


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, light blue circular emblem. It features a central shield with a figure of a man in a cap and robe, surrounded by various heraldic symbols including castles, lions, and a crown. The Latin motto "ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETTERA" is inscribed around the perimeter of the seal.

**“DIAGNÓSTICO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA
PARA FORTALECER LOS PROCESOS COMUNICACIONALES EN EL
CENTRO DE ESTUDIOS DE LAS CULTURAS EN GUATEMALA
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”**

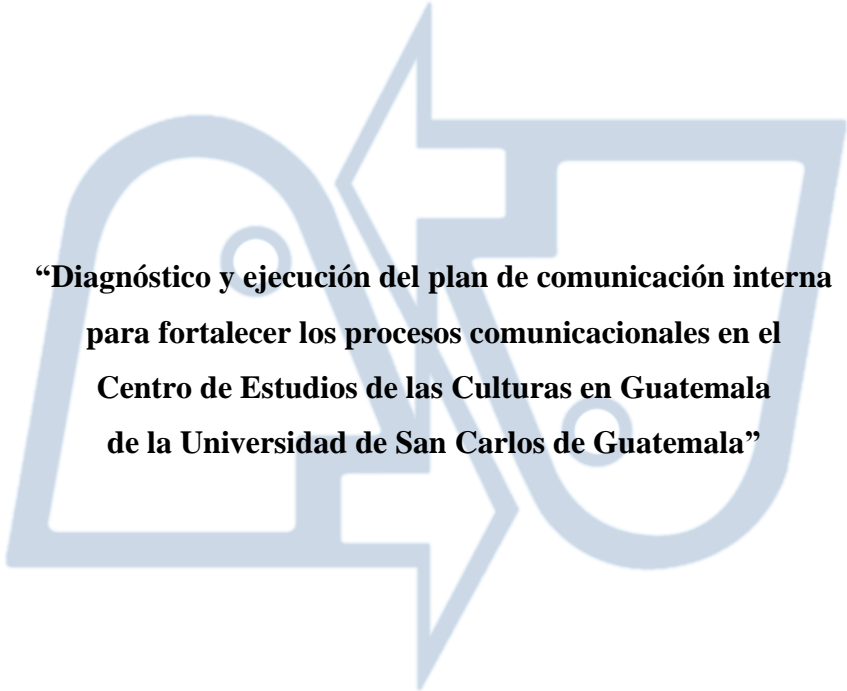
MARÍA ORALIA VALIENTE RODRÍGUEZ
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



**“Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna
para fortalecer los procesos comunicacionales en el
Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala
de la Universidad de San Carlos de Guatemala”**

Presentado por:

María Oralia Valiente Rodríguez

Comunicación
creando futuro

Previo a optar el Título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lic. Luis Fernando Lucero Vielman

Guatemala, octubre 2022



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
Dr. Marco Julio Ochoa España

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

M.A. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores

M.A. Evelin Morazán Gaitán
M.A. Evelin Hernández
Licda. Krista María Ramírez
Licda. Brenda Yanira Chacón Arévalo
M.A. Allan López

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman
M.A. Edgar Martínez García
Lic. Mynor René Martínez
Lic. Luis Fernando Lucero Vielman



Guatemala, 21 de octubre de 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura
María Oralia Valiente Rodríguez
Carné 9620539
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna para fortalecer los procesos comunicacionales en el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala”**, y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, un CD a la Biblioteca Central, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaria de la ECC.

Sin más que hacer constar:



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador

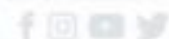
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Luis Fernando Lucero Vielman
Supervisor

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 8 de febrero 2022

EPSL-2022

Ing. Agr. Mario Antonio Godínez López

Director

**Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala, de la Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente.**

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **María Oralia Valiente Rodríguez** con número de registro académico **9620539** y Carné **2440379141301** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- a. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- b. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- c. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- d. Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- e. Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- f. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- g. Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente



M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866

Copia estudiante / supervisor

"ID Y ENSEÑAN A TODOS"

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO DE ESTUDIOS DE LAS
CULTURAS EN GUATEMALA

10 FEB 2022

HORA:
FIRMA:



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 1 de marzo de 2022
REF.CECEGD/048/2022

Maestro
Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad

Maestro Pedroza:

Con saludos atentos me dirijo a usted en respuesta al oficio con referencia EPSL-2022 de fecha 8 de febrero de 2022.

Es grato informar que hemos autorizado a **María Oralia Valiente Rodríguez**, quien se identifica con número de carné 2440379141301 y Registro Académico 9620539, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la realización del ejercicio profesional supervisado.

Brindaremos el apoyo necesario para que se desarrolle en cada una de las fases del EPS durante el tiempo que está establecido por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala en sistema híbrido.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Ing. Agr. Mario Antonio Godínez López
Director del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala
CECEG-DIGI-USAC

Sr
Archivo

Avenida Reforma, 0-09, Zona 10
Teléfonos: 2331 9171 / 2360 9352
Horario: 7:30 / 15:30 horas
www.ceceg.usac.edu.gt



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



Dedicatoria a:

- **Dedicado a Dios:**

Por concederme vida, salud, sabiduría y sobre todo porque nunca me ha desamparado en cada una de las etapas de mi vida y hoy especialmente por haberme permitido cumplir este éxito tan añorado.

- **Dedicado a mi esposo:**

Ibrahim Josué Tello Mérida, por estar siempre motivándome a no bajar la guardia y ser mi compañero de vida, amigo y cómplice en todo lo que me he trazado, por su paciencia y apoyo incondicional durante todo este período de nuestras vidas y especialmente el de estudios.

- **Dedicado a mis hijos:**

Fernando Josué y Pablo Andrés, quienes han sido mi mayor motivación e inspiración, este logro es un gran ejemplo para que siempre se motiven a conseguir sus metas y no pierdan oportunidades, porque todo esfuerzo al final tiene su recompensa y ustedes lo han vivido junto conmigo.

- **Dedicado a mis padres:**

Mario René Valiente Urizar y Rosenda Oralia Rodríguez López, por brindarme ese apoyo incondicional, porque ambos siempre han confiado en mí y este triunfo es para ellos, especialmente mi madre quien me ha motivado a buscar mi sueño de ser profesional y todo el tiempo me ha apoyado e incentivado en cada decisión que he tomado.

- **A mis hermanos:**

Mario David y Cobina Delsimery, gracias por motivarme a seguir luchando por conseguir este título, gracias por sus palabras de apoyo y ánimos cuando veían que bajaba la guardia ya que no dejaron que me rindiera jamás, este también es su éxito.

- **A todos mis amigos:**

Especialmente a Brenda Santos, Denis Ramírez, Erika Orantes y Alejandro Solares, porque siempre me estuvieron dando ánimos para continuar y cumplir este éxito en mi vida.



Agradecimientos a:

A la gloriosa y tricentenaria **Universidad de San Carlos de Guatemala**, por ser casa de estudios y sabias enseñanzas, por haberme formado como estudiante y darme la oportunidad de convertirme ahora en una profesional, mil gracias por todas las experiencias vividas a lo largo de este tiempo de estudios.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación**, por abrirme las puertas y la oportunidad de adquirir conocimientos, herramientas y la sabiduría que fue transmitida a través de cada maestro que compartió sus experiencias profesionales. Por ese espacio físico donde me forme académicamente y por todas las bellas y hermosas amistades que cultive a lo largo de ese tiempo que permanecí en sus aulas, especialmente a mis amigos licenciados Hugo Nery Bach, César Paíz y Alejandro Solares, quienes incondicionalmente me apoyaron.

Al equipo de docentes y profesionales que conforman el programa de **Ejercicio Profesional Supervisado EPS**, por compartir sus experiencias, sabios conocimientos y por haberme guiado en esta experiencia tan gratificante.

Al **Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala (CECEG)**, por haberme abierto las puertas de su institución y brindarme la confianza para realizar mi proyecto de EPS, mil gracias por todo el apoyo recibido para poder hacer cambios importantes, significativos y trascendentales en la institución.

A todos los **investigadores y colaboradores**, que estuvieron atentos y dispuestos a colaborar con brindar información, entrevistas, reuniones, capacitaciones y sobre todo su valioso tiempo, así como su apoyo económico para realizar los cambios en beneficio de la institución.

Al grupo de EPSL 2022, quienes en cada momento estuvieron apoyando para trabajar en equipo y luchar juntos para que este logro se llevará a cabo, mil gracias por todo su apoyo y compartir sus conocimientos en cada etapa que logramos culminar.



Índice

Índice de tablas	i
Índice de figuras	ii
Introducción.....	iii
Justificación	v
Antecedentes.....	vi
Capítulo 1	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica	1
1.4 Origen e historia.....	2
1.5 Integración y alianzas estratégicas.....	6
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	6
1.7 Organigrama de la empresa	8
1.8 Misión	9
1.9 Visión.....	9
1.10 Objetivos institucionales.....	9
1.11 Público objetivo	10
1.12 Diagnóstico	10
1.13 Metodología.....	11
1.14 FODA comunicacional	24
1.15 Problemas detectados.....	26
1.16 Planteamiento del problema comunicacional	27
1.17 Indicadores de éxito	27
1.18 Límites y alcances de la investigación.....	27
1.19 Cronograma del diagnóstico	28
1.20 Proyecto para desarrollar	29
Capítulo 2	30
Plan estratégico de comunicación	30
2.1 Plan de comunicación	30



2.2 Elementos comunicacionales	31
2.3 Objetivos del plan de comunicación (General y específicos).....	35
2.3.1 Objetivo General.....	35
2.3.2 Objetivo Específico.....	35
2.4 Estrategia	35
2.5 Actividades o acciones de la estrategia.....	37
2.6 Público objetivo	39
2.7 Mensaje clave	39
2.8 Indicadores de las acciones.....	40
2.9 Recurso humano	41
2.10 Financiamiento y presupuesto.....	42
2.11 Beneficiarios	44
2.12 Áreas geográficas de acción.....	44
2.13 Cuadro operativo de la estrategia.....	44
2.14 Cronograma del plan de comunicación.....	45
Capítulo 3	47
Ejecución del plan de comunicación	47
3. Informe de ejecución	47
3.1 Posicionar la identidad corporativa en las instalaciones de la institución	48
3.1.1 Ejecución 1: diseño, elaboración e instalación de los rótulos del logo, misión, visión, objetivos y organigrama.....	48
3.1.2 Ejecución 2: diseño, elaboración e instalación de rótulos de señalética de imagen institucional en las instalaciones del Centro.	49
3.1.3 Ejecución 3: diseño, elaboración e instalación de rótulos del material de protocolos sanitarios de Covid-19 en las instalaciones del Centro.....	50
3.2 Promover identidad institucional y la línea gráfica	51
3.2.1 Ejecución 4: capacitación a los colaboradores para reforzar la información de identidad institucional y línea gráfica.....	51
3.3 Implementar nuevas herramientas corporativas del Centro.....	52
3.3.1 Ejecución 5: diseño y elaboración de un manual de identidad institucional	52
3.3.2 Ejecución 6: buzón de Sugerencias	53
3.3.3 Ejecución 7: diseño y elaboración de tazas personalizadas para cada colaborador.....	54



3.4 Cronograma general.....	56
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
Referencias Bibliográficas.....	61
Anexos.....	63





Índice de tablas

Tabla 1. Identidad o cultura corporativa.....	15
Tabla 2. Clima laboral o clima organizacional.....	16
Tabla 3. Gestión de la comunicación interna, medios y canales internos	18
Tabla 4. FODA Análisis Institucional	25
Tabla 5. Cronograma del diagnóstico.....	28
Tabla 6. Elementos de comunicación identificados en CECEG	32
Tabla 7. Actividad 1 de la estrategia	37
Tabla 8. Actividad 2 de la estrategia	37
Tabla 9. Actividad 3 de la estrategia	37
Tabla 10. Actividad 4 de la estrategia	38
Tabla 11. Actividad 5 de la estrategia	38
Tabla 12. Actividad 6 de la estrategia	38
Tabla 13. Actividad 7 de la estrategia	39
Tabla 14. Indicadores de las acciones	40
Tabla 15. Recurso humano	41
Tabla 16. Presupuesto.....	43
Tabla 17. Cuadro operativo de la estrategia	44
Tabla 18. Cronograma plan de comunicación	46
Tabla 19. Presupuesto de rótulos identidad institucional	48
Tabla 20. Presupuesto de rótulos señalética de imagen institucional.....	49
Tabla 21. Presupuesto de rótulos protocolos sanitarios Covid-19.....	50
Tabla 22. Calendario de actividades de enero a abril.....	56
Tabla 23. Calendario de actividades de mayo a agosto.....	57
Tabla 24. Calendario de actividades de septiembre a noviembre.....	58



Índice de figuras

Figura 1. Mapa de ubicación del Centro de Estudio de las Culturas en Guatemala.....	1
Figura 2. Organigrama de la institución	9
Figura 3 Elementos de comunicación.....	31
Figura 4. Fotografías de rótulos misión, visión y objetivos previo a colocarse en los lugares estratégicos.	49
Figura 5. Fotografías de los rótulos señalética de imagen institucional.....	50
Figura 6. Fotografías de los rótulos con material de protocolos sanitarios de Covid-19.	51
Figura 7. Fotografías de capacitación al personal CECEG sobre identidad institucional y línea gráfica.....	52
Figura 8. Fotografías del manual de identidad institucional	53
Figura 9. Fotografías del buzón de sugerencias	54
Figura 10. Fotografías de diseño y elaboración de tazas personalizadas	55



Introducción

En el Ejercicio Profesional Supervisado, EPS, de la licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se solicita a los estudiantes que presenten un proyecto que contenga una estrategia de comunicación ya sea interna o externa relacionado con la empresa o institución donde se llevará a cabo el Ejercicio Profesional Supervisado, el cual le permitirá detectar necesidades de comunicación.

El diagnóstico de comunicación se realizó basándose en una observación y en una serie de visitas, reuniones, visualización sobre la comunicación que hay en la institución donde se ejecutó dicho trabajo; este es el primer paso que corresponde al plan de estudios del Ejercicio Profesional Supervisado, para cumplir la implementación del Diagnóstico Comunicacional, mismo que es la base para realizar la propuesta de estrategias de comunicación y la ejecución del plan estratégico de comunicación de la institución.

A su vez, se ha recopilado información relacionada con estos temas buscando actualizar los conocimientos de tipo científico para el desarrollo de los proyectos de investigación que se tienen previstos en el transcurso del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).

En la segunda parte del EPS, los estudiantes presentan el plan estratégico de comunicación a la empresa o institución donde se realizará la práctica profesional, acá es donde se presenta la estrategia ideal para el mejoramiento de la comunicación interna en la institución, tomando en cuenta todos los datos que se encontraron en el diagnóstico de comunicación y que será la guía para efectuar un plan estructurado y que permita satisfacer las necesidades de la institución.

La tercer parte corresponde a la ejecución de la estrategia de comunicación presentada al Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala, acá es donde se puede observar la ejecución de siete actividades que vinieron a mejorar la comunicación interna de la institución, todas las actividades fueron realizadas de manera presencial en las instalaciones del Centro con el apoyo financiero tanto de la estudiante del Ejercicio Profesional



Supervisado, así como de los colaboradores de la institución, quienes aceptaron todas las propuestas con gusto y contribuyeron a que los cambios se realizarán con éxito.

La academia ha buscado la manera de seguir con eficiencia el aprendizaje para la comunidad educativa y cada estudiante se ha tenido que adecuar a las necesidades y utilizar todas las herramientas posibles para el buen desempeño de las actividades juntamente con las instituciones y lograr el fin de este ejercicio profesional, todo ello sin dejar de velar por cumplir los protocolos de bioseguridad recomendados tanto por las autoridades de la Universidad como de las instituciones donde se trabaja, debido a la presencia en el mundo de la pandemia COVID-19.



Justificación

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) se debe realizar un proyecto de comunicación bien detallado de cómo está constituida la institución, el cual será de utilidad al momento de ser implementado en la empresa, organización o institución donde se efectúen las prácticas supervisadas para optar al título de licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La comunicación interna es una herramienta que sirve a cualquier organización para el buen desempeño de sus actividades y ayuda a que sus colaboradores se sientan motivados e identificados con la institución para la cual prestan sus servicios, que tengan un compromiso hacia su trabajo y que sus funciones sean realizadas con éxito para el beneficio de la institución.

Se ejecutó una investigación basada en una observación de cómo es la comunicación que hay en la institución; este es el primer paso que corresponde al diagnóstico de comunicación del Ejercicio Profesional supervisado, EPS.

Para ello se ha encontrado que se debe fortalecer como primer punto la identidad corporativa e institucional, la cual es el pilar fundamental de cualquier institución para ser reconocida, si bien es cierto, el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es una de las instituciones con una trayectoria de más de 50 años al servicio de la sociedad y que es herencia de la Universidad San Carlos de Guatemala, por lo que se requiere aprovechar a resaltar su identidad corporativa al máximo para darse a conocer.

Asimismo, será vital para exponer a las autoridades de la Universidad San Carlos de Guatemala la necesidad de contar con una persona que sea experta en el área de comunicación para dar a conocer el trabajo que realiza el Centro de Estudios de las Culturas de Guatemala a nivel nacional e internacional, en virtud que no cuentan con una persona que facilite dichas tareas de comunicación y así los investigadores aprovecharán al máximo el tiempo para cumplir diversas investigaciones, que recaben información sobre varios temas que en su momento serán expuestos en los medios digitales y la tecnología que ahora tenemos disponibles.



Antecedentes

Para realizar el trabajo de diagnóstico de comunicación interna en el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala (CECEG) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), se hizo una investigación previa para conocer si había algún trabajo relacionado con comunicación, se detectó que se tuvo algunos acercamientos y necesidades de actualización.

En julio 2019 a raíz de sesión celebrada por el Honorable Consejo Superior Universitario y como director del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala (CECEG) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) el arquitecto Miguel Ángel Chacón, se hizo el cambio de nombre y con ello una reestructuración del logotipo, así como la elaboración de la línea gráfica que se utiliza actualmente, creada por una diseñadora de la Dirección General de Investigación (DIGI).

En 2021 el director del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala (CECEG) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) el ingeniero agrónomo Mario Antonio Gódinez López, brindó oportunidad a seis estudiantes de la carrera de Pedagogía y Administración Educativa de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), para que efectuarán su Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), quienes tuvieron a bien apoyar con la remodelación del archivo histórico del Instituto Nacional Central para Varones y el 19 de noviembre de 2021, las autoridades de CECEG, así como autoridades de DICI hicieron la entrega oficial del rescate del archivo histórico, habiendo contado con el apoyo económico de Banrural.

En ese mismo año el director del Centro, el ingeniero agrónomo Mario Antonio Gódinez López, solicitó por medio de oficio al director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que se autorizará que un estudiante de comunicación efectuará su práctica de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), lamentablemente el estudiante designado no pudo continuar sus prácticas por motivos de salud.



En 2022 el coordinador del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, licenciado en Ciencias de la Comunicación y máster en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, Luis Pedroza Gaytán por medio de oficio solicitó el espacio para que dos estudiantes de la carrera de licenciatura en Ciencias de la Comunicación realicen su práctica de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) 2022, y que cada estudiante se enfoque en comunicación interna y en comunicación externa, con ello dar paso a crear oportunidades para los futuros profesionales en la rama de comunicación.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1.1 La institución

Centro de Estudio de las Culturas en Guatemala (CECEG) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC).

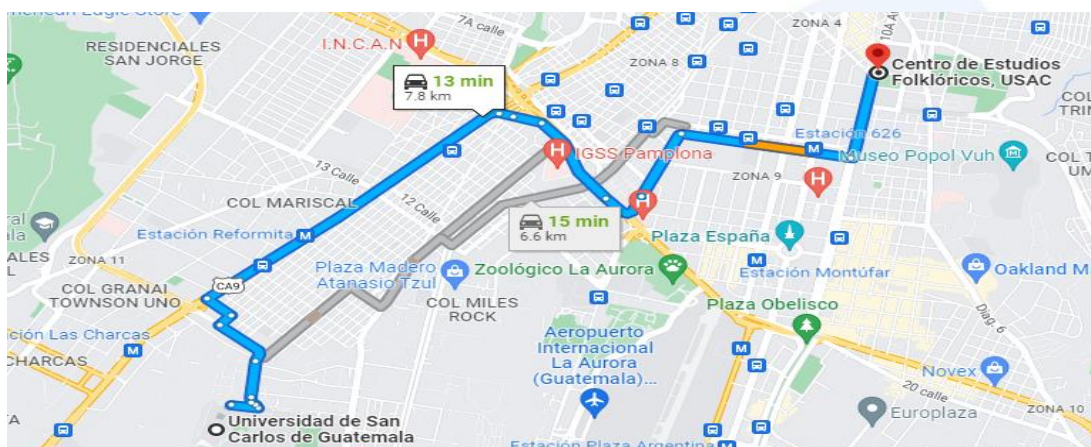
1.2 Perfil institucional

El Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala (CECEG) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) es una dependencia de la Dirección General de Investigación (DIGI), esta es una institución especializada única en el área centroamericana, creada para la investigación de la cultura popular guatemalteca. Se encarga de promover, organizar, dirigir, coordinar, ejecutar y evaluar la actividad investigativa de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca. El Centro cuenta con dieciséis personas que laboran en dicha institución y actualmente por la situación del Covid-19 tienen un plan de trabajo en modalidad híbrido.

1.3 Ubicación geográfica

El Centro de Estudio de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala, está ubicado en Avenida Reforma 0-09, zona 10, en la manzana del Jardín Botánico, frente a la rotonda, tiene un horario de 7:30 a 15:30 horas. Teléfonos 23319171 y 23609352.

Figura 1. Mapa de ubicación del Centro de Estudio de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala



Fuente: Google Maps, 3 de marzo 2022



Uno de los hallazgos detectados es que en algunos sitios de internet como lo es *Google Maps* se visualiza la información de la institución con el nombre anterior de CEFOL.

1.4 Origen e historia

El Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala –CECEG –la nueva denominación se aprobó por el Honorable Consejo Superior Universitario en el “punto SEGUNDO, Inciso 2.1 Subinciso 2.1.1 del Acta No. 18-2019 de sesión ordinaria celebrada el día 24 de julio de 2019”, tiene sus raíces en el Centro de Estudios Folklóricos que a su vez surge producto del Primer Acuerdo de la Junta Directiva y Ejecutiva de la Asociación de Estudiantes Universitarios (AEU), del 7 de noviembre de 1953, en el que se creó el Instituto de Investigaciones Históricas y Sociales, para el que fue nombrado director Janos de Szczy. (Cefol, 2001)

En su primer Boletín, publicó una nota titulada “Museo de arte popular” en la que se hacía hincapié en la necesidad de rescatar y proteger las artes populares y en el deber que tiene la Universidad de contribuir al estudio responsable y bien orientado de los diversos aspectos de esa rama en las disciplinas artísticas, ya que las artes de pueblo serían puestas a salvo de las deformaciones, que se advertían en muchas de ellas, o de su destrucción. En 1954, el Instituto de Investigaciones Sociales dejó de existir.

En 1958 se reunió un grupo de intelectuales interesados en la cultura tradicional, entre ellos Carlos Navarrete, Carlos Caal Champney, Luis Luján Muñoz, Héctor Sánchez Latour y Roberto Díaz Castillo. Así surgió la Asociación de Amigos del Arte Popular, calcada en su homóloga chilena, que creó Tomás Lago. Sus miembros acordaron editar una publicación periódica, que denominaron “La Tradición Popular”, y cuyo sello editorial era la réplica de un tecolote de cerámica pintada de La Antigua Guatemala. Esta asociación dejó de existir por inactividad en 1959.

Siendo Rector de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el licenciado Edmundo Vásquez Martínez y a iniciativa de Ida Bremmé de Santos, Luis Luján Muñoz, Juan José Hurtado Vega, Amerigo Giracca y Roberto Díaz Castillo, el Consejo Superior Universitario aprobó el Acuerdo de Fundación del Centro de Estudios Folklóricos el 8 de julio de 1967, según Acta Número 957. Su Reglamento fue aprobado por el Consejo Superior Universitario el 9 de septiembre de 1967, de



conformidad con el punto octavo del Acta Número 961, escogiéndose un sol análogo al de los platos de loza mayólica de La Antigua Guatemala como emblema del Centro.

Con base en los estatutos, el Centro contó con las siguientes publicaciones: Colección Monografías, Colección Problemas y Documentos y la Revista Tradiciones de Guatemala, más adelante apareció el Boletín La Tradición Popular.

A propuesta del Centro de Estudios Folklóricos, la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala expuso crear un curso denominado Introducción al estudio del folklore, que fue impartido tanto en esa unidad académica como en la Escuela de Verano dependiente de aquélla. Además, así mismo se dieron cursillos de museografía y se apoyó el desarrollo de los museos en Guatemala, se realizó un diagnóstico de estos y se propuso la creación de un Museo de la Cocina Guatemalteca y otro de Artes y Artesanías del Centro de Estudios Folklóricos.

El 28 de noviembre de 1968, el Centro de Estudios Folklóricos inauguró el Museo de Artes y Artesanías Populares, el cual fue instalado en la cocina del antiguo Colegio Mayor de Santo Tomás de Aquino, en La Antigua Guatemala, que fue destruido por el terremoto de 1976. Ese año, se publicó el número 1 de la Revista Tradiciones de Guatemala. Además, entre 1970 y 1973 se impartió una serie de conferencias sobre temas de folklore.

El Centro tuvo una reorganización en noviembre de 1973. En 1974, para dar cumplimiento a las disposiciones que aprobó el Consejo Superior Universitario, el Centro fue dotado de presupuesto y, el 4 de abril, asumió la Dirección Roberto Díaz Castillo, a quien se nombró también investigador principal.

A partir de 1975 el Centro emprendió con rigurosidad un programa anual orientado fundamentalmente a la investigación y difusión de la cultura tradicional de Guatemala, se unieron como investigadores Luis Luján Muñoz y Celso Arnoldo Lara Figuera, estableciéndose las primeras áreas de investigación, siendo estas las de Artes y Artesanías Populares, promovidas por el licenciado Roberto Díaz Castillo, director del Centro en esa época, y la de Literatura Popular Tradicional, que fue dirigida por el licenciado Celso A. Lara Figueroa, tras su retorno de sus estudios de postgrado en folklore, antropología y música en la Universidad Central de Venezuela.



El área de Cultura Popular Tradicional y Cultura Popular Guatemalteca Aplicada a la Educación fue creada en 1976 con el fin de que el Centro planteará su trabajo en el campo pedagógico. En 1977 nació el área de Etnomusicología, a cargo de Manuel Juárez Toledo, especialista en esa disciplina y gracias a la gestión de su director en esa época, quien logró que el Consejo Superior Universitario aprobara un programa dedicado al conocimiento de la música de tradición oral en Guatemala. A sus inicios el programa tenía un carácter temporal, luego pasó a ser permanente.

En 1981 se creó el área de Medicina Popular Tradicional, que estuvo bajo la directriz de la licenciada Elba Marina Villatoro, con el aval del licenciado Celso Lara Figueroa, quien fungía como director en ese tiempo, para dar a conocer los servicios de salud y los aspectos más relevantes de la cultura médica popular de los diferentes pueblos que habitan Guatemala. En el año 2002 esa área dejó de funcionar, al asumir el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social dichas funciones en sus programas de salud.

El área de Musicología surgió en 1983, como una sección del área de Etnomusicología, para estudiar, analizar, recopilar, preservar y difundir la música erudita y popular guatemalteca. En el año 2001, como producto del taller para elaborar el “Plan de Fortalecimiento y Desarrollo del Centro de Estudios Folklóricos” pasó a constituirse en un área más del Centro.

En 1985 se creó el área de Coreología Popular y Tradicional, siendo director el licenciado Celso Lara, estando como investigador Carlos García Escobar y en noviembre de ese año, García asumió como encargado de dicha área.

En 2001, como parte del Plan de Innovación del Proyecto de Fortalecimiento del Sistema de Investigación de la Universidad de San Carlos, se efectuó un taller para crear el “Plan de Fortalecimiento y Desarrollo del Centro de Estudios Folklóricos”. Como producto de este plan se crearon las áreas de Religiosidad Tradicional y Popular y la de Etnografía Histórica; según Acuerdo de Dirección del CEFOL, de fecha 25 de enero de 2002, refrendado por Acuerdo de la Dirección General de Investigación, el 10 de febrero de 2002.

Actualmente, el Centro cuenta con las siguientes áreas de investigación: Artes y Artesanías Populares, Oralidad y Literatura Tradicional, Cultura Popular Tradicional y Cultura Popular Guatemalteca Aplicada a la Educación, Etnomusicología, Musicología, Coreología Tradicional y



Popular, Etnografía Histórica y Religiosidad Tradicional y Popular. Como apoyo a la investigación, el Centro cuenta con un centro de documentación donde se archivan todos los trabajos de investigación y se cuenta con colecciones de libros especializados para consulta de investigadores y público que lo solicite.

La Sección de Medios Audiovisuales cuenta con una colección de fotografías y diapositivas de artesanías, bailes y demás hechos folklóricos captados desde la fundación del Centro, así como colecciones del siglo XIX y principios del siglo XX. También cuenta con equipo para proyección de diapositivas, tanto analógicas como digitales, un laboratorio para fotografía en blanco y negro, cámaras, grabadoras y otro equipo para efectuar trabajos de investigación.

El área de Oralidad y Literatura Tradicional cuenta con colecciones grabadas de cuentos, leyendas, dichos y otros fenómenos de la cultura tradicional guatemalteca. Las áreas de Etnomusicología y Musicología cuentan con colecciones de grabaciones de música y partituras guatemaltecas de los siglos XVIII y XIX, así como de música tradicional popular de las diferentes regiones socio folklóricas de Guatemala. También poseen instrumentos musicales tradicionales y estudio de grabación y laboratorio para grabar y analizar las composiciones musicales y programas de cómputo especializados para la composición y análisis de la música.

El Centro cuenta también con colecciones de máscaras y piezas artesanales de la cultura popular tradicional guatemalteca, las que sirven para exposiciones. Actualmente, se atiende a grupos de estudiantes de todos los niveles, profesionales nacionales y extranjeros que solicitan asesoría sobre la cultura tradicional guatemalteca y se imparten conferencias en las unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, universidades, colegios, escuelas e institutos de segunda enseñanza que lo solicitan.

Actualmente el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala divulga sus investigaciones y las de investigadores invitados de alta calificación académica en las publicaciones periódicas: la Revista Tradiciones de Guatemala y el Boletín La Tradición Popular, además, el Centro cuenta con las series de publicaciones extraordinarias: Problemas y Documentos, Colección Breve y Monografías. También se realizan publicaciones no periódicas con centros de la Universidad y otras instituciones.



1.5 Integración y alianzas estratégicas

Cuenta con el respaldo de las autoridades de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), así mismo con el respaldo directo de la Dirección General de Investigación (DIGI), también reciben apoyo por parte de TV USAC y Radio Universitaria, quienes cubren y reproducen eventos que el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realiza y da a conocer a la población en general, en algunas ocasiones ha recibido apoyo económico de Banrural.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

El Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala, no cuenta con departamento de comunicación, este es uno de los principales hallazgos que se encontraron en la institución, la Dirección General, cuenta con un grupo de 16 personas, a continuación, se detallan los departamentos, sus funciones y atribuciones, según el boletín especial “Plan de Fortalecimiento y Desarrollo del Centro de Estudios Folklóricos” (2001) de Cefol-Digi:

- **Dirección:** entre las funciones están las siguientes: presidir el Consejo Académico de Investigación; ser el enlace entre investigadores y Consejo Académico de Investigación; velar por el desarrollo de las políticas y líneas de investigación de CECEG y los acuerdos emanados del Consejo Académico de Investigación; promover acciones tendientes a difundir y socializar los resultados de las investigaciones de CECEG; facilitar actividades de vinculación de la investigación con instituciones universitarias y extrauniversitarias, nacionales e internacionales afines a la actividad de CECEG; coordinar la gestión y cooperación de organismos financieros nacionales e internacionales, en función del desarrollo de la Investigación del CECEG; velar por el cumplimiento de los reglamentos de la USAC y el CECEG; velar por la eficiencia y eficacia de la administración CECEG; coordinar el trabajo entre responsables de líneas de investigación y personal técnico-administrativo y presentar anteproyecto de presupuesto anual del CECEG al Consejo Académico de Investigación.
- **Apoyo Secretarial:** entre sus funciones esta ejecutar las actividades de manejo administrativo las cuales están reguladas por el Manual de puestos de la Universidad San Carlos de Guatemala.



- Tesorería: entre sus funciones esta ejecutar las actividades de manejo administrativo las cuales están reguladas por el Manual de puestos de la Universidad San Carlos de Guatemala.
- Mensajería y servicios: entre sus funciones esta ejecutar las actividades de manejo administrativo las cuales están reguladas por el Manual de puestos de la Universidad San Carlos de Guatemala.
- Área de Artes y Artesanías Populares: entre sus funciones esta elaborar, ejecutar, coordinar proyectos de investigación de su línea en particular; investigar, sistematizar, rescatar, resguardar, poner en valor y divulgar las creaciones y conocimientos de los artistas y artesanos como portadores de la cultura popular guatemalteca, especialmente el material o ergológica.
- Área de Oralidad y Literatura Tradicional: entre sus funciones esta elaborar, ejecutar, coordinar proyectos de investigación de su línea en particular; recopilación y análisis de leyendas contadas por portadores de la sabiduría popular; investigación y análisis de la literatura popular en verso y prosa del oriente del país; estudiar las expresiones literarias populares de todas las regiones del país investigaciones sobre oralidad y literatura tradicional y el estudio de la literatura tradicional y popular guatemalteca.
- Área de Cultura Popular Tradicional Popular y Cultura Popular Guatemalteca Aplicada a la Educación: entre sus funciones esta elaborar, ejecutar, coordinar proyectos de investigación de su línea en particular; realiza talleres para docentes, de todos los niveles educativos, con información sobre tradición oral, artes y artesanías, historia de Guatemala y de la cultura, aplicación en el sector turístico, religiosidad, medicina y gastronomía tradicionales, así como microhistoria, danzas y etnografía histórica.
- Área de la Etnomusicología: entre sus funciones esta elaborar, ejecutar, coordinar proyectos de investigación de su línea en particular; estudiar el conocimiento de la música de tradición oral en Guatemala; estudiar el fenómeno sonoro del país la fenomenología, transcripción y análisis del hecho sonoro y al estudio de sus instrumentos musicales, organología, acústica y tímbrica.
- Área de Musicología: entre sus funciones esta elaborar, ejecutar, coordinar proyectos de investigación de su línea en particular.



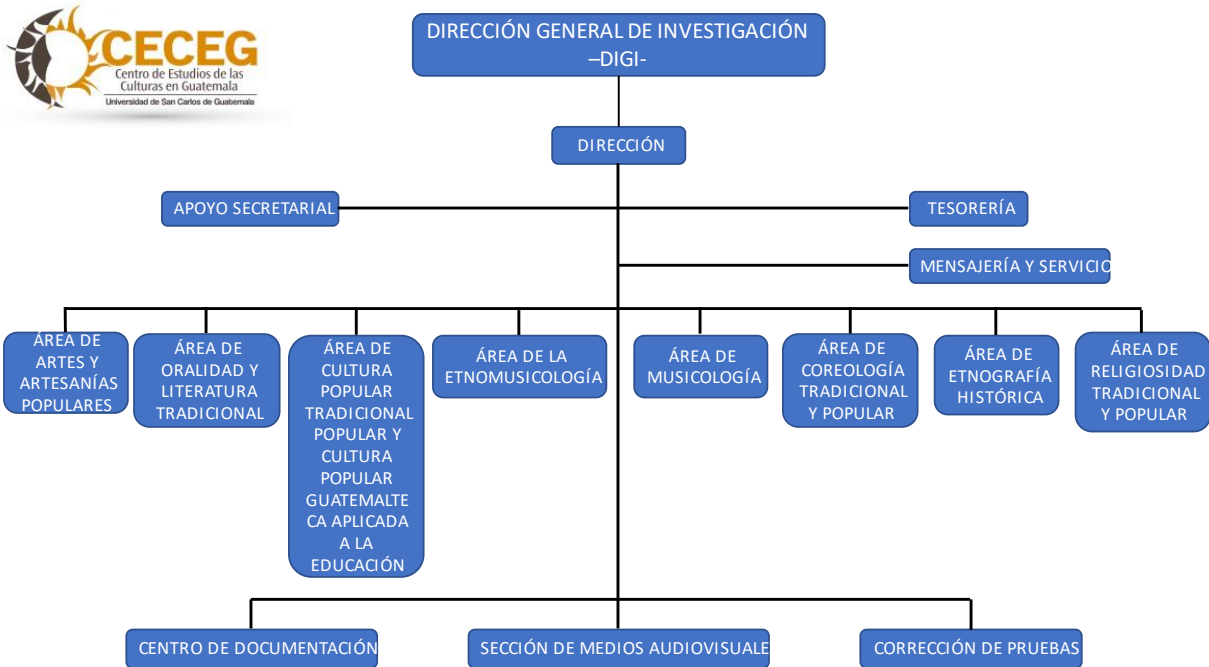
- Área de Coreología Tradicional y Popular: entre sus funciones esta elaborar, ejecutar, coordinar proyectos de investigación de su línea en particular; resguardar las manifestaciones danzarias tradicionales de Guatemala, ante el peligro de su inminente desaparición; investigar, rescatar y socializar los fenómenos del campo danzario de Guatemala, con el fin de generar conciencia de la riqueza coreológica y coreográfica del país.
- Área de Etnografía Histórica: entre sus funciones esta elaborar, ejecutar, coordinar proyectos de investigación de su línea en particular.
- Área de Religiosidad Tradicional y Popular: entre sus funciones esta elaborar, ejecutar, coordinar proyectos de investigación de su línea en particular; investigar, rescatar las diferentes manifestaciones y expresiones de la vida religiosa, sacro-profana y sus instituciones en Guatemala, con el fin de fortalecer la riqueza y diversidad de este fenómeno en su contexto histórico social, así como identificar sus portadores y divulgar los resultados de la investigación.
- Centro de Documentación: sus funciones están reguladas por el Manual de puestos de la Universidad San Carlos de Guatemala.
- Sección de Medios Audiovisuales: sus funciones están reguladas por el Manual de puestos de la Universidad San Carlos de Guatemala.
- Corrección de Pruebas: sus funciones están reguladas por el Manual de puestos de la Universidad San Carlos de Guatemala.

1.7 Organigrama de la empresa

El organigrama de la institución está conformado de acuerdo con la estructura que se tenía de CEFOL; sin embargo, se está trabajando con la actualización de un nuevo organigrama, el cual está en transición de aprobación y este quedará como recomendación de mejora para la comunicación interna. Se detalla en la siguiente figura.



Figura 2. Organigrama de la institución



Fuente: Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala

1.8 Misión

Somos el Centro de investigación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, encargado de rescatar, conservar, proteger, promover y difundir las diversas manifestaciones y valores fundamentales de la identidad multicultural del país.

1.9 Visión

Ser el referente de investigación y de liderazgo en el estudio, interpretación y comprensión de las distintas culturas en Guatemala y su relación con el contexto latinoamericano, como base para el desarrollo integral de la sociedad guatemalteca.

1.10 Objetivos institucionales

El Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala cuenta con los siguientes objetivos:



- a) Conocer la cultura folklórica de Guatemala en sus aspectos materiales e inmateriales y la realidad social que le da origen, con el propósito de rescatar aquellos patrones que expresen con autenticidad el saber tradicional.
- b) Conservar y proteger la cultura tradicional de Guatemala.
- c) Difundir la cultura popular tradicional de Guatemala.

1.11 Público objetivo

Estudiantes y público en general que requieran publicaciones del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala en virtud que pueden encontrar una diversidad de publicaciones, no cuentan con un grupo detallado, en su grupo objetivo, es muy diverso. En la estrategia comunicacional se desea atraer a más jóvenes.

1.12 Diagnóstico

Según la licenciada Daniela Bruno “El diagnóstico es un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación. Permite identificar los principales problemas, descubrir sus causas de fondo y ofrecer caminos de acción para ir resolviéndolos” (s.f.).

El diagnóstico es una radiografía de la situación que se va a analizar, es conocer el escenario a investigar y a partir de allí tomar las rutas para resolver el problema. Se debe de conocer a profundidad la situación para dar un diagnóstico certero. Un diagnóstico es un análisis minucioso acerca de la empresa o institución.

El diagnóstico de comunicación consiste en reconocer la situación actual que tiene una empresa o institución y por medio del cual se debe evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación que se encuentren en ella y así contribuir al mejoramiento de este si ese fuese el escenario de lo contrario se tendrá la oportunidad de crear el sistema de comunicación.

El diagnóstico de comunicación interna efectuado en el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala se realizó de modo semipresencial, por la situación que el país atraviesa debido al contagio que vive el país por el COVID-19, se observó



necesidades de comunicación tanto interna como externa, por lo que se aclara que en este diagnóstico se hará énfasis específicamente en el mejoramiento de la comunicación interna.

1.12.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los elementos de comunicación interna que utiliza actualmente el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala?

1.12.2 Objetivo General

- a) Examinar los canales de comunicación que el personal de la institución maneja actualmente en el desarrollo de sus actividades.

1.12.3 Objetivos específicos

- a) Describir los elementos de comunicación interna que emplean en el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- b) Identificar cómo el personal usa las herramientas que componen la comunicación interna.
- c) Analizar cómo la institución transmite su mensaje de identidad corporativa y cómo es recibido por el personal que la conforma.

1.13 Metodología

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (p. 4).

Para explicar la metodología que se utilizó, se tomará de referencia al autor Carlos Monje en su guía didáctica “Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa” en la cual se detallan los siguientes puntos:

La investigación es un proceso dinámico que implica diferentes niveles de complejidad en los cuales se obtienen conocimientos acordes con la finalidad con que se haya planteado la investigación. El proceso de conocimiento científico implica observar, describir, explicar y predecir.



[...] Todo problema de investigación se aborda en primera instancia por la observación. Observar implica identificar las características y elementos del objeto de conocimiento. “Lejos de ser un acontecimiento pasivo, la observación no resulta sólo de la mera impresión, a través de nuestros sentidos, se señales provenientes del mundo exterior y ante las cuales no cabe sino registrarlas, sino que observar cosas, sucesos o relaciones entre sucesos, implica aceptar un esquema de referencia al interior del cual lo que observamos adquiere sentido para nosotros y en cuyo contexto las cosas y sucesos adquieren un nombre y a través de él, ingresan a un esquema conceptual”.

La segunda etapa es la descripción, permite reunir los resultados de la observación en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que se estudia de acuerdo con criterios que le den coherencia y orden a la presentación de datos. La descripción lleva al investigador a presentar los hechos y eventos que caracterizan la realidad observada tal como ocurren, preparando con esto las condiciones necesarias para la explicación de estos.

[...] La tercera etapa corresponde a la explicación. Explicar implica establecer relaciones entre rasgos de un objeto, situación, acontecimiento, para lo cual es necesario utilizar la información proporcionada por la descripción y las observaciones que se ha efectuado para determinar dichos rasgos. La explicación representa pues un paso más allá de la descripción en tanto procura establecer los factores que intervienen en la generación de un fenómeno bajo estudio.

[...] La última fase del conocimiento científico consiste en la predicción de la ocurrencia de un determinado fenómeno. [...] La predicción equivale a aquello que el investigador espera que ocurra a partir de las acciones que defina de acuerdo con la explicación que encuentre en su objeto de conocimiento por la predicción y la observación.

[...] Cuando se va a resolver un problema de forma científica, es muy conveniente tener un conocimiento detallada de los posibles tipos de investigación que se puede seguir. Tradicionalmente se presentan tres tipos de investigación: histórica que describe lo que era, descriptiva explica lo que es y experimental que describe lo que será. (2011, pp. 96-98)



La investigación histórica, busca reconstruir el pasado, de manera objetiva, con base en evidencias documentales confiables, depende de fuentes primarias y de fuentes secundarias, somete los datos a crítica interna y externa.

La investigación descriptiva, describe características de un conjunto de sujetos o área de interés, se interesa en describir, no está interesada en explicar.

La investigación experimental, es aquella que permite con más seguridad establecer relaciones de causa y efecto, usa grupo experimental y de control, el investigador manipula el factor supuestamente causal, usa procedimientos al azar para la selección y asignación de sujetos y tratamiento, es artificial y restrictivo. (2011, p. 108)

1.13.1 Descripción del método

El diagnóstico comunicacional efectuado en el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala se realizó por medio de una investigación cualitativa, a través de la observación descriptiva, no participativa, en la cual se identificó cómo el personal se comunica internamente para cumplir con sus labores, qué medios de comunicación utilizan y qué elementos de comunicación hay en sus instalaciones y si tienen una identidad corporativa.

1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Las técnicas o instrumentos de la investigación son todas aquellas herramientas que se utilizarán para recabar información que será útil durante la investigación, las técnicas pueden ser documentales: que se centra en recursos documentales disponibles y las técnicas de investigación de campo: que se centran en recolectar datos, con información que se obtiene por otras fuentes como las personas.

Ruiz refiere que las técnicas de investigación documental centran su principal función en todos aquellos recursos de uso óptimo y racional de los recursos documentales disponibles de



información como la ficha bibliográfica de un libro o ficha hemerográfica de un artículo de revista (2006).

[...] Las técnicas de investigación de campo se utilizan principalmente cuando se necesita una confirmación o experiencia de lo que se está investigando como lo puede ser:

- a) La observación
- b) La entrevista
- c) El cuestionario
- d) La encuesta
- e) Diario de campo

Al finalizar una investigación se define cual es la meta final. “Analizar, explicar, identificar y describir las cualidades y determinaciones acerca del objeto que eran desconocidas o confusas antes de iniciar su indagación sistemática” (Ruiz, 2006, pág. 168).

La observación es el primer paso de cualquier investigación, para recabar información, existen varios tipos de observación, algunos de ellos son:

- a) Observación directa: se realiza cuando el fenómeno, objeto o sujeto de estudio se encuentra en contacto con el investigador. “Supone que podemos asignar o determinar las propiedades, atributos de los fenómenos utilizando directamente los sentidos y apoyándose en algunos casos en ciertos instrumentos de medición” (Yuni & Urbano, 2006, pág. 44).
- b) Observación indirecta: se da cuando el investigador no entra en contacto directo en el fenómeno, objeto o sujeto de estudio y requiere de la utilización de instrumentos apropiados para la captación de las características del fenómeno, obtiene el conocimiento a través del hecho o fenómeno a través de las observaciones realizadas anteriormente.
- c) Observación participativa: se da cuando el investigador toma un rol más activo durante el desarrollo de la investigación y se incluye en el grupo, hecho o fenómeno para conseguir más información, pero puede llegar a modificar el fenómeno.
- d) Observación no participativa: según Yuni & Urbano, se da cuando el investigador supone cierta distancia respecto a los fenómenos observados, por lo que asume un rol pasivo y solo



se dedica a recopilar datos sin interferir en el proceso o comportamiento del objeto de estudio (2006, pág. 41).

La Documentación es una de las técnicas de recolección de datos de la investigación científica, que se basa en recolectar documentos, como libros, manuales, actas o informes de los que se pueda obtener datos e información importante para la investigación.

Para hacer el diagnóstico en el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se efectuó una entrevista al director del Centro y una guía de observación directa, la cual se inició desde el 18 de febrero al 04 de marzo de 2022, habiendo recabado y observado información de la página web, *Facebook*, revistas internas, manual de procedimientos, una visualización de las instalaciones de la institución, reuniones presenciales y reuniones virtuales debido a los protocolos de bioseguridad que la institución maneja por la presencia de COVID-19.

A continuación, se presentan tres tablas de guías de observación directa, las cuales detallan la información recabada durante la investigación.

Tabla 1. Identidad o cultura corporativa

Variable para observar	Si	No	Anotaciones
Historia	x		Esta visible en la página web: no está visible en las instalaciones de la institución
Misión y visión	x		Visibles en página Web, no están visibles en las instalaciones de la institución, ni página <i>Facebook</i>
Objetivos institucionales	x		Visibles en página web, no están visibles en las instalaciones de la institución, ni página <i>Facebook</i>
Público objetivo		x	Personas interesadas sobre la cultura tradicional, no está definido un público objetivo, se desea atraer a más jóvenes
Organigrama	x		Esta en el manual de actualización 2015, se encuentra en transición de aprobación y no esta visible en las instalaciones de la institución, no aparece visible en página de <i>Facebook</i>



Logotipo	x		Aparece en el rótulo de ubicación de la calle, en el ingreso a la institución, página web, <i>Facebook</i> , papelería institucional
Manual de procedimientos	x		Cuenta con uno desactualizado, el cual está en proceso de actualización.
Dirección y ubicación	x		Avenida Reforma 0-09, zona 10, en la manzana del Jardín Botánico, frente a la rotonda, su ubicación está visible en la página web, <i>Facebook</i> , en las instalaciones y en Google Maps
Teléfonos	x		23319171 – 23609352 Ambos números no están visibles en página web, en <i>Facebook</i> aparece solo un número
Manual de identidad gráfica y visual	x		Si esta visible en sus publicaciones, aunque en presentaciones varían de acuerdo con las personas que realizan las mismas
Página Web	x		https://www.ceceg.usac.edu.gt Se tiene que agregar y actualizar cierta información
Redes Sociales	x		Solo tienen <i>Facebook</i>
Slogan		x	No tiene
Número de colaboradores	x		16 personas: 1 director, 1 secretaria, 1 mensajero, 1 persona servicios generales, 1 informática, 1 contabilidad, 1 bibliotecóloga, 1 psicólogo, 1 nutricionista, 3 historiadores, 3 antropólogos, 1 pedagogo

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Clima laboral o clima organizacional

Variable para observar	Si	No	Anotaciones
Sentido de pertenencia	x		Se pudo percibir, sin embargo, aún la mayoría de personal sigue en la mente con el nombre anterior
Cultura de la calidad	x		Se percibe un ambiente de mejora continua, compromiso por parte de los colaboradores y un liderazgo de dirección
Participación y trabajo en equipo	x		Es constante y todo el equipo busca una mejora continua
Manejo del rumor		x	Por la modalidad de trabajo híbrido no se pudo observar
Promoción de la cultura organizacional	x		Hay sentido de pertenencia y compromiso, tener más capacitaciones para fortalecer



Estabilidad laboral	x		Respaldo de la Universidad de San Carlos de Guatemala
Servicios salud integral	x		Todo el personal cuenta con servicios médicos
Protocolo Covid-19	x		Se cumple con todo el protocolo, sin embargo, no hay una señalización dentro de las instalaciones
Beneficios adicionales a ley	x		Cuentan con todos los beneficios de ley
Seguridad Industrial		x	No hay señalización de emergencia, considerar la compra de equipo de seguridad cómo, por ejemplo: extintor, rótulos de rutas de evacuación, entre otros
Capacitaciones en comunicación		x	No tienen sin embargo claman la actualización de herramientas de comunicación para dar a conocer sus trabajos y estar a la vanguardia en tecnología
Incentivos económicos, premios y reconocimientos por logro de objetivos		x	No se pudo comprobar, aunque en el año 2020 la Universidad no dejó de pagar salarios ni cesó contratos en tiempos de COVID-19, se deja como anotación dar premios y reconocimientos para incentivar a los colaboradores a la mejora continua
Celebraciones internas		x	Por la situación en el país y cuidando los protocolos de COVID-19 no se tienen celebraciones, sin embargo, anteriormente se promovían algunas como lo son cumpleaños y aniversario entre otras.
Política de puertas abiertas	x		Hay liderazgo bien marcado por parte de la dirección ya que maneja una política de accesibilidad para todos los colaboradores y público en general.
Ambientes y equipos de trabajo adecuados	x		Dentro de las limitaciones de presupuesto, la dirección ha procurado mejorar las condiciones de trabajo y brindar un equipo con el que se pueda desarrollar un buen trabajo
Vestuario institucional		x	Se pudo observar que algunos miembros cuentan con camisas que tienen el logo de la institución, sin embargo, no se pudo constatar si todo el personal cuenta con uniforme

Fuente: elaboración propia



Tabla 3. Gestión de la comunicación interna, medios y canales internos

Variable para observar	Si	No	Anotaciones
Vertical Descendente Ascendente	x		Por ser una institución especializada en investigación y sin fines de lucro, el canal de la información interna fluye de forma vertical descendente y ascendente y también horizontal entre los investigadores.
Horizontal Circular	x		
Departamento de Comunicación		x	No tiene departamento o persona especializada en comunicación, los miembros de la institución son polivalentes, cada uno afronta tareas relacionadas a comunicación
Departamento de Recursos Humanos		x	No cuentan con este departamento, su gestión depende de DIGI y Rectoría directamente
Comunicación informal Rumores		x	Por la forma que se está trabajando no se pudo observar
Estrategia para manejo de crisis		x	No esta visible, es parte de las funciones de la persona encargada de comunicación, como no hay alguien responsable se tendrá que implementar a futuro
Manual de Crisis		x	No cuentan, implementar a futuro por la persona de comunicación
Correo institucional	x		Si cuentan, pero prefieren utilizar el personal
Reuniones virtuales a través de plataformas	x		Se está utilizando la plataforma Zoom para dar directrices por dirección y coordinar la presentación de informes a las autoridades.
Reuniones presenciales	x		Actualmente no se están dando con todo el grupo por los protocolos de COVID-19, sin embargo, antes eran a menudo
Documentación oficial: circulares, memorándum y oficios	x		Se utilizan solo de ser necesarios ya que se está laborando de manera semipresencial
Mensajería instantánea	x		Se tiene un grupo de comunicación urgente e inmediata a través de la plataforma WhatsApp
Boletines informativos y revistas	x		Estos van dirigidos a grupos externos de los trabajos realizados por los investigadores



Buzón interno para sugerencias		x	Se tendrá que implementar es importante tener una retroalimentación
Cartelera informativa		x	Se tendrá que implementar, no hay un lugar específico para ello
Teléfono PBX, celulares	x		Si está el servicio, pero los colaboradores prefieren el uso del teléfono personal

Fuente: elaboración propia

1.13.3 Interpretación de los resultados

Rebeca Lemus Hernández dice “La entrevista se utiliza para indagar sobre las opiniones, creencias, sentimientos, puntos de vista actitudes y conductas, tiene como característica principal la flexibilidad. Se debe aplicar de forma estructurada y consistente para que pueda ser valiosa. La entrevista es el contrario a una encuesta o cuestionario porque no es estandarizada y es flexible ante cualquier circunstancia del estudio que se está realizando”. (Lemus Hernández, 2000)

Entrevistas de profundidad, se basan en el seguimiento de un guión de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado.

El diagnóstico se fundamentó tanto en las guías de observación directa como en una entrevista a profundidad dirigida al ingeniero agrónomo Mario Antonio Godínez López director del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala, con el objetivo de evaluar su opinión y percepción de la comunicación interna y externa de la institución. Dicha entrevista fue efectuada de forma presencial en su oficina el 18 de febrero en horas de la tarde, allí se tomó información fundamental para conocer el trabajo que realiza el Centro y como esta su comunicación específicamente interna.

El entrevistado menciona que labora desde julio 2020 dirigiendo la institución y fue nombrado por el rector quien es la máxima autoridad de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tienen un grupo objetivo diverso interesados sobre la cultura tradicional, no está definido un público objetivo, se desea atraer a más jóvenes universitarios que buscan información sobre la Cultura del país.



Esta es una institución única en Guatemala que resalta las Culturas, cuenta con un grupo de dieciséis personas en su mayoría investigadores profesionales, siendo ellos: un psicólogo, una nutricionista, tres historiadores, tres antropólogos, un pedagogo, así como personal administrativo, de apoyo y financiero.

Gódinez comenta que la forma de trabajo que adquirieron a raíz de la presencia de la Pandemia COVID-19 ha sido semipresencial respetando los protocolos de bioseguridad, los medios que utilizan para realizar la comunicación interna y externa son limitados, puesto que no cuentan con una persona especializada para ejercer el puesto de comunicación, todos los investigadores se las arreglan siendo polivalentes.

En el 2021 se pidió que un estudiante de comunicación efectuará su Ejercicio Profesional Supervisado, pero por motivos de salud no pudo continuar, por lo que este año se abrió las puertas a dos estudiantes para que apoyen en dicha área, sin embargo, en el 2019 se hizo el cambio de logo y línea gráfica que es la que actualmente utilizan.

Los medios de comunicación que utilizan tanto interno como externo son correos institucionales, aunque los colaboradores prefieren el correo personal, hay un grupo de *WhatsApp* para las comunicaciones urgentes, la comunicación es inmediata y directa con todo el personal tomando en cuenta que es un grupo pequeño. Ahora bien, la comunicación con el público externo es a través de correo electrónico, *facebook* y la página web.

Cuentan con el apoyo directo de las autoridades de la Universidad, alianza estratégica de Radio Universidad y TV Usac, en el año tienen la oportunidad de dar a conocer sus trabajos mediante dos publicaciones semestrales, cada una cuenta con ocho artículos científicos por revista, Godínez menciona que en el 2021 se tuvo alianza estratégica con Banrural ya que ellos tuvieron a bien apoyar con los gastos de remodelación del archivo histórico del Instituto Nacional Central para Varones.



De acuerdo con la interpretación de las tablas de guías de observación directa, efectuado del 18 de febrero al 04 de marzo de 2022, se recabó y observó información importante la cual se detalla a continuación:

Identidad o cultura corporativa:

- Fortalecer la información en las instalaciones, esta visible en la página web, pero no está visible en las instalaciones de la institución: su historia, misión, visión, objetivos institucionales, organigrama, logotipo, así como estandarizar la línea gráfica tanto en documentos impresos como en las publicaciones que se realicen en los medios externos.
- Cuentan con un manual de procedimientos desactualizado, el cual está en proceso de actualización.
- Su público objetivo no está definido, se desea atraer a más jóvenes y a personas interesadas sobre la cultura tradicional.
- En lo referente a la dirección, ubicación, teléfonos están bien posicionados y es fácil ubicarlos, solo hay que actualizar información tanto en página *web* como redes sociales, pero eso corresponde a la comunicación externa.
- El número de colaboradores es muy pequeño ya que solo cuentan con dieciséis personas dentro de la institución, lo que hace que el grupo trabaje en equipo y en armonía.
- Es notorio que no se cuenta con un Slogan.

Clima laboral:

- Sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la institución, se pudo percibir, sin embargo, aún la mayoría de personal sigue con el nombre anterior, no está posicionado el nombre en la mente del personal.
- Participación y trabajo en equipo es constante y todo el equipo busca una mejora continua.
- Cultura de la calidad se percibe un ambiente de mejora continua, compromiso por parte de los colaboradores, trabajo en equipo.
- Manejo del rumor por la modalidad de trabajo híbrido no se pudo observar.



- Promoción de la cultura organizacional, hay sentido de pertenencia y compromiso, considerar tener más capacitaciones para fortalecer.
- Estabilidad laboral si se percibe una estabilidad laboral ya que cuentan con el respaldo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Seguridad Industrial se observó que no hay señalización de emergencia, considerar la compra de un equipo de seguridad como, por ejemplo: extintor, rótulos de rutas de evacuación, entre otros.
- Protocolos de Covid-19, si cumplen con todo el protocolo, sin embargo, no hay una señalización dentro de las instalaciones que demuestren que están cumpliendo.
- Capacitaciones en comunicación, no tienen sin embargo claman la actualización de herramientas de comunicación para dar a conocer sus trabajos y estar a la vanguardia en tecnología.
- Incentivos económicos, premios y reconocimientos por logro de objetivos, no se pudo comprobar, aunque en el año 2020 la Universidad no dejó de pagar salarios ni cesó contratos en tiempos de COVID-19, se deja como anotación dar premios y reconocimientos para incentivar a los colaboradores a la mejora continua.
- Celebraciones internas por la situación en el país y cuidando los protocolos de COVID-19 no se tienen celebraciones, sin embargo, anteriormente se promovían algunas como lo son cumpleaños y aniversario entre otras.
- Política de puertas abiertas, hay liderazgo bien marcado por parte de la dirección ya que maneja una política de accesibilidad para todos los colaboradores y público en general.
- El centro cuenta con un ambiente y equipo de trabajo adecuado a pesar de las limitaciones de presupuesto, la dirección ha procurado mejorar las condiciones de trabajo y brindar un equipo con el que se pueda desarrollar un buen trabajo.
- Vestuario institucional se pudo observar que algunos miembros cuentan con camisas que tienen el logo de la institución, sin embargo, no se pudo constatar si todo el personal cuenta con uniforme.



Comunicación interna, medios y canales internos:

- Por ser una institución especializada en investigación y sin fines de lucro, el canal de la información interna fluye de forma vertical descendente y ascendente y también horizontal circular entre los investigadores.
- Departamento de Comunicación, no hay un departamento o persona especializada en comunicación, los miembros de la institución son polivalentes, cada uno afronta tareas relacionadas a comunicación.
- Departamento de recursos humanos, no cuentan con este departamento su gestión depende de DIGI y Rectoría directamente.
- Comunicación informal y rumores, por la forma que se está trabajando no se pudo observar si hay comunicación informal o de rumores.
- Estrategia y manual para manejo de crisis, no está visible, es parte de las funciones de la persona encargada de comunicación, como no hay alguien responsable se tendrán que implementar a futuro ambos.
- Cuentan con correo institucional, pero los colaboradores prefieren utilizar el correo personal.
- Reuniones virtuales a través de plataformas, se está utilizando la plataforma *Zoom* para dar directrices por dirección y coordinar la presentación de informes a las autoridades.
- Reuniones presenciales, actualmente no se están dando con todo el grupo por los protocolos de COVID-19, sin embargo, antes eran a menudo.
- Documentación oficial: circulares, memorándum y oficios, se utilizan solo de ser necesarios ya que se está laborando de manera semipresencial.
- Mensajería instantánea se tiene un grupo de comunicación urgente e inmediata a través de la plataforma *WhatsApp*.
- Boletines informativos y revistas, estos van dirigidos a grupos externos de los trabajos realizados por los investigadores
- Buzón interno para sugerencias, se tendrá que implementar es importante tener una retroalimentación.
- Carteleras informativas, se tendrá que implementar, no hay un lugar específico para ello.



- Teléfono PBX, celulares, si está el servicio, pero los colaboradores prefieren el uso del teléfono personal

1.14 FODA comunicacional

Estas siglas provienen del acrónimo en inglés *SWOT* (*strenghts, weaknesses, opportunities, threats*); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

El FODA es considerado por los expertos en investigación cómo el clásico de clásicos en la herramienta de estrategias organizacionales. Cada letra de FODA encierra una pregunta a la empresa o institución, la “F” son las fortalezas, la “O” oportunidades, la “D” debilidades y “A” amenazas. Estas destrezas e inconsistencias del ente a investigar dictaminarán cual es la realidad empresarial. El FODA recibe otros nombres como *FADO, DOFA o SWOT*, siglas en inglés. Se debe de tener muy claro el objetivo por el cual se va a realizar el análisis en mención.

Como estudiantes en el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), el FODA ayudará a saber que proponer de forma acertada, las tácticas de comunicación a desarrollar. Las amenazas y debilidades se vuelven posibles soluciones; estas siempre serán diferentes a las fortalezas y oportunidades.

Se realizó diagnóstico comunicacional al Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala a través de una investigación y recolección de datos sobre la comunicación interna, de la información captada se analizó y se encontraron elementos internos importantes para la creación del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la institución, uno de los propósitos es fortalecer la identidad institucional, garantizar confianza e interacción con el público interno y externo.



Tabla 4. FODA Análisis Institucional

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • El Centro cuenta con una trayectoria de más de 50 años, herencia para la USAC. • Entidad pública, servicio a la sociedad, trabaja por un bien común. • Liderazgo por parte de Dirección. • Cuenta con un cuerpo de diez investigadores, preparados con especialidades en diferentes áreas, cada investigador es reconocido ante los medios de comunicación por sus aportes. • Trabajo en equipo y mejora continua • Hay un interés por parte de la población en la búsqueda del centro. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un departamento de comunicación o una persona especializada en comunicación. • Fortalecer la identidad y/o cultura organizacional en las instalaciones del Centro. • No hay señalética de imagen institucional • No cuentan con un Slogan. • Mejorar la seguridad industrial y protocolos de Covid-19, si cumplen con todo el protocolo, sin embargo, no hay una señalización dentro de las instalaciones que demuestren que cumplen. • No tienen equipo de seguridad como por ejemplo extintor y rotulación como medida de prevención y seguridad. • No tienen un grupo objetivo definido. • Fortalecer el clima laboral y sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la institución, el nombre aún no está posicionado en la mente del personal. • Implementar el uso de buzón interno para sugerencias para tener una retroalimentación. • Promocionar la cultura organizacional, considerar tener más capacitaciones para fortalecerla. • Implementar a futuro tanto estrategia y manual para manejo de crisis, el responsable sería el encargado de comunicación. • Fomentar el uso de vestuario institucional el personal no cuenta con uniforme. • Activar el uso de las carteleras informativas para trasladar información interna. • En los trabajos presentados estandarizar línea gráfica e identidad corporativa.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • CECEG es referente de diversos temas de cultura, tienen publicaciones científicas, dos revistas semestrales cada una cuenta con ocho artículos por revista, lo que lo hace atractivo. • Atraer más población con interés en conocer la cultura, especialmente jóvenes estudiantes universitarios con maestrías. • Tiene el apoyo de Radio Universidad y TV USAC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de actualización de herramientas de comunicación para dar a conocer sus trabajos y estar a la vanguardia en tecnología. • Poca comunicación externa, actualizar información en internet. • Poca interacción en las redes sociales. • La presencia del Covid-19 impide las actividades presenciales. • El presupuesto es limitado para el rubro de comunicación puesto que no tienen un departamento o persona encargada.

Fuente: elaboración propia



1.15 Problemas detectados

Durante la elaboración del presente diagnóstico comunicacional en el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala, se detectaron algunos problemas de comunicación interna, el principal y de mayor trascendencia es que el Centro no cuenta con un departamento de comunicación o una persona responsable de llevar la comunicación en de la institución, este es uno de los principales hallazgos que se encontraron y se podría decir que el de mayor importancia para generar una buena comunicación interna, cada investigador al momento de dar a conocer sus investigaciones y documentales se vuelve polivalente ya que realiza el trabajo de un comunicador.

Este hallazgo no está contemplado en el presupuesto por el momento y ese sería un logro a largo plazo que se exponga ante las autoridades de la Universidad de San Carlos de Guatemala para que lo contemplen en el presupuesto a futuro, en virtud que es de suma importancia para el buen funcionamiento de la institución contar con una persona idónea para dicha función.

En algunos sitios de internet como lo es *Google Maps* se observa la información de la institución con el nombre anterior de Centro de Estudios Floklóricos (CEFOL), por lo que se recomienda que la dirección de la institución realice el cambio correspondiente como parte de la comunicación externa y lo tenga representado como identidad corporativa.

Documentos como misión, visión, objetivos institucionales y organigrama, no están visibles en las instalaciones de la institución; asimismo no cuentan con una cartelera informativa interna para dar a conocer información importante, estos son otros de los hallazgos muy importantes del diagnóstico de comunicación interna, ya que no se encuentran visibles en las instalaciones del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala, aunque si los tienen expuestos en la página web es recomendable que los mismos formen parte de la señalética y la imagen e identidad en las instalaciones.

En los trabajos presentados en las plataformas los investigadores no manejan una línea gráfica o identidad corporativa, puesto que cada investigador con sus aportes e investigaciones presentan diapositivas o trabajos a su criterio, es importante una estandarización de los trabajos con el fin de mantener una misma línea gráfica.



1.16 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuál es la causa de no contar con una imagen e identidad corporativa en el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala?

Primero que no se cuenta con una persona especializada en el área de comunicación para fomentar la cultura hacia la imagen e identidad corporativa en el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala, y con ello poder difundir tanto la comunicación interna como externa.

Segundo desconocimiento por parte de las autoridades para fomentar la imagen e identidad corporativa en el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala, para ello se incentivará a mejorar la comunicación interna, al implementar el cambio de imagen corporativa en las instalaciones de la institución para tener un mayor posicionamiento en la mente de los colaboradores.

1.17 Indicadores de éxito

- a. El Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala brindará el apoyo en cuanto a recurso humano, materiales, equipo tecnológico y apoyo económico para llevar a cabo la ejecución del proyecto.
- b. El estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado realizará los artes y productos necesarios para la implementación y ejecución de la estrategia de comunicación.

1.18 Límites y alcances de la investigación

La implementación del cambio de identidad corporativa dentro de las instalaciones, a través de una estrategia de fortalecimiento de comunicación interna para el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la cual estará implementada a más tardar en septiembre del 2022, para que con ello el personal tenga un sentido de pertenencia.



1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla 5. Cronograma del diagnóstico

		Cronograma de actividades																			
No.	Actividad	Enero					Febrero					Marzo					Abril				
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5
1	Conferencias propedéutico																				
2	Entrega de ficha de perfilación																				
3	Conferencias Normas Apa																				
4	Asignación de grupos y supervisor																				
5	Reunión con director de CECEG y entrega de carta de solicitud de práctica																				
6	Recopilación de información de la institución																				
7	Reuniones virtuales con personal de CECEG para recabar información y retroalimentación																				
8	Redacción e investigación fase diagnóstico																				
9	Entrega Fase 1: informe Diagnóstico																				
10	Entrega de papelería para completar el proceso de inscripción EPS 2,022																				

Fuente: elaboración propia, Ilustración de mi proyecto



1.20 Proyecto para desarrollar

Tomar en cuenta que, en el diagnóstico de observación del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala, es importante fortalecer la comunicación interna, para ello se tendrá que trabajar una estrategia de comunicación de pertenencia, en virtud que cuentan con todas las herramientas necesarias para trabajar más no cuentan con una persona que los guíe en dicha labor.

Se promoverá la señalética de imagen corporativa en las instalaciones del Centro, ubicando cada uno de los componentes que forman parte de la cultura institucional, con ello se fortalecerá el sentido de pertenencia a la institución y que para el momento de la ejecución se espera que todo el personal tenga un posicionamiento estratégico hacia la institución.

Exponer a las autoridades de la Universidad de San Carlos de Guatemala la necesidad de contar con una persona idónea, especializada en comunicación para trabajar toda la comunicación tanto interna como externa del Centro, solicitar que se tome en consideración en el presupuesto para el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala dicha posición, tomando en consideración que fue el principal hallazgo que se encontró y que será un gran aporte de apoyo para el personal de investigación.

El nombre técnico del proyecto es “Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna para fortalecer los procesos comunicacionales en el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

.”



Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan de comunicación

Según Juan Monserrat-Gauchi (2014), Plan de comunicación “Es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados” (p.7).

El plan de comunicación es fundamental para saber a dónde se quiere llegar, que herramientas se van a utilizar para lograr el objetivo deseado, así como optimizar los esfuerzos y recursos para obtener los mejores resultados.

Una estrategia de comunicación tiene como fundamento mejorar la comunicación ya sea interna o externa de la institución, ésta se fortalece al poder aprovechar las relaciones con los colaboradores y el público objetivo, con ello se obtendrá una retroalimentación para obtener los resultados esperados hacia la institución.

¿Por qué es importante tener un plan estratégico de comunicación? porque éste ayudará a tener clara la forma de cómo, cuándo y de qué forma se comunicará la institución con su público, así como poder alcanzar los objetivos de comunicación ya sea interna o externa, como también establecer las acciones a ejecutar y obtener los mejores resultados.

Para llevar a cabo una planeación estratégica de comunicación es necesario primero desarrollar un diagnóstico en el que se analice la situación de cómo está la institución, se delimiten los objetivos de comunicación, los canales, las tácticas y las acciones que se ejecutarán.

En la elaboración del diagnóstico de comunicación para el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala se recolectó información importante en la que se detectaron debilidades y necesidades de comunicación interna, las cuales se tomarán para fortalecer la misma, para ello se tendrá que trabajar una estrategia de comunicación donde se promoverá la identidad corporativa en las

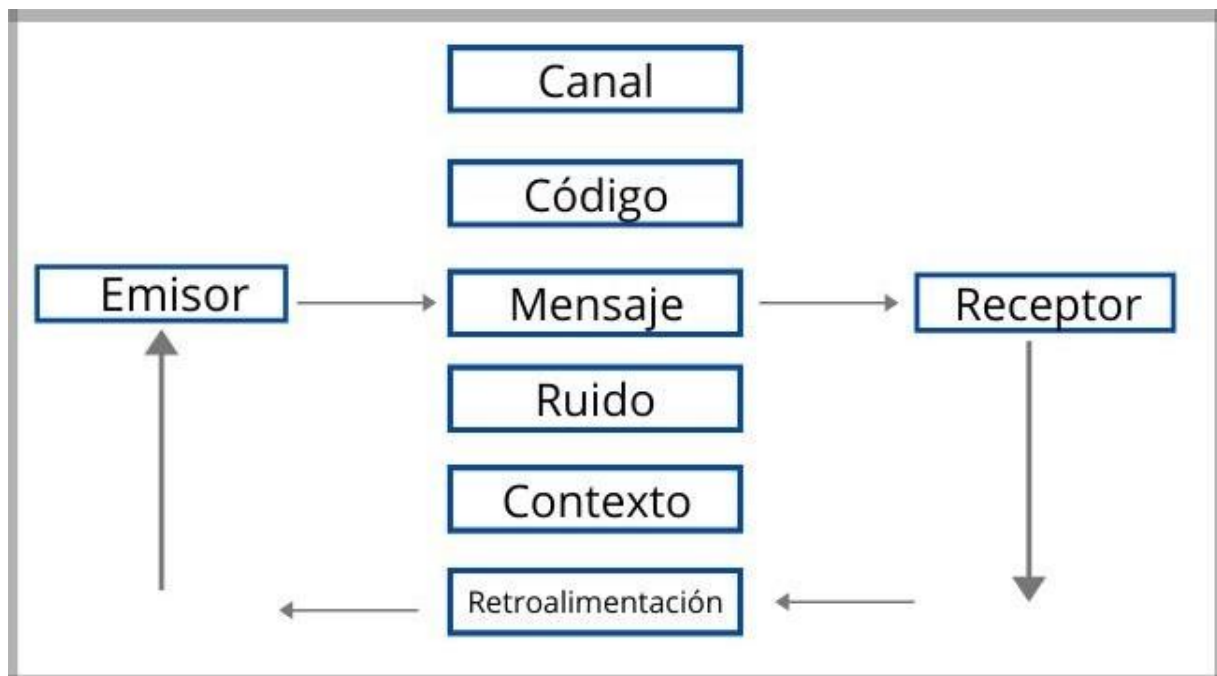
instalaciones del Centro, ubicando cada uno de los componentes que forman parte de la imagen corporativa, con ello se fortalecerá el sentido de pertenencia a la institución y se espera que los colaboradores tengan un mejor posicionamiento hacia la institución asimismo, una mejor aceptación del público externo.

2.2 Elementos comunicacionales

La comunicación es fundamental para el ser humano como para cualquier organización o institución; por lo que es de suma importancia poder trasladar la información idónea a nuestros clientes o público objetivo, sobre quiénes somos, qué hacemos, a dónde vamos, también poder recibir una retroalimentación, por lo que una buena comunicación es vital al momento de trazar una estrategia de comunicación y nos ayudará a mejorar nuestra comunicación.

Los elementos de la comunicación son emisor, receptor, código, mensaje, canal, ruido, contexto y retroalimentación.

Figura 3 Elementos de comunicación



Nota: Adaptado de Elementos de la comunicación, de Caterina Chen, 2021, Significados (<https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>).



El proceso de comunicación es muy importante porque permite transmitir e intercambiar información entre los participantes, a través de un canal y un mensaje que esperan una respuesta de retroalimentación.

Los elementos encontrados en el diagnóstico de comunicación del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad San Carlos se comprenden de la siguiente manera:

Tabla 6. Elementos de comunicación identificados en CECEG

Elementos de comunicación	Concepto	Elementos de comunicación CECEG
Emisor	Es quien emite el mensaje	Dirección de CECEG
Receptor	Es quien recibe el mensaje	Interno: colaboradores y Externo: público en general
Mensaje	Es la información para transmitir	Comunicación interna: actividades y directrices internas y Comunicación externa: interacción sobre actividades a realizar
Código	Es el conjunto de señales o signos que forman el mensaje, puede ser por lenguaje escrito, visual y auditivo	Lenguaje escrito, a través del idioma español Visual, a través de información y señales Auditivo, a través de una llamada telefónica
Canal	Es el medio por el cual se transfiere el mensaje	Comunicación interna: documentos internos, correo electrónico institucional, WhatsApp y teléfono Comunicación externa: página web, Facebook, publicidad exterior, revistas, boletines
Ruido	Son interferencias en el proceso de comunicación	No hay una persona que realice la comunicación en la institución
Retroalimentación	La respuesta del receptor cuando ha recibido el mensaje	Poca interacción tanto en comunicación interna como externa

Fuente: elaboración propia



En el caso del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad San Carlos se tomará como punto de partida en este proceso comunicacional estratégico el fortalecer la comunicación interna y corporativa, para lo cual se ampliarán dichos términos para su mejor comprensión.

Según Francisco Albizúrez Palma (1990), “Comunicar significa compartir información entre un destinador y un destinatario [...] Para que exista comunicación se requiere, pues, la intención de poner en común un mensaje.” (p.22).

2.2.1 Comunicación:

Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.

Para Fernández Collado (2009), la comunicación interna “Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (p.12).

2.2.2 Comunicación interna:

Permite conocer los sistemas de comunicación dentro de una organización, empresa o institución, a través de técnicas e instrumentos, los cuales permiten conocer las necesidades comunicativas, de información del público interno o sea sus colaboradores y que facilita la creación de un sistema de comunicación eficaz para conseguir los objetivos de la organización.

2.2.3 Comunicación corporativa:

Es todo lo que la empresa dice sobre sí misma, es su carta de presentación hacia el grupo objetivo (como la van a recordar, es su cara) y es decisiva a la hora de tomar una decisión para solicitar o brindar un servicio.



2.2.4 Identidad corporativa o institucional:

Es el conjunto de elementos visuales y auditivos mediante los cuales se proyecta o transmite la personalidad y los valores compartidos de una marca. Varios son los aspectos que resaltan la importancia que tiene la identidad corporativa para la empresa, la cual parte desde el diseño del logotipo, slogan, línea gráfica, misión, visión, valores, imagen corporativa, clima laboral y objetivos estratégicos de la institución.

2.2.5 Señalética corporativa:

Es la señalización de un espacio por medio de un sistema visual para orientar a las personas dentro de determinado lugar. Es un elemento fundamental dentro del espacio que compone una empresa, ya sea en el interior de sus instalaciones, como en el exterior.

2.2.6 Línea gráfica:

Es el conjunto de características gráficas definidas que distinguen a una marca de otra. Por ejemplo, se pueden mencionar, el logotipo, las tipografías, los colores, papelería, etc. No es solo una cuestión de estética o de diseño, es más bien de cómo se quiere que los clientes recuerden la marca. Contar con una línea gráfica no sólo permite diferenciar determinada marca o servicio de los demás, si bien es cierto también ayuda a potenciar y resaltar la comunicación visual, haciéndola única y a la medida de los objetivos y necesidades.

A continuación, se detallan algunos de los materiales o componentes que integran la línea gráfica corporativa y no está demás agregar que muchas corporaciones ya los utilizan para comenzar a vender su imagen corporativa o construir una popularidad y notoriedad de marca, la cual brinda credibilidad y profesionalismo, siendo estas:

- Papelería corporativa: tarjetas de presentación, folios o papel de cartas con membrete, sobres corporativos o ejecutivos, carpetas corporativas.
- Materiales digitales: firma para email, multimedia de empresa (videos corporativos, presentaciones, etc.) banners para página web e internet, portadas de CDs o DVDs
- Documentos contables: facturas, albaranes (documento mercantil).



- Propuestas editoriales: catálogo de empresa, catálogo de productos, diferentes manuales internos y protocolos.
- Complementos laborales: uniformes, insignias (monogramas, distinciones, brazaletes y otros).
- *Branding* con otros materiales publicitarios: etiquetas y pegatinas, rotulación de instalaciones, escaparates, fachadas, rótulos de vehículos de empresa, carteles o afiches.
- Productos publicitarios en general (bolígrafos, llaveros, mecheros, gorras, camisetas, playeras, entre otros).

2.3 Objetivos del plan de comunicación (General y específicos)

2.3.1 Objetivo General

Fortalecer los procesos de comunicación interna del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.3.2 Objetivo Específico

- Posicionar la identidad corporativa en las instalaciones de la institución.
- Promover la identidad corporativa y la línea gráfica del Centro.
- Implementar nuevas herramientas corporativas del Centro

2.4 Estrategia

George Morrissey (1993) define la estrategia como “la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión” (p. 119). Con esta definición, es posible entender a la estrategia como un proceso intuitivo, en el que se alcanza una meta a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

La estrategia es un conjunto de acciones que se proyectan y se ponen en marcha en forma ordenada para alcanzar los objetivos, también se puede decir que son acciones que juntas van a lograr los objetivos y que una debilidad se convierta en fortaleza.



El plan de comunicación elaborado en el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala se efectuó por medio de un diagnóstico de comunicación basado en una investigación cualitativa, a través de la observación descriptiva, no participativa, en la cual se identificó información que es de vital importancia para el mejoramiento de la comunicación interna del Centro y se tomaron algunos problemas comunicacionales que sobresalen en la institución para establecer la estrategia idónea que fortalecerá la comunicación interna en el Centro.

El plan estratégico se centra en solucionar y desarrollar una serie de acciones de comunicación primordialmente interna que fueron detectados en el diagnóstico de comunicación, para lo cual será de suma importancia como primer punto dar a conocer y resaltar la identidad visual y corporativa de la institución, segundo socializarla a través de conferencias a los colaboradores y asimismo se posiciona en el público externo que visita las instalaciones del Centro.

La estrategia está compuesta en tres fases, la primera fase es la elaboración de toda la identidad visual corporativa de la institución, (logo, misión, visión, objetivos y organigrama) para que los mismos figuren en las instalaciones del Centro, también la instalación de la señalética de cada una de las oficinas y ambientes que conforman el Centro, en virtud que no están identificados, asimismo la instalación de señalética de seguridad industrial normadas por Conred, y se realizará la compra de un extintor tipo ABC de 10 libras y la instalación de los protocolos sanitarios de Covid-19.

En la segunda fase se reforzará la información sobre identidad institucional a través de una capacitación con el personal, esta fase busca interactuar con los colaboradores y posicionar en la mente la identidad corporativa e institucional, explicarles todos los componentes y materiales que conforman la misma y que la vayan incorporando en cada una de sus actividades que realicen en su día a día.

La tercera fase consistirá en la elaboración de un manual de identidad corporativa e institucional para que sea socializado como una presentación para quienes buscan información y visitan el Centro, que tomen una idea más clara de cuál es el trabajo que realiza CECEG.



2.5 Actividades o acciones de la estrategia

Con base en el objetivo general que es fortalecer la comunicación interna del Centro a través de una estrategia que permita conocer la identidad institucional y la línea gráfica, se consideran los objetivos planteados con las siguientes acciones:

Tabla 7. Actividad 1 de la estrategia

Posicionar la identidad visual institucional	
Acción para realizar: Diseño, elaboración e instalación del material de señalética de identidad institucional.	Que dentro de las instalaciones del Centro estén expuestos los siguientes materiales: <ul style="list-style-type: none">• Logo• Misión• Visión• Objetivos institucionales• Organigrama

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Actividad 2 de la estrategia

Posicionar la identidad visual institucional	
Acción para realizar: Diseño, elaboración e instalación del material de señalética de imagen institucional.	Que dentro de las instalaciones del Centro estén expuestos los siguientes materiales: <ul style="list-style-type: none">• Identificación de cada oficina y áreas comunes

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Actividad 3 de la estrategia

Posicionar la identidad visual institucional	
Acción para realizar: Diseño, elaboración e instalación del material de señalética de seguridad industrial con las medidas reguladas por Conred.	Que dentro de las instalaciones del Centro figuren los siguientes materiales: <ul style="list-style-type: none">• Rutas de evacuación, salida, entrada• Punto de reunión• Rótulo de Extintor• Adquirir 1 extintor tipo ABC de 10 libras

Fuente: elaboración propia



Tabla 10. Actividad 4 de la estrategia

Posicionar la identidad visual institucional	
Acción para realizar: Diseño, elaboración e instalación del material de protocolos de prevención de Covid-19.	Que dentro de las instalaciones del Centro estén expuestos: <ul style="list-style-type: none">• Rótulos con los protocolos de prevención de Covid-19

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Actividad 5 de la estrategia

Promover identidad institucional y la línea gráfica	
Acción para realizar: Capacitación a los colaboradores para reforzar la información de identidad institucional	Esta actividad busca: <ul style="list-style-type: none">• interactuar con los colaboradores• posicionar en la mente la identidad institucional• reforzar y explicarles todos los componentes y materiales que conforman la misma y que la vayan incorporando en cada una de sus actividades que realicen en su día a día.

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Actividad 6 de la estrategia

Implementar nuevas herramientas corporativas del Centro	
Acción para realizar: Diseño y elaboración de un manual de identidad institucional	Esta actividad busca: <ul style="list-style-type: none">• Socializar y posicionar el manual de identidad institucional, explicando cómo está constituida y quiénes la conforman.• Entregar a las personas interesadas un manual para explicar cuál es el trabajo y los objetivos que realiza CECEG

Fuente: elaboración propia



Tabla 13. Actividad 7 de la estrategia

Implementar nuevas herramientas corporativas del Centro	
Acción para realizar: Diseño y elaboración de un buzón de sugerencias	Esta actividad busca: <ul style="list-style-type: none">Tener una retroalimentación tanto con el público interno como el externo para mejorar la comunicación interna y externa

Fuente: elaboración propia

2.6 Público objetivo

Es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o mensaje. En este caso nuestro público objetivo son todos los colaboradores del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.7 Mensaje clave

Son mensajes cortos, potentes y directos, que resumen diferentes aspectos de la empresa y que se utilizan en un plan de comunicación completo o también en una campaña de relaciones públicas. Estos mensajes destacan la esencia de la organización, su origen, su trayectoria, misión, visión, valores, filosofía facilitan la difusión de lo que se necesita comunicar.

Algo muy importante es que los mensajes deben repetirse constantemente para que sean captados fácilmente por nuestro grupo objetivo y que el mismo tenga éxito.

A continuación, algunos mensajes claves que se socializarán en la institución:

CECEG:

- Es el único centro de investigación de la cultura en Guatemala.
- Siempre estamos promoviendo la cultura en Guatemala.
- Rescatamos, conservamos, protegemos y promovemos la identidad multicultural del país.
- Está al servicio de rescatar, conservar, proteger y promover la identidad multicultural del país.



- Promueve la identidad multicultural del país.
- Es referente de investigación y liderazgo de las distintas culturas en Guatemala.
- Conoce y rescata la cultura folklórica de Guatemala.
- Conserva y protege la cultura tradicional de Guatemala.
- Difunde la cultura popular tradicional de Guatemala.

2.8 Indicadores de las acciones

Los indicadores serán la forma con la que se medirá y evaluará la estrategia de comunicación, así mismo que instrumentos se utilizarán.

Tabla 14. Indicadores de las acciones

No.	Acciones	Indicadores	Instrumentos
1	Diseño e instalación del material de identidad visual corporativa de la institución	<ul style="list-style-type: none">• Diseño digital• Aprobación de diseño• Instalación del material• Fotografías de la actividad	Uso de computadora, programa de diseño, celular para toma de fotografías
2	Diseño e instalación del material de señalética de seguridad industrial con las medidas reguladas por Conred.	<ul style="list-style-type: none">• Diseño digital• Aprobación de diseño• Instalación del material• Fotografías de la actividad	Uso de computadora, programa de diseño, celular para toma de fotografías
3	Diseño e instalación del material de protocolos sanitarios de Covid-19	<ul style="list-style-type: none">• Diseño digital• Aprobación de diseño• Instalación del material• Fotografías de la actividad	Uso de computadora, programa de diseño, celular para toma de fotografías
4	Capacitación a los colaboradores para reforzar la información de identidad institucional	<ul style="list-style-type: none">• Presentación diapositivas• Preguntas y respuestas a los colaboradores• Listado de asistencia de participantes• Diplomas de participación• Fotografías de la actividad	Uso de computadora, cañonera, sillas, útiles de oficina, internet, celular para toma de fotografías, listado de asistencia y diplomas de participación



5	Diseño y elaboración de un manual de identidad institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño digital • Aprobación de diseño • Elaboración del material • Fotografías de la actividad 	Uso de computadora, programa de diseño, impresora, celular para toma de fotografías
---	--	---	---

Fuente: elaboración propia

2.9 Recurso humano

Como en toda empresa, el recurso humano es de suma importancia para el buen funcionamiento y realización de las tareas y en este caso los colaboradores del Centro son esenciales para el buen desempeño de la estrategia, por lo que será necesario contar con el apoyo del director del Centro, así como de los colaboradores administrativos y principalmente el estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado para que todas las actividades se realicen con éxito.

Tabla 15. Recurso humano

No.	Persona responsable	Cargo	Descripción de actividad
1	Lic. Juan Pablo González de León	Director del Centro	Autorización de diseños para la elaboración de material de identidad institucional, seguridad industrial y protocolos sanitarios
2	Ana Sofia Fabian	Asistente Administrativo del Centro	Apoyo logístico en todas las actividades a realizar, encargada de suministrar materiales y equipo de oficina, enlace entre la institución y los estudiantes de EPS
3	Lic. Juan Pablo González de León	Director del Centro	Autorización para la compra de un extintor tipo ABC de 10 libras
4	Lic. Juan Pablo González de León Lic. Alejandro Solares	Director del Centro Docente y capacitador	Firma de los diplomas de participación para reforzar la identidad corporativa
5	Lic. Alejandro Solares	Docente y capacitador	Capacitación para reforzar la identidad institucional a los colaboradores
6	María Oralía Valiente Rodríguez y un colaborador que designe el director	Estudiante de EPS y Colaborador CECEG	Diseño y elaboración de un manual impreso de identidad corporativa de la institución



7	María Oralia Valiente Rodríguez	Estudiante de EPS	Coordinación general de todas las actividades, contacto con conferencista y con personas que elaboren artes, responsable de desarrollo de la estrategia de comunicación
8	M.A. Luis Pedroza Gaytán	Coordinador EPSL	Proporciona directrices para cada fase y recomendaciones para informe
9	M.A. Evelin Morazán	Supervisora EPSL	Asesor EPSL
10	Lic. Luis Fernando Lucero	Supervisor EPSL	Asesor de EPSL

Fuente: elaboración propia

2.10 Financiamiento y presupuesto

Los recursos económicos para llevar a cabo el plan estratégico de comunicación serán sufragados en su mayoría por la institución. Los desembolsos, servirán para cubrir los costos de la identidad institucional, señalética y material de oficina. (papelería y útiles de oficina, cañonera, laptop, energía eléctrica, internet y salón).

La conferencia para “Fortalecer la identidad institucional”, será impartida por el licenciado Alejandro Solares, profesional y docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación quien es especialista en el tema, se utilizarán algunos insumos de la institución (una cañonera, laptop, energía eléctrica, internet y salón), el profesional se dedica a la docencia y los honorarios no corresponden a una consultoría como tal, el profesional apoya a la academia y al estudiante. Se solicitó una cotización de honorarios a otro profesional para que se tome en consideración el monto real de lo que cubre ese rubro ya sea virtual o presencial.

La estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala cubrirá los honorarios del conferencista, también facilitará todo el apoyo de logística, así como un refrigerio al finalizar la actividad y la elaboración y costo de los diplomas (Papelería e impresión de documentos, celular e internet).



A continuación, el detalle del financiamiento y presupuesto:

Tabla 16. Presupuesto

No.	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
5	Diseños, elaboración e instalación de rótulos de identidad institucional en material acrílico de 3mm (logo, misión, visión, objetivos institucionales, organigrama) Ver cotización en anexo Figura 2.	1 x Q.1,125.00 1 x Q.320.00 3 x Q.560.00	Q.3,125.00
7	Diseños y compra de señalética de seguridad industrial en material PVC (punto de reunión, rutas de evacuación, salida, extintor, no fumar) Ver cotización en anexo Figura 3.	3 x Q.70.00=Q.210.00 2 x Q.40.00=Q.80.00 2 x Q.95.00=Q190.00	Q.480.00
1	Compra de 1 extintor tipo ABC de 10 libras Ver cotización en anexo Figura 4.	Q.650.00	Q.650.00
9	Diseños de protocolos sanitarios de Covid-19 en material PVC Ver cotización en anexo Figura 5.	Q.50.00	Q.450.00
1	Capacitación por parte de un especialista para reforzar la identidad corporativa e institucional a los colaboradores Ver cotización en anexo Figura 6. (solo como dato de referencia el precio)	Q.450.00 virtual Q.650.00 presencial	Q.450.00
18	Diplomas de participación en la capacitación de reforzamiento de identidad institucional a los 16 colaboradores, el costo lo sufraga el estudiante	Q.8.00	Q.144.00
18	Refrigerios al finalizar la capacitación de reforzamiento de identidad institucional a los 16 colaboradores, capacitador y estudiante	Q.25.00	Q.450.00
1	Diseño y elaboración de manual impreso de identidad institucional Ver cotización en anexo Figura 7.	Q.3,500.00	Q.3,500.00
Presupuesto total			Q.9,249.00

Fuente: elaboración propia



2.11 Beneficiarios

Los beneficiarios primarios son los dieciséis colaboradores que laboran en el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala, seguidamente las personas que realizarán visitas y se identifican con la institución, así como la Universidad San Carlos de Guatemala, puesto que se dará a conocer la labor que tiene el Centro.

2.12 Áreas geográficas de acción

Todas las actividades se llevarán a cabo en las instalaciones del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que está ubicado en Avenida Reforma 0-09, zona 10, en la manzana del Jardín Botánico, frente a la rotonda.

Se toma en cuenta que la mayoría de las acciones corresponden a la ubicación de materiales dentro de las instalaciones, se respetarán todos los protocolos de bioseguridad al momento de realizar cada actividad.

2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Este cuadro permite visualizar cada una de las actividades de la estrategia.

Tabla 17. Cuadro operativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Señalética de la imagen corporativa	Fortalecer la identidad institucional	Q.3,125.00	Colaboradores de CECEG y estudiante	Instalaciones de CECEG, Avenida Reforma 0-09, zona 10	Colaboradores de CECEG y público externo	28 de julio
Rotulación de seguridad industrial	Señalar las rutas de evacuación	Q.480.00	Colaboradores de CECEG y estudiante	Instalaciones de CECEG, Ave. Reforma 0-09, zona 10	Colaboradores de CECEG y público externo	28 de julio



Colocación de un extintor tipo ABC de 10 libras	Proveer el equipo de seguridad industrial	Q.650.00	Colaboradores de CECEG y Estudiante	Instalaciones de CECEG, Ave. Reforma 0-09, zona 10	Colaboradores de CECEG y público externo	28 de julio
Rotulación protocolos de Covid-19	Señalizar las medidas de bioseguridad	Q.450.00	Colaboradores de CECEG y Estudiante	Instalaciones de CECEG, Ave. Reforma 0-09, zona 10	Colaboradores de CECEG y público externo	28 de julio
Capacitación a colaboradores	Consolidar la identidad institucional	Q.450.00	Colaboradores de CECEG, estudiante y capacitador	Instalaciones de CECEG, Ave. Reforma 0-09, zona 10	Colaboradores de CECEG	1 al 30 de agosto
Diplomas de participación en la capacitación	Consolidar identidad institucional	Q.144.00	Estudiante EPS	Instalaciones de CECEG, Ave. Reforma 0-09, zona 10	Colaboradores de CECEG	30 de agosto
Refrigerio al finalizar la capacitación	Consolidar identidad institucional	Q.450.00	Estudiante EPS	Instalaciones de CECEG, Ave. Reforma 0-09, zona 10	Colaboradores de CECEG	30 de agosto
Diseño y elaboración de un manual de identidad institucional	Diseñar un manual de identidad institucional	Q.3,500.00	Colaboradores de CECEG y Estudiante	Instalaciones de CECEG, Ave. Reforma 0-09, zona 10	Colaboradores de CECEG y público externo	1 al 30 de agosto

Fuente: elaboración propia

2.14 Cronograma del plan de comunicación

A continuación, se detallan las actividades que conforman la fase del plan estratégico de comunicación:



Tabla 18. Cronograma plan de comunicación

Cronograma de actividades																					
No.	Actividad	Mayo					Junio					Julio					Agosto				
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5
1	Elaboración del plan estratégico de comunicación de CECEG	■	■	■																	
2	Presentación del plan estratégico de comunicación a CECEG					■															
3	Aprobación del plan estratégico de comunicación por parte de CECEG												■								
4	Elaboración de artes de señalética de imagen corporativa, solicitud de cotizaciones (logo, misión, visión, objetivos, etc.)													■	■	■					
5	Colocación de señalética de la imagen corporativa e institucional en las instalaciones de CECEG															■					
6	Rotulación de Seguridad Industrial y medidas de bioseguridad Covid-19 en las instalaciones de CECEG															■					
7	Cotización y compra de extintor tipo ABC 10 libras															■					
8	Capacitación con personal de CECEG para fortalecer la imagen corporativa																	■	■	■	
9	Diseño y elaboración de un manual de identidad corporativa de la institución																	■	■	■	

Fuente: elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución del plan de comunicación

3. Informe de ejecución

En la estrategia de comunicación ejecutada en el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se cumplieron siete actividades que vinieron a mejorar la comunicación interna de la institución, todas las actividades fueron realizadas de manera presencial en las instalaciones del Centro, respetando todos los protocolos de bioseguridad al momento de realizar cada actividad.

A continuación, se enlistan las actividades realizadas:

- **Actividad 1:** diseño, elaboración e instalación de los rótulos del logo, misión, visión, objetivos y organigrama.
- **Actividad 2:** diseño, elaboración e instalación de rótulos de señalética de imagen institucional en las instalaciones del Centro.
- **Actividad 3:** diseño, elaboración e instalación de rótulos del material de protocolos sanitarios de Covid-19 en las instalaciones del Centro.
- **Actividad 4:** capacitación a los colaboradores para reforzar la información de identidad institucional y línea gráfica.
- **Actividad 5:** diseño y elaboración de un manual de identidad institucional
- **Actividad 6:** buzón de Sugerencias
- **Actividad 7:** diseño y elaboración de tazas personalizadas para cada colaborador

Dentro de la estrategia presentada en su momento al director de la institución ingeniero agrónomo Mario Antonio Godínez López, se habían contemplado seis actividades y algunas de ellas se tuvieron que modificar, en virtud que nombraron un nuevo director por los cambios administrativos que se dieron dentro de la Universidad, todas las actividades fueron realizadas de manera presencial en las instalaciones del Centro.



Se realizó una nueva presentación al licenciado Juan Pablo González de León, quien fue nombrado director y se acordó hacer algunos cambios de las propuestas presentadas, primero porque no se contaba con un presupuesto disponible para la ejecución de éstas y segundo para que las mismas no generaran un costo elevado.

Cabe mencionar que se contó con el apoyo financiero tanto de la estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado, así como de los colaboradores de la institución, quienes aceptaron todas las propuestas con gusto y contribuyeron a que los cambios se realizarán con éxito.

3.1 Posicionar la identidad corporativa en las instalaciones de la institución

3.1.1 Ejecución 1: diseño, elaboración e instalación de los rótulos del logo, misión, visión, objetivos y organigrama.

- Objetivo: fortalecer la comunicación interna en las instalaciones del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Medio utilizado: presencial, fueron instalados estratégicamente seis rótulos en las instalaciones del Centro.
- Presupuesto utilizado: Q.300.00.

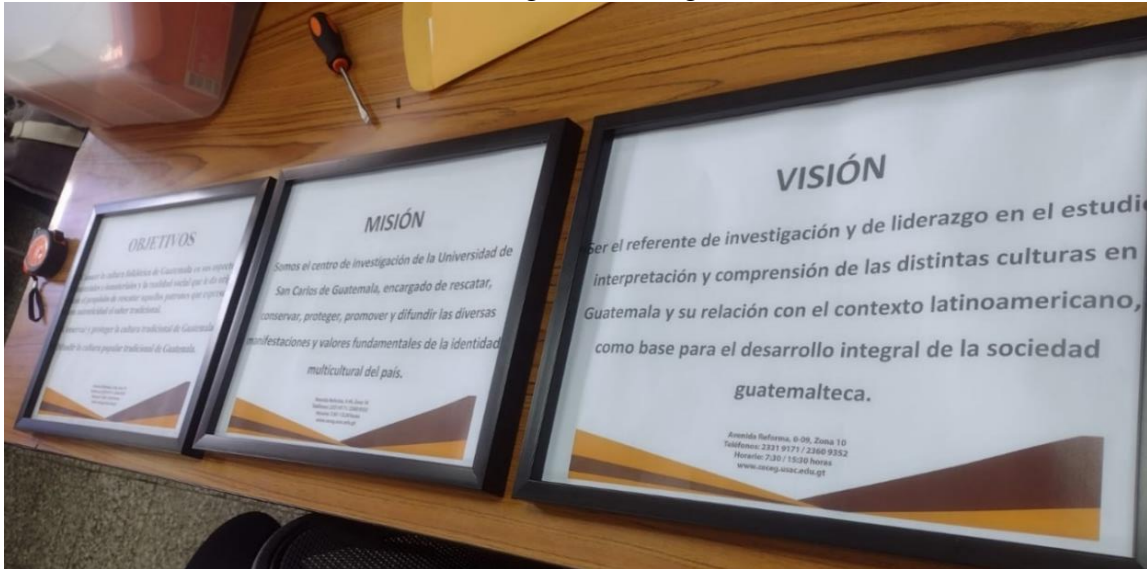
Tabla 19. Presupuesto de rótulos identidad institucional

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
6	Diseño, elaboración e instalación de rótulos de identidad institucional: 2 de logos, 1 de misión, 1 de visión, 1 de objetivos y 1 de organigrama	6 x Q.50.00	Q.300.00

Fuente: elaboración propia

- Resultados obtenidos: posicionar en las instalaciones del Centro la identidad institucional.
- Evidencia del material (Fotografías, Capturas de pantalla, Imágenes, Links)

Figura 4. Fotografías de rótulos misión, visión y objetivos previo a colocarse en los lugares estratégicos.



Fuente: fotografía propia

3.1.2 Ejecución 2: diseño, elaboración e instalación de rótulos de señalética de imagen institucional en las instalaciones del Centro.

- Objetivo: fortalecer la comunicación interna en las instalaciones del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Medio utilizado: Presencial, fueron instalados doce rótulos en el ingreso o a un costado de cada departamento del Centro y áreas de usos comunes.
- Presupuesto utilizado: Q.300.00.

Tabla 20. Presupuesto de rótulos señalética de imagen institucional

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
12	Diseño, elaboración e instalación de rótulos de señalética de imagen institucional. (identificación de cada oficina)	12 x Q.25.00	Q.300.00

Fuente: elaboración propia

- Resultados obtenidos: posicionar en las instalaciones del Centro la identificación de cada oficina y/o departamento, así como área de usos comunes.

- Evidencia del material (Fotografías, Capturas de pantalla, Imágenes, Links)

Figura 5. Fotografías de los rótulos señalética de imagen institucional instalados en el ingreso de cada oficina y áreas comunes del Centro



Fuente: fotografía propia



Fuente: fotografía propia

3.1.3 Ejecución 3: diseño, elaboración e instalación de rótulos del material de protocolos sanitarios de Covid-19 en las instalaciones del Centro.

- Objetivo: fortalecer la comunicación interna en las instalaciones del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Medio utilizado: dos rótulos, instalados uno a un costado del ingreso al Centro de Documentación y el otro a un costado de la recepción, ambas áreas son de usos comunes.
- Presupuesto utilizado: Q.50.00.

Tabla 21. Presupuesto de rótulos protocolos sanitarios Covid-19

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
2	Diseño, elaboración e instalación de rótulos con material de protocolos sanitarios de Covid-19.	2 x Q.25.00	Q.50.00

Fuente: elaboración propia

- Resultados obtenidos: posicionar en las instalaciones del Centro los protocolos de prevención de Covid-19
- Evidencia del material (Fotografías, Capturas de pantalla, Imágenes, Links)

Figura 6. Fotografías de los rótulos con material de protocolos sanitarios de Covid-19.



Fuente: fotografía propia



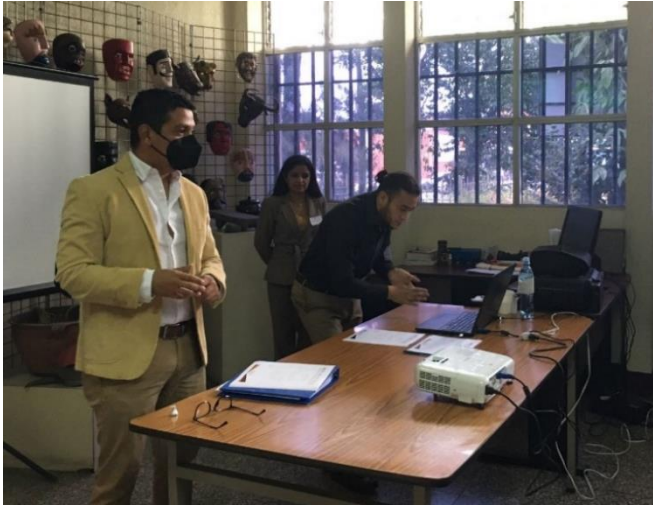
Fuente: fotografía propia

3.2 Promover identidad institucional y la línea gráfica

3.2.1 Ejecución 4: capacitación a los colaboradores para reforzar la información de identidad institucional y línea gráfica.

- Objetivo: fortalecer la comunicación interna del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Medio utilizado: capacitación presencial a los colaboradores para reforzar la información de identidad institucional.
- Presupuesto utilizado: no genera un costo, en virtud que es un apoyo del licenciado Alejandro Solares, docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, los diplomas y materiales utilizados fueron entregados por CECEG.
- Resultados obtenidos: interactuar con los colaboradores de CECEG; posicionar en la mente la identidad institucional; reforzar y explicarles todos los componentes y materiales que conforman la misma.
- Evidencia del material (Fotografías, Capturas de pantalla, Imágenes, Links)

Figura 7. Fotografías de capacitación al personal CECEG sobre identidad institucional y línea gráfica



Fuente: fotografía propia



Fuente: fotografía propia

3.3 Implementar nuevas herramientas corporativas del Centro

3.3.1 Ejecución 5: diseño y elaboración de un manual de identidad institucional

- Objetivo: elaborar un manual de identidad institucional para que sea socializado a las personas que buscan información y visitan el Centro.
- Medio utilizado: diseño en digital de un manual de identidad institucional para luego la dirección lo mande a imprimir y lo pueda socializar.
- Presupuesto utilizado: no genera un costo, en virtud que es un apoyo del licenciado Alejandro Solares, docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación juntamente con la estudiante del Ejercicio Profesional supervisado María Oralia Valiente Rodríguez.
- Resultados obtenidos: socializar y posicionar el manual de identidad institucional a las personas interesadas y que buscan a CECEG.
- Evidencia del material (Fotografías, Capturas de pantalla, Imágenes, Links)

Figura 8. Fotografías del manual de identidad institucional



Fuente: fotografía propia



Fuente: fotografía propia



Fuente: fotografía propia

3.3.2 Ejecución 6: buzón de Sugerencias

- **Objetivo:** contar con una retroalimentación de las personas que visitan la institución.
- **Medio utilizado:** buzón de madera con logotipo de la institución, instalado estratégicamente para que el público pueda tener fácil acceso a él.
- **Presupuesto utilizado:** Q.59.00, es donación de la estudiante del Ejercicio Profesional supervisado María Oralia Valiente Rodríguez.
- **Resultados obtenidos:** recibir propuestas de cambio y/o retroalimentación tanto de los colaboradores como de personas que visitan el Centro.
- **Evidencia del material** (Fotografías, Capturas de pantalla, Imágenes, Links)

Figura 9. Fotografías del buzón de sugerencias



Fuente: fotografía propia



Fuente: fotografía propia



Fuente: fotografía propia

3.3.3 Ejecución 7: diseño y elaboración de tazas personalizadas para cada colaborador

- Objetivo: contar con una herramienta corporativa que identifique a cada colaborador con la institución de manera de darle un valor agregado a la marca de CECEG
- Medio utilizado: tazas personalizadas.
- Presupuesto utilizado: Q.400.00
- Resultados obtenidos: Implementación de amor y compromiso hacia la institución por parte de los colaboradores.
- Evidencia del material (Fotografías, Capturas de pantalla, Imágenes, Links)

Figura 10. Fotografías de diseño y elaboración de tazas personalizadas para cada colaborador



Fuente: fotografía propia



Fuente: fotografía propia



3.4 Cronograma general

A continuación, se detallan todas las actividades que conforman el Ejercicio Profesional Supervisado de enero a noviembre 2022.

Tabla 22. Calendario de actividades de enero a abril

Cronograma de Actividades																					
No.	Actividad	Enero					Febrero					Marzo					Abril				
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5
1	Conferencias propedéutico																				
2	Entrega de ficha de perfilación																				
3	Conferencias Normas Apa																				
4	Asignación de grupos y supervisor																				
5	Reunión con director de CECEG y entrega de carta de solicitud de práctica																				
6	Recopilación de información de la institución																				
7	Reuniones virtuales con personal de CECEG para recabar información y retroalimentación																				
8	Redacción e investigación fase diagnóstico																				
9	Entrega Fase 1: informe Diagnóstico																				
10	Entrega de papelería para completar el proceso de inscripción EPS 2,022																				

Fuente: elaboración propia



Tabla 23. Calendario de actividades de mayo a agosto

Cronograma de Actividades																					
No.	Actividad	Mayo					Junio					Julio					Agosto				
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5
11	Elaboración del plan estratégico de comunicación de CECEG	■	■																		
12	Entrega fase 2: Plan de Comunicación		■																		
13	Presentación del diagnóstico y plan estratégico de comunicación a CECEG				■	■															
14	Aprobación del plan estratégico de comunicación por parte de CECEG								■	■	■										
15	Elaboración de artes de señalética de imagen corporativa, solicitud de cotizaciones (logo, misión, visión, objetivos, etc.)													■	■	■					
16	Colocación de señalética de la imagen corporativa e identidad institucional en las instalaciones de CECEG															■					
17	Rotulación de medidas de bioseguridad Covid-19 en las instalaciones de CECEG																■				
18	Capacitación con personal de CECEG para fortalecer la imagen corporativa																			■	
19	Diseño y elaboración de un manual de identidad corporativa de la institución																■	■	■		
20	Entrega fase 3: Ejecución plan de comunicación																			■	

Fuente: elaboración propia



Tabla 24. Calendario de actividades de septiembre a noviembre

Cronograma de Actividades																
No.	Actividad	Septiembre					Octubre					Noviembre				
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5
21	Evaluación individual por terna de supervisores (examen privado)	■	■													
22	Presentación y revisión del borrador de informe final para revisión			■	■	■	■									
23	Elaboración del informe final							■	■	■						
24	Actividad final de cierre de EPS con la institución								■							
25	Entrega del informe digital y escrito con copias de correo de entrega a bibliotecas según normativo									■	■					
26	Finalización de EPS de licenciatura										■	■				
27	Graduación												■	■		

Fuente: elaboración propia



Conclusiones

Es importante resaltar que CECEG logró un cambio significativo en su imagen e identidad institucional dentro de sus instalaciones, ya que con la implementación de la señalética fortaleció la comunicación interna y este cambio mejoró el ambiente de la institución, ahora todos los colaboradores se identifican más con el Centro.

El personal de CECEG está plenamente identificado con la identidad institucional, ahora cada uno de los colaboradores cuenta con una taza personalizada y con ello se reafirma el amor a la institución.

El Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala capacitó a los colaboradores para reforzar, interactuar y fortalecer la información de identidad institucional y línea gráfica, en la mente de los colaboradores para que así la vayan incorporando en cada una de las actividades que realizan en su día a día.

El CECEG cuenta ya con herramientas importantes como lo son el manual de identidad institucional para que el mismo sea socializado a las personas que buscan información y visitan el Centro.

El Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala cuenta con una herramienta importante que es el buzón de sugerencias, mismo que servirá para retroalimentarse sobre algunos aspectos que puedan mejorar su comunicación interna y externa o cambios propuestos por personas que visiten la institución.

Esta investigación vino a mejorar y fortalecer la comunicación interna del CECEG para que aprovechen al máximo y exploten su identidad corporativa, tomando en cuenta que es el único centro de investigación de la cultura en Guatemala y que cuenta con una trayectoria de más de 50 años.



Recomendaciones

De acuerdo con la información que se recopiló en la investigación, se puede observar un panorama más claro de cómo se está llevando la comunicación interna en el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala de la Universidad de San Carlos de Guatemala, lo cual se ve reflejado a través de la estrategia de comunicación que fue implementada.

Es importante aprovechar las alianzas institucionales que se cuentan y buscar más acercamiento tanto con Radio Universidad, así como TV USAC, con ello la institución logrará tener más presencia en medios y acercamiento con toda la comunidad universitaria para darse a conocer y que gane protagonismo.

También es sumamente importante resaltar la necesidad de que el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala, a un futuro no muy lejano pueda contar dentro de su personal con una persona que realice el trabajo de comunicación dentro de la institución y que sea un apoyo esencial para todo el equipo de investigación, así como en términos generales apoyo a la institución

Que CECEG pueda abrir las puertas a otros estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para que puedan continuar con el trabajo de comunicación que se inició en esta investigación, de manera que vayan fortaleciendo, mejorando y retroalimentando poco a poco su comunicación tanto interna como externa.

Que la dirección de CECEG gestione los fondos necesarios para promover la rotulación de seguridad industrial en las instalaciones del Centro, así como la gestión de la compra de un extintor tipo ABC de 10 libras, esto con el fin de tomar en cuenta que las instalaciones son antiguas y con ello se pueda prevenir cualquier incidente que ocasione daños materiales y pérdidas de información valiosa que data ya de muchos años.

Que el cambio constante de las autoridades en el CECEG no afecte los avances y beneficios que ya se han ganado para la institución, esperando contar siempre con ese apoyo.



Referencias Bibliográficas

- Albizurez Palma, F. (1990). *Manual de Comunicación Lingüística*. Guatemala: Editorial Universitaria.
- Bruno, D. (s.f.). EL DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN. *Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Fac. de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.
- CECEG - Centro de Estudio de las Culturas en Guatemala. (2022). *CECEG - Centro de Estudio de las Culturas en Guatemala*. Obtenido de <https://ceceg.usac.edu.gt>
- Cefol. (Noviembre de 2001). Plan de Fortalecimiento y Desarrollo del Centro de Estudios Folkloricos. *Apoyo y Fortalecimiento del Sistema de Investigación de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Centro de Estudios Folkloricos. (Septiembre de 2015). *Actualización-Manual-Organización-CEFOL-Aprobado-2016.pdf*. Obtenido de División de Desarrollo Organizacional: <https://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Actualización-Manual-Organización-CEFOL-Aprobado-2016.pdf>
- Chen, C. (20 de Enero de 2021). *Elementos de la comunicación (Cuáles son, Concepto y Definición) - Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>
- CONRED - COORDINADORA NACIONAL PARA LA REDUCCIÓN DE DESASTRES. (7 de Abril de 2021). *MEDIDAS PREVENTIVAS PARA EVITAR CONTAGIOS DE COVID-19 - CONRED*. Obtenido de <https://conred.gob.gt/medidas-preventivas-para-evitar-contagios-de-covid-19/>
- Cooperativa de Urólogos del Meta y Orinoquía. (19 de Noviembre de 2021). *CORONAVIRUS COVID 19*. Obtenido de <https://www.cumo.com.co/index.php/somos-c-u-m-o/blog-cientifico/item/40-coronavirus-covid-19>
- Depositphotos. (s.f.). *Banco de Imágenes, Fotos, Videos, Musicas Libres de Derechos | Depositphotos*. Obtenido de <https://mx.depositphotos.com/354019840/stock-illustration-disinfection-concept-liquid-soap-with.html>
- Estrategia de Turismo Comunitario. (s.f.). *Mincetur*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1664386/Medidas%20de%20Biosegurida>



- d% 20% 20ante% 20e% 20l% 20Covid-
19% 20para% 20Emprendimientos% 20de% 20Turismo% 20Comunitario.pdf
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Godínez, M. (18 de Septiembre de 2020). Entrevista: "El CECEG es el único centro de este tipo en la USAC; su labor es importante, estratégica y necesaria". *Investigación para Todos*. (Investigación para Todos, Entrevistador, & B. Argüello, Editor)
- Google. (3 de Marzo de 2022). *Centro de Estudios Folklóricos, USAC - Google Maps*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com/maps/place/Centro+de+Estudios+Folklóricos,+USAC/@14.6158211,-90.5180029,15z/data=!4m5!3m4!1s0x8589a233ae3c9e1d:0xa234699b37c0d53b!8m2!3d14.6151297!4d-90.5134982>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Juan, M.-G. &.-V. (Diciembre de 2014). Razón y Palabra. *El Plan Estratégico de Comunicación, Estructura y Funciones*. Quito, Ecuador: Universidad de los Emisferios.
- Lemus Hernández, R. (2000). *La Investigación en la Comunicación Organizacional*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa Guía Didáctica*. Obtenido de Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morrisey, G. (1993). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Madrid: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Ponce Talancón, H. (2007). *La Matriz FODA: Altrernativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en diversas Organizaciones*. México, Xalapa: Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.
- Ruiz, R. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico*. México.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para Investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba: Brujas.



Anexos

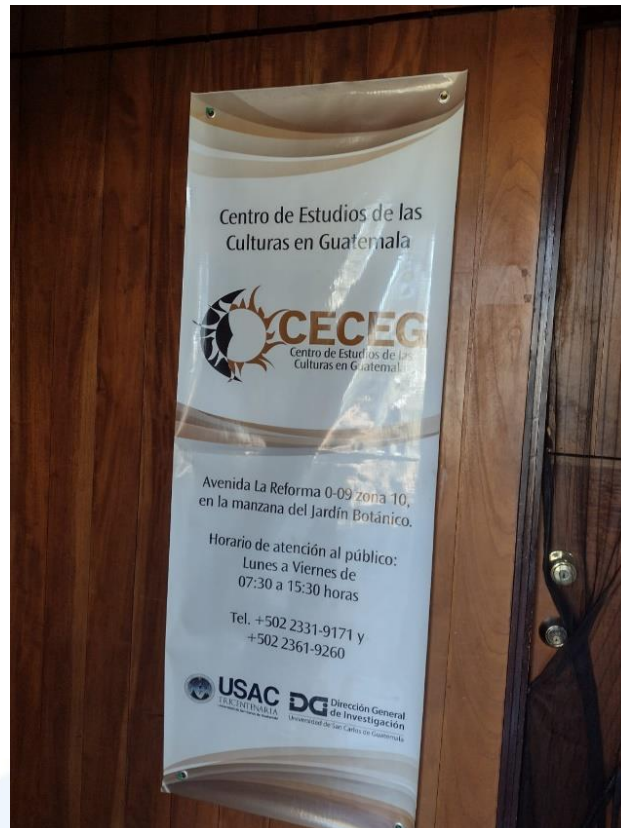
Anexo 1. Logotipo de institución



Fuente: Página web

Anexo 2. Fotografías de la institución

Banner con información de la institución, ubicado en el ingreso principal



Fuente: capturas realizadas por autora, 18 de febrero 2022



Rótulo de la institución, ubicado en la calle, a un costado del ingreso peatonal



Fuente: capturas realizadas por autora, 18 de febrero 2022



Fuente: capturas realizadas por autora, 18 de febrero 2022

Fotografías del ingreso principal, pasillos que van hacia las oficinas de investigadores, las cuales detallan cómo están actualmente las instalaciones



Fuente: capturas realizadas por autora, 18 de febrero 2022



Anexo 3. Capturas de pantalla de página Web CECEG

Captura de misión, visión institución

Translate »



Fuente: Página web, fecha 04 de marzo de 2022.

Translate »



Fuente: Página web, fecha 04 de marzo de 2022.



Anexo 4. Capturas de pantalla de página Facebook

Captura de pantalla red social página de inicio e información principal



Fuente: Página Facebook, fecha 04 de marzo de 2022.

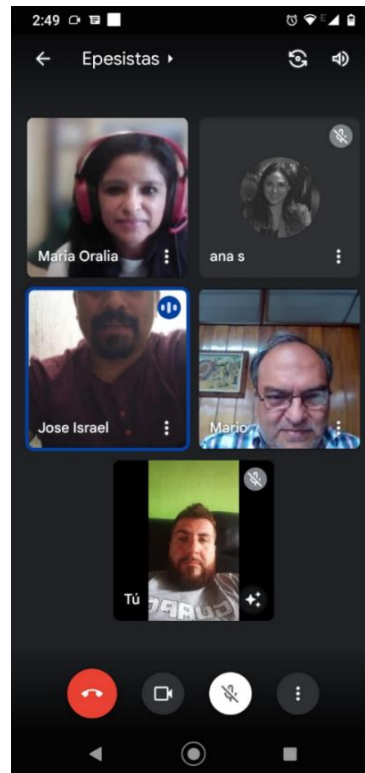
Captura de pantalla red social información principal



Fuente: Página Facebook, fecha 04 de marzo de 2022

Anexo 5. Capturas de pantalla de reuniones

Primera reunión virtual con el equipo de trabajo CECEG, viernes 25 de febrero 2022



Fuente: captura realizada por autora

Segunda reunión virtual con el equipo de trabajo de CECEG, miércoles 2 de marzo 2022



Fuente: captura realizada por autora

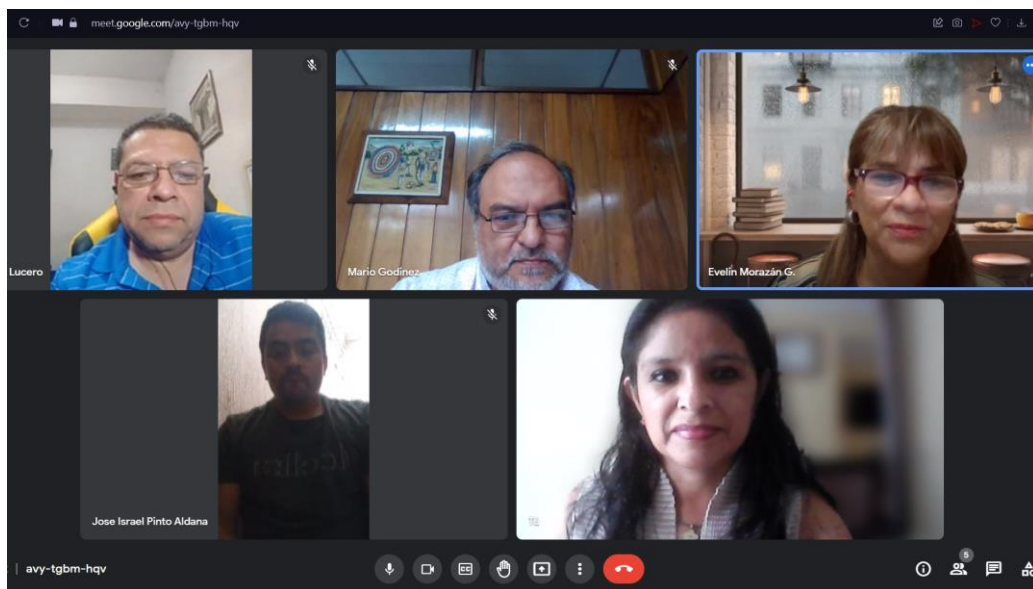


Reunión con supervisores y estudiantes EPS, jueves 10 de marzo 2022



Fuente: captura realizada por autora

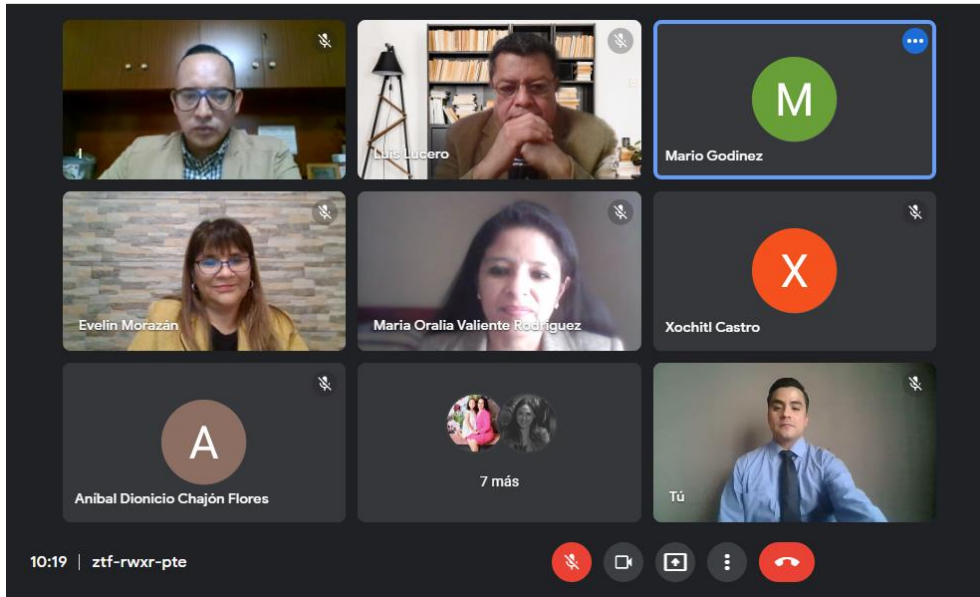
Reunión director CECEG, supervisores del Ejercicio Profesional Supervisado y estudiantes EPS, viernes 11 de marzo 2022



Fuente: captura realizada por autora



Reunión para presentación del diagnóstico y plan de comunicación con director e investigadores CECEG, coordinador EPS, supervisores EPS y estudiantes EPS, viernes 27 de mayo 2022



Fuente: captura realizada por autora

Reunión presencial con nuevo director CECEG y estudiantes EPS, para presentar diagnóstico y plan de comunicación, viernes 15 de julio 2022



Fuente: captura realizada por autora

Reunión presencial con director, personal CECEG y estudiantes EPS, para agradecer y hacer entrega de tazas personalizadas, miércoles 12 de octubre 2022



Fuente: captura realizada por autora



Fuente: captura realizada por autora





Anexo 6. Entrevista con director CECEG

Preguntas de entrevista realizadas al Ingeniero Agrónomo Mario Antonio Godínez López, director del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala, efectuada de forma presencial en su oficina el 18 de febrero en horas de la tarde.

- ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la institución y quien lo nombró?
 - ¿Cuál es el grupo objetivo a quien va dirigido el trabajo que realiza CECEG?
 - ¿Cuánto personal labora en la institución?
- ¿Cuál es la modalidad de trabajo que tienen actualmente en la institución?
- ¿Cuentan con departamento de comunicación o una persona que realice el trabajo de comunicación social dentro de la institución?
 - ¿Han realizado algún trabajo de comunicación anteriormente o han tenido algún estudiante de comunicación?
 - ¿Cuentan con documentación corporativa y si manejan una línea gráfica establecida?
 - ¿Qué documentos utilizan específicamente relacionados a comunicación?
 - ¿Qué tipo de comunicación tiene con su personal?
 - ¿Qué canales de comunicación utiliza con el personal y público externo?
 - ¿Qué redes sociales utilizan?
 - ¿Cuentan con alguna alianza estratégica?



Anexo 7. Control horas de prácticas en CECEG

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022

Registro de Horas de práctica

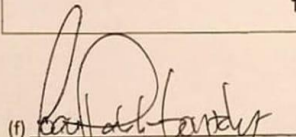
Nombre del Alumno (a): María Oralia Valiente Rodríguez
No. Carné y DPI: 9620539
Jefe o Encargado (a): Licenciado Juan Pablo González, director de CECEG.
Institución o Empresa: Centro de Estudios de la Culturas en Guatemala
Supervisor de EPSL: Lic. Luis Fernando Lucero

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 25 / Al: 31	Enero	1	1	1	1	1	1	6 hrs.	Propedéutica fase de diagnóstico
2	El: 12 / Y: 18	Febrero					2	2	4 hrs.	Primeras reuniones con la Lic. Luis Fernando Lucero
3	El: 25	Febrero			1		1		2 hrs.	Primera reunión con director de CECEG, Ing. Mario Godínez.
4	Del: 1 / Al: 11	Marzo	3	2	2	3	1	5	16 hrs.	Elaboración y entrega de la fase del Diagnóstico comunicacional
5	Del: 4 / Al: 7	Abril	1	1	1	1	1	1	6 hrs.	Propedéutica fase del plan comunicacional
6	Del: 8 / Al: 30	Abril	4	3	3	2	2	5	19 hrs.	Elaboración y entrega del plan estratégico de comunicación

Fuente: captura realizada por autora



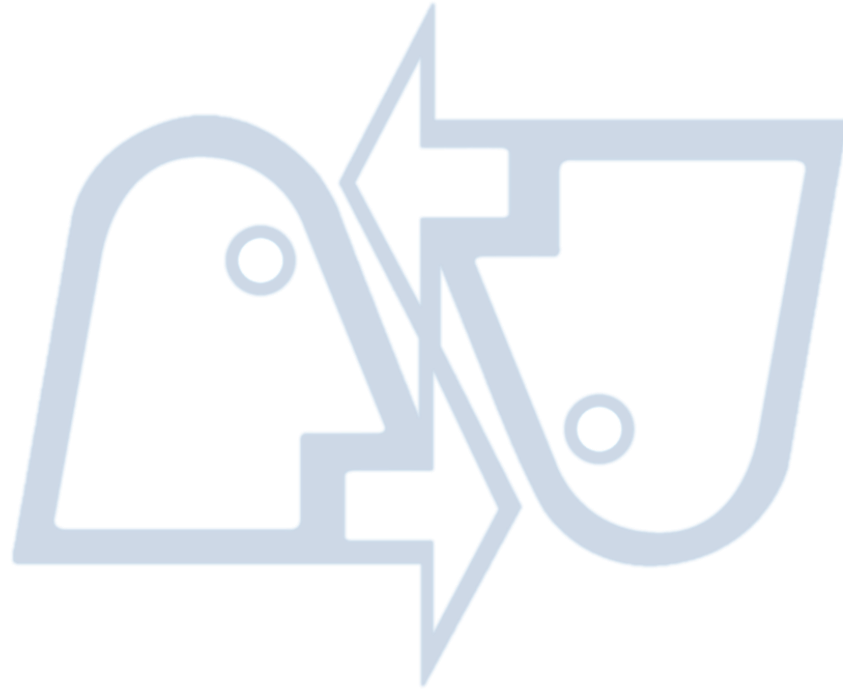
7	Del: 9 / Al: 13	Mayo			2				2 hrs.	Presentación del diagnóstico y plan estratégico al centro.
8	Del: 1 de junio / Al: 31 de octubre	Junio / Octubre	50	40	50	30	40	40	250 hrs	Ejecución del plan estratégico de comunicación
9	Del: 11 / Al: 17	Junio	2	1	2	1	2		8 hrs.	Capacitaciones, sobre las actividades del plan estratégico.
10	Del: 5 / Al: 13	Septiembre	2	2	3	3	1	5	16 hrs.	Elaboración de informe final
11	Del: 12 / Al: 30	Septiembre	2	1	1	15min			4 hrs. 15 minutos	Presentación y evaluación final, privados.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									333hrs. Y 15 min.	

(f) 
Nombre, firma y sello(a) o Encargado

(f) _____
Nombre Supervisor – Supervisor EPSL



Fuente: captura realizada por autora



Comunicación
creando futuro