoa Lara  
Director  
Escuela de Ciencias Lingüísticas



c.c. archivo  
JSL/Nida



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



## Dedicatoria

- A Dios: Por darme la oportunidad de estar viva para culminar esta meta de mi vida, por la sabiduría y por los maestros puestos en mi camino.
- A mi esposo: Pablo Benjamin Rivera Ucelo, mi gran amor, por todo su amor y apoyo incondicional, por alentarme para culminar mi meta y por siempre estar a mi lado en todo momento.
- A nuestro amado hijo: Ricardo Alexander, increíblemente inteligente, a pesar de su corta edad, fue la mayor inspiración para lograr mi meta y espero lograr ser inspiración para él en el futuro.
- A mis padres: Héctor y Miriam, a quienes amo y admiro porque son los mejores padres por sus consejos, apoyos y sacrificios. Por educarme con amor y siempre me han apoyado en todas mis metas incluyendo esta tan importante.
- A mis hermanos: Andrea, Ricardo y Sofia, quienes me han apoyado a ser mejor cada día. Son mi motivación para prevalecer día con día y así persistir para que la vida nos ofrezca un mejor provenir.
- A mis abuelos: Abuelita Concha, Abuelita Andrea y Abuelito Marcos por su amor, por motivarme a llegar a esta meta tan importante.



A mis suegros: Patricia Ucelo, Fredy Rivera por su apoyo incondicional.

Familia y amigos: A todos los que han formado parte de mis sueños y metas hasta este momento.

## **Agradecimientos**

Universidad San Carlos de Guatemala Por abrir sus puertas y permitir mi desarrollo en la educación profesional.

Escuela Ciencias de la Comunicación Por toda la enseñanza que me dio en todo este proceso.

Autoridades encargadas Dr. Torres y Ma. Morazán, por el apoyo y por la gran labor académica en este proceso.

Mis asesores Ma. Evelin Hernández por todo el conocimiento transmitido y por el apoyo brindado en todo el proceso del proyecto. Ma. Marvin Sarmientos por su apoyo incondicional y aporte al proyecto.

Mis catedráticos Por todas las experiencias y conocimiento compartido.

CALUSAC Por el apoyo brindado en el desarrollo de este proyecto.



## Índice

<b>Índice de Figuras</b> .....	i
<b>Índice de tablas</b> .....	ii
<b>Introducción</b> .....	iii
<b>Antecedentes</b> .....	iv
<b>Justificación</b> .....	vi
<b>Capítulo 1</b> .....	1
<b>Diagnóstico de comunicación</b> .....	1
1.1 La institución .....	1
1.2 Perfil Institucional .....	1
1.2.1 Datos generales de la institución .....	1
1.3 Ubicación geográfica .....	2
1.4 Integración y alianzas estratégicas .....	4
1.5 Origen e historia .....	5
1.6 Departamentos o dependencias de la institución .....	6
1.7 Organigrama .....	10
1.8 Misión .....	12
1.9 Visión .....	12
1.10 Objetivos institucionales .....	13
1.11 Público objetivo .....	14
1.12 Diagnóstico .....	15
1.13 Objetivo general .....	16
1.13.1 Objetivos específicos del diagnóstico .....	16
1.14 Tipos de investigación .....	16
1.14.1 Por su propósito .....	17
1.14.1.1 Básica pura o teórica .....	17
1.14.1.2 Aplicada .....	17



1.14.2 Por los medios para obtener datos .....	17
1.14.2.1 Documental .....	18
1.14.2.2 De campo.....	18
1.14.3 Por su nivel de profundidad.....	18
1.14.3.1 Investigación exploratoria .....	18
1.14.3.2 Investigación correlacional.....	19
1.14.3.3 Investigación explicativa.....	19
1.14.3.4 Investigación predictiva .....	20
1.14.3.5 Investigación evaluativa .....	20
1.14.3.6 Investigación descriptiva.....	20
1.15 Enfoque .....	21
1.16 Técnicas de recolección de datos .....	23
1.16.1 Observación.....	23
1.16.1 Tipos de observación.....	23
1.16.1.2 Los Observado en CALUSAC: .....	24
1.16.2 Documentación.....	25
1.16.3 Entrevistas de profundidad.....	26
1.16.4 Encuesta .....	27
1.17 Interpretación de resultados .....	29
1.18 FODA.....	40
1.19 Problemas detectados .....	43
1.20 Planteamiento del problema comunicacional .....	43
1.21 Indicadores de éxito.....	43
1.22 Proyecto por desarrollar .....	44
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>45</b>
<b>Plan estratégico de comunicación</b> .....	<b>45</b>
2.1. Plan de comunicación.....	45
2.2 Misión del plan de comunicación.....	45



2.3. Visión del plan de comunicación .....	45
2.4. Elementos Comunicacionales .....	46
2.4.1 ¿Qué es la comunicación? .....	46
2.4.2 Barreras de comunicación .....	47
2.4.3 Comunicación externa.....	47
2.4.4. Comunicación digital .....	48
2.4.5 <i>Internet</i> .....	48
2.4.5.1 Redes Sociales.....	49
2.4.6 <i>Facebook</i> .....	49
2.4.7 <i>Instagram</i> .....	49
2.4.8 <i>Tik Tok</i> .....	50
2.4.9 <i>HTML</i> .....	50
2.4.10 <i>Página web</i> .....	51
2.4.11 <i>Sitio Web</i> .....	51
2.4.12 Diferencia entre <i>página web</i> y <i>sitio web</i> .....	52
2.5. Alcances y límites de la estrategia .....	52
2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional .....	53
2.6.1 Objetivo general y específicos del plan estratégico .....	53
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos .....	54
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento.....	54
2.6.4 Los instrumentos .....	55
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia .....	56
2.7 <i>Financiamiento</i> .....	58
2.8 <i>Presupuesto</i> .....	58
2.9 <i>Beneficiarios</i> .....	59
2.10 <i>Recursos humanos</i> .....	59
2.11 <i>Área geográfica de acción</i> .....	60
2.12 <i>Cuadro comparativo</i> .....	60
2.13 <i>Cronograma del plan de comunicación</i> .....	61



<b>Capítulo 3</b> .....	62
<b>Ejecución de la Estrategia</b> .....	62
3. Informe de ejecución.....	62
3.1 Ejecución 1: manual de marca .....	62
3.2 Ejecución 2: trabajo de rediseño en la plataforma de <i>WordPress</i> .....	64
3.3 Ejecución 3: campaña publicitaria en redes sociales.....	66
3.4 Ejecución 4: Taller <i>WordPress</i> .....	70
3.5 Actividades y Calendarización.....	71
<b>3.6 Conclusiones</b> .....	72
<b>3.7 Recomendaciones</b> .....	73
<b>Referencias</b> .....	74
<b>Anexos</b> .....	78



## Índice de Figuras

Figura 1 Mapa CALUSAC .....	2
Figura 2 Alianzas estratégicas CALUSAC .....	4
Figura 3 Organigrama Administrativo .....	10
Figura 4 Organigrama General .....	11
Figura 5 Muestra Finita. ....	28
Figura 6 Gráfica edad de encuestados .....	29
Figura 7 Gráfica género de encuestados .....	30
Figura 8 Gráfica ubicación del centro Universitario .....	31
Figura 9 Gráfica medios utilizados .....	32
Figura 10 Gráfica visita al sitio web .....	33
Figura 11 Gráfica búsqueda eficaz del sitio web .....	34
Figura 12 Gráfica frecuencia de visita al sitio web .....	35
Figura 13 Gráfica información de interés o temas .....	36
Figura 14 Gráfica diseños de sitio web .....	37
Figura 15 Gráfica búsqueda fácil información .....	38
Figura 16 Gráfica preferencia de medio de comunicación .....	39
Figura 17 Esquema de comunicación .....	46
Figura 18 Manual de marca .....	63
Figura 19 Entrega de manual a dirección CALUSAC .....	64
Figura 20 sitio web renovado/ vista computadora .....	65
Figura 21 sitio web renovado/ vista celular .....	65
Figura 22 Ejecución de campaña redes sociales Facebook .....	66
Figura 23 Ejecución de campaña redes sociales Facebook .....	67
Figura 24 Ejecución de campaña redes sociales Facebook .....	67
Figura 25 Ejecución de campaña redes sociales Facebook .....	68
Figura 26 Ejecución de campaña redes sociales Instagram .....	68
Figura 27 Video Tik Tok/ video Instagram .....	69
Figura 28 Taller WordPress .....	70
Figura 29 Entrega de taller a dirección CALUSAC .....	71



## Índice de tablas

Tabla 1 Centros Regionales .....	3
Tabla 2 Clasificación de investigación .....	16
Tabla 3 FODA .....	41
Tabla 4 Plazos .....	55
Tabla 5 Propuesta acción 1 .....	56
Tabla 6 Propuesta acción 2 .....	57
Tabla 7 Propuesta acción 3 .....	57
Tabla 8 Propuesta acción 4 .....	58
Tabla 9 Presupuesto .....	58
Tabla 10 Recurso humano .....	59
Tabla 11 Cuadro comparativo .....	60
Tabla 12 Cronograma plan de comunicación .....	61



## Introducción



El presente trabajo de investigación responde a una de las exigencias más importantes de la Academia de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala CALUSAC, el proceso de comunicación es uno de los factores determinantes para el desarrollo de cualquier institución, de allí su influencia directa con los elementos esenciales que definen su propia forma de ser y hacer las cosas, la eficiente gestión de los procesos comunicacionales, los instrumentos utilizados en el mismo y los contenidos difundidos, mediante el análisis de los procesos comunicacionales externos.

Debido a la crisis provocada por la pandemia Covid-19 y a la necesidad de controlar los contagios, el mundo entero se ha visto afectado por el encierro, dando lugar a explorar nuevas formas de comunicación, implementando *home office* y estudios a distancia a través de las aplicaciones que ofrecen el servicio de video conferencia como *Facebook*, *Instagram*, *Zoom*, entre otras y el sitio *web* de CALUSAC.

Por tanto, se ve la necesidad de realizar un diagnóstico que busca identificar, y analizar la comunicación, para detectar las debilidades del sitio *web*, por medio encuestas para conocer las opiniones y necesidades del estudiante.

Los resultados arrojaron que para esto es necesario el desarrollo de un plan de comunicación y de una política de información que evidencie los aspectos de la filosofía de gestión y puedan ser percibidos mediante la imagen corporativa por parte del público externo para facilitar el desarrollo de estrategias eficientes al momento de crear nuevos mensajes dirigidos a satisfacer la demanda informativa interna y externa.



## Antecedentes



Un primer trabajo corresponde a Escobar Jiménez, Luis Fernando (2020) quien realizó el: ‘Diagnostico y estrategia de la comunicación externa para la implementación de canales de comunicación digitales para el Centro de Aprendizaje de Lenguas CALUSAC’. Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que propone material de instrucción para la enseñanza de la comunicación externa.

Según Escobar explica:

El fin del plan de comunicación interna es movilizar al personal para implicarles hacia las metas de la organización, creando sentido de pertenencia, y haciendo posible la gestión del cambio, los planes de comunicación interna persiguen crear un sentimiento de pertenencia entre los miembros y equipos que conforman la empresa. Mientras el plan de comunicación externa de un proyecto tiene como resultado acercar la institución a su público, comunicando su mensaje y trasladando sus objetivos a su audiencia (2020, p.1).

En el informe elaborado por Escobar, una de sus conclusiones expresa la dificultad que genera el no contar con un departamento de comunicación.

“Debido a las circunstancias de la pandemia COVID-19 y la falta de personal en el área de comunicación, se dificulta el trabajo de comunicación en CALUSAC” (Escobar, 2020, p. 67).

Según Del Cid Salazar, Astrid Amarilis (2016) para que una institución se considere exitosa y se desarrolle efectiva y eficazmente, necesita de la comunicación interna y externa. Esto lo menciona en la tesis titulada ‘Diagnostico y estrategia de la comunicación organizacional interna y externa del Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, CALUSAC’.

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



CALUSAC, debe realizar demasiados tramites y operaciones para su desenvolvimiento en la educación lingüística.

Barrios expresa “entre las más importantes están: la inscripción, actualmente se procesa por medios manuales antiguos, otro punto importante es el conocimiento de los horarios y acontecimientos que transcurren en el centro de estudios” (2005. p.1).

En el informe de Barrios también resalta el apoyo informático que se ha recibido por parte de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Barrios expresa:

Actualmente, la Escuela de Idiomas CALUSAC, cuenta con el apoyo informático de la Universidad de San Carlos, para publicar cada una de sus actividades a través de los entornos que integran el portal web, lo cual es de suma importancia para esta escuela de idiomas, con la publicación del material que se diseñara y programara en este proyecto, podrá expandir el apoyo educacional que desea brindar a la población guatemalteca y extranjera. (2005, p 2).

En la tesis titulada ‘Implementación de la plataforma *web* para asignaciones de exámenes de ubicación en la escuela de ciencias lingüísticas, proyecto CALUSAC, Universidad de San Carlos de Guatemala’ de acuerdo con Vicente en una de sus recomendaciones expresa: “Atender directamente a los estudiantes en caso para brindar soporte al haber algún problema en su asignación” (2018, p.45).

Vicente en su informe concluye que “la implementación de sistemas informáticos contribuye al desarrollo en las instituciones en la Universidad de San Carlos de Guatemala” (Vicente, 2018 p.43).



## Justificación

Para el sector universitario de la Academia De Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala CALUSAC, la comunicación se convierte en la mejor estrategia para la transmisión de conocimientos y en la búsqueda de respuestas científicas y académicas a las demandas sociales del país, y más aún en ambiente de entornos virtuales donde dicho proceso de comunicación se ve influenciado por el desarrollo tecnológico como respuesta a la demanda de educación superior existente en el país.

Debido a la crisis provocada por la pandemia Covid-19, CALUSAC se ve en la necesidad de desarrollar una comunicación distintiva, donde se evidencien sus ventajas diferenciadoras dentro de un sector cada vez más complejo y fluctuante, mediante el control eficiente de sus herramientas comunicacionales, las cuales no puede reducirse únicamente a la aparición en medios masivos, sino en una participación que refuerce su imagen actual interna y externa.

Para obtener eficientes resultados se dará seguimiento a las estrategias implementadas de acuerdo con el diagnóstico realizado, con la finalidad de mejorar la comunicación interna y externa con los estudiantes, para cumplir de esta forma con la misión de CALUSAC, que garantiza el acceso a la información a través del uso de las herramientas virtuales por medio del sitio *web* y las redes sociales; así satisfacer la demanda informativa de los sectores internos y externos.

Para el desarrollo de la investigación es necesario establecer que hay algunos aspectos analizados de forma simultánea para la evaluación y diagnóstico de la comunicación interna y externa de los instrumentos utilizados en el sistema informativo de CALUSAC; la postura teórica del diseño del mensaje, su contenido y lo referente a la frecuencia abarca las dimensiones propuestas de los diferentes procesos de comunicación que se dan de manera formal y espontánea.



# Capítulo 1

## Diagnóstico de comunicación

### 1.1 La institución

Centro de aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos, CALUSAC.

### 1.2 Perfil Institucional

La Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es la unidad académica responsable de formar profesionales de alto nivel académico en el campo de las ciencias lingüísticas y de la enseñanza de idiomas nacionales y extranjeros con una base social y humanística; y con fundamentos de carácter técnico y científico de actualidad. Con un compromiso elevado de formar en el dominio de idiomas nacionales y extranjeros.

#### 1.2.1 Datos generales de la institución

Nombre: Centro de aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos, CALUSAC.

Institución: Institución del Estado

Director: Licenciado José Samayoa Lara

Empleados: 650

Teléfono: (+502) 24188000 ext. 199

Correo: infoecellcalusac@gmail.com

Página de *internet*: [www.calusacusac.usac.edu.gt](http://www.calusacusac.usac.edu.gt)

Página de *Facebook*: @calusacusacc. Constantemente se sube nuevo contenido.

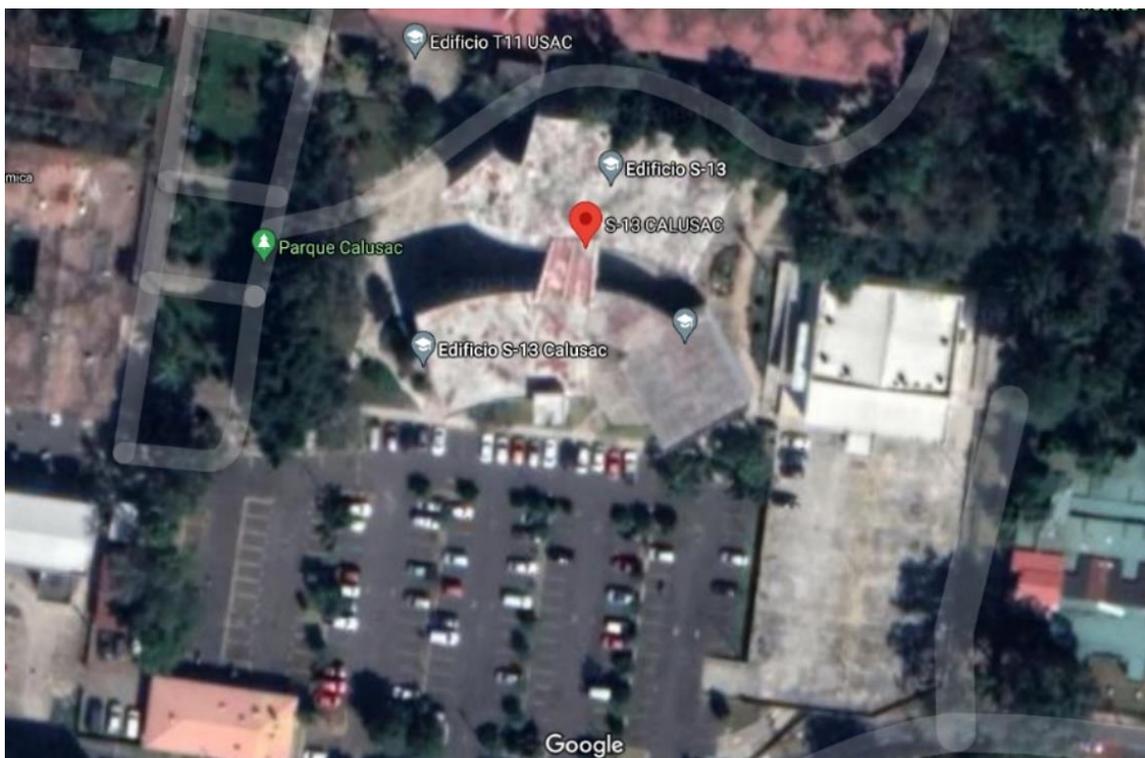
*Instagram*: CALUSAC – USAC



### 1.3 Ubicación geográfica

La Escuela de Ciencias Lingüística CALUSAC, se encuentra ubicada en las instalaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala desde hace más de 45 años. Utiliza los edificios M2, S13 y antiguo edificio de CALUSAC en el campus central, zona 12, Ciudad de Guatemala. Sus oficinas administrativas se encuentran ubicadas en el edificio S13, se imparten las cátedras de Escuela de Ciencias Lingüísticas en el Edificio M2, y el antiguo edificio de CALUSAC sigue en uso para clases de idiomas.

Figura 1



Mapa

Fuente: <https://www.google.com.gt/maps> Google Maps.



CALUSAC cuenta con centros regionales en el interior de la república de Guatemala los cuales son:

Tabla 1  
Centros regionales

No.	EXTENSION	IDIOMA
1.	Antigua Guatemala	Inglés y francés
2.	Escuintla	Inglés
3.	Mazatenango	Inglés
4.	San Marcos	Inglés
5.	Quetzaltenango	Inglés y K'iche
6.	Huehuetenango	Inglés
7.	Barillas, Huehuetenango	Inglés
8.	Cobán, Alta V.	Inglés y Q'eqchi
9.	Jalapa	Inglés
10.	Chiquimula	Inglés
11.	Petén	Inglés y Q'eqchi
12.	Cuilapa, Santa Rosa	Inglés
13.	Nueva Santa, Santa Rosa	Inglés
14.	Chiquimulilla, Santa Rosa	Inglés
15.	Taxisco, Santa Rosa	Inglés
16.	Morales, Izabal	Inglés
17.	Jutiapa	Inglés
18.	Baja Verapaz	Inglés y Achí
19.	Guastatoya El Progreso	Inglés
20.	Chimaltenango	Inglés
21.	Totonicapán	Inglés
22.	Zacapa	Inglés
23.	Puerto Barrios, Izabal.	Inglés
24.	Los Amates, Izabal.	Inglés
25.	San Antonio Aguas Calientes Sacatepéquez	Inglés
26.	Quiche	Inglés
27.	Sololá	Inglés y Kaqchikel
28.	Poptun, Peten	Inglés
29.	Teculután, Zacapa	Inglés

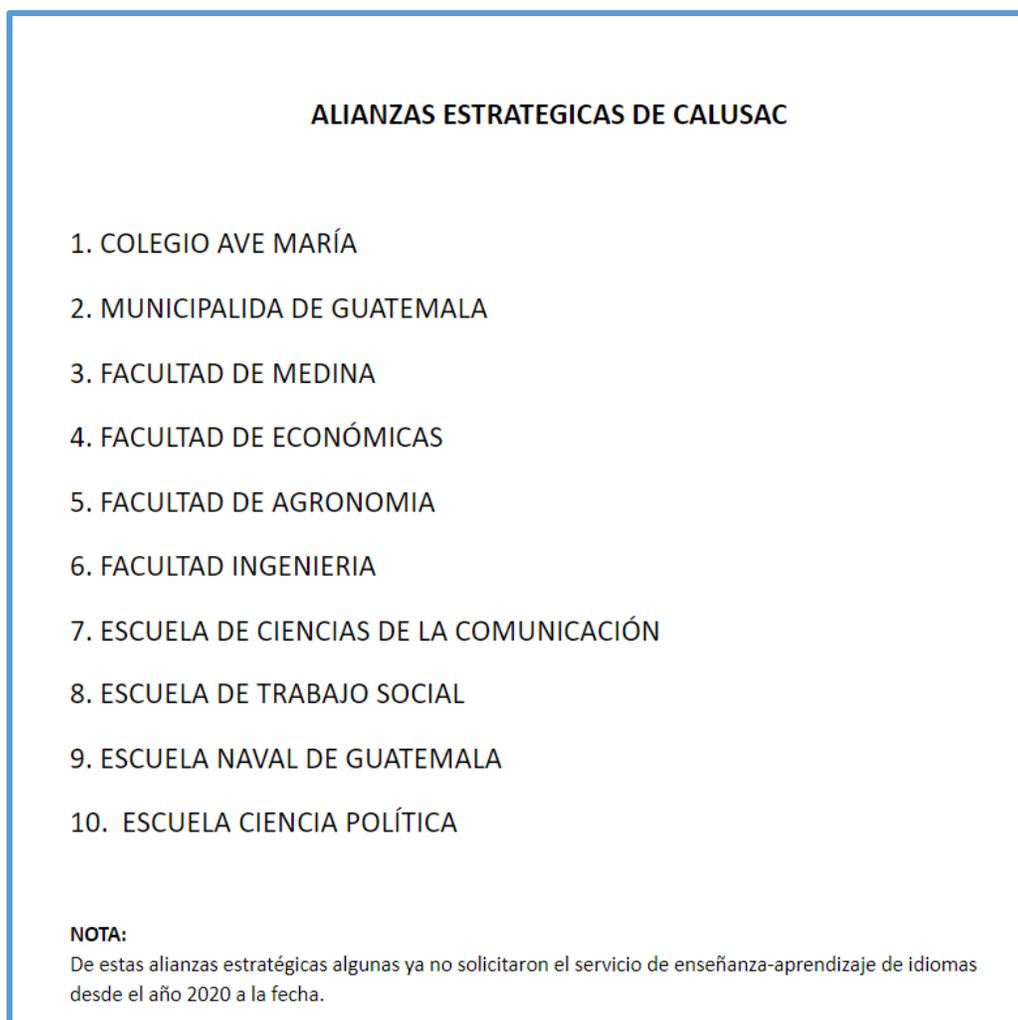
Fuente: Documentos CALUSAC.



## 1.4 Integración y alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas con las que cuenta CALUSAC son:

Figura 2



Fuente: Documentos CALUSAC



## 1.5 Origen e historia

El origen del Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos, CALUSAC, se remonta a un estudio de necesidades de formación realizado en octubre de 1971. En 1975, como resultado del análisis, se creó el Instituto de Lenguas de la Universidad, el cual fue posteriormente denominado Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos, CALUSAC.

CALUSAC fue fundado bajo el concepto y principios de extensión universitaria y formó parte de la Dirección General de Extensión Universitaria de la USAC por aproximadamente 28 años y sus servicios se han proyectado hacia la población guatemalteca a través de cursos libres de idiomas con carácter autofinanciable. El Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC, inició actividades en 1976 con una inscripción de 495 alumnos en idiomas extranjeros e idiomas nacionales.

En el año 2004, el honorable Consejo Superior Universitario nombró una comisión, con instrumento de estudio para la reestructuración del CALUSAC en respuesta a iniciativas emanadas del cuerpo de docentes del Centro. Como resultado del Estudio de la Comisión formada para el efecto, el honorable Consejo Superior Universitario acordó por medio del Punto Octavo del Acta No.02-2004 de fecha 13 de febrero del mismo año, crear la Escuela no Facultativa de Ciencias Lingüísticas de la Universidad con carácter autofinanciable.

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



Con el desarrollo científico y académico propio de la Universidad, se hizo sentir la necesidad de ampliar sus ofertas y la institución como tal para responder a los cambios que la Universidad de San Carlos de Guatemala realiza. Se encamina hacia la excelencia académica en la formación integral de los estudiantes, técnicos, profesionales y académicos con sólidos valores éticos, sensibilidad humana y compromiso social, para actuar en forma práctica, creativa, científica y técnica de esta nación multiétnica, pluricultural y plurilingüe.

A partir de esa fecha, CALUSAC se transformó en parte medular de la nueva Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad. En el año 2006, treinta años después de haber iniciado actividades, CALUSAC, sirvió a una población de casi 42,000 estudiantes, donde se hace evidente que a través de sus años de servicio ha logrado proyectarse efectivamente a estudiantes y trabajadores de la USAC, así como, a la comunidad guatemalteca en general.

## 1.6 Departamentos o dependencias de la institución

La Escuela de Ciencias Lingüísticas para cumplir con sus objetivos de formación profesional a nivel de Educación Superior, docencia, investigación y extensión, se integra de la siguiente forma:

**Consejo directivo:** Es el máximo órgano de dirección dentro de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, se integra por el director, quien preside, dos representantes de los profesores titulares, un representante de los egresados a nivel licenciatura de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, electo por los profesionales graduados o incorporados a la Universidad de San Carlos de Guatemala del Colegio correspondiente, dos representantes estudiantiles y el secretario.

**Consejo de coordinación académica:** que se integra con los siguientes miembros: director de la escuela, quien preside el Consejo.

Secretario de la Escuela, quien es el secretario del Consejo.



El Coordinador del Programa de Licenciaturas y Postgrado.

El Coordinador de cada carrera existente.

El Coordinador del Instituto de Investigaciones Lingüísticas e Interculturales.

El Coordinador del Programa de Extensión, Gestión y Vinculación.

El Coordinador del Centro de Aprendizaje de Lenguas.

El Coordinador de la Unidad de Planificación académica y Desarrollo Curricular. La estructura académica de la Escuela de Ciencias Lingüísticas consiste en la integración de todas y cada una de las unidades y programas que conforman la administración y desarrollo del Plan de Estudios.

La estructura académica se integra de la forma siguiente:

Programa de Licenciaturas y Postgrado.

Programa de Extensión, Gestión y Vinculación.

Instituto de investigaciones Lingüísticas e Interculturales.

Centro de aprendizaje de Lenguas – CALUSAC –

Unidad de Planificación académica y Desarrollo Curricular.

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

Secretaría académica: Es la dependencia operativa y administrativa superior que desempeña Trabajo de decisión superior que consiste en planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar actividades docentes y administrativas y académicas para el desarrollo, ejecución y consecución de objetivos, políticas, programas y planes de estudio de la Escuela No Facultativa de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y velar



porque se cumpla lo resuelto por el Consejo Superior Universitario, Rectoría y el Órgano de Dirección de la escuela que dirige.

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

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

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

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

El Programa de Extensión, Gestión y Vinculación, está a cargo de un coordinador. Este programa tiene la responsabilidad de desarrollar las políticas de la Escuela en materia de extensión y servicios, así como, las de gestión y vinculación para incentivar la cooperación interinstitucional e internacional. El programa, su administración y desarrollo será regulado por un normativo específico, que deberá ser aprobado por la instancia de mérito. El Instituto de Investigaciones Lingüísticas e Interculturales, está a cargo de un Coordinador.

Esta unidad tiene la responsabilidad de desarrollar las políticas de investigación de la Escuela para generar conocimiento y contribuir a la solución de problemas en el ámbito de las Ciencias Lingüísticas y de la Traducción e Interpretación, a través del estudio de los idiomas



nacionales y extranjeros y de sus relaciones interculturales y de los procesos, los productos y los procedimientos de la translación (traducción e interpretación).

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

El Centro de Aprendizaje de Lenguas -CALUSAC -, está a cargo de un Coordinador. Esta unidad tiene como finalidad desarrollar programas de educación continua, orientados al aprendizaje de los idiomas nacionales y extranjeras que la sociedad demande.

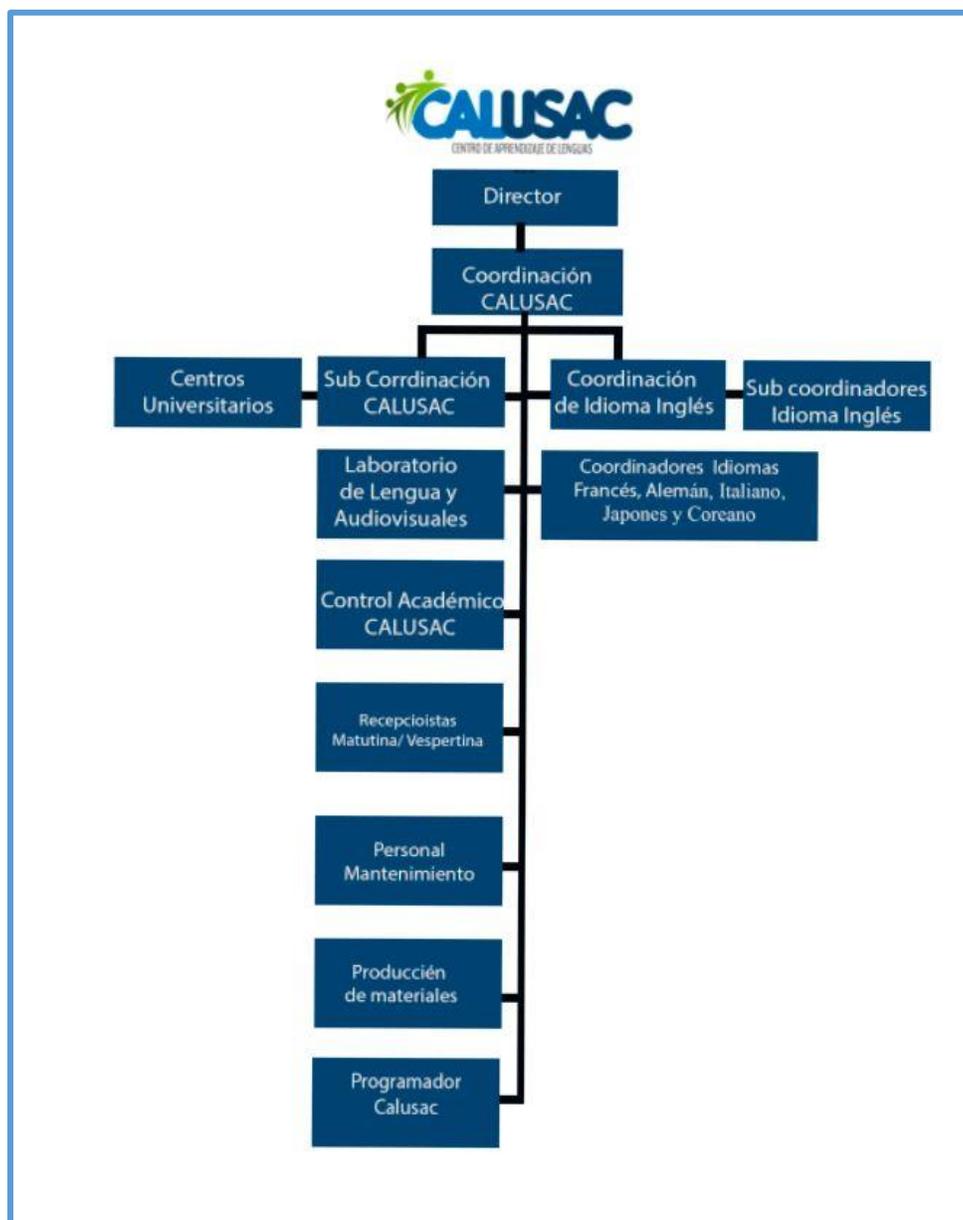
La Unidad de Planificación académica y Desarrollo Curricular, está a cargo de un Coordinador; tiene como finalidad la planificación, evaluación y desarrollo de los elementos que conforman el sistema curricular de la Escuela en una forma integral, visionaria y holística.

La Escuela de Ciencias Lingüísticas como institución de la Universidad de San Carlos de Guatemala, encargada de realizar sus tres funciones: Investigación, Docencia, y Extensión en la enseñanza de idiomas y la formación de Traductores y Lingüistas (Lingüísticas, 2005).



## 1.7 Organigrama

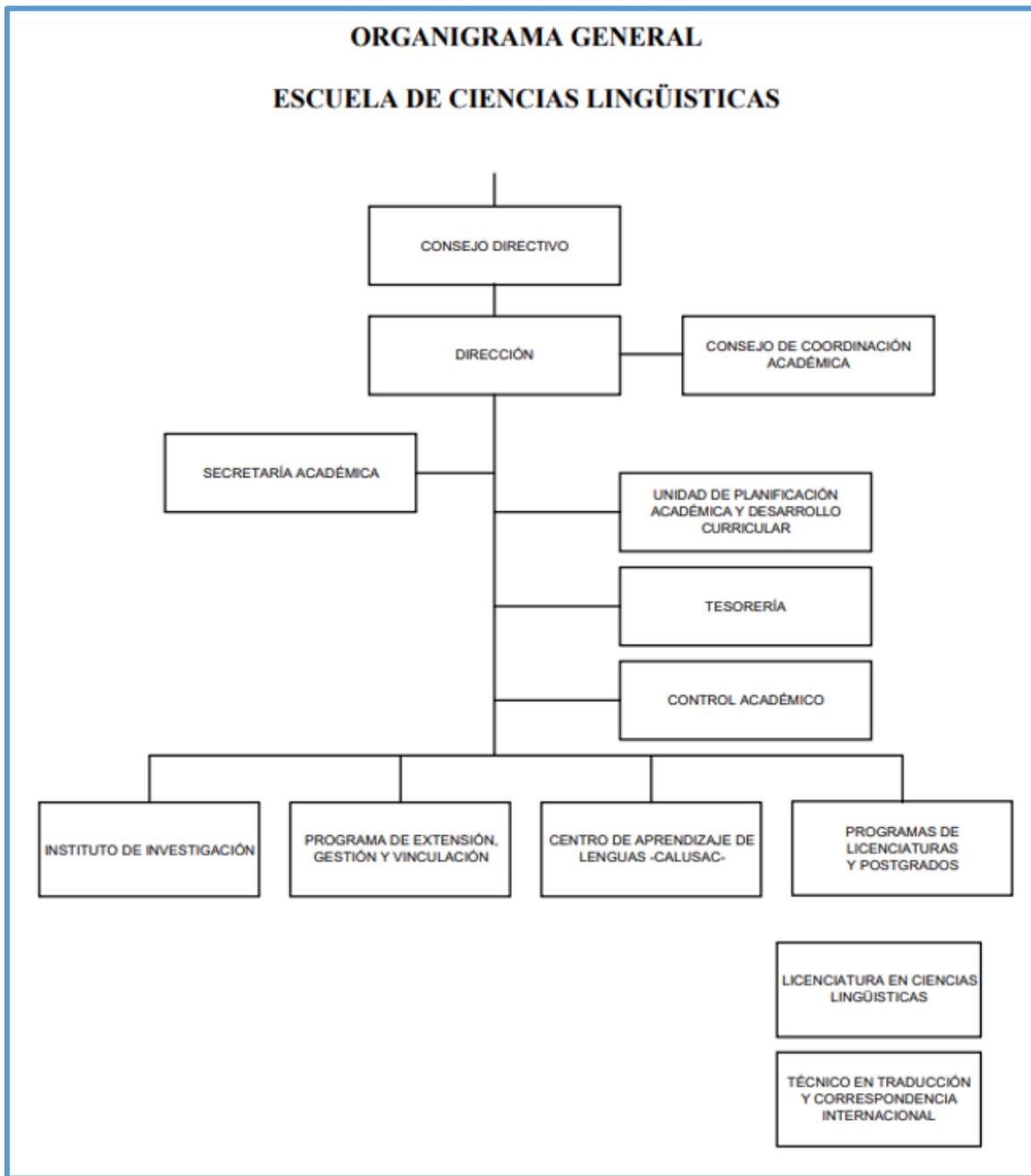
Figura 3



Organigrama Administrativo  
Fuente: Documentos CALUSAC



Figura 4



Organigrama Académico  
Fuente: Reseña histórica ECCL



## 1.8 Misión

La Escuela de Ciencias Lingüísticas es la unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, responsable de organizar, dirigir y desarrollar la educación superior del Estado en el campo de las ciencias lingüísticas y la enseñanza de idiomas vernáculos y extranjeros. Líder en la formación de profesionales de alto nivel académico, con principios éticos, de justicia, responsables, competitivos y comprometidos con el desarrollo de la multiculturalidad y plurilingüismo de la sociedad guatemalteca.

Atiende las necesidades educativas de la población estudiantil universitaria y de la población en general en cumplimiento de sus funciones de investigación, docencia y extensión. Aplica los recursos tecnológicos y científicos para el alcance de sus fines y objetivos. Promueve la gestión y vinculación con los distintos sectores académicos, económicos, sociales y políticos a nivel nacional e internacional. Impulsa de manera permanente la difusión de la cultura e identidad nacional a través de las diferentes manifestaciones lingüísticas en la sociedad globalizada.

## 1.9 Visión

La Escuela de Ciencias Lingüísticas tiene como visión fortalecer los procesos de enseñanza aprendizaje de idiomas para consolidar las competencias profesionales de desempeño superior inherente a los hechos culturales, aplicando procesos con equidad, científicos, pedagógicos y técnicos y de las ciencias lingüísticas en las dimensiones inter e intra culturales.



## 1.10 Objetivos institucionales

Son objetivos de la escuela de ciencias lingüísticas, los siguientes:

- a) Formar recursos humanos en el dominio de idiomas nacionales y extranjeros, así como, promover dentro del proceso formativo, la prestación de servicios lingüísticos a nivel nacional e internacional, con el fin de contribuir a resolver problemas concretos de la realidad nacional e internacional vinculado al campo de la lingüística, la enseñanza de idiomas y la traducción e interpretación en general.
- b) Formar profesionales a nivel de educación superior en el campo de las ciencias lingüísticas que utilicen los instrumentos estructurales lexicológicos y fonéticos de las lenguas estudiadas, que apliquen correctamente las reglas gramaticales de la lengua española y que se desenvuelvan satisfactoriamente en otros idiomas nacionales y/o extranjeros aprendidos.
- c) Formular, administrar, ejecutar y evaluar proyectos de investigación lingüística, cultural y educativa a nivel de los idiomas nacionales y extranjeros, con énfasis en el desarrollo de la Institución y de la sociedad guatemalteca.
- d) Formar el recurso humano a nivel superior en el campo de las ciencias lingüísticas con conocimiento científico, capacidad crítica objetiva que le permita afrontar y resolver problemas de la realidad.
- e) Formar profesionales que realicen excelentes servicios de traducción e interpretación de alta calidad y certeza legal.
- f) Capacitar en forma continua en idiomas y ciencias lingüísticas a la población de diferentes edades en el sistema de formación integral de la Escuela de Ciencias Lingüísticas de la USAC.



- g) Formar profesionales con altos valores éticos y morales del más alto nivel académico en la especialidad lingüística.
  
- h) Capacitar a los jóvenes y adultos, en procesos de formación continua a nivel de pregrado y post grado, para el aprendizaje de los distintos idiomas nacionales y extranjeros.
  
- i) Desarrollar programas de investigación aplicada, orientada hacia el estudio y solución de la problemática lingüística e intercultural de la nación.
  
- j) Desarrollar programas para la vinculación y gestión de la escuela de ciencias lingüísticas, con los distintos sectores de la Sociedad en el ámbito nacional e internacional.
  
- k) Promover el estudio e investigación científica de la realidad lingüística cultural de la nación, su problemática, desarrollo y aplicaciones científicas de los idiomas en el país.
  
- l) Desarrollar programas de vinculación, gestión y proyección social, con los distintos sectores de la sociedad.

### 1.11 Público objetivo

El público objetivo es clave para que la propuesta tenga éxito y resulte eficaz. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto. Desde el ámbito comunicacional, el receptor o público objetivo, permanezca atento a los mensajes enviados, se debe conocer el lenguaje que puede entender y decodificar, de esta manera conseguir una retroalimentación y obtener un proceso de comunicación beneficioso.

El proyecto busca beneficiar a todo aquel estudiante que desea obtener información relacionada con el Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC.



## 1.12 Diagnóstico

Es un proceso de cambio que se inicia en el afinar de la situación actual de una organización.

En palabras del M.A. Marco Rosales en la conferencia de Diagnóstico indica:

Es el proceso analítico que permite conocer la situación real de la institución o empresa, en un momento dado, con la finalidad de identificar problemas y áreas de oportunidad. Para realizar acciones que permitan fortalecer la empresa o institución reduciendo las problemáticas identificadas. Rosales, M. (marzo 2021). *Conferencia sobre Diagnóstico* [Catedra Principal]. Conferencia de Diagnóstico EPSL. Guatemala, Guatemala.

Castillo plantea que el diagnóstico no es más que la producción de conocimiento sobre una realidad y que se está consciente que esta realidad puede ser modificada, “(...) implica leer situaciones sociales desde lo comunicacional, leer entonces situaciones de comunicación” (199, p.81).

Es una serie de métodos de investigación y análisis con el objetivo de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye pues un sistema de control (de carácter general o específico) de la gestión efectuada (Sanz de Tajada, 1996, p.62).

Este diagnóstico es fundamental para intentar comprender la lógica de esta herramienta. Cuando se da a la tarea de intervenir en una organización para modificar su situación se puede hacer a partir de dos perspectivas de planificación distintas. Desde un enfoque, que se denomina planificación estratégica, se toma como punto de partida de la tarea del planificador los objetivos predeterminados por los propios integrantes de la institución, para proyectar alternativas de cambio en función de esos objetivos.

Para la institución CALUSAC, el diagnóstico ayudará a conocer, identificar y describir la situación comunicacional actual, de esta manera analizar y evaluar las posibles estrategias dará un panorama completo de la situación para continuar y llevar a cabo un plan que sea posible ejecutar para mejorar o bien, para suplantarse procesos comunicacionales dentro de la institución.



## 1.13 Objetivo general

Diagnosticar el manejo de comunicación virtual del sitio *web*, dirigida a los alumnos por parte de CALUSAC.

### 1.13.1 Objetivos específicos del diagnóstico

Evaluar el canal de comunicación virtual que el estudiante de CALUSAC utiliza con más frecuencia.

Analizar el diseño del sitio *web*.

Calcular la frecuencia en la que los estudiantes de CALUSAC visitan el sitio *web*.

Identificar la comunicación dentro del sitio *web* de CALUSAC.

## 1.14 Tipos de investigación

Existen varias clasificaciones en la investigación científica, por lo que se resume en la siguiente tabla:

Tabla 2

Clasificación	
Por su propósito	Básica
	Aplicada
Por los medios	Documental
	Campo
Por su nivel de profundidad	Exploratoria
	Correlacional
	Explicativa
	Evaluativa
Por la naturaleza según enfoque	Descriptiva
	Cualitativa
	Cuantitativa
	Mixta

Fuente: Elaboración propia.



### 1.14.1 Por su propósito

#### 1.14.1.1 Básica pura o teórica

Esta investigación es inmediata y no contribuye con conocimiento nuevo ya que su función es la recopilación de toda la información para la construcción del objetivo a investigar.

La investigación básica, también llamada investigación fundamental o investigación pura, tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para construir una base de conocimiento que se agrega a la información previa existente (Curiosoando, s.f.).

Muntané explica que “la investigación básica se denomina investigación teórica o dogmática. Se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin trasladarlos con ningún aspecto práctico” (2010, p.221).

#### 1.14.1.2 Aplicada

Esta investigación se orienta en encontrar tácticas para lograr un objetivo determinado y ponerlo en práctica.

También recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada depende de los resultados y avances de la investigación básica. Es decir, toda la investigación aplicada requiere de un marco teórico, aunque lo que le interesa son las consecuencias prácticas (Muntané, 2010, p. 221).

### 1.14.2 Por los medios para obtener datos

Según los medios para obtención de datos se dividen en:



### 1.14.2.1 Documental

Son todas las bases de datos que se encuentran respecto al objetivo de la investigación. Muntané expresa que “se basa en la búsqueda de información presente en las bases de datos y documentos previamente elaborados por otros autores” (2010, p. 221).

### 1.14.2.2 De campo

Para obtener esta información únicamente se utiliza la observación que permite investigar fenómenos. Muntané enuncia que “La información deriva de la simple observación de fenómeno a investigar. Este tipo de investigación puede estar apoyada por informes o documentos sobre el tema objetivo de la investigación” (2010, p. 221).

### 1.14.3 Por su nivel de profundidad

#### 1.14.3.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria aborda un tema completamente nuevo y no existe información sobre el objeto de estudio. Es decir, que es un acercamiento a la realidad, con ello, el investigador se dedica a reconocer el terreno, recaba información y define hipótesis. Se ocupa de descubrir, indagar con el objeto de estudio o el fenómeno estudiado.

Esta investigación permite aproximar a los fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarse a ellos, con una adecuada revisión de la literatura (Franco, Y. 2014).



### 1.14.3.2 Investigación correlacional

Tienen como objetivo evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías, variables, en un contexto particular. Es un método de investigación no experimental en el que un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación de estadística entre sí sin influenciar de ninguna variable extraña.

La investigación correlacional consiste en buscar diversas variables que interactúan entre sí, de esta manera cuando se evidencia el cambio en una de ellas, se puede asumir cómo será el cambio en la otra que se encuentra directamente relacionada con la misma. Este proceso requiere que el investigador utilice variables que no pueda controlar. De esta manera, un investigador puede estar interesado en estudiar una variable A y su relación e impacto sobre una variable B. (Mejía T. s.f.).

### 1.14.3.3 Investigación explicativa

Tienen como objetivo encontrar las razones o causas que provocan ciertos eventos, sucesos o fenómenos, es un tipo de estudio que explora la relación causal y no solo busca describir o aproximarse al problema objeto de investigación, lo que hace es que prueba encontrar los orígenes de este, brindando un mejor entendimiento o comprensión del fenómeno determinado.

La investigación explicativa, se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación *post facto*), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen un nivel profundo de conocimientos (Marroquín, 2013).



#### 1.14.3.4 Investigación predictiva

Los propósitos de esta investigación son analizar, identificar y estudiar alternativas futuras, caracterizar el grado de incertidumbre, identificar áreas claves, adquirir una mayor comprensión de los procesos de cambio, conocer posibles repercusiones y brindar información relevante.

La investigación predictiva “tiene como propósito prever o anticipar situaciones futuras, requiere de la exploración, la descripción, la comparación, el análisis y la explicación” (Córdoba, 2005, p. 2).

#### 1.14.3.5 Investigación evaluativa

Es el proceso de evaluar el objeto de la investigación, es simplemente la acumulación de información sobre una investigación.

Briones explica:

El término evaluación se utiliza para referirse “al acto de juzgar o apreciar la importancia de un determinado objeto, situación o proceso en relación con ciertas funciones que deberían cumplirse, o con ciertos procesos de valoración, explícitos o no”, otra de sus definiciones señala que la investigación evaluativo es aquella que analiza la estructura, el funcionamiento y los resultados de un programa con el fin de proporcionar información de la cual se puedan derivar criterios útiles para la toma de decisiones con respecto a la administración y desarrollo del programa evaluado, en otras palabras la investigación evaluativo permite estimar la efectividad de uno o varios programas, propuestas, planes de acción o diseños, los cuales han sido aplicados anteriormente con la intención de resolver o modificar una situación determinada. La investigación evaluativa se usa para la toma de decisiones, las preguntas surgen del programa a evaluar, la hipótesis común de la evaluación es que el programa esté logrando lo que se propuso hacer (1991, p.291).

#### 1.14.3.6 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva tiene como meta especificar las propiedades, características y rasgos del objeto a investigar. Sirve para analizar cómo se manifiesta y cómo se proyecta el



fenómeno y sus componentes, describe hechos, eventos o situaciones. Esta investigación evalúa, mide y recolecta datos sobre lo analizado.

Para esto se empleará un tipo de investigación descriptiva, que desde el punto de vista científico describir es medir (Sampieri, 1991), ya que todo lo que se observe y se recolecte de las diferentes herramientas de investigación a utilizar, se describirán de forma ordenada, coherente y que lleve un hilo conductor, de tal forma que esto pueda ser commensurable.

Para ello el enfoque o dimensión que tendrá la investigación será por medición mixta, como lo menciona Bastar en su libro podrá ser: por fuente de obtención de datos, por profundidad, por extensión, por medición, por manejo de variables o por objetivos (Bastasar, 2012, pág. 10).

## 1.15 Enfoque

Cuando se habla del enfoque de la investigación, se refiere a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cualitativa, cuantitativa y mixta.

El enfoque cuantitativo, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, el enfoque cuantitativo está basado en obras como las de Auguste Comte y Émile Durkheim. “La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas” (2014, p 4). Este enfoque comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. “Este enfoque basa su investigación en casos “tipo”, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones” (Bryman, 2004, p 19).

Enfoque cualitativo, el análisis cualitativo, en contraste, está basado en el pensamiento de autores como Max Weber. Es inductivo, lo que implica que “utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p 7).

“



Este enfoque busca explorar la complejidad de factores que rodean a un fenómeno y la variedad de perspectivas y significados que tiene para los implicados” (Creswell, 2003, p 129).

“La investigación cualitativa considera que la realidad se modifica constantemente, y que el investigador, al interpretar la realidad, obtendrá resultados subjetivos” (Bryman, 2004, p 20). La investigación cualitativa se realiza a través de diferentes tipos de datos, tales como entrevistas, observación, documentos, imágenes, audios, entre otros.

En las últimas décadas, numerosos investigadores han apuntado a un método “mixto”, que integra ambos enfoques, argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables. Este enfoque aún es polémico, pero su desarrollo ha sido importante en los últimos años (Hernández, Méndez y Mendoza, 2014 p. 15).

En foque mixto, al utilizar el enfoque mixto, se juntan los enfoques cualitativo y cuantitativo en casi la mayoría de sus etapas, por lo que es provechoso ajustar para obtener información que permita obtener los resultados. El enfoque mixto, recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder el planteamiento que facilita la resolución del problema.

Para la selección de técnicas de recolección de datos es necesario considerar el tipo de investigación que se realizará, el método, como lo plantea Bastar “El método es una forma de ordenar y estructurar el trabajo, y si esto no se realiza de forma eficaz, se desperdiciarán tiempo y recursos” (2012, pág. 10).

Para que este proceso se realice de la mejor manera, se debe utilizar herramientas que se apeguen al tipo y enfoque del diagnóstico, ya que, sin estas, las cuales deben ir en función al enfoque, no hay forma de obtener datos y así poder sustentar la investigación previa a presentar una propuesta de plan estratégico.

Para este informe se utilizan las técnicas de recolección de datos en dos partes:



Cualitativa, son aquellas técnicas en donde la observación, lectura y análisis de documentos se forma una opinión de algo a alguien. Mientras que en la cuantitativa se forma una opinión basados en datos estadísticos.

Este diagnóstico utiliza las herramientas de la observación, la entrevista y la encuesta, ya que la investigación es de enfoque mixto.

## 1.16 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de investigación son un conjunto de herramientas que ayudan a la obtención de información y conocimiento a través de procedimientos e instrumentos.

Las técnicas de recolección de datos se dividen en la observación, documentación, entrevistas, encuestas, entrevistar, entrevistas, focus group.

### 1.16.1 Observación

La observación es una de las técnicas más utilizadas en el mundo de la investigación, es esta la primera técnica en utilizarse históricamente y se refiere a la percepción visual que el observador llega a comprender el entorno o la situación suscitada, sin embargo, esta tiene limitantes, como la emotividad, los prejuicios y la objetividad de interpretar un determinado hecho.

#### 1.16.1 Tipos de observación

Los tipos de observación se dividen en:

- A) Observación directa, la cual, es aquella como su nombre lo dice, el investigador observa directo de la fuente y está en contacto sin intermediarios. El investigador tiene un papel específico dentro de la entidad a observar. Mientras que en la observación no participante el investigador no interviene en lo observado.



B) Observación indirecta, “cuya labor es rectificar datos que previamente alguien ya había obtenido, por ejemplo, cartas, cuestionarios, entrevistas, diarios, autobiografías, etc.” (Bastasar, 2012 p. 12).

#### 1.16.1.2 Los Observado en CALUSAC:

Para este diagnóstico se realizó la observación directa no participativa, esto debido a la situación que actualmente se vive por el Covid-19. Lo primero en observarse fue que CALUSAC no cuenta con un departamento de comunicación, el cual afecta toda la comunicación tanto interna como externa. Se observó que no cuentan con correo corporativo para mantener la comunicación con todos los colaboradores.

En sus redes sociales, en la página oficial de *Facebook* suben contenido informativo constantemente, esta red es la mejor red de información que manejan para la comunicación con los alumnos, en cuanto a *Instagram* la información es menos efectiva ya que la interacción con los estudiantes es menor y es el mismo contenido que se sube a la a la página de *Facebook*.

Una de las mayores debilidades observadas fue que el sitio *web* no es amigable para el usuario, ya que la información es un tanto difícil de encontrar y su estructura no es la ideal para localizar la información de interés; en cuanto a la comunicación con el cliente que en este caso son los estudiantes, es deficiente, no existe un servicio al cliente directo en la página *web* para resolver dudas del usuario o estudiante.

Las dudas o consultas son únicamente atendidas por medio de correo electrónico [infoecclcalusac@gmail.com](mailto:infoecclcalusac@gmail.com) y no cuentan con número telefónico para atención a dudas o para dar información a los estudiantes o personas que desean ingresar.



## 1.16.2 Documentación

Respecto a documentación Romero explica que:

Es importante e imprescindible para precisar los límites del tema. Permite el conocimiento de datos o ideas que se han expuesto sobre el tema, la manera en que han sido formulados y lo que han contribuido al esclarecimiento del tema, evitar la repetición de ideas, etc. (2004, p 5).

La documentación utilizada para este informe fue la siguiente:

Manual de procedimientos administrativos y académicos CALUSAC 2009 PDF. Este documento ayudó a entender muchos de los procesos administrativos de la institución y brindó información valiosa para el diagnóstico.

Manual de organización Escuela de Ciencias Lingüísticas 2006 PDF. Documento importante de información para procesos. De este documento se extrajo información sobre la organización y formación de CALUSAC.

Manual de normas y procedimientos Ciencia de Lingüísticas PDF, reseña histórica del Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, CALUSAC, PDF. El Diagnóstico comunicacional de Daniela Bruno PDF. Este manual da información valiosa de la historia de CALUSAC por lo que se utilizó en este informe para conocimiento de la institución.

Tesis, “Mejoramiento del proceso de evaluación del curso de inglés jornada matutina y a sábado del Centro de Aprendizaje, CALUSAC” (Escuela de Ciencias Lingüísticas, 2014). Esta tesis dio información sobre los procesos de evaluación y como se maneja la información de alumnos y maestros.



### 1.16.3 Entrevistas de profundidad

La entrevista es una técnica donde se recolectan datos a través de preguntas en un diálogo entre entrevistador y entrevistado, se intercambia información del tema objetivo para el enriquecimiento del estudio.

En esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente (Taylor y Bogdan, 1990, p 108).

El tipo de entrevista que se utilizó fue de tipo semiestructurada, la cual se realizó únicamente a la persona encargada de medios virtuales, Licenciada Daniela Torres, ya que es la persona con más conocimiento de toda la comunicación que se da en los medios de comunicación virtuales dentro de la institución.

La entrevistada indica que en CALUSAC no existe un departamento de comunicación como tal, pero sí hay un encargado de información y divulgación. Sin embargo, cree que es importante contar con un departamento de comunicación por la cantidad de sedes que tiene la institución. “Tenemos 30 sedes en toda Guatemala” e indicó en una de las preguntas que no se cuenta con presupuesto para trabajar en proyectos de comunicación experta, pero sí se puede asignar.

Una de las preguntas que se le realizó fue, ¿cuentan con un manual de manejo de marca para la institución? A la que indicó que no, no se tiene manual de manejo de marca, ni manual de normas gráficas.

La entrevistada indica que “los medios virtuales de comunicación que más utiliza CALUSAC son *Facebook*, *Instagram* y *pagina web* y con los que mayor problema tienen en el tema de comunicación es con *TikTok*, *Instagram*, *sitio web* y con *infogram* que es trabajamos los horarios, *página de Facebook*, *página de inscripciones*”.



La Licenciada Torres cree que la mayor debilidad en el sitio *web* es que “al ser nuestra prioridad la página *web*, necesitamos que sea acorde a lo que queremos transmitir con "Nueva Generación de CALUSAC".

Una de las preguntas realizadas a la Licenciada Torres fue: ¿cuál es la información de mayor interés de los estudiantes? y su respuesta fue: Los estudiantes ingresan a nuestra plataforma para consultar servicios de control académico (certificaciones), también para ver los horarios y para saber el proceso de examen de ubicación.

En la entrevista la Licenciada Torres responde que por parte de CALUSAC, ellos resuelven dudas a los estudiantes por medio de las redes sociales tanto *Instagram* como *Facebook*, por ser los únicos medios donde no es inmediata la respuesta; sin embargo, “se busca que sea inmediata, pero a veces no lo es, principalmente porque las personas que manejamos las redes sociales y contestamos redes sociales, también tenemos otras actividades y no nos damos abasto con la cantidad de estudiantes y de tareas por hacer” (D. Torres, comunicación personal, 29/04/2021).

#### 1.16.4 Encuesta

La encuesta es una herramienta de recolección de datos para la detección de la opinión de una población, cuyos datos alcanzados serán procesados con métodos estadísticos, la cual se aplica a una muestra representativa.

La técnica cuantitativa más habitual en la recolección de datos es la encuesta. Esta técnica, mediante la utilización de un cuestionario estructurado o un conjunto de preguntas, permite obtener información sobre una población a partir de una muestra (Hueso, 2012, p 21).

La encuesta se aplicó dentro del diagnóstico para validar los objetivos de este y conocer la percepción que los alumnos de CALUSAC. Esta consistió en una encuesta de 11 preguntas,



ocho de ellas cerradas, tres de selección múltiple. Para la selección de la muestra se utilizó una calculadora digital de muestra en línea, la cual arrojó los datos siguientes:

Figura 5

## Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

### Muestra población finita

Fuente: <https://web.whatsapp.com/>

Margen de error: 10%

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la población: 18,557 alumnos inscritos 2021 primer bimestre en SIIF.

Tamaño de muestra: 376

La encuesta se promovió en dos grupos por medio de la red social *Facebook* y por medio de clases virtuales.



## 1.17 Interpretación de resultados

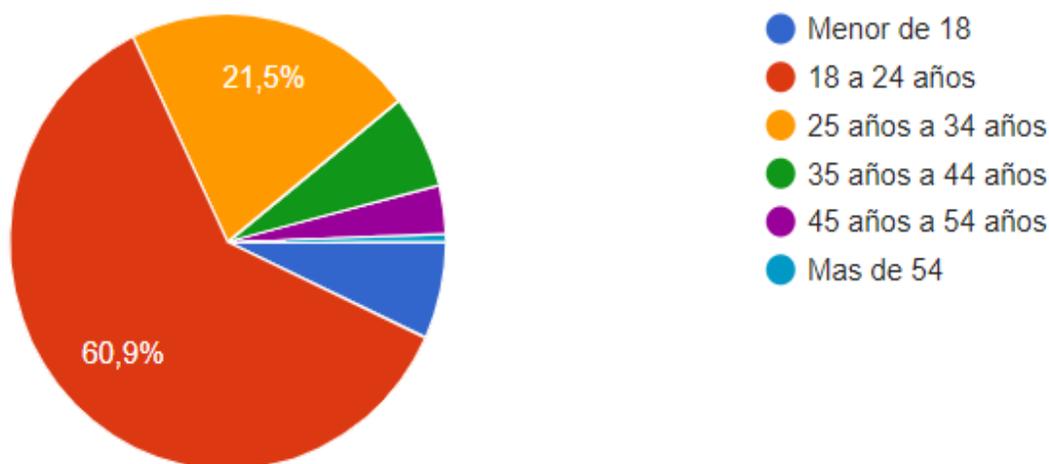
A continuación, se presentan los resultados en gráficos de la encuesta realizada.

Figura 6

Edad de los encuestados

¿Cuál es su edad?

376 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados tiene la edad dentro de 18 a 24 años con un 60.9%, seguido con un 21.5% con edades de 25 a 34 años. Esto deja un indicador que la mayoría de los estudiantes son jóvenes adultos. Esto es fundamental para entender a quién debe dirigir la comunicación y crear una mejor estrategia.

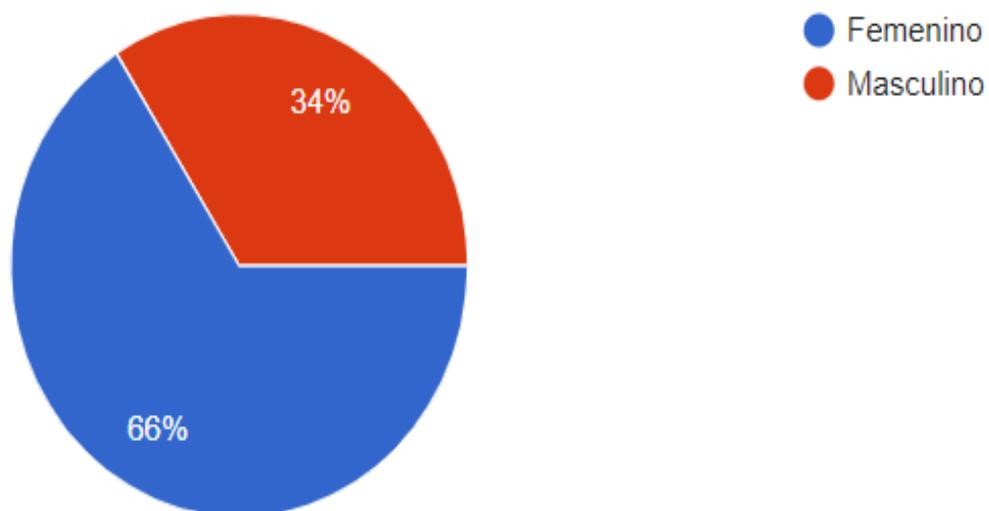
Color	%	Color	%
	6.90%		6.60%
	60.90%		3.50%
	21.50%		0.50%



Figura 7  
Género de los encuestados

## 2. ¿Cuál es su género?

376 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Gran parte de la población estudiantil encuestado de CALUSAC son mujeres con un 66% seguido por un 34% de hombres. Este indicador al igual que el que se obtuvo en la pregunta uno, ayudará a entender a quién debe dirigirse la comunicación.

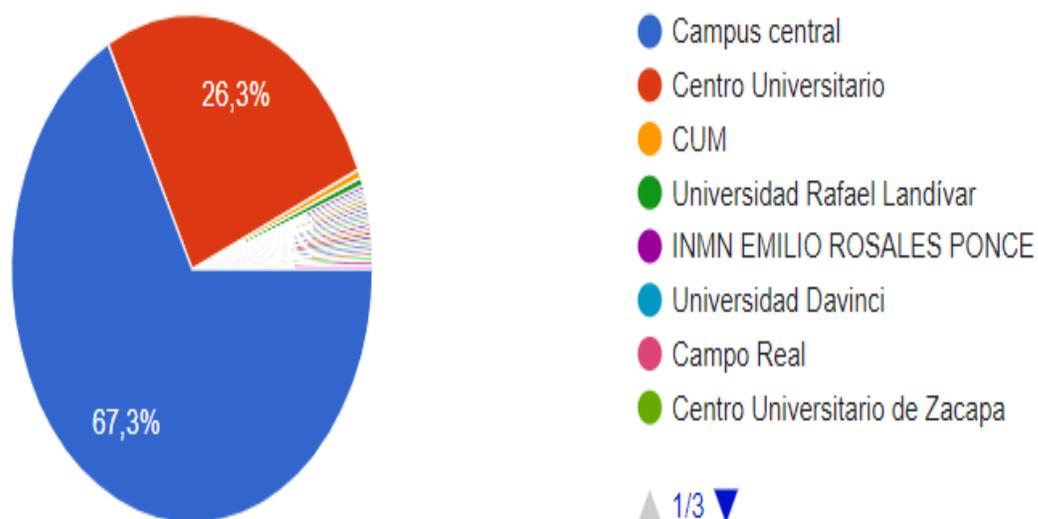
Color	%
	66.00%
	34.00%



Figura 8  
Ubicación del Centro Universitario

### 3. ¿En que centro universitario estudia?

376 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de esta pregunta es el mismo que las primeras dos, entender a quién se dirige la comunicación.

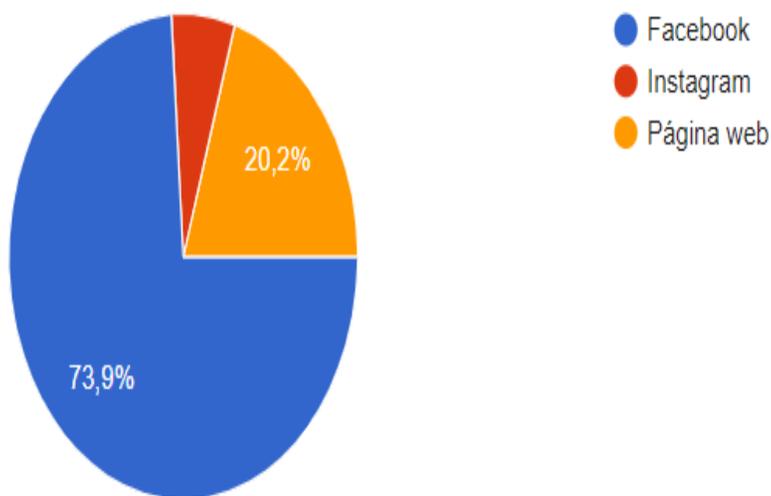
Color	%	Color	%
	67.30%		0.50%
	26.30%		0.30%
	0.50%		0.30%



Figura 9  
Medios utilizados para hacer consultas

4. Si necesita hacer una consulta respecto a CALUSAC ¿Cuál de estos medios utiliza?

376 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Es evidente que el medio virtual más utilizado para informarse con temas de CALUSAC es la red social *Facebook* con un 73.9%, deja al sitio *web* con un 20.2% y a *Instagram* con un 5.9%. Esto indica que la comunicación en el sitio *web* y en *Instagram* es deficiente.

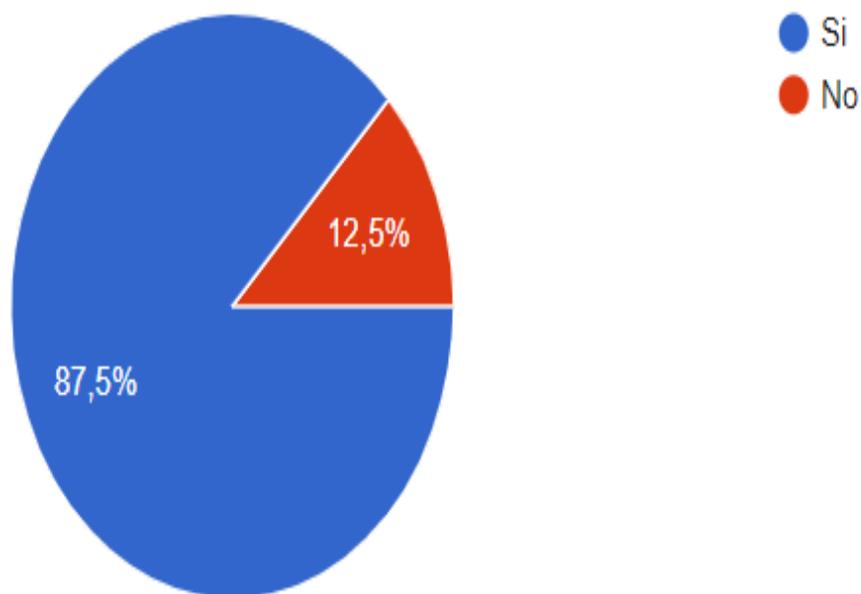
Color	%
Blue	73.90%
Red	5.90%
Orange	20.20%



Figura 10  
Visita al Sitio Web

## 5. ¿Ha visitado la Pagina web de CALUSAC en los últimos 3 meses?

376 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta refleja que el 87.5% ingresa continuamente en el sitio *web* de CALUSAC para encontrar información y es una de las herramientas de comunicación importante para la obtención de información al estudiante.

Color	%
■ (Azul)	12.50%
■ (Rojo)	87.50%



Figura 11

Búsqueda eficaz del sitio *web* de CALUSAC

6. ¿Ha encontrado la información que necesita en la página web de CALUSAC?

376 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se puede demostrar que existe un problema de comunicación y estructura para encontrar la información requerida por el usuario o estudiante, ya que solo el 4.5% indica que siempre puede encontrar la información en este medio virtual.

Color	%	Color	%
	5.90%		15.40%
	30.10%		5.30%
	41.20%		2.10%

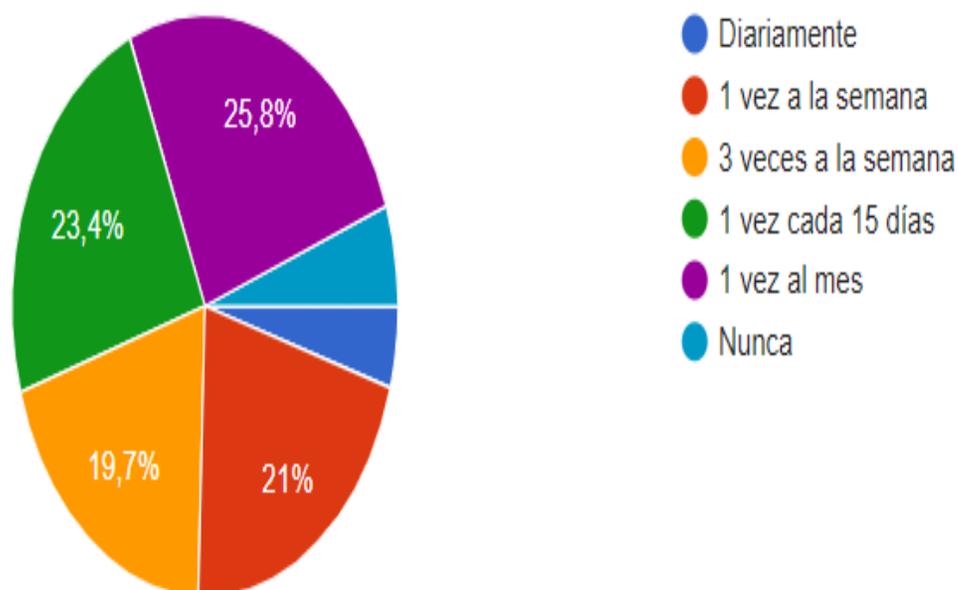


Figura 12

Frecuencia de visita al sitio *web*

## 7. ¿Con que frecuencia visita usted la página web de CALUSAC?

376 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de esta pregunta es evaluar con qué frecuencia el usuario o estudiante ingresa a en el sitio *web* de CALUSAC, siendo con mayor puntaje 1 vez al mes, seguido de 1 vez cada 15 días. Con esta información puedo plantearse una hipótesis en la que la mayor parte de los usuarios o estudiantes que ingresan a la página es para buscar información de inscripciones o asignaciones de cursos.

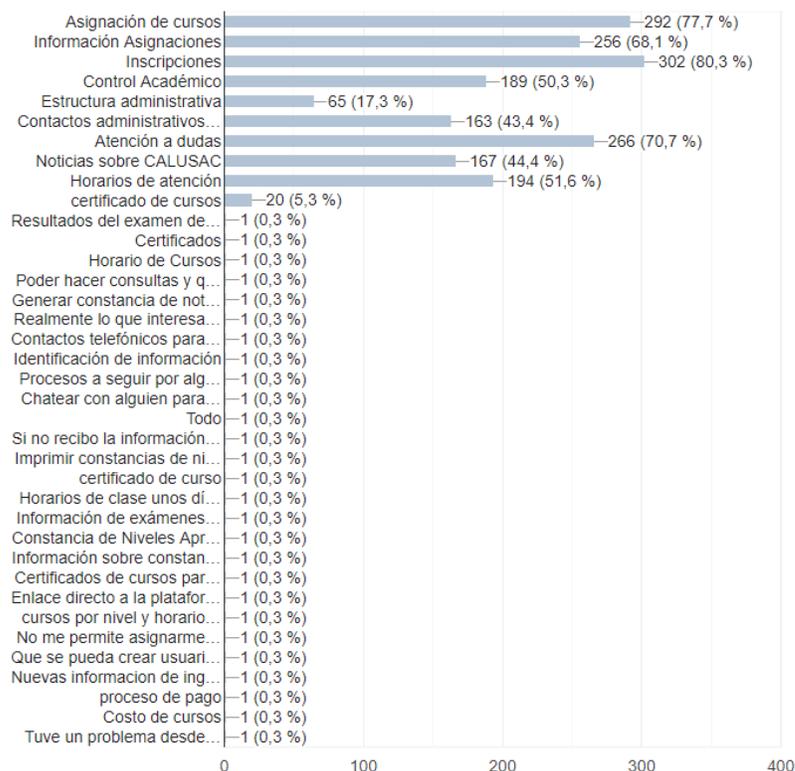
Color	%	Color	%
	4.50%		23.40%
	21.00%		25.80%
	19.70%		5.60%



Figura 13  
Información de interés o temas

8. ¿Qué información Le interesa a usted que aparezca en la página web de CALUSAC?

376 respuestas



1. Inscripciones 80.3%
2. Asignación de cursos 77.7%
3. Atención a dudas 70.7%
4. Información sobre Asignaciones 68.1%
5. Horarios de Atención 51.6%
6. Control Académico 50.3%
7. Noticias sobre CALUSAC 44.4%
8. Contactos administrativos 43.4%
9. Estructura administrativa 17.3%
10. Certificado de cursos. 5.3%

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de este apartado de selección múltiple era para que el estudiante indicara que información es de su interés, con el fin de mejorar la comunicación CALUSAC - Estudiantes. Los resultados obtenidos en esta pregunta valida la hipótesis planteada en la pregunta siete, la cual hacía parecer que la mayor parte de los estudiantes visitan la página para buscar información acerca de inscripciones o asignaciones de cursos, las cuales fueron las opciones con mayor puntuación en esta pregunta.

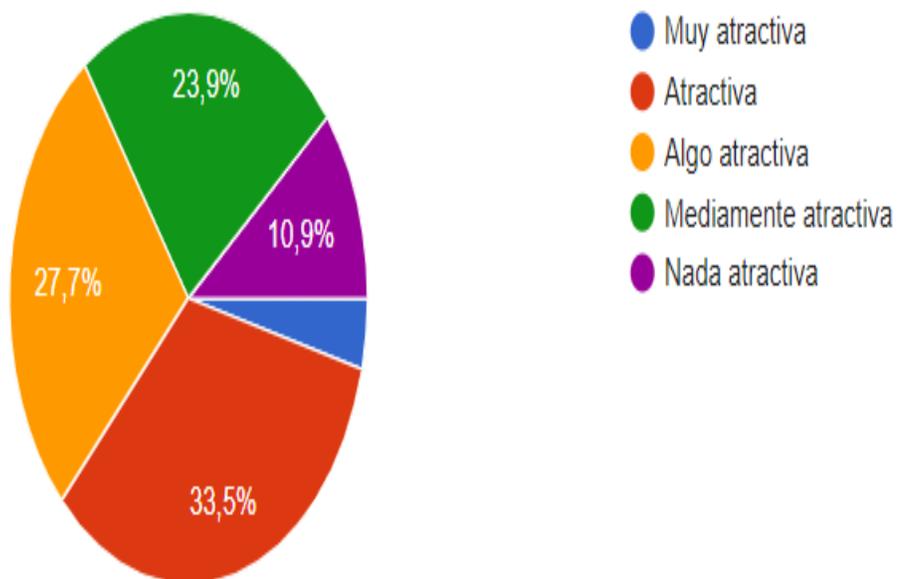
Esta es una de las preguntas relevantes de la encuesta ya que se obtuvo una retroalimentación por parte de los estudiantes respecto a sus intereses, información muy valiosa para mejorar la comunicación con ellos a través del sitio *web*.



Figura 14  
Diseño de sitio *web*

### 9. ¿El diseño de la pagina web de CALUSAC le parece?

376 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta buscaba información sobre cómo el estudiante percibe el diseño de la página *web* actual de CALUSAC, los resultados obtenidos demuestran que más de la mitad de las respuestas van de únicamente algo atractiva a nada atractiva, por lo que hay una oportunidad de mejora en el diseño del sitio *web*.

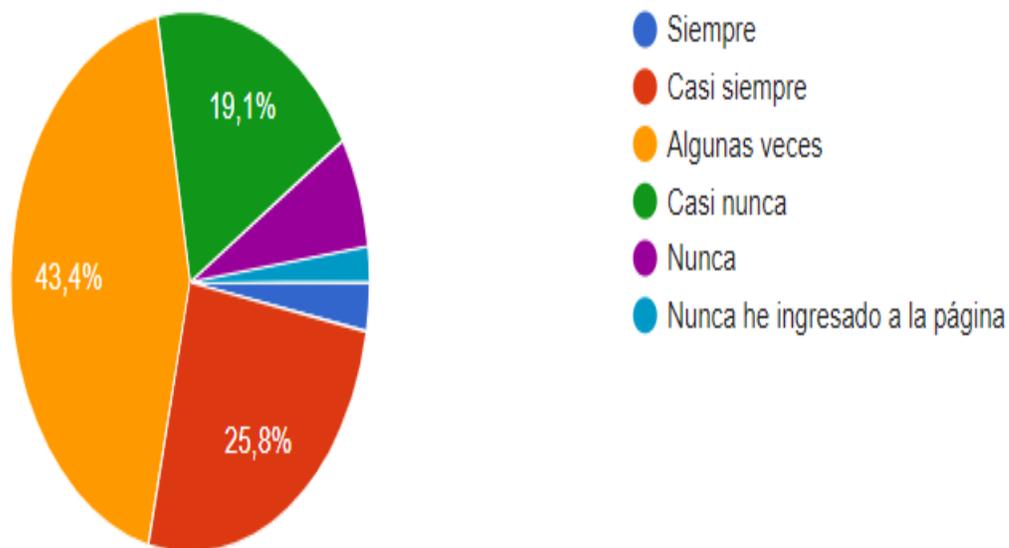
Color	%
■ (Azul)	4.00%
■ (Rojo)	33.50%
■ (Naranja)	27.70%
■ (Verde)	23.90%
■ (Púrpura)	10.90%



Figura 15  
Búsqueda fácil de información

10. ¿En la página web de CALUSAC, le es fácil encontrar la información que esta buscando?

376 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados en esta pregunta complementan los resultados de la pregunta nueve ya que más de la mitad de las respuestas van de algunas veces a nunca les es fácil encontrar la información que buscan. Podría plantearse la hipótesis que el diseño actual del sitio *web* no es relativamente amigable para el estudiante.

Color	%	Color	%
	2.90%		19.10%
	25.80%		6.60%
	43.40%		2.10%

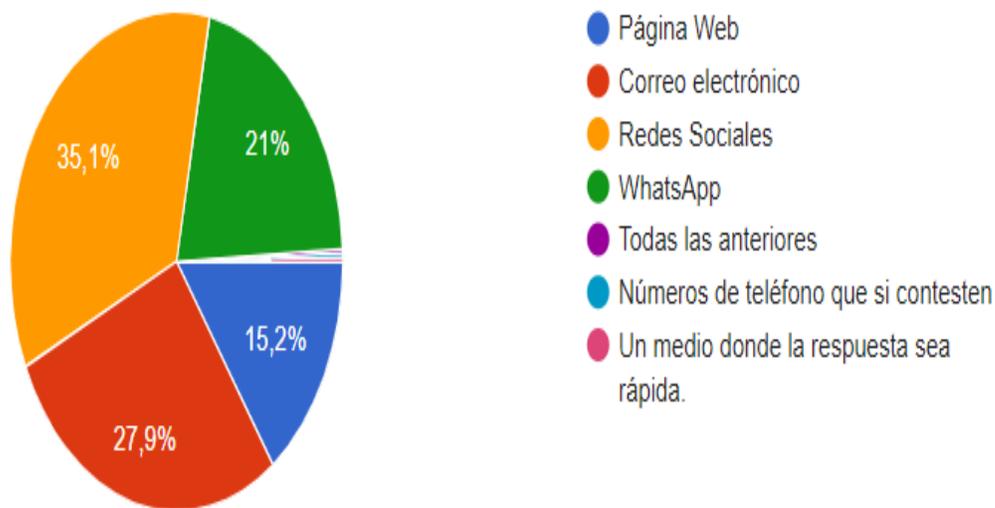


Figura 16

Preferencia de medio de información

11. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de CALUSAC?

376 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta tiene el objetivo de comprender cuál es el medio virtual que prefiere el estudiante para la obtención de información, el mayor puntaje lo tienen las redes sociales, seguido del correo electrónico. También tiene el objetivo de identificar en cuál de estos medios se debe reforzar la información para ser viable, que en este caso es el sitio *web*.

Color	%	Color	%	Color	%
	15.20%		21.00%		0.30%
	27.90%		6.60%		
	35.10%		0.30%		



## 1.18 FODA

El objetivo del análisis del FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo el análisis y la estrategia genérica a emplear que más convenga en función de sus propias características.

Esta herramienta ayuda a analizar la situación de una empresa, organización o persona. Ayuda a evaluar lo mejor y lo peor que lo caracteriza. Establece la situación real de la empresa y organización (Ramírez, K., (2 de febrero de 2021). *Charla sobre FODA* [Catedra principal] Conferencia vía Zoom. Guatemala, Guatemala).

Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas son propias de la organización. Esta información debe ser flexible, objetiva, pertinente y debe provocar cambios o convenios en el proceso de planeación, ya que el FODA posibilita el evaluar y conocer las condiciones de las operaciones reales de la organización; y pretende que las estrategias se relacionen con la competitividad de la organización.

Para la elaboración del FODA comunicacional de CALUSAC se tomaron en consideración los resultados de entrevistas, encuestas y lo observado en el proceso del diagnóstico.



Tabla 3

### FORTALEZAS

- Cuentan con página de *Internet, Instagram* y *Facebook*
- Excelente comunicación en la red social *Facebook*.
- Interés por parte de dirección para fortalecer y mejorar la comunicación externa.
- Disposición de distintos idiomas.
- Certificación de cursos.
- Academia de enseñanza superior de técnico en traducción y correspondencia internacional y Licenciatura en ciencias lingüísticas.
- Cursos de inglés especializados en *call center*.
- Cuentan con instalaciones equipadas y ambiente agradable.
- Tienen una buena imagen corporativa
- Bajos costos para el estudiante y público en general.
- Horarios accesibles.
- Clases virtuales.
- Inscripciones virtuales.
- Accesible para toda la población guatemalteca.

### OPORTUNIDADES

- Explotar al 100% las redes sociales de *Facebook, Instagram* y *pagina web*.
- Dar a conocer todos los cursos a toda la población guatemalteca.
- Posicionamiento de marca.
- Expansión o diversificación
- Fácil acoplamiento a tendencias.
- Idóneo para la transformación digital.
- Tendencia de aprendizaje de otro idioma al alza.
- Crecimiento rápido en el mercado.
- Alianzas internacionales.



### DEBILIDADES

- No hay manual de comunicación para manejo de imagen.
- No hay comunicación directa o servicio al cliente.
- No cuentan con una imagen establecida.
- No cuentan con un departamento de comunicación.
- Falta de campañas de difusión de servicios.
- Dificultad del proceso de inscripción a comparación de la competencia
- No cuentan con servicio al cliente.
- No hay una herramienta de comunicación interna.
- Falta de estrategias de comunicación para algunos medios virtuales.
- No cuentan con diseñador gráfico fijo.
- No existe una buena comunicación con los centros universitarios.
- Dificultad de entendimiento para el proceso de inscripciones.

### AMENAZAS

- Deficiencia en la comunicación vertical.
- *Fake news* en redes sociales.
- La competencia cuenta con un aprendizaje en menor tiempo.
- Acoso por parte de usuarios o estudiantes insatisfechos.
- Pandemia.

Fuente: elaboración propia.



### 1.19 Problemas detectados

Los problemas destacados dentro del diagnóstico son:

- a) No existe comunicación directa con los alumnos de CALUSAC.
- b) No se cuenta con departamento de comunicación.
- c) No se cuenta con manual para el manejo de imagen.
- d) La mala información en el sitio *web* a pesar de ser el principal medio virtual.
- e) Dificultad de entendimiento para los procesos de inscripción.
- f) No se cuenta con alguna herramienta de comunicación interna.

### 1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuál es el motivo principal que ocasiona mala comunicación digital de la institución?

Respuesta hipotética: Dentro de los hallazgos se evidenció que la causa principal de la mala comunicación digital de la institución es la desorganización de la información para el usuario o alumno que necesita encontrarla por medio del sitio *web*.

### 1.21 Indicadores de éxito

El proyecto consistirá en crear una estrategia para el fortalecimiento de la información del sitio *web* de la institución y dar un cambio total al sitio actual.

Se cuenta con el apoyo personal en sistemas, también con el apoyo de la encargada de comunicación digital y con apoyo de diseño gráfico.



## 1.22 Proyecto por desarrollar

Basado en el diagnóstico y el análisis de toda la información se plantea la ejecución del proyecto: Estrategia de comunicación para el fortalecimiento del sitio *web* de CALUSAC.



## Capítulo 2

### Plan estratégico de comunicación

#### 2.1. Plan de comunicación

El plan de comunicación, son las estrategias, los recursos, objetivos y acciones que se toman para fortalecer la comunicación en una institución o empresa.

Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán. (Innovation & Entrepreneurship Business School, 2021)

#### 2.2 Misión del plan de comunicación

La Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tiene como misión apoyar el desarrollo de competencias en los estudiantes a través de una mejor comunicación para que los estudiantes puedan comprender de manera clara los procesos académicos por medio del sitio *web* de la institución, proporcionándoles la información necesaria para que tengan oportunidad de desarrollarse en el campo de las ciencias lingüísticas y la enseñanza de idiomas, preparándolos para competir en el ámbito multicultural y plurilingüismo.

#### 2.3. Visión del plan de comunicación

Fortalecer y facilitar el acceso a la información de la Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala a través del sitio *web*, aplicando procesos amigables para que los estudiantes puedan tener excelencia académica y competitiva bajo los principios sociales y eficiencia administrativa.



## 2.4. Elementos Comunicacionales

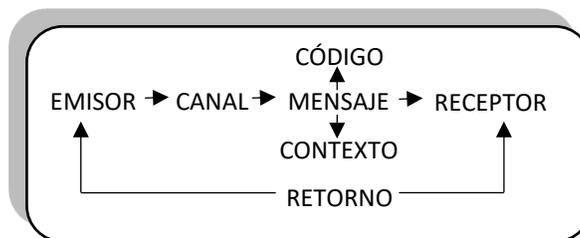
Es importante establecer las generalidades de la comunicación para después poder explicar los elementos comunicacionales que aplicarán en el plan estratégico.

### 2.4.1 ¿Qué es la comunicación?

La comunicación nace junto con el ser humano desde el nacimiento del hombre que, con un llanto, comunica a la madre que tiene hambre o frío y conforme crece aprenden nuevas formas de comunicarse con los individuos de su entorno social.

Interiano manifiesta que “la comunicación es un fenómeno de interacción social” (2011, pág. 9), es decir, que es un proceso de la humanidad, en donde se desarrollan códigos para comunicarse entre sí, basados en un mismo proceso de comunicación, el cual se detalla a continuación:

Figura 17



Fuente: Interiano, 2011, pág. 9.

Y es así como Carlos Interiano explica el proceso de comunicación humana (2008, págs. 12-21):

- Emisor: Es el individuo que, dentro del acto de comunicación, tiene la capacidad para emitir un mensaje en determinado código, a través de un canal para que sea recibido por un emisor.
- Receptor: Es quien recibe el mensaje enviado por el emisor, quien tiene la capacidad de decodificar el código en el que va el mensaje recibido. Capta, almacena, analiza, sintetiza y da respuesta al mensaje.
- Mensaje: El mensaje es la información que se desea transmitir y el cual va en un código asignado por el emisor, tomando en cuenta que el receptor lo puede decodificar sin problema.
- Canal: Es el medio o vehículo por el cual es enviado el mensaje



- e. Código: Es un conjunto de signos que se basa en determinadas leyes, las cuales son establecidas socialmente.
- f. Contexto: Es el entorno social-cultural en donde se desarrolla el proceso de comunicación.
- g. Retroalimentación: Es la respuesta que el receptor da a los mensajes enviados por el emisor, el cual puede darse con el mismo código y por el mismo canal o variar.

## 2.4.2 Barreras de comunicación

Las barreras o también conocidos como ruidos de comunicación son los obstáculos que surgen durante el proceso de comunicación. Estos impiden o dificultan la comunicación deformando el mensaje original. Estas barreras pueden ser físicas, fisiológicas, semánticas, psicológicas.

Basado en Carlos Interiano (2011, págs. 33-36):

- a. Físicas: Se dan en el canal y afectan directamente la transmisión del mensaje.
- b. Fisiológicas: Estas son aquellas fallas en el emisor o receptor, estas pueden ser por falta de audición o visión
- c. Psicológicas: Son aquellos ruidos internos pueden ser por algún síndrome de falta de atención, prejuicios, falta de interés, situaciones emocionales en donde el receptor vea que el mensaje le genera pérdida o le afecta.
- d. Semánticas: Estas se dan por la mala interpretación de los mensajes, puede ser porque no se entienda alguna palabra o incluso estén mal contextualizadas.

## 2.4.3 Comunicación externa

La comunicación externa es el conjunto de actividades destinadas a crear, mantener o mejorar las relaciones comerciales con diferentes públicos. Su objetivo es proyectar una imagen favorable para promover servicios, productos y actividades. Es la difusión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto.



#### 2.4.4. Comunicación digital

La comunicación digital es la encargada de transmitir por medio de símbolos. En los últimos años la comunicación ha tenido mucho más impacto que cualquier otro medio. Es un fenómeno que ha llegado muy fuerte en la vida cotidiana de todas las personas. Ha surgido como consecuencia inevitable de las nuevas tecnologías que se introducen de manera implacable en el mundo de la comunicación social.

Francisco Campos Freire dice:

Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de *Internet* nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como post-mediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación (2008, p. 277).

La comunicación digital tiene grandes ventajas como por ejemplo el compartir información de un modo rápido y eficaz que otros métodos de comunicación tradicionales no pueden hacerlo. También permite ofrecer al público información actualizada en todo momento. No es un medio costoso y, gracias sus herramientas disponibles, la comunicación digital está al alcance de todo el mundo.

Como afirma Castell (2008, pág. 401) “la aparición de un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial está cambiando nuestra cultura, y lo hará para siempre”.

#### 2.4.5 *Internet*

Técnicamente el *internet* se puede definir como un grupo de redes de ordenadores que se encuentran interconectadas, pero su funcionamiento no se adapta a un solo tipo de ordenador, a un medio físico privilegiado, a un tipo de red en concreto y a ninguna tecnología inclusiva de conexión, ya que se trata de una red dinámica y flexible que puede ser adaptada a distintos



contextos si de tecnología se habla. Estas redes son por sí solas un universo de procesos, en donde convergen diversas ramas como la telefonía, microprocesadores, fibra óptica, satélites, electrónica, video, televisión, imágenes, realidad virtual, hipertexto, etc. (Yirda, 2020).

#### 2.4.5.1 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Enciclopedia Concepto, 2021)

#### 2.4.6 Facebook

Facebook es una red social que más de 2700 millones de personas en todo el mundo utilizan a diario para compartir con su círculo publicaciones de todo tipo. (Ciudadano 2.0, 2021)

Esta red social es la más grande para poder encontrar personas, empresas, instituciones, grupos de interés etc.

En Facebook se pueden hacer anuncios para ofrecer productos o servicios, publicar fotos, contar historias, videos para que las empresas se puedan dar a conocer y vender.

#### 2.4.7 Instagram

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. (Web Escuela, 2018)

Esta red social es utilizada también para poder vender productos y servicios por medio de imágenes o videos de los productos o servicios que se desean vender a los usuarios.



#### 2.4.8 Tik Tok

*TikTok* es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china *ByteDance* en 2016. Primero la lanzó en China, con el nombre *Douyin* y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre *TikTok*. (La Vanguardia, 2020)

*Tik Tok* es únicamente para videos cortos en los que muchas empresas lo utilizan para subir videos para promocionar sus productos o servicios y así llegar a más personas y tener una mejor probabilidad de ventas.

#### 2.4.9 HTML

Las siglas HTML significan *Hyper Text Markup Language*, lo que quiere decir en español, ‘Lenguaje de Marcas de Hipertexto’, lo que efectivamente da cuenta de su significado y uso dentro de *Internet*. En esencia, se trata de la descripción y esquematización textual de las páginas *web* (Neolo, 2019).

La escritura de un documento HTML es muy simple, consiste en una marca exterior entre signos de menor que y mayor que, que funcionan como comandos de formatos de textos, *links*, formularios, imágenes, etc. Las páginas *web* deben estar desarrolladas bajo un código HTML, cada página que integra un sitio está creada con un código HTML y está alojada en una cuenta de *hosting* y relacionada a un dominio, lo cual permitirá que sean visibles en *Internet* a través de cualquier navegador.



#### 2.4.10 Página web

También conocida como página electrónica o digital, es un documento digital capaz de incluir audios, videos, textos y entre otros, es decir, multimediático. Un medio de comunicación eficaz que brinda *Internet* a todo el mundo y ofrece información de cualquier índole.

Algunas, al mismo tiempo, permiten distintos grados de interacción entre usuarios o con alguna institución, como son las páginas de foros, servicios de citas o redes sociales, las páginas de consulta o de contacto con empresas, instituciones gubernamentales o con ONG's, e incluso las páginas de soporte técnico.

Una página *web* es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, con datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos. Toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial (Universidad de Panamá, Curso y diseño de desarrollo web, s.f.).

#### 2.4.11 Sitio Web

Un sitio *web*, está constituido por documentos que contienen textos, fotos, videos entre otros, cada uno de estos se llaman páginas *web*. Si se tiene un sitio *web* para la marca de alguna empresa o institución, se debe incluir la información más importante que valga la pena mostrar. Así como también todos los detalles del producto o servicio.

Un sitio *web* es un conjunto de archivos electrónicos y páginas *web* referentes a un tema en particular, incluye una página inicial de bienvenida generalmente denominada página de inicio o *home page*, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en *Internet* específicos (Universidad de Panamá, Curso y diseño de desarrollo web, s.f.).



## 2.4.12 Diferencia entre página *web* y sitio *web*

Un claro ejemplo es una *landing page*, ya que es una página *web* con el propósito de convertir visitantes en *leads* (termino en *marketing* digital como un cliente potencial). Este tipo de páginas permite que sea más fácil el proceso para convertir a los usuarios en clientes. La página *web* es una solo página de contenido en donde el usuario únicamente debe bajar para poder ver la información sin tener que ingresar a otra página *web*.

Al contrario de un sitio *web*, este está hecho por varias páginas *web*, con diferente información, pero siempre de la misma empresa o institución. Esta cuenta con iconos como inicio, menú, información de la institución etc. Y redirecciona a esas páginas *web* con la información de cada icono.

Si se compara con un libro, un sitio *web* sería el libro entero y una página *web* de ese sitio *web* sería una un capítulo de ese libro. El título del libro sería el nombre del dominio del sitio *web*. Un capítulo, al igual que una página *web*, tiene un nombre que lo define. Es decir, sería un capítulo y no una página del libro porque a menudo es necesario desplazarse hacia abajo en la pantalla para ver todo el contenido de una página *web*, al igual que en un libro el usuario se desplaza a través de varias páginas para ver todo el contenido de un capítulo. El índice de los capítulos del libro sería el equivalente al mapa del sitio *web* (*sitemap* en inglés) (Universidad de Panamá, Curso y diseño de desarrollo web, s.f.).

## 2.5. Alcances y límites de la estrategia

### Alcances

En el plan de trabajo realizado, se plantea el rediseño de la página *web* de una forma amigable y fácil de encontrar información para los estudiantes y población en general. También el mejoramiento del diseño de la página *web* para darle un cambio estético a la misma y dejar una línea gráfica para el posicionamiento de marca.



## Límites

Limitantes serán las plataformas que utiliza USAC para inscripciones y la plataforma *WordPress* ambas plataformas puedan llegar a fallar en algún momento por errores internos del servidor, ya que no escapan de los errores que crean obstáculos para los usuarios. Otro límite será el servicio al cliente por la falta de personal.

### 2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

El autor de cómo hacer el plan de comunicación dice: “La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles” (Galicia, 2008).

La estrategia es trazar el camino de forma ordenada para ejecutar los productos comunicacionales que sean necesarios y así garantizar el cumplimiento de los objetivos de esta y la realización del proyecto planteado.

El plan de comunicación es un programa que consiste en trazar un mapa, señalar los pasos a seguir para alcanzar la visión y convertir los proyectos de comunicación en acciones. Busca a través de estrategias unificar mensajes que definirá la marca de una institución o empresa y fijará el rumbo de esta.

La metodología por realizarse será rediseñar la identidad visual de la entidad en la comunicación externa de la página *web*.

#### 2.6.1 Objetivo general y específicos del plan estratégico



## Objetivo general:

Fortalecer la comunicación virtual del sitio *web* de CALUSAC.

## Objetivos específicos:

- a) Mejorar el sitio *web* para tener accesibilidad a la información.
- b) Generar tráfico en el sitio *web* de CALUSAC.
- c) Mejorar la identidad visual de CALUSAC.
- d) Optimizar la gestión de manejo del sitio *web*.

### 2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

El mensaje es un enunciado verbal o información que el emisor envía al receptor a través de un canal. El mensaje es aquello que se comunica, es todo un proceso de comunicación para brindar algo que se quiere. Es aquello que el código codifica y que transmite por un canal de comunicación.

Para este proyecto el mensaje que se quiere dar a los estudiantes y usuarios que ingresan al sitio *web* de CALUSAC, es que pueden encontrar de una forma fácil la información que necesitan. Cuyo mensaje se dará en los canales de comunicación virtuales como *Facebook* y el mismo sitio *web*.

El grupo objetivo al que se desea enviar este mensaje es a todas aquellas personas que estudian o están interesados en estudiar en CALUSAC.

### 2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Para evaluar el rendimiento de los procesos de este proyecto se medirán a través de reacciones en la campaña de publicidad que se pautará por la red virtual *Facebook*, ya que esta red es la



más fuerte en comunicación con los estudiantes según diagnóstico realizado. Otra forma de medición serán las visitas que se realicen dentro del sitio *web*, estas se medirán con la herramienta de *WordPress*.

#### 2.6.4 Los instrumentos

Dentro del proyecto se establece que el rediseño está pensado para mediano plazo ya que podría ser que en algún momento las autoridades de CALUSAC deseen hacer algún tipo de cambio dentro de la misma. La campaña de publicidad para posicionamiento en la *fanpage* de *Facebook* está pensada para un corto plazo ya que el objetivo es redirigir a los usuarios al sitio *web*.

Para los instrumentos como el manual de imagen y el taller de *WordPress* están pensados a un largo plazo ya que serán de utilidad para el personal que llegue al puesto cuando corresponda.

Los plazos que se establecen en este proyecto son los siguientes:

Tabla 4

Tiempo de ejecución	Actividad	Plazo
5 semanas	Rediseño de página <i>web</i> de CALUSAC	Mediano
3 semanas	Campaña de publicidad para posicionamiento de página <i>web</i>	Corto
5 semanas	Creación de Manual de Imagen	Largo
1 día	Taller <i>WordPress</i>	Largo

Fuente: Elaboración propia.



## 2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

**Diseño de documento:** Se elaborará un manual de imagen para mantener una misma línea gráfica en todas las redes virtuales de la institución y que la persona que sea la encargada del diseño trabaje sobre la línea establecida para posicionar la marca.

**Sitio *web*:** Se rediseñará el sitio *web* de la institución para que la información sea clara y amigable a los usuarios.

**Redes sociales:** se ejecutará una campaña de publicidad para redirigir a los usuarios a al sitio *web* y tener mayor afluencia.

**Taller:** Se realizará un único taller de la herramienta *WordPress* para un mejor manejo del sitio *web*.

## Propuestas

Tabla 5

<b>Acción 1</b>	
Estrategia	Rediseño de página <i>web</i> .
Problema detectado en diagnóstico	La mala información en el sitio <i>web</i> por ser el principal medio virtual.
Producto	Sitio <i>web</i> .
Objetivo	Mejorar el sitio <i>web</i> para tener accesibilidad a la información.

Fuente: Elaboración propia.

En esta primera propuesta, la estrategia será rediseñar todo el sitio *web* de CALUSAC y colocar en puntos estratégicos la información importante con acceso factible al usuario. Se colocarán nuevas páginas por cada idioma que se imparte en la institución, cada página tendrá sus propios horarios, inscripciones e información de cada idioma.



En el inicio se colocará la información importante, según con lo identificado en el diagnóstico, como inscripciones, asignación de cursos, horarios y como solicitud de Coordinación se colocará un apartado de bolsa de trabajo. Otras de las páginas nuevas serán: ‘nosotros’ esta página tendrá toda la información de la institución, como misión, visión etc. ‘Actividades’ esta página hará visible todas las actividades que realiza la institución y se dejará una galería para que se puedan subir imágenes de estas.

Tabla 6

<b>Acción 2</b>	
Estrategia	Campaña publicitaria para redirigir a usuarios al sitio <i>web</i> .
Problema detectado en diagnóstico	La mala información en el sitio <i>web</i> por ser el principal medio virtual.
Producto	<i>Facebook</i> .
Objetivo	Generar tráfico en el sitio <i>web</i> CALUSAC.

Fuente: Elaboración propia.

Esta campaña tiene como objetivo generar tráfico para posicionar el sitio *web* y redirigir a los usuarios de redes sociales al sitio *web* ya renovado y que lo conozcan. Esta campaña constará de cinco *posts* y un video. Tres *posts* serán de campaña de expectativa y dos serán la revelación para que ingresen al sitio *web*. El video será para la revelación y será publicado en *reel* de *Instagram*, en noticias de *Facebook* y en *Tik Tok*.

Tabla 7

<b>Acción 3</b>	
Estrategia	Manual de imagen para crear posicionamiento.
Problema detectado en diagnóstico	No se cuenta con manual para el manejo de imagen.
Producto	Manual.
Objetivo	Mejorar la identidad visual de CALUSAC

Fuente: Elaboración propia.



Esta estrategia consta de un manual de marca para crear una imagen de posicionamiento de la institución y así poder representar la identidad visual de CALUSAC. Este manual será una guía para las personas encargadas de la imagen como, diseñadores o encargados de redes sociales.

Tabla 8

<b>Acción 4</b>	
Estrategia	Taller de <i>WordPress</i> .
Problema detectado en diagnóstico	No se cuenta con departamento de comunicación.
Producto	Taller.
Objetivo	Optimizar la gestión del manejo del sitio <i>web</i> .

Fuente: Elaboración propia.

El taller de la plataforma *WordPress*, será un video grabado por un experto en sitios *web*. Este video hablará de las principales herramientas con las que cuenta dicha plataforma. Este taller será dirigido a la persona que este a cargo del sitio *web* de CALUSAC, ya sea en la actual administración o para futuras administraciones.

## 2.7 Financiamiento

Para la generación de las actividades a desarrollarse serán utilizados recursos propios del investigador.

## 2.8 Presupuesto

Tabla 9

<b>Rubro</b>	<b>Costo</b>
Diseño de artes para post de campaña en <i>Facebook</i>	Q2,500.00
Diseño de manual de imagen	Q4,000.00
Rediseño de página <i>web</i>	Q5,000.00
Fotografía	Q2,500.00
Taller <i>WordPress</i>	Q5,000.00
<b>Total</b>	<b>Q19,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia.



## 2.9 Beneficiarios

Todos los estudiantes universitarios y aspirantes a estudiar un nuevo idioma.

## 2.10 Recursos humanos

Para la realización de las actividades de los proyectos, es necesario el recurso humano, este es fundamental para el éxito. Por lo tanto, será necesario el conocimiento y experiencia de los siguientes profesionales:

Tabla 10

Personal	Cargo	Actividad
Licda. Luz María Ramos Estrada	Directora CALUSAC	Como encargada de la Institución, contar con su respaldo y autorización para la ejecución de los proyectos.
Licda. Nadia Marissa Pérez Gutierrez	Coordinadora CALUSAC	Como encargada de la Institución, contar con su respaldo y autorización para la ejecución de los proyectos.
Licda. María Fernanda Maaz	Encargada de comunicación	Como encargada de comunicación es quien publica en redes sociales.
Dr. José María Torres, M.A. Evelyn Morazán	Coordinador y subcoordinador del Ejercicio Profesional Supervisado	Coordinar y evaluar durante el proceso de la estrategia de comunicación externa de CALUSAC.
M.A. Evelin Hernández	Supervisora del Ejercicio Profesional Supervisado	Supervisar, evaluar, y orientar en el proceso de la estrategia de comunicación.
M.A. Marvin Sarmientos Yuman	Supervisor del Ejercicio Profesional Supervisado	Supervisar, evaluar, y orientar en el proceso de la estrategia de comunicación.
Lic. Kevin González	Capacitador	Encargado de impartir taller de WordPress
Yenifer Ludwin Yaneth Coj Hernandez	Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado	Coordinación y ejecución de la estrategia de comunicación externa CALUSAC

Fuente: Elaboración propia.



## 2.11 Área geográfica de acción

Ciudad capital, Guatemala.

## 2.12 Cuadro comparativo

Tabla 11

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Trabajo de rediseño en la plataforma de <i>WordPress</i> .	Mejorar el sitio <i>web</i> para tener accesibilidad a la información	Q5,000.00	Yenifer Coj	Ciudad de Guatemala	Población guatemalteca	1 de agosto 2021
Campaña publicitaria en <i>Facebook</i>	Generar tráfico en el Sitio <i>Web</i> de CALUSAC.	Q2,500.00	Yenifer Coj y Licenciada María Fernanda Maaz	Ciudad de Guatemala	Población guatemalteca	Del 8 al 15 de agosto 2021
Elaboración de manual de imagen	Mejorar la Identidad visual de CALUSAC	Q4,000.00	Yenifer Coj	Ciudad de Guatemala	Población guatemalteca	13 de agosto 2021
Taller <i>WordPress</i>	Optimizar la gestión del manejo de página <i>web</i>	Q5,000.00	Lic, Kevin González	Ciudad de Guatemala	Población guatemalteca	13 de agosto 2021

Fuente: Elaboración propia.



## 2.13 Cronograma del plan de comunicación

En este apartado se desarrolló el cronograma de todas las actividades que se tiene programado realizar en los meses de julio y agosto, con el fin de alcanzar las actividades propuestas en el inciso anterior.

Tabla 12

Cronograma Plan Estratégico Actividades	Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de artes para diseño página <i>web</i>								
Toma de fotografías								
Trabajo de rediseño en sitio <i>web</i>								
Diseños de <i>post</i> para <i>Facebook</i>								
Elaboración de manual de imagen								
Pauta campaña en <i>Facebook</i>								
Entrega de manual de imagen								
Taller <i>WordPress</i>								

Fuente: Elaboración propia.

Este cronograma está sujeto a cambios según disposición de la institución.



## Capítulo 3

### Ejecución de la Estrategia

#### 3. Informe de ejecución

Al inicio de todo este trabajo desde el diagnóstico, se trabajó con la administración del Director, Licenciado José Rolando Samayoa Lara, quien dio el visto bueno de los proyectos propuestos en la supervisión presencial. En CALUSAC se hace elecciones administrativas cada seis meses, motivo por el cual la administración cambió y paso a ser de la actual Directora Licenciada Luz María Ramos Estrada.

Por motivos del traspaso de administración, se dieron cambios en cuanto a cronograma de este informe debido a que la Licenciada Luz debía revisar el proyecto y dar visto bueno nuevamente. El tiempo de ejecución se vio afectado, sin embargo, se logró la aprobación en un buen tiempo y se logró ejecutar cada uno de los proyectos.

#### 3.1 Ejecución 1: manual de marca

Objetivo de la actividad: Mejorar la identidad visual de CALUSAC.

Medio Utilizado: Digital

Área geográfica de impacto: Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC, Ciudad de Guatemala.

Presupuesto en esta Acción: Q4,000.00

Comprobación del material: Entrega de material en digital.

El manual de marca o también conocido como manual de identidad o de estilo, es un documento de guía que almacena el concepto de marca en las normas de diseño.



## Dolor Explica:

La imagen visual constituye uno de los más importantes recursos de comunicación que una corporación tiene. Es el medio primario por el que se transmiten los valores y personalidad de una corporación, su propia identidad que la diferencia de la competencia. Por este motivo todos los materiales de comunicación de una corporación deben mantener una calidad uniforme y reflejar con exactitud a los valores de una corporación y sus objetivos. Todos los materiales deben ser palpables y visibles y estar diseñados de acuerdo con los principios básicos de imagen corporativa (2011, p 5).

En un manual de marca no pueden faltar los elementos que conforman la identidad visual de la marca, como el logotipo, la simbología, los colores, las tipografías, así mismo la manera que estos se articulan, por lo que este manual cuenta con los elementos mencionados y con los diseños virtuales como los *posts* de redes sociales, *banners* para sitio *web*, firma de correos electrónicos etc.

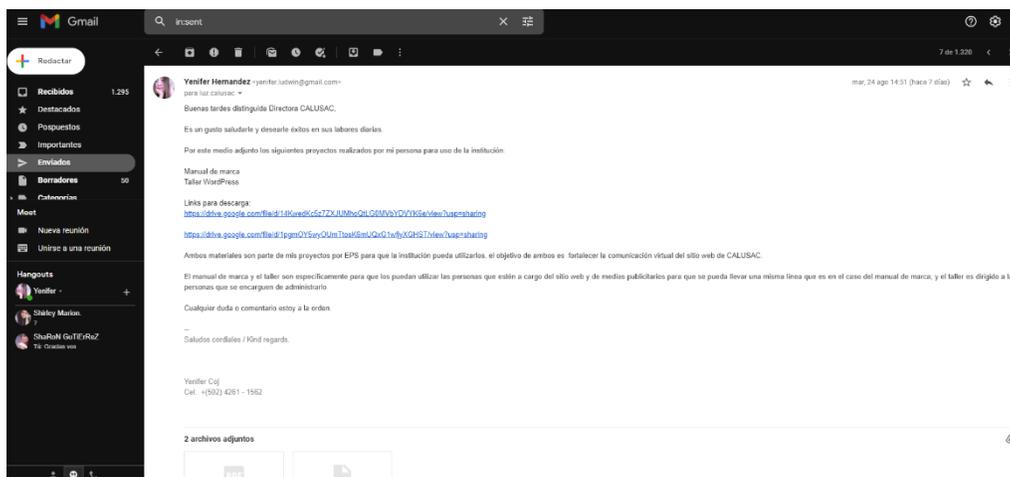
Figura 18



Manual de marca.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 19



Entrega de manual de marca a dirección CALUSAC

### 3.2 Ejecución 2: trabajo de rediseño en la plataforma de *WordPress*

Objetivo de la actividad: Mejorar el sitio *web* de CALUSAC para tener accesibilidad a la información.

Medio utilizado: Sitio *Web*.

Área geográfica de impacto: Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC, Ciudad de Guatemala.

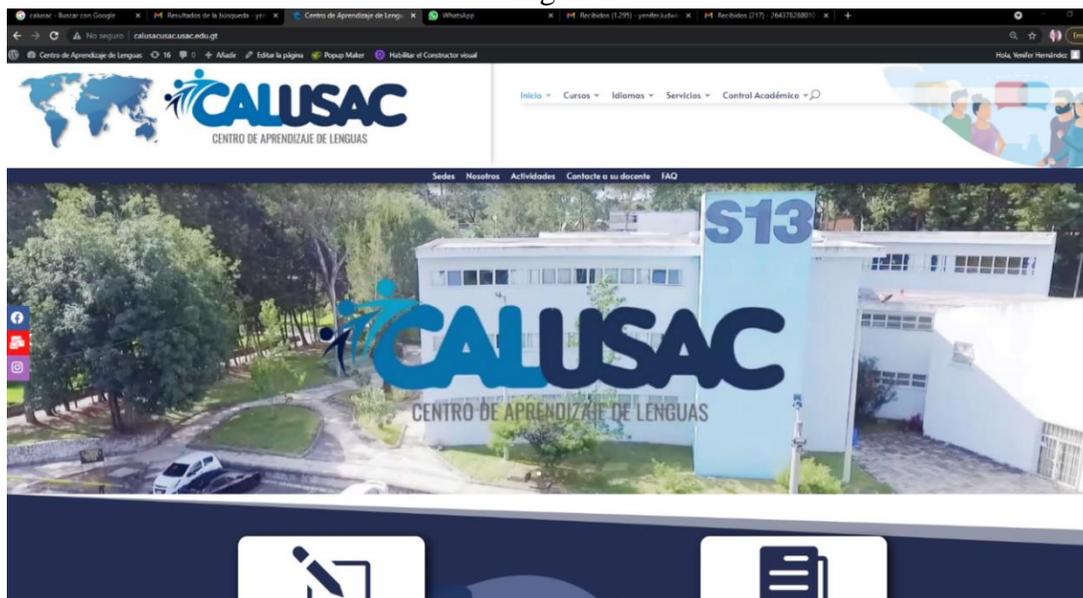
Presupuesto en esta Acción: Q5,000.00

Comprobación del material: Este proyecto fue ejecutado y publicado. La imagen se rediseñó completamente, se agregaron *banners* y un video tomado con *drone* al edificio S13.

Con casi 10 años de existencia y más de un millar de temas (plantillas) disponibles en su *web* oficial, no es solo un sistema sencillo e intuitivo para crear un *blog* personal, sino que permite realizar toda clase de *web* más complejas. *WordPress* es un sistema ideal para un sitio *web* que se actualice periódicamente. Si se escribe contenido con cierta frecuencia, cuando alguien accede al sitio *web*, puede encontrar todos esos contenidos ordenados cronológicamente (primero los más recientes y por último los más antiguos) (Alberto, 2021).



Figura 20



Sitio web renovado / Vista computadora.  
Fuente: Elaboración propia.

Figura 21



Sitio web renovado / Vista celular.  
Fuente: Elaboración propia. Para ingresar: <http://calusacusac.usac.edu.gt/>



### 3.3 Ejecución 3: campaña publicitaria en redes sociales

Objetivo de la actividad: Generar tráfico en el sitio web.

Medio utilizado: *Facebook*.

Área geográfica de impacto: Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC, Ciudad de Guatemala.

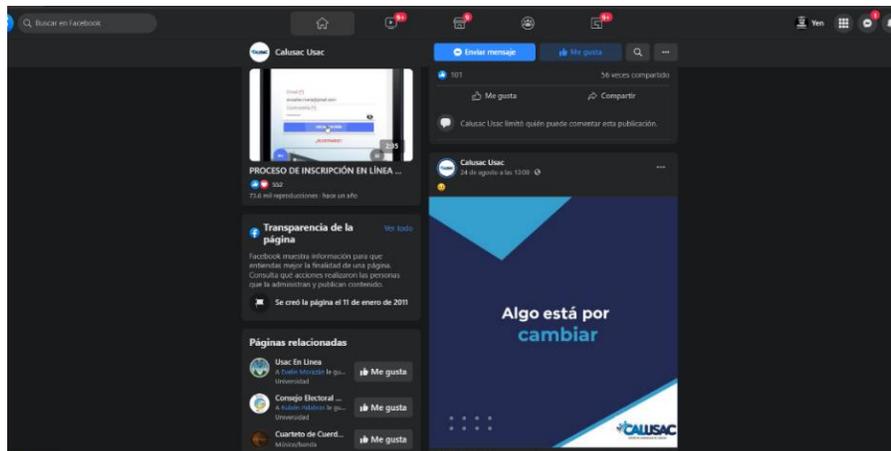
Presupuesto en esta Acción: Q2,500.00

Comprobación del material: Esta campaña constó de cinco *posts* y un video. Tres de los *posts* fueron de campaña de expectativa y dos de los *posts* y el video fueron la revelación para redirigir a los usuarios.

*Link* para ver video:

[https://drive.google.com/file/d/1xsLTmABzattaszOhF\\_cKAb0Us3g2mJOX/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1xsLTmABzattaszOhF_cKAb0Us3g2mJOX/view?usp=sharing)

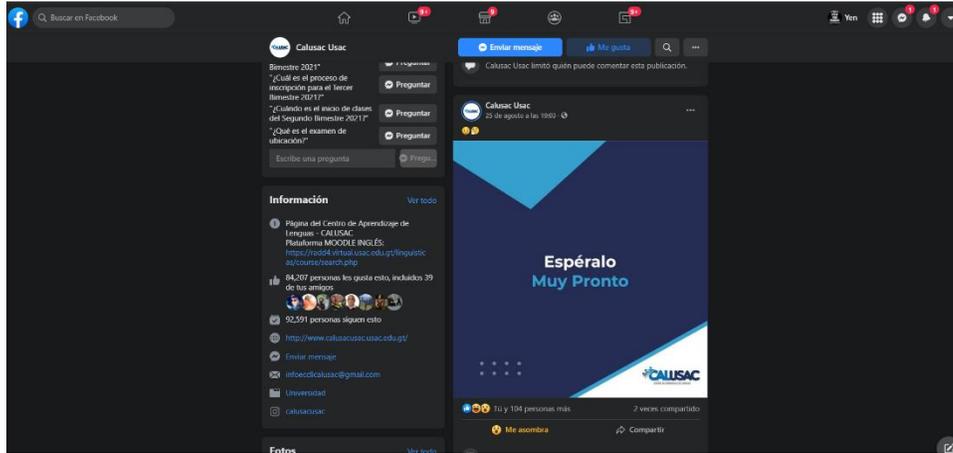
Figura 22



Ejecución de campaña en redes sociales/ *Facebook*.  
Fuente: Elaboración propia.

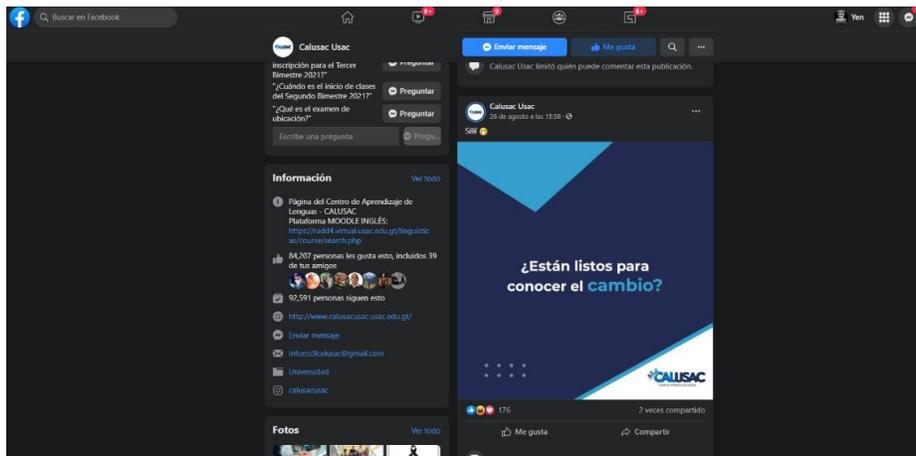


Figura 23



Ejecución de campaña en redes sociales/ Facebook.  
Fuente: Elaboración propia.

Figura 24



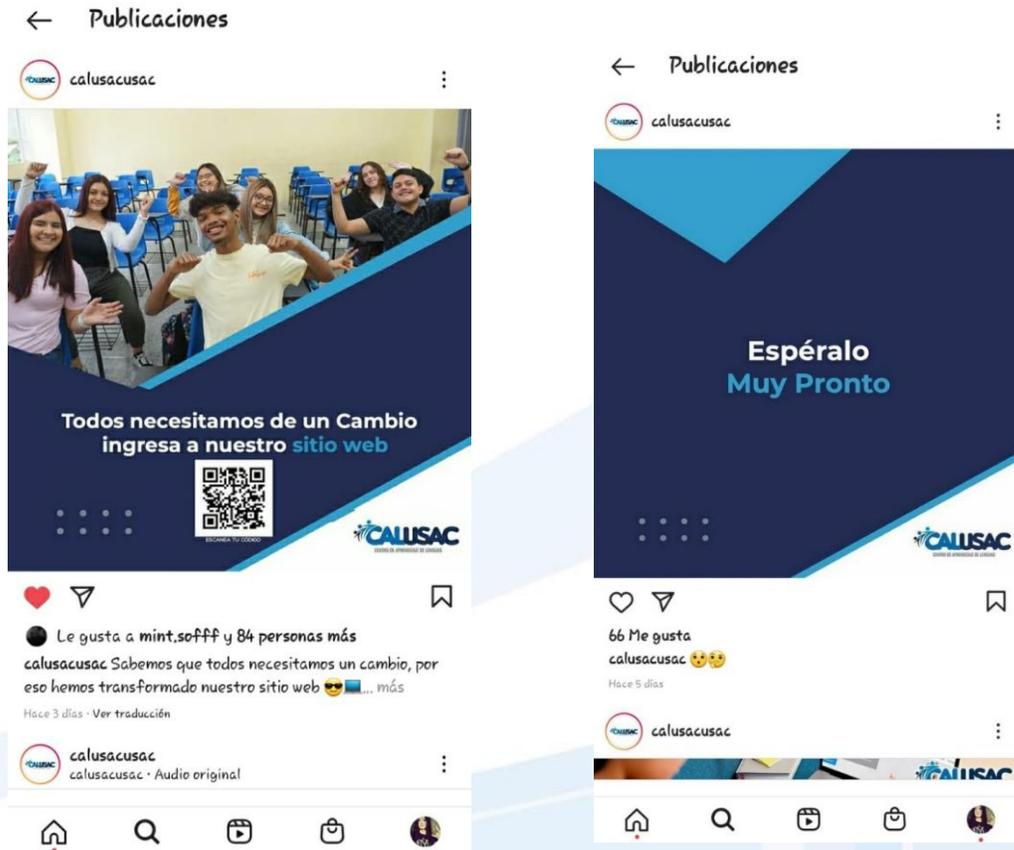
Ejecución de campaña en redes sociales/ Facebook.  
Fuente: Elaboración propia.

Figura 25



Ejecución de campaña en redes sociales/ Facebook.  
Fuente: Elaboración propia.

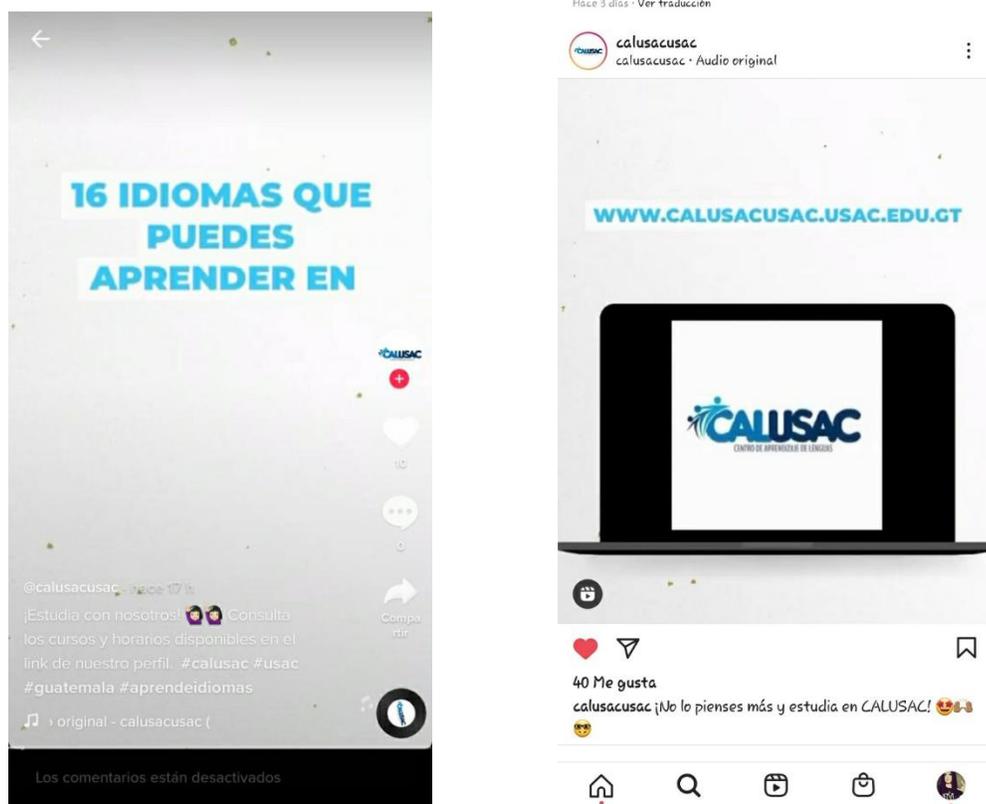
Figura 26



Ejecución de campaña en redes sociales / Instagram.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 27



Video Tik Tok / Video Instagram  
Fuente: Elaboración propia.

Link para ver video:

[https://drive.google.com/file/d/1xsLTmABzattaszOhF\\_cKAb0Us3g2mJOX/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1xsLTmABzattaszOhF_cKAb0Us3g2mJOX/view?usp=sharing)



### 3.4 Ejecución 4: Taller *WordPress*

Objetivo de la actividad: optimizar la gestión del manejo de página *web*.

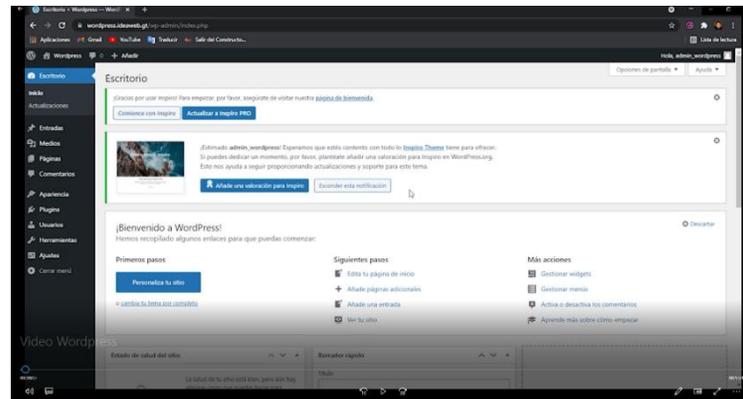
Medio utilizado: Digital.

Área geográfica de impacto: Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC, Ciudad de Guatemala.

Presupuesto en esta Acción: Q5,500.00

Comprobación del material: Para este taller se realizó un video que le quedará a la institución y fue entregado a la directora actual de CALUSAC. Este taller habla sobre las herramientas básicas de la plataforma *WordPress* y muestra el uso de cada una.

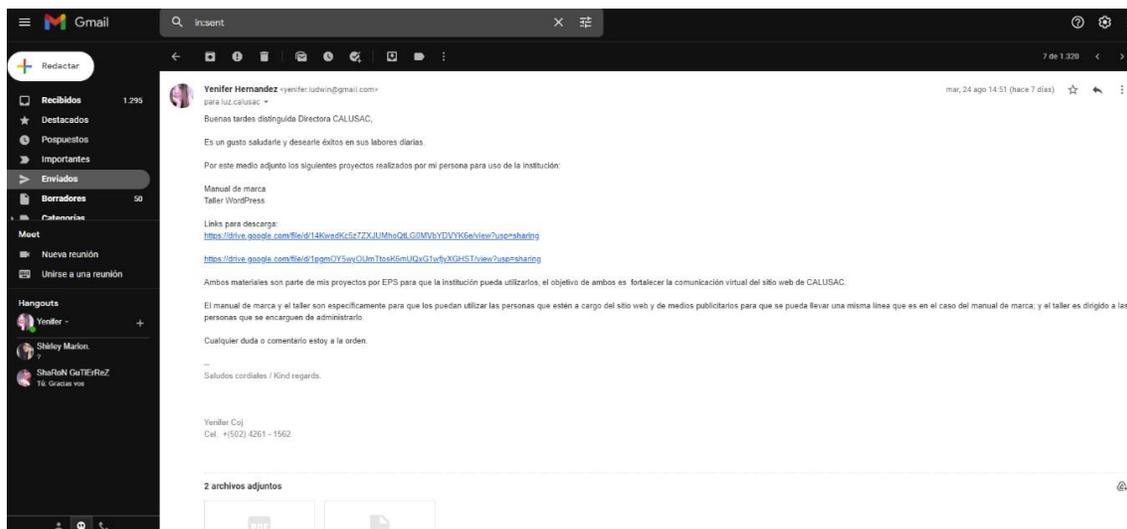
Figura 28



Taller WordPress  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 29



Entrega de Taller a dirección CALUSAC.  
Fuente: Elaboración propia.

### 3.5 Actividades y Calendarización

#### CRONOGRAMA DE TODAS LAS ACTIVIDADES DEL EPSL 2021

No.	Actividad	MESES																								
		Marzo					Abril					Mayo				Junio				Julio				Agosto		
	Descripción	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
1	Conferencia primera fase Diagnóstico de Comunicación																									
2	Elaboración de la Evaluación Diagnóstica de Comunicación																									
3	Conferencia segunda fase Plan Estratégico de Comunicación																									
4	Elaboración y entrega de plan estratégico de comunicación																									
5	Supervisión en Institución																									
6	Conferencia tercera fase Ejecución Plan Estratégico de Comunicación																									
7	Ejecución del Plan Estratégico de Comunicación																									
8	Elaboración Manual de imagen																									
9	Elaboración Artes de piezas para post y banners de sitio web																									
10	Toma de fotografías																									
10	Aprobación de proyectos CALUSAC																									
11	Trabajo Rediseño de Sitio Web																									
12	Pauta campaña en Facebook																									
13	Entrega de Manual																									
14	Taller WordPress																									

Fuente: Elaboración propia



### 3.6 Conclusiones

A lo largo del proyecto, se encontraron soluciones para lograr una mejor comunicación dentro del sitio *web* de CALUSAC, como la mejor distribución de información para que sea más accesible la búsqueda de información para el usuario.

Se logro mejorar la identidad visual de CALUSAC creando una sola línea grafica de marca con el manual de marca que se realizó para este proyecto.

Se logro generar tráfico en el sitio *web* por medio de los canales de las redes sociales para que los usuarios conozcan la plataforma renovada.

Se logro optimizar la gestión del manejo de página *web* gracias al taller de *Wordpress*, el taller quedo como video y entregado a Dirección para que en un futuro los encargados que del sitio web cuenten con el conocimiento de las herramientas básicas de dicha plataforma.



### 3.7 Recomendaciones

Se recomienda a la institución CALUSAC, seguir creando contenido para redirigir a los alumnos o usuarios de redes sociales al sitio *web*, así como mantener el sitio *web* con contenido de interés y que siga siendo amigable. También se recomienda seguir la misma línea grafica en todo lo que se publique para mantener el posicionamiento de la marca.

Es necesario el instituir un departamento de comunicación con personal apto para poder mantener una excelente comunicación con los alumnos y personas interesadas en estudiar en dicha institución, así como implementar dentro de este departamento el servicio al cliente para que la comunicación sea directa y clara para las personas que estudian o desean estudiar.

Es recomendable el implementar un canal de comunicación para que las dudas de los estudiantes puedan ser resueltas directamente como por ejemplo utilizar la herramienta de *WhatsApp* o *Messenger* que son las herramientas más populares y accesibles.

Es importante la separación indirecta de marcas de la Escuela y de la Unidad Académica para poder darle un posicionamiento a la Escuela, como un logotipo que siga la línea grafica de la Unidad Académica pero que tenga su marca diferenciadora y así lograr atraer a más personas para que puedan estudiar las diferentes carreras profesionales que ofrece dicha entidad.



## Referencias

- Andrés Hueso y M. Josep Cascant. *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación* Primera edición. 2012 pág. 21
- Barrios Lara, Axel (2006) *Portal Web y Campaña de divulgación del Centro De Aprendizaje de Lenguas de la Universidad De San Carlos De Guatemala*. Tesis USAC Facultad De Arquitectura Escuela De Diseño Gráfico PDF 81 páginas.
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la investigación*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Briones, Guillermo. *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. 3a Ed. México: Trillas, 1991. 291 p.
- Bryman, A. (2004) *Social research methods. 2nd Edition, Oxford University Press, New York*, pg. 19 y 20.
- Campos Freire, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. En: Revista latina de comunicación social, 63, pp. 277-286.
- Castells, Manuel (2008). *La era de la información. La sociedad red* (nueva edición). Madrid: Alianza Editorial. Vol. 1.
- Córdoba, Martha Nelly. *Tipos de investigación: Predictiva, proyectiva, interactiva, confirmatoria y evaluativa*. Pag 2.
- Creswell, J. W. (2003) *Research design qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. - 2. ed. Pag. 7.



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

Dolor Dolor, Lorem Ipsum (2011) Manual de Marca Maristas Colegio San José del Parque Madrid página 5.

Escobar Jiménez, Luis Fernando (2020) *Diagnostico y estrategia de la comunicación externa para la implementación de canales de comunicación digitales para el Centro de Aprendizaje de Lenguas CALUSAC*. 1 y 67 páginas.

Galicia, M. 2008, La estrategia. Pagina 67.

Hernández Sampieri, R (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill: México

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGrwall Hill Education.

J. Munaté Relat (s.f.) *Introducción a la investigación básica*. Pág. 221.

Marroquín, R. (2013) *Metodología de la investigación*  
[http://200.48.31.93/Titulacion/2013/exposicion/SESION-4  
METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf](http://200.48.31.93/Titulacion/2013/exposicion/SESION-4\METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf)

Meja, T (s.f.) *Iinvestigación correlacional: definición, tipos y ejemplos*.  
file:///C:/Users/yenif/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Correlacional.pdf

Prieto Castillo, Daniel; *La comunicación en la educación*, Ediciones CICCUS-La Crujía, Buenos Aires, 1999, pág. 81.



Romero José Juan del Ramo. *La documentación en la investigación científica* 2004 pág. 5

Sanz de Tajada, Luis Angel. *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la Imagen* Pág. 62

Taylor, SJ y R. Bogdan 1990. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Paidós. (1990) Pág. 108

Vicente Solís, Juan Anderson Enrique (2018) *Implementación de la plataforma web para asignaciones de exámenes de ubicación en la escuela de ciencias lingüísticas, proyecto CALUSAC*, Universidad de San Carlos de Guatemala 43 y 45 Páginas.



## E- grafías



Alberto, J (agosto 2021) Qué es WordPress? <https://www.webempresa.com/wordpress/que-es-wordpress.html>

Ciudadano 2.0 2021 por Lucía Berlanga, últ. act. el 4 de octubre del 2021  
<https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>

Curiosoando (f.s.) ¿Qué diferencia investigación básica e investigación aplicada?  
<https://curiosoando.com/que-diferencia-investigacion-basica-e-investigacion-aplicada>.

Enciclopedia Concepto, 2021 <https://concepto.de/redes-sociales/>

Franco, Y. (2014) *Tesis de investigación* [Blog Internet] Venezuela  
<http://tesisdeinvestig.blogstop.com/2011/05/tipos-de-investigacion.html> Recuperado el 21 de abril 2021.

Innovation & Entrepreneurship Business School 2021  
<https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

Neolo (26 de Julio 2019) *¿Qué es el HTML?* <https://www.neolo.com/blog/que-son-los-codigos-html-ejemplos-simples.php>

Universidad de Panamá (s.f.) *Curso diseño y desarrollo web* [https://upanama.edu.ec/archivos/repositorio/6000/6126/html/2\\_pgina\\_.htm](https://upanama.edu.ec/archivos/repositorio/6000/6126/html/2_pgina_.htm)

Yirda, A. (29 de septiembre 2020) *Concepto definición.* <https://conceptodefinicion.de/>



## Anexos



### Entrevista



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

*creando futuro*

La presente entrevista tiene como finalidad evaluar la comunicación externa de la institución.

ENTREVISTA	
Preguntas	Licenciada Daniela Torres
¿Existe un departamento de comunicación en CALUSAC?	No existe un departamento como tal, pero si hay un encargado de Información y divulgación
¿Cree que es importante contar con un departamento de comunicación en CALUSAC y por	Si, es importante por la cantidad de sedes con las que cuenta calusac. Tenemos 30 sedes en toda guatemala
¿Cuentan con algun manual de manejo de marca?	No, no se tiene manual de manejo de marca, ni manual de normas gráficas
¿Cuáles son los medios virtuales con los que cuenta CALUSAC?	Facebook, Instagram y pagina web
¿Cuál de estos medios vituales tiene mas problema de comunicación? Y por que?	Tiktok, instagram, página web, infogram (donde trabajamos los horarios, página de facebook, página de inscripciones
¿Cuál cree que es la mayor debilidad de la pagina web?	Al ser nuestra prioridad la página web, necesitamos que sea acorde a lo que queremos transmitir con "Nueva Generación de Calusac"
¿Cuál es la informacion de mayor interes de los estudiantes?	Los estudiantes ingresan a nuestra plataforma para consultar servicios de control académico( Certificaciones), también para ver los horarios y para saber el proceso de examen de ubicación
¿Por cual medio se resuelven dudas a los estudiantes?	Instagram y facebook
¿La respuesta a dudas para los estudiantes por parte de CALUSAC es inmediata? Si no lo	No, se busca que sea inmediata pero a veces no lo es, principalmente porque las personas que manejamos las redes sociales y contestamos redes sociales,
¿Se cuenta con presupuesto para poder trabajar con proyectos de comunicación	No, pero se podría asignar.



## Encuesta

No se pueden editar las respuestas

### Encuesta de comunicación en medios virtuales de Calusac.

La presente encuesta tiene como finalidad evaluar la comunicación externa de la institución. Este es un estudio independiente con fines académicos y cuenta con el permiso de las autoridades de CALUSAC respectivas y el cual esta dirigido exclusivamente a estudiantes de CALUSAC Campus Central y en sus diferentes Centros Universitarios. Se harán propuestas de mejoras dependiendo de los resultados del estudio.

Realizado como parte del EPS en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.

**\*Obligatorio**

¿Cuál es su edad? \*

- Menor de 18
- 18 a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Mas de 54

2. ¿Cuál es su género? \*

- Femenino
- Masculino



3. ¿En que centro universitario estudia? \*

- Campus central
- Centro Universitario
- Otro: .....

4. Si necesita hacer una consulta respecto a CALUSAC ¿Cuál de estos medios utiliza? \*

- Facebook
- Instagram
- Página web

5. ¿Ha visitado la Pagina web de CALUSAC en los últimos 3 meses? \*

- Si
- No

6. ¿Ha encontrado la información que necesita en la página web de CALUSAC? \*

- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca
- Nunca he ingresado a la página Web



7. ¿Con que frecuencia visita usted la página web de CALUSAC? \*

- Diariamente
- 1 vez a la semana
- 3 veces a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- Nunca

8. ¿Qué información Le interesa a usted que aparezca en la página web de CALUSAC? \*

- Asignación de cursos
- Información Asignaciones
- Inscripciones
- Control Académico
- Estructura administrativa
- Contactos administrativos y académicos
- Atención a dudas
- Noticias sobre CALUSAC
- Horarios de atención
- Otro: .....



9. ¿El diseño de la página web de CALUSAC le parece? \*

- Muy atractiva
- Atractiva
- Algo atractiva
- Mediamente atractiva
- Nada atractiva

10. ¿En la página web de CALUSAC, le es fácil encontrar la información que esta buscando? \*

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca
- Nunca he ingresado a la página

11. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de CALUSAC? \*

- Página Web
- Correo electrónico
- Redes Sociales
- WhatsApp
- Otro: .....



## Bitácora de observación

Centro de Aprendizaje de Lenguas -CALUSAC-

Nombre del observador: Yenifer Coj Hernández	Fecha: 16 de marzo Hora: 16:00 hrs.	Participante/ no participante	Presencial
--	--	----------------------------------	------------

## Identidad Corporativa y Comunicación externa

CALUSAC	
Historia	Si cuentan
Misión y Visión	Si cuentan
Valores	No cuentan con propios de la Institución y se basan en los de la Universidad San Carlos de Guatemala.
Principios	No cuentan con propios de la Institución y se basan en los de la Universidad San Carlos de Guatemala.
Públicos objetivos	Adolescentes Población USAC (Docentes, familiares de docentes universitarios, trabajadores de la USAC, estudiantes USAC) Población en General Extranjeros
Correo electrónico	infoecllcalusac@gmail.com
Dirección	Campus Central zona 12, Edificio S-13
Teléfono	Si cuentan, 2418-8000 ext. 1199
No. De empleados	650
Manual de procedimientos	Si cuentan
Código de conducta	Si cuentan
Plan estratégico institucional	Si cuentan
Manual de identidad gráfica	No cuentan
Organigrama	Están en proceso de borrador, pero si cuentan
Página Web	Si cuentan, calusacusac.usac.edu.gt
Instalaciones propias	Si cuentan



## Bitácora de observación

CALUSAC	
Correo Institucional	No se cuenta con correo Institucional
Pizarra informativa	Si cuentan
Planta telefónica o PBX	Si cuentan con PBX pero es el general de la Universidad San Carlos de Guatemala.
Medios de comunicación que utilizan	Únicamente virtuales
Cuentan con medios sociales	Si, cuentan con <i>Facebook, Instagram y TikToc</i>
Manual de diseño	No se cuenta
Departamento de Comunicación	No se cuenta



# Cotización



**Yenico**

Powered by Symbiosis

# Cotización

**No. 130**

**Fecha 1/6/2021**

## Descripción

## Precio

Rediseño de sitio web 3 semanas	Q5000
Campana publicitaria Facebook Facebook / Instagram 1 semana	Q2500
Fotografia para diseños	Q2500
Manual de de imagen	Q4000
Taller WordPress	Q5000

### Importante:

Pago de 50% de anticipo  
y 50% al finalizar el paquete

Contacto  
cel: 42611562

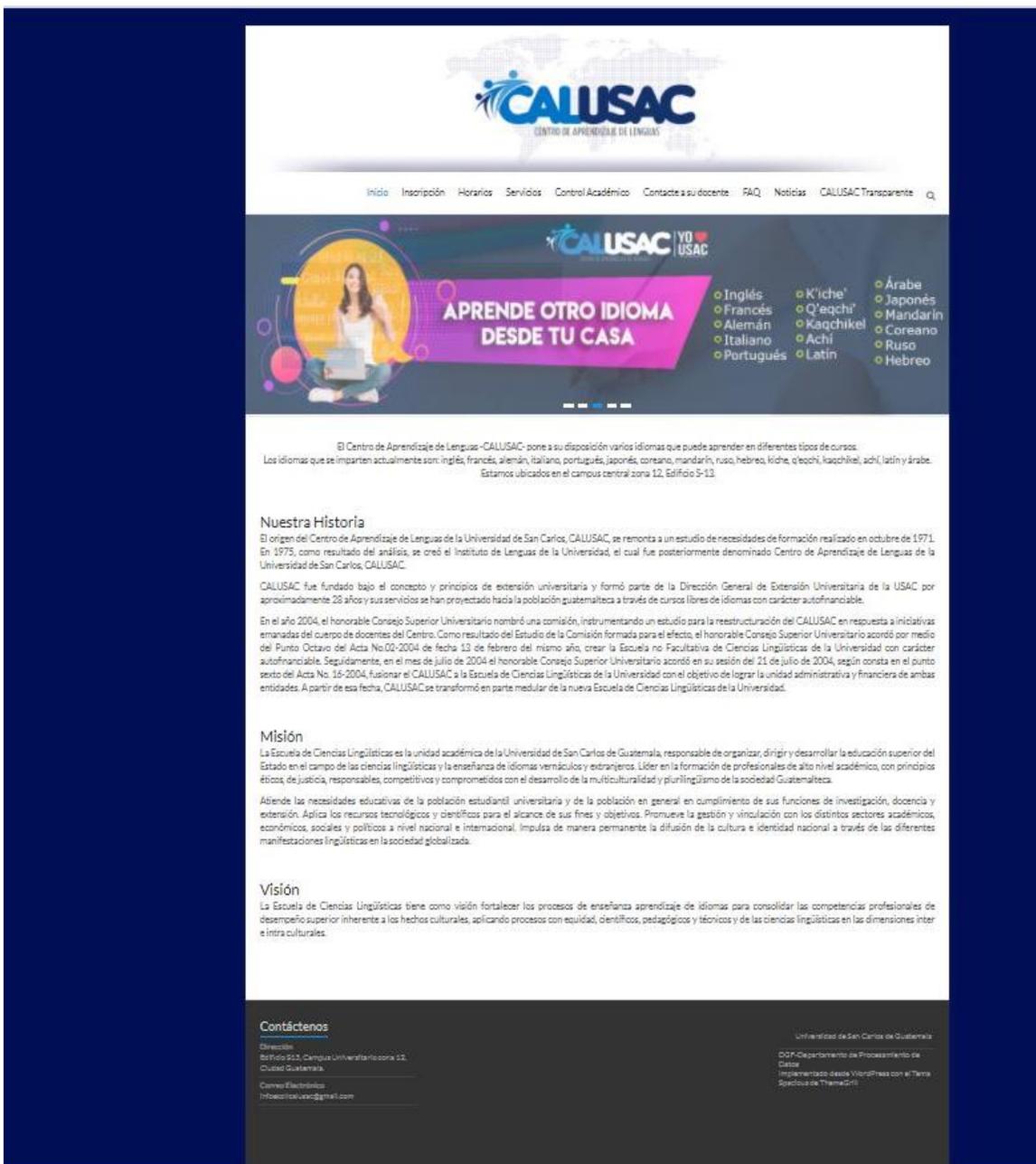
Sub Total: Q19,000

Tax: 0.00%

**Total: Q19,000**



## Sitio Web Antes de ser renovado



The screenshot shows the website for CALUSAC (Centro de Aprendizaje de Lenguas) at the University of San Carlos. The header features the CALUSAC logo and a navigation menu with links: Inicio, Inscripción, Horarios, Servicios, Control Académico, Contacto a su docente, FAQ, Noticias, and CALUSAC Transparente. Below the header is a main banner with the text 'APRENDE OTRO IDIOMA DESDE TU CASA' and a list of languages offered: Inglés, Francés, Alemán, Italiano, Portugués, K'iche', Q'eqchi', Kaqchikel, Achí, and Latin, along with Árabe, Japonés, Mandarín, Coreano, Ruso, and Hebreo. The main content area includes a section titled 'Nuestra Historia' which details the center's founding in 1971 and its evolution. Below this are sections for 'Misión' and 'Visión'. At the bottom, there is a 'Contáctenos' section with contact information and a footer with the university's name and department details.

**Inicio** | **Inscripción** | **Horarios** | **Servicios** | **Control Académico** | **Contacto a su docente** | **FAQ** | **Noticias** | **CALUSAC Transparente**

**APRENDE OTRO IDIOMA DESDE TU CASA**

- Inglés
- Francés
- Alemán
- Italiano
- Portugués
- K'iche'
- Q'eqchi'
- Kaqchikel
- Achí
- Latín
- Árabe
- Japonés
- Mandarín
- Coreano
- Ruso
- Hebreo

El Centro de Aprendizaje de Lenguas -CALUSAC- pone a su disposición varios idiomas que puede aprender en diferentes tipos de cursos. Los idiomas que se imparten actualmente son: inglés, francés, alemán, italiano, portugués, japonés, coreano, mandarín, ruso, hebreo, k'iche, q'eqchi, kaqchikel, achí, latín y árabe. Estamos ubicados en el campus central zona 12, Edificio 5-13.

### Nuestra Historia

El origen del Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos, CALUSAC, se remonta a un estudio de necesidades de formación realizado en octubre de 1971. En 1975, como resultado del análisis, se creó el Instituto de Lenguas de la Universidad, el cual fue posteriormente denominado Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos, CALUSAC.

CALUSAC fue fundado bajo el concepto y principios de extensión universitaria y formó parte de la Dirección General de Extensión Universitaria de la USAC por aproximadamente 28 años y sus servicios se han proyectado hacia la población guatemalteca a través de cursos libres de idiomas con carácter autofinanciable.

En el año 2004, el honorable Consejo Superior Universitario nombró una comisión, instrumentando un estudio para la reestructuración del CALUSAC en respuesta a iniciativas emanadas del cuerpo de docentes del Centro. Como resultado del Estudio de la Comisión formada para el efecto, el honorable Consejo Superior Universitario acordó por medio del Punto Octavo del Acta No. 02-2004 de fecha 13 de febrero del mismo año, crear la Escuela no Facultativa de Ciencias Lingüísticas de la Universidad con carácter autofinanciable. Seguidamente, en el mes de julio de 2004 el honorable Consejo Superior Universitario acordó en su sesión del 31 de julio de 2004, según consta en el punto sexto del Acta No. 16-2004, fusionar el CALUSAC a la Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad con el objetivo de lograr la unidad administrativa y financiera de ambas entidades. A partir de esa fecha, CALUSAC se transformó en parte medular de la nueva Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad.

### Misión

La Escuela de Ciencias Lingüísticas es la unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, responsable de organizar, dirigir y desarrollar la educación superior del Estado en el campo de las ciencias lingüísticas y la enseñanza de idiomas vernáculos y extranjeros. Líder en la formación de profesionales de alto nivel académico, con principios éticos, de justicia, responsables, competitivos y comprometidos con el desarrollo de la multiculturalidad y plurilingüismo de la sociedad Guatemalteca.

Atiende las necesidades educativas de la población estudiantil universitaria y de la población en general en cumplimiento de sus funciones de investigación, docencia y extensión. Aplica los recursos tecnológicos y científicos para el alcance de sus fines y objetivos. Promueve la gestión y vinculación con los distintos sectores académicos, económicos, sociales y políticos a nivel nacional e internacional. Impulsa de manera permanente la difusión de la cultura e identidad nacional a través de las diferentes manifestaciones lingüísticas en la sociedad globalizada.

### Visión

La Escuela de Ciencias Lingüísticas tiene como visión fortalecer los procesos de enseñanza aprendizaje de idiomas para consolidar las competencias profesionales de desempeño superior inherente a los hechos culturales, aplicando procesos con equidad, científicos, pedagógicos y técnicos y de las ciencias lingüísticas en las dimensiones inter e intra culturales.

**Contáctenos**

Dirección:  
Edificio 513, Campus Universitario zona 12,  
Ciudad Guatemala.  
Correo Electrónico:  
Info@calusac@gmail.com

Universidad de San Carlos de Guatemala  
DGP, Departamento de Procesamiento de Datos  
Implementado desde VisualPress con el Tema  
Spacious de ThemeGrid



## INSCRIPCIONES SEGUNDO BIMESTRE

Ya tenemos horarios disponibles para el Segundo Bimestre 🗓️  
Muy pronto publicaremos la información del proceso de inscripción.

[Consúltalos](#)

El Centro de Aprendizaje de Lenguas -CALUSAC- pone a su disposición varios idiomas que puede aprender en diferentes tipos de cursos.  
Los idiomas que se imparten actualmente son: inglés, francés, alemán, italiano, portugués, japonés, coreano, mandarín, ruso, hebreo, kiche, q'eqchi, kaqchikel, achí, latín y árabe.  
Estamos ubicados en el campus central zona 12, Edificio S-13.

### Nuestra Historia

El origen del Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos, CALUSAC, se remonta a un estudio de necesidades de formación realizado en octubre de 1971. En 1975, como resultado del análisis, se creó el Instituto de Lenguas de la Universidad, el cual fue posteriormente denominado Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos, CALUSAC.

CALUSAC fue fundado bajo el concepto y principios de extensión universitaria y formó parte de la Dirección General de Extensión Universitaria de la USAC por aproximadamente 28 años y sus servicios se han proyectado hacia la población guatemalteca a través de cursos libres de idiomas con carácter autofinanciable.

En el año 2004, el honorable Consejo Superior Universitario nombró una comisión, instrumentando un estudio para la reestructuración del CALUSAC en respuesta a iniciativas emanadas del cuerpo de docentes del Centro. Como resultado del Estudio de la Comisión formada para el efecto, el honorable Consejo Superior Universitario acordó por medio del Punto Octavo del Acta No.02-2004 de fecha 13 de febrero del mismo año, crear la Escuela no Facultativa de Ciencias Lingüísticas de la Universidad con carácter autofinanciable. Seguidamente, en el mes de julio de 2004 el honorable Consejo Superior Universitario acordó en su sesión del 21 de julio de 2004, según consta en el punto sexto del Acta No. 16-2004, fusionar el CALUSAC a la Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad con el objetivo de lograr la unidad administrativa y financiera de ambas entidades. A partir de esa fecha, CALUSAC se transformó en parte medular de la nueva Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad.

### Misión

La Escuela de Ciencias Lingüísticas es la unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, responsable de organizar, dirigir y desarrollar la educación superior del Estado en el campo de las ciencias lingüísticas y la enseñanza de idiomas vernáculos y extranjeros. Líder en la formación de profesionales de alto nivel académico, con principios éticos, de justicia, responsables, competitivos y comprometidos con el desarrollo de la multiculturalidad y plurilingüismo de la sociedad Guatemalteca.

Atiende las necesidades educativas de la población estudiantil universitaria y de la población en general en cumplimiento de sus funciones de investigación, docencia y extensión. Aplica los recursos tecnológicos y científicos para el alcance de sus fines y objetivos. Promueve la gestión y vinculación con los distintos sectores académicos, económicos, sociales y políticos a nivel nacional e internacional. Impulsa de manera permanente la difusión de la cultura e identidad nacional a través de las diferentes manifestaciones lingüísticas en la sociedad globalizada.



## Preguntas Frecuentes

1. ¿Dónde puedo consultar información de los cursos que ofrecen, horarios, valor de los cursos y fechas de inscripción?

2. ¿Para estudiar en CALUSAC debo hacerme un examen de admisión?

3. ¿Qué es el examen de ubicación?

4. ¿Cómo realizo el examen de ubicación?

5. Ya realicé mi examen de ubicación, ¿cómo sé en qué nivel quedé?

6. ¿Cómo realizo el proceso de inscripción en la WebApp?

7. Si soy menor de edad, de 12 años en adelante, ¿me puedo inscribir?

8. Perdí o me robaron mi DPI, ¿qué puedo hacer?

9. No recuerdo o perdí mi carné de CALUSAC, ¿qué puedo hacer?

10. Estudie en el primer bimestre 2020 o en el intensivo de mayo 2020 ¿que constancia adjunto?

11. Estudié a partir del segundo bimestre 2020 ¿qué constancia adjunto para mi inscripción?

12. Perdí mi constancia del curso anterior, ¿qué puedo hacer?

tro de Aprendizaje de Lenguas - Google Chrome 2021-08-10 15-18-54



## Bimestrales

### TERCER BIMESTRE

▶ **Inscripciones:** del 09 al 15 de julio

▶ **Inscripción extemporánea:** del 16 al 23 de julio

▶ **Inicio de clases:** 03, 04, 05 y 06 de julio (según jornada de estudio)

🔗 [Consulta el valor del curso](#)

👤 [Contacta a tu docente](#)

📄 [Conoce el proceso de inscripción](#)

 **ACCEDE A TU CLASE VIRTUAL** 

Recuerda iniciar clases aunque estés en proceso de inscripción.



# MANUAL DE MARCA

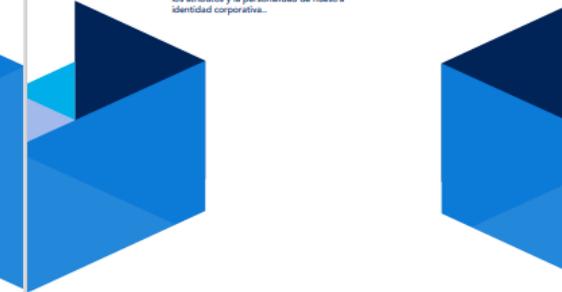


## INTRODUCCIÓN

Para regir la vida de nuestra Marca es esencial, pero no es suficiente para mantener la presencia visual de la identidad. Es necesario un compromiso y un recelo a la hora de velar por el correcto uso de la Marca, ya que al ser flexibles con la aplicación de esta podemos caer en implementaciones que podrían perjudicar la percepción de Marca.

Una Marca no es solo un logotipo. Es necesario definir bien todos los elementos que componen nuestra identidad, empezando por los valores, la visión o la declaración de posicionamiento, pasando por la selección de colores y y terminando por las aplicaciones. Es importante respetar cada uno de los elementos que materializan la personalidad e identidad de nuestra Marca.

Por todo lo antes dicho, hemos desarrollado este manual. Un manual que en sí mismo carece del poder necesario para resguardar la Marca y que requiere de un compromiso para mantener la integridad de nuestra identidad corporativa. Establecer los parámetros de utilización corporativa es vital para mantener la integridad visual de una Marca. Al especificar las reglas de aplicación, buscamos definir el carácter, los valores, los atributos y la personalidad de nuestra identidad corporativa.



## ÍNDICE

01 LOGO	02 VERSIONES DEL LOGO	03 USOS DEL LOGO
04 GAMA CROMÁTICA	05 TIPOGRAFIA	06 DIGITAL
07 PUBLICIDAD	08 ELEMENTOS WEB	





## LOGOTIPO

El tamaño de logotipo podrá ser modificado según las aplicaciones en donde se vea expuesto. Si bien no hay especificaciones exactas es necesario trabajarlo con coherencia haciendo que el mismo quede estéticamente bien representado.

Cualquier cambio en los conceptos gráficos del logo podría significar una pérdida de identificación. Se exponen a continuación algunos usos incorrectos como ejemplos orientativos.



### TAMAÑOS DEL LOGO



1.5line

Tamaño mínimo de impresión



40px

Tamaño mínimo en páginas web



40px

## 2. VERSIONES DEL LOGO

## VERSIONES



ESCALA DE GRISES



FULL COLOR



FONDO AZUL

## 3. USOS DEL LOGO



## USOS

Seguramente en aplicaciones de cartelería o artículos promocionales podrá situarse el isotipo sobre imágenes, como también sobre fondos de color (solo el isotipo).

Como ya hemos dicho anteriormente, cuando sea la Marca entera, siempre irá con fondo blanco. A no ser que el logotipo esté en negativo (blanco), entonces sí se podrá poner sobre fondos distintos. También en las versiones de logotipos secundarios.

### USO CORRECTO

### USO INCORRECTO

# IDENTIDAD CORPORATIVA

## 4.GAMA CRÓMATICA

### IDENTIDAD CORPORATIVA

## COLORES

Esta escala cromática muestra la denominación de cada color que aparece en los distintos componentes de la nueva Identidad Corporativa.

Esta información detallada debe tenerse en cuenta para su correcta aplicación tanto en la fase de diseño como en la de impresión.

Con estas directrices también se eliminará cualquier ocasión de duda sobre los colores exactos que han de utilizarse para todos los posibles formatos en los que aparezca la Marca.

Pantone	
CMYK	RGB
C: 91.2% M: 0% Y: 7.28% K: 0%	R: 29.36 G: 25.52 B: 107.94
C: 0% M: 2% Y: 0% K: 0%	R: 255.00 G: 255.00 B: 255.00

Web: #0056b3

Pantone	
CMYK	RGB
C: 92.9% M: 0% Y: 7.1% K: 0%	R: 28.36 G: 25.00 B: 107.94
C: 0% M: 2% Y: 0% K: 0%	R: 255.00 G: 255.00 B: 255.00

Web: #003366



# 6.DIGITAL

## IDENTIDAD CORPORATIVA

### DIGITAL

Se utilizará fotografías profesionales con estudiantes o personal de CALUSAC. La idea es comunicar la experiencia del alumno para que el segmento se sienta más identificado.

En la firma de correo se utilizará fotografía con el perfil de los empleados y los datos necesarios para identificar la marca.

#### ESTILO FOTOGRÁFICO



#### FIRMA DE CORREO



# 5.TIPOGRAFIA

## IDENTIDAD CORPORATIVA

### TIPOGRAFIA

Las tipografías son una parte importante de la Identidad Corporativa. El uso consistente de los tipos es esencial para ayudarnos a establecer un reconocimiento profesional de la Marca.

**CORPORATIVA**

**Cocogoose**

ABCDEFGHIJKLMNO P  
RSUTUVWXYZ

**SECUNDARIA**

**Avenir**

ABCDEFGHIJKLMNO P  
RSUTUVWXYZ



# 7. PUBLICIDAD

## PUBLICIDAD DIGITAL



Facebook: 1200 x 1200px  
Instagram: 1080 x 1080px

# 8. ELEMENTOS WEB

## BANNER EN EL SITIO WEB



Banner: 36x250px



## Diseños de Banners para Sitio Web

**Exámenes de Ubicación**

Si tienes conocimiento del idioma y no quieres iniciar a estudiar desde el Nivel 1, aprovecha y realiza este examen

**CALUSAC**  
CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS

**CUMTEVC**

**Aprende otro Idioma desde tu casa**

- INGLES	- ITALIANO	- O'EQCHI'	- ARABE	- COREANO
- FRANCES	- PORTUGUES	- KAQCHIKEL	- JAPONES	- RUSO
- ALEMAN	- K'ICHE'	- ACHI	- MANDARIN	- HEBREO

**CALUSAC**  
CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS

**CUMTEVC**

**Proceso de Inscripción**

Sigue paso a paso el proceso de inscripción y estudia en CALUSAC

**CALUSAC**  
CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS

**CUMTEVC**



## Video tomas *drone* edificio S13



## Campana publicitaria en Redes Sociales





¿Están listos para conocer el **cambio?**

• • • •

Ingresar y vive una nueva **experiencia**

• • • •

Todos necesitamos de un Cambio  
ingresa a nuestro **sitio web**

• • • •



**Comunicación**  
*creando futuro*