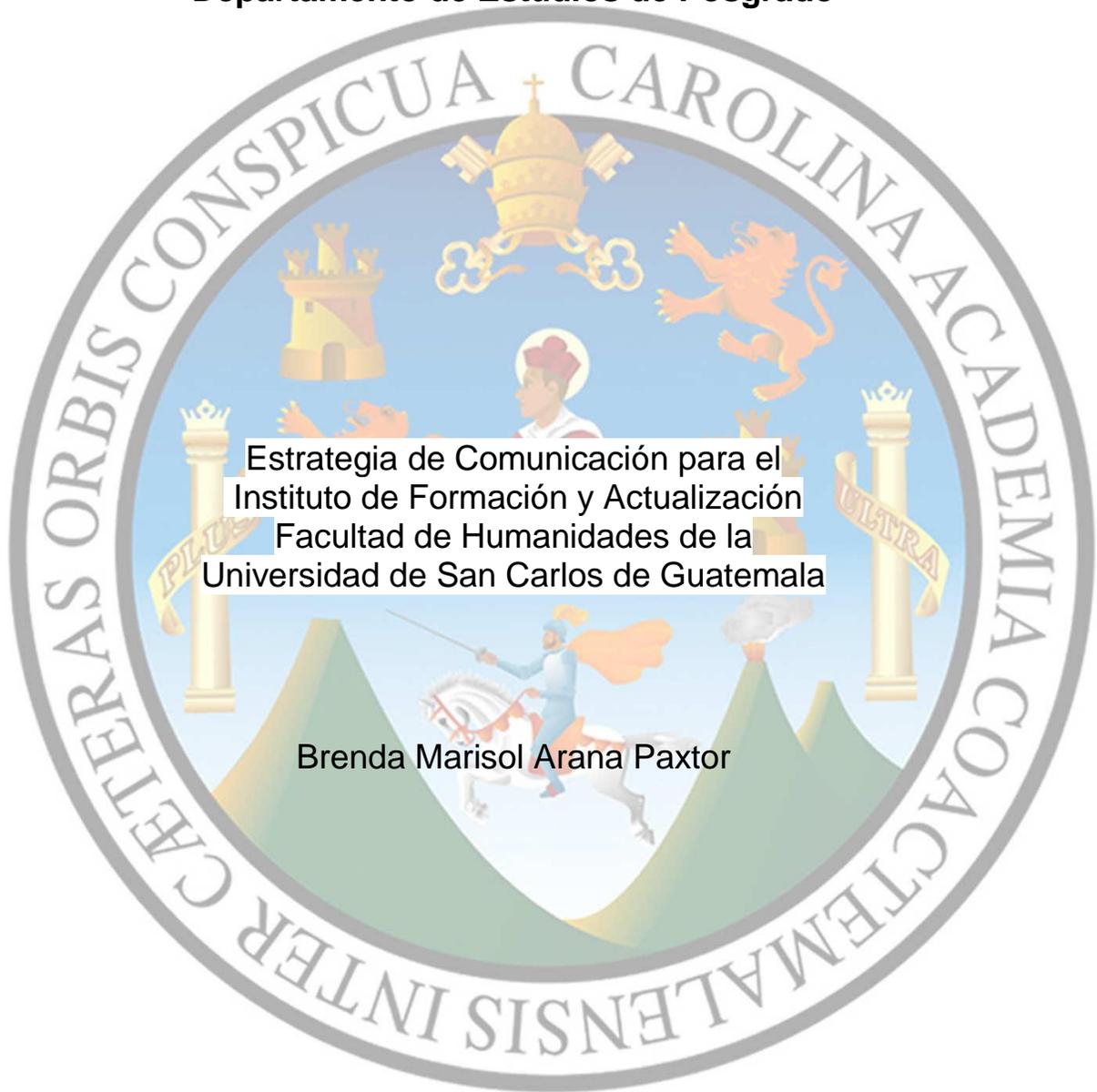


**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado**



Estrategia de Comunicación para el
Instituto de Formación y Actualización
Facultad de Humanidades de la
Universidad de San Carlos de Guatemala

Brenda Marisol Arana Paxtor

Guatemala, noviembre 2012

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Organizacional**



Estrategia de Comunicación para el
Instituto de Formación y Actualización
Facultad de Humanidades de la
Universidad de San Carlos de Guatemala

Trabajo de Graduación

Presentado por:

Brenda Marisol Arana Paxtor

Previo a Optar al Título:

Master en Artes en Comunicación Organizacional

Guatemala, noviembre 2012

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

Consejo Directivo

Lic. Julio E. Sebastian Chilín

Director

Lic. Victor Carillas

Licda. Amanda Ballina

Representantes Docentes

Nestor Aníbal de León V.

José Jonathán Girón Ticurù

Representantes Estudiantiles

Lic. Johnny Michael González Batres

Representante de los Egresados

M. Sc. Claudia Molina

Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

Lic. Julio E. Sebastián Chilín

Director

M.A. Aracely Krisanda Mérida

Secretaria

Dr. Ángel Valdez

Vocal I

M.A. Amanda Ballina Talento

Vocal II

M.Sc Sergio Morataya

Vocal III

Tribunal Examinador

M.A. Aracely Krisanda Mérida González

M.A. Amanda Ballina Talento

M.A. Ninoshka Lou

M.A. Ana Elisa Gudiel Jovel

“Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable de este trabajo”

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	IX
Introducción.....	XI
Capítulo 1	
1. Diagnóstico situacional instituto de formación y actualización.....	12
1.1 Naturaleza de la empresa.....	12
1.2 Objetivos, Misión y Visión.....	12
1.3 Ubicación geográfica.....	13
1.4 Descripción de actividades.....	13
1.5 Actores.....	14
1.6 Perfil de los trabajadores.....	14
1.7 Factores que influyen sobre la situación del objeto de estudio	15
1.8 Análisis y pronóstico de la situación.....	16
1.9 Factores indirectos	17
1.10 Factores directos.....	17
1.11 Determinación del problema.....	18
CAPÍTULO 2	
2. Fundamentos Epistemológicos.....	19
2.1 Teoría de la motivación en el entorno laboral.....	19
2.2 Comunicación Corporativa.....	21
2.3 Teoría del posicionamiento.....	22
2.4 Marketing social.....	24
CAPÍTULO 3	
3. Metodología.....	27
3.1 Tipo de investigación.....	27
3.2. Universo.....	27
3.3 Muestra.....	28
3.4 Herramientas.....	28
3.4.1 Revisión documental.....	28
3.4.2. Árbol de problemas.....	28
3.4.3. Análisis FODA.....	29
3.4.4. Entrevistas.....	29
3.4.5. Cuestionarios.....	30
3.5. Método de Análisis.....	30
CAPÍTULO 4	
4.1 Comunicación interna.....	32
4.1.2 Prácticas de comunicación líder.....	33

4.1.3 Comunicación del persona.....	33
4.1.4 Comunicación de equipo	33
4.1.5 Comunicación de crisis.....	34
4.2 Análisis de comunicación externa.....	34
4.2.1 Comunicación externa operativa.....	34
4.2.2 Relaciones con otras unidades académicas de la misma universidad.....	34
4.2.3 Relación con los medios de comunicación.....	35
4.2.4 Identidad Corporativa.....	35
4.2.4.1 Identidad, imagen y reputación.....	35
4.2.4.2 Imagen.....	35
4.2.5 Reputación.....	37
4.2.6 Publicidad.....	38
4.2.7 Señalética.....	38
CAPÍTULO 5	
5.1 Justificación.....	39
5.2 Objetivo general.....	39
5.3 Específico.....	40
5.4 Público.....	40
5.5 Propuestas.....	40
5.5.1 Estrategia publicitaria.....	41
5.5.2 Estrategia de medios.....	41
Producto uno, Trifoliar.....	41
Producto dos, Blog Informativo.....	45
Producto tres, Afiche informativo.....	48
Producto cuatro, Acercamiento con medios.....	50
Producto cinco, Artículo de revista.....	52
Producto seis, Guía de taller.....	56
Producto siete, Spot de radio	60
5.6 Calendario de Actividades.....	62
5.7 Plan de Monitoreo y evaluación.....	63
Evaluación de productos.....	66
6. Resultados futuros.....	67
6.1 Factores externos.....	67
6.1.1 <i>Material Gráfico</i>	67
6.1.2 <i>Blog informativo en página web</i>	68
6.1.3. Spot de radio	68
6.2. Factores internos	68
6.2.1. Acercamiento de medios.....	68
7. Conclusiones.....	69
8. Recomendaciones.....	71
9. Referencias bibliográficas.....	72
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla uno, calendario actividades.....	62
Tabla dos, monitoreo y evaluación.....	63
Tabla tres, Tabla tres, medio de difusión	64
Tabla cuatro, indicadores.....	65
Tabla cinco, evaluación de productos.....	66

INDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1, proceso de la motivación.....	19
Figura 2, árbol de problemas.....	19
Figura 3 Escudo USAC.....	35
Figura 4 Logo Facultad Humanidades.....	35
Figura 5, escudo USAC.....	36
Figura 6, Descripción del contenido del escudo de la USAC.....	37
Figura 7, afiche informativo.....	38
Figura 8, página web.....	38
Figura 9, trifoliar informativo.....	43
Figura 10, información en página web.....	47
Figura 11, afiche informativo.....	49
Figura 12, artículo de revista.....	54
Figura 13, guía de taller	58

RESUMEN

Este informe final tiene como propósito elaborar una estrategia de comunicación para el Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala luego de haber realizado los diagnósticos de situación y comunicación en esa unidad académica.

A través de la aplicación de técnicas de investigación como la observación, entrevista, encuesta se descubrieron los problemas que afectan de forma directa e indirecta al instituto entre los que están la falta de conocimiento de la unidad, de comunicación y capacitación, entre otras.

Para la resolución de los problemas fueron empleadas teorías estratégicas tales como marketing social, de motivación en el entorno laboral, del posicionamiento, comunicación e identidad corporativa. El propósito de la estrategia comunicacional es dar a conocer al personal de la Facultad de Humanidades los servicios que el Instituto de Formación y Actualización ofrece a través de todos los medios de comunicación disponibles tales como: página web, revista, radio, además se emplearon materiales gráficos que servirán de apoyo visual mediante los cuales el personal identificará la unidad académica lo que permitirá su participación en las actividades que realice el instituto.

INTRODUCCIÓN

El presente informe de Práctica Profesional Supervisada “Estrategia de Comunicación” se elaboró para Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tiene como objetivo fortalecer la cultura objetiva y de profesionalización que promueve el instituto, a través de procesos de planificación, toma de decisiones, resolución de problemas y establecimiento de objetivos para que la comunicación interna y externa se traduzca en resultados positivas.

A través de la pregunta ¿Cómo fortalecer desde la comunicación la cultura formativa que promueve el Instituto de Formación y Actualización?

Para la realización del trabajo de investigación se procedió a la observación y a la elaboración de una propuesta de comunicación organizacional que fortalezca la comunicación del instituto. La investigación es de enfoque descriptiva y tiene como característica: analizar; describir, recolectar; predecir; interpretar datos para entender la situación del instituto; con lo que se pretende conocer la realidad y realizar propuestas de mejora.

Por medio de las principales fuentes primarias que son: observación directa, encuestas, entrevistas se obtuvieron datos importantes que la directora del instituto, personal docente, administrativo y directores de diferentes departamentos proporcionaron. Para llevar a cabo la estrategia se empleo el diseño no experimental, recolectando datos en un tiempo determinado y único que va de julio a octubre 2012 con el propósito de analizar e interrelacionar datos.

La importancia social del trabajo es el aporte que representa para la unidad académica la resolución de un problema de comunicación que afecta a la sociedad universitaria.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL INSTITUTO DE FORMACIÓN Y ACTUALIZACIÓN

1.1 Naturaleza del Instituto de Formación y Actualización

El Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades inició en el año 2011 gracias a la visión que la Junta Directiva tuvo de iniciar el proceso de capacitación y formación con el propósito de contribuir con la certificación y promoción a nivel nacional e internacional de la Facultad de Humanidades, su personal académico, administrativo y sobre todo sus carreras.

1.2 Objetivos, Misión y Visión

Visión

Ser la dependencia de la Facultad de Humanidades, líder e integradora en la actualización y profesionalización de los docentes para innovar la metodologías y técnicas de enseñanza acordes al Siglo XXI, así como en la formación de los contenidos plasmados en los programas de curso propuestos por la Unidad de Planificación para las diferentes carreras que ofrece la Unidad Académica.

Misión

Promover y facilitar formación y actualización por medio de congresos, diplomados, talleres, cursos presenciales y a distancia dirigidos a los profesores de la Facultad de Humanidades, así como de la certificación y

méritos académicos de los mismos, para la optimización de la calidad educativa mediante el enlace con otras Unidades Académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala e instituciones diversas.

Objetivo General

Garantizar a los profesores de la Facultad de Humanidades el acceso a la actualización y profesionalización docente a través de la programación semestral de actividades propias de la dependencia e integradoras de otras unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidades privadas y organismos con incidencia educativa.

Objetivo específico

Programar congresos, diplomados, talleres, cursos presenciales y a distancia dirigidos a los docentes de la Facultad de Humanidades.

Certificar y acreditar cada curso, conferencia, congreso y diplomado programados por la dependencia.

Apoyar la Comisión de Evaluación Docente –COMEVAL- en el reforzamiento a profesores titulares e interinos de la Facultad que obtengan evaluación deficiente con el sector estudiantil, mediante los cursos de la División de Desarrollo Académico –DDA-.

Coordinar con la sección de becas docentes de la facultad apoyo financiero a catedráticos para su formación y actualización.

1.3 Ubicación geográfica

El Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, edificio S4, segundo nivel, oficina No. 7

1.4 Descripción de actividades

- ❖ Elaborar el plan de trabajo de la dependencia previo a iniciar el semestre
- ❖ Mantener comunicación con los directores de departamentos, escuelas y secciones de idiomas, así como coordinadores de sedes

departamentales para coordinar todas las actividades de formación y actualización docente.

- ❖ Organizar con el profesor(a) representante de la Facultad de Humanidades ante la División de Desarrollo Académico –DDA-, las actividades programadas por esa Institución, así como las específicas solicitadas para la Unidad Académica.
- ❖ Mantener comunicación con él/la representante de la Comisión de Evaluación Docente –COMEVAL- de la Facultad de Humanidades.
- ❖ Llevar un registro de la sistematización de experiencias de las actividades realizadas por el Instituto en cuanto a organización y funcionalidad de las mismas.
- ❖ Información obtenida de trifoliar informativo del instituto proporcionado por la Directora.
- ❖ Solicitar el uso de los espacios y equipos audiovisual de la Facultad de Humanidades.
- ❖ Realizar un informe trienio, conjuntamente con la Comisión de Evaluación Docente –COMEVAL- de la Facultad de Humanidades sobre los resultados realizados por el sector estudiantil; que demuestren el impacto de las actividades realizadas por el instituto de formación humanista.
- ❖ Requerir el material de divulgación de mantas, afiches, trifoliales, volantes al departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Humanidades, para dar a conocer las diversas actividades; así como diplomas de participación, reconocimiento y agradecimiento.
- ❖ Divulgar la programación de actividades a realizarse durante el semestre a través de la Coordinación de Información y Gestión.
- ❖ Controlar la asistencia de los profesores en las diferentes actividades realizadas por el instituto.
- ❖ Extender constancias con número de horas o créditos según corresponda a los profesores/ras que asistan a las actividades realizadas.

1.5 Actores

La dirección del Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades está a cargo de la Maestra Judith Adalgisa Franco Sandoval, Sin embargo, la aprobación del presupuesto, actividades a realizar y otra clase de tareas deben intervenir las autoridades de la facultad que son:

Decano por ser autoridad nominadora, Secretaría Académica, Junta Directiva, Secretaria Adjunta en ocasiones por directores de departamento.

1.6 Perfil de los trabajadores

Directora del Instituto de Formación y Actualización Maestría en Docencia Universitaria. Debe poseer la capacidad para planificar, organizar, dirección, ejecución y evaluación de los proyectos a realizar en favor de la formación y actualización docente.

1.7 Identificar y describir factores que influyen sobre la situación del objeto de estudio

El análisis FODA es un paso crítico en el proceso de planeación. Examina correctamente oportunidades y amenazas futuras de una empresa, y relacionarlo en un estudio imparcial con las fortalezas y debilidades de la misma, representa una enorme ventaja.

Fortalezas

- El aval de la Junta Directiva que le permite realizar gestión de formación y actualización sin ningún inconveniente.
- Empeño y esmero por parte de la directora para sacar adelante las demandas que se necesiten.
- El apoyo de la secretaria adjunta en cuanto se requiere para la realización de actividades.
- Apoyo del señor decano para lo que se necesite.

Oportunidades

- El personal docente y administrativo tiene permiso para ser capacitado en horas de trabajo.
- Se reciben capacitaciones por parte de especialistas internacionales
- Oportunidad de acudir a congresos internacionales organizados por el instituto.

Debilidades

- La ubicación está muy escondida del personal
- No hay secretaria
- No existe señalización ni salida de emergencia
- No se cuenta con espacio físico para el instituto.

Amenazas

- Falta de presupuesto
- Falta de oficina
- Falta de secretaria
- Falta de recursos y material de oficina
- Falta de especialistas en las diversas materias pedagógicas
- División de Desarrollo Académico de igual forma capacita a personal docente

1.8 Análisis y pronóstico de la situación

La matriz FODA permite analizar la situación de la organización y planear estrategias, tácticas y acciones, para el logro eficaz y eficiente de los objetivos organizacionales.

- Estrategias Ofensivas (FO)

Teniendo como fortaleza la Aprobación por la Junta Directiva del Instituto de Formación y Actualización Docente debería pensarse una estrategia para que la misma junta autorice el presupuesto para el funcionamiento del instituto. Para esto es necesario realizar un plan estratégico de comunicación y difusión. Las funciones del instituto podrían aprovecharse incluso para que docentes de otras facultades puedan capacitarse en el instituto.

- Estrategias defensivas (FA)

Debido a que otras unidades académicas también ofrecen capacitación docente, es necesario que el instituto genere estrategias comunicacionales. Con el propósito de informar y atraer la atención de los públicos para que asistan y participen en las actividades académicas que promueve.

- Estrategias adaptativas (DO)

Un riesgo que corre el instituto es la ubicación que para comenzar está muy escondida en el segundo nivel de la facultad de humanidades para lo cual es necesario que en la ventanilla de información y las carteleras de la facultad se de a conocer sobre el lugar exacto del instituto. El nulo plan de difusión representa una debilidad pero si se toma como estratégico en el momento de promocionar el instituto reduce el impacto negativo.

➤ Estrategias de supervivencia (DA)

Una posibilidad de supervivencia para el instituto podría ser la promoción de créditos académicos que deberán ser divulgados en conjunto con la Comisión de Evaluación Docente para que el personal asista activamente a las actividades que la unidad promueva.

1.9 Factores indirectos

Factor económico: el instituto no posee un presupuesto para poder realizar sus actividades; además, el personal docente que participa impartiendo las capacitaciones y cursos de formación realiza su labor ad-honorem, por lo que tampoco hay muchos candidatos que deseen realizar este tipo de colaboraciones.

Factor social: un factor que influye de forma negativa para el eficiente desarrollo del instituto es la falta de presupuesto; lo que hace que la unidad académica tenga que depender de Junta Directiva, Secretaria Adjunta y Decanato para la realizar sus actividades. Lo que representa un problema para que el instituto realice sus funciones como corresponde.

Factores directos

Los docentes de la facultad califican las capacitaciones impartidas en el instituto como deficientes, al grado que no llenan las expectativas que se tienen, debido a las ocasiones en las cuales se trata de miembros del mismo personal, lo que para los profesionales no es aceptable a pesar de que la persona posea un grado académico superior. Incluso la directora del instituto se siente desanimada, a pesar, de ser una persona emprendedora que ha luchado por sacar adelante las actividades a su cargo. Por falta de coordinación con el Departamento de Relaciones Públicas, el material gráfico que se utiliza para hacer públicas las actividades del instituto no son realizadas a tiempo, lo que afecta severamente en el desempeño de la unidad.

1.11 Determinación del problema

La falta de presupuesto es uno de los principales problemas por los que el personal no ha sido capacitado como corresponde. Ello provoca inconformidad entre el personal, según se comprobó en las encuestas.

CAPÍTULO 2

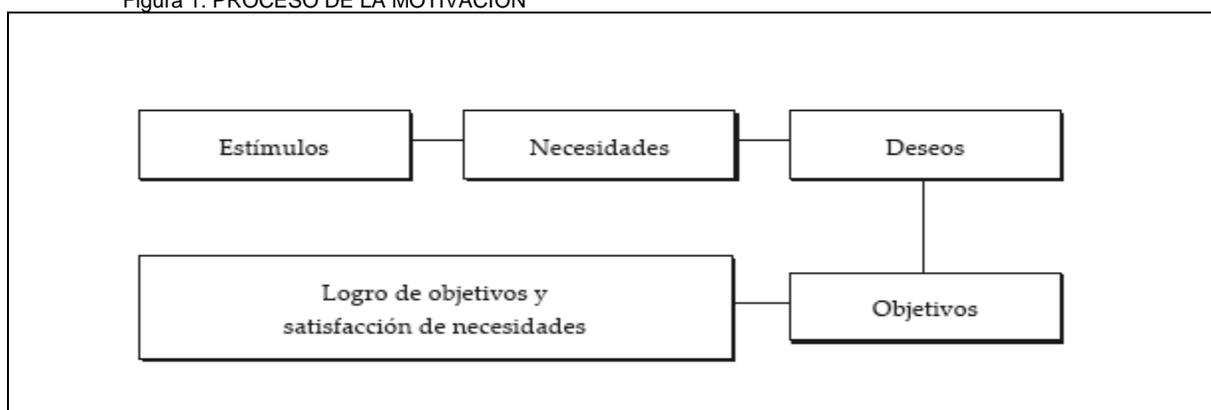
2. Fundamentos Epistemológicos

Esta propuesta intenta motivar al personal de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos a participar en las actividades que realiza el Instituto de Formación y Actualización con la finalidad de alcanzar la competitividad profesional que se necesita para la acreditación y certificación académica de esa casa de estudios. Por lo que la estudiante se apoyó en la teoría de marketing social, de motivación en el entorno laboral, del posicionamiento, comunicación e identidad corporativa.

2.1 Teoría de la motivación en el entorno laboral

Forma parte de la estrategia empresarial en el ámbito laboral «estar motivado» supone estar estimulado e interesado suficientemente como para orientar las actividades y la conducta hacia el cumplimiento de unos objetivos establecidos previamente. La proactividad es una de las principales variables positivas del siglo XXI.

Figura 1. PROCESO DE LA MOTIVACIÓN



Fuente tomada: de [http://www.marketing.-xxi.com/Rafael Muñiz html González/html](http://www.marketing.-xxi.com/Rafael%20Mu%C3%B1iz%20html%20Gonz%C3%A1lez/html).

Para que el personal de la empresa se desarrolle de forma armoniosa con mayor interés e identificación con la organización es necesario ejercer una política

de promociones internas a través de **la motivación** o invitación a la participación activa en eventos de interés laboral para todos.

El psicólogo estadounidense, Abraham Maslow (1908-1970), en su obra *Motivations and Personality* (Harper and Row, 1954), desarrolló la Teoría de la Personalidad con la que destaca entre otros aspectos la Teoría Psicológica sobre la Motivación Humana estableciendo una jerarquía de las necesidades fundamentales que el ser humano busca satisfacer y las representó en una pirámide de cinco niveles –conocida como la Pirámide de Maslow.

1. Fisiológicas: son las primeras necesidades que cualquier individuo desea colmar con el fin de garantizar su supervivencia: Respirar, beber, comer, dormir, calentarse, etc.
2. Seguridad: cuando las personas se desviven por obtener abrigo –casa, piso-, seguridad física –contra las agresiones, violencia...-, seguridad moral, familiar, afectiva.
3. Afiliación y afecto: es la necesidad de aceptación del grupo al que pertenece: trabajo, familia, asociaciones.
4. Estima: es la valoración proveniente de las personas que le rodean.
5. Autorrealización: es cuando se ha logrado satisfacer las necesidades materiales y se pretende alcanzar la parte espiritual, es decir, la felicidad e incluso contribuir a la mejora del mundo.

La idea central de esta Pirámide es suplir las necesidades básicas para proceder con las demás.

En el ámbito laboral la teoría se aplica a la productividad de un trabajador, la que puede verse afectada dependiendo del nivel de necesidad que haya o no satisfecho. Lo que coincide con el reconocimiento impulsador para asumir responsabilidades y encaminar su conducta laboral a lograr metas que permitirán a la organización a lograr su razón de ser, con altos niveles de eficacia.

Con esta teoría se respalda la idea de motivar al personal de la Facultad de Humanidades para que participen en las actividades de formación y capacitación propuestas por el instituto como parte de una necesidad de autorrealización con lo que se contribuirán a mejorar su entorno laboral.

“El objetivo de toda publicidad es influenciar a la corteza prefrontal, el lugar de la emoción, planificación y juicio, localizado a través del a corteza de asociación motriz, justo a tras de la frente” Roy (2009)

2.2 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es considerada como “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, esta armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. Cees (1997)

El autor continúa diciendo que existen tres formas principales de la comunicación corporativa que son:

1. *Comunicación de marketing*: que cubre la publicidad, promociones de ventas, marketing directo, patrocinio, ventas personales y otros
2. *Comunicación organizativa*: conformada por las relaciones con otras empresas, relaciones con inversores, comunicación con el mercado de trabajo, publicidad corporativa y la comunicación interna.
3. *Comunicación de dirección*: generada y utilizada por los gerentes, mandos intermedios y los ayudantes de dirección para desarrollar una visión compartida de la empresa dentro de la organización, establecer y mantener la confianza hacia el liderazgo de las organizaciones, iniciar y direccionar los procesos de cambio y dar poder y motivación a los colaboradores.

La comunicación corporativa permite crear un sentimiento de pertenencia, integración y satisfacción que ayuda a lograr los objetivos de cualquier organización por medio de un incremento en la productividad de la labor.

Las características de la comunicación corporativa se resumen en los siguientes enunciados:

1. Aumenta la motivación entre los empleados: creando un sentimiento de pertenencia lo que permite un mejor uso del “capital humano”.
2. Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa, desarrollando una imagen clara de su empresa derivado del mensaje que ella transmite.
3. Inspira confianza, lo que asegura el futuro de la empresa.

Fundamentados en esta teoría se realizará una estrategia de comunicación que promueva a través de publicidad las actividades que el Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades realiza para mejorar la calidad de vida de sus colaboradores y la imagen de la facultad a nivel nacional e internacional a través del proceso de acreditación y certificación académica.

2.3 Teoría del posicionamiento

Uno de los precursores de esta teoría fue David Mackenzie Ogilvy uno de los nombres más famosos en la publicidad. Quien en su texto *La Publicidad que vende*, escribió: “Los resultados de su campaña, dependen menos de cómo escribimos su publicidad y más en cómo está posicionado su producto”. Muñiz (2012)

Es el lugar que un producto tiene en la mente del consumidor con respecto a la competencia. Es el esfuerzo por grabar en la memoria del consumidor un producto a través de la promoción de sus beneficios clave, y la diferenciación. La tarea del posicionamiento consta de tres pasos que son:

1. Posibles ventajas competitivas adecuadas para crear una posición
2. Elegir las ventajas competitivas ideales
3. Comunicar y ofrecer al mercado, de forma eficaz la posición elegida.

La aplicación de la teoría del posicionamiento en la estrategia de comunicación propuesta al Instituto de Formación y Actualización, permitirá que los colaboradores de la Facultad de Humanidades identifiquen la unidad

académica como una de las principales fuentes generadoras del conocimiento a través de la cual el conocimiento aumentará, por tanto la imagen y prestigio de la institución.

“Nada de valor o peso se puede alcanzar con media mente, un corazón fatigado y con esfuerzo cojo”. Isaac Barrow

La era del posicionamiento

En la era del posicionamiento surgen nuevos paradigmas en el manejo de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito. Para triunfar, las compañías deben crear una posición en la mente del cliente y no basta con inventar o descubrir algo, sino que hay que ser el primero en entrar e invadir la mente del cliente.

Un ejemplo de posicionamiento se ve representado por la IBM compañía que no inventó las computadoras, pero, fue la primera que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores. Apple de igual manera no inventó los celulares. Sin embargo, aprovechó al máximo este artículo para innovar con las herramientas incluidas en este aparato lo que le ha permitido por muchos años ser uno de los productos más buscados en el mercado.

Según explica el Dr. Ricardo Barrón Araoz en su artículo **EL POSICIONAMIENTO, Una estrategia de éxito para los negocios**. “La estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa. Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros competentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador”.

Como parte de la estrategia comunicacional se empleará el recurso afiche en el que se incluirá la presencia de personas organizadas en clase, la modalidad trae a colación lo dicho por “El mago de la publicidad” Roy H. Williams descrito en el siguiente párrafo:

“Las fotografías con personas son vistas más veces (y por más tiempo) que las fotos que no tienen personas en ellas... nunca se te olvide: las palabras son eléctricas y las personas magnéticas, las personas atraen personas” Roy (2009)

Obviamente, la intención de la estrategia comunicacional es atraer la atención de las personas que visibilizan el afiche y dejar un mensaje claro *invitación para asistir a las capacitaciones.*

2.4 Marketing Social

El marketing social “Es la aplicación de técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”. Marketing XXI. (2012) El modelo de análisis más difundido entre los profesionales del marketing social fue tomado por Prochanska y Di Clemente.

“En las etapas del cambio de comportamiento, según el modelo de Andreasen, se pueden observar cuatro fases, que son las siguientes:

- Preconsideración: en esta fase, la tarea a realizar es la siguiente: conseguir que el grupo objetivo, tome conocimiento del comportamiento que desde el programa de marketing social se promueve. Para ello, se le debe demostrar que el nuevo comportamiento propuesto, no va en contra de los valores éticos de ese grupo social, y que es útil para mejorar la vida a nivel individual y grupal. El trabajo en esta fase es arduo, con diversos obstáculos, sobre todo si el comportamiento se va a introducir por primera vez. En esta fase, lo más apropiado es el uso de la educación y la propaganda.
- Consideración: en esta fase y en la siguiente (acción), es donde se debe trabajar con la mayor energía. Es importante entender la forma en que los destinatarios del programa, toman decisiones, para luego poder ser

influenciados y motivados a emprender la acción propuesta. En esta fase, la actividad

- Acción: el paso a la fase de acción, depende de una toma de decisión que se puede tomar por la búsqueda de una gratificación personal, o porque la presión social que hace que la acción se lleve a cabo. Es fundamental, que la persona tenga la convicción de que el comportamiento propuesto puede ser adoptado.
- Mantenimiento: en ciertos casos, desde el programa de marketing social se busca la realización, como por ejemplo la vacunación para prevenir enfermedades. Pero en otros casos, el objetivo es que la persona se mantenga a través del tiempo, en el nuevo comportamiento adoptado, por ejemplo, dejar de alcoholizarse o dejar de fumar. En este tipo de programas, el riesgo de que el individuo, tenga una recaída, está siempre presente, lo que obliga a mantenerse atentos. Aquí, la actividad clave es dar apoyo.

En resumen, para conseguir que la persona adopte el comportamiento propuesto por el programa de marketing social, tenemos que conseguir que el individuo primero conozca la idea que se propone, evaluar la posibilidad de adoptarla y ver con agrado la posibilidad de adoptarla. Para que luego pase a una fase, en la que se trabaje en fortalecer la convicción de la persona respecto de adoptar el comportamiento propuesto” .Zambrana (2012)

Philip Kotler y Roberto, Eduardo (1993) establecen que el marketing social “Es la utilización de la tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios” Kotler (1993)

Con este fundamento se procederá hacer uso de la radio como medio de comunicación masiva. Puesto que según la definición de la memoria ecóica, *el oído recuerda por más tiempo, lo que el ojo pronto olvida.*

Para “El mago de la publicidad” la radiodifusión se gana los corazones de las personas antes de que estén buscando comprar un producto.

Emplear una acción propagandística destinada a invertir en la Intrusividad Ecóica, *el sonido*, con la confianza que la retención del mensaje en el cerebro del radioescucha hará más fácil la participación en las actividades que promueva el Instituto de Formación y Actualización.

La llave de dominar es la repetición incesante. Roy (2009)

CAPÍTULO 3

3. Metodología

Los instrumentos metodológicos utilizados para la elaboración de los diagnósticos fueron: observación, recolección de datos, etnografía, entrevista y encuesta. El propósito obtener información del objeto de estudio.

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación se identifica como un análisis múltiple que inició con la observación que se caracteriza por ser abierta sin códigos estructurados que la determine lo que permitió hacer una descripción de los acontecimientos, las personas y las interacciones que se presentaron. Para este proceso se eligieron los lugares y eventos que se pretendían observar y que tuvieran relación con el tema de estudio tales como: ubicación del Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades, espacio físico y recurso humano con el que cuenta.

Posteriormente se realizó la recolección de datos para respaldar los resultados obtenidos en la observación. Además se llevó a cabo una relación directa y cotidiana con las personas que interactúan con el instituto a lo que se le denomina etnografía y que dentro de la antropología cultural se caracteriza porque el investigador participa en la vida cotidiana de la gente por un período largo en el cual escucha, observa, habla con la gente y recolecta la información que es pertinente para proceder a la entrevista personal con la persona que dirige el instituto.

3.2 Universo

El personal de la Facultad de Humanidades se divide en dos grupos el primero formado por el personal docente de los cuales 256 son titulares y alrededor de 400 personal interino en tanto que el personal administrativo es de 60 personas.

3.3 Muestra

Para realizar la investigación de campo se hizo una encuesta como muestreo no probalístico que fue representado por las diferentes categorías de la población y que se resumen en: 50 docentes, dos directores de departamento, cinco administrativos y cinco usuarios, el propósito de la encuesta fue identificar el grado e conocimiento que se tenía sobre el Instituto. (Ver anexos)

3.4 Herramientas

El proceso de investigación fue cualitativo y cuantitativo. Cualitativo por la definición del problema, el muestreo, la elección de la técnica de recolección, generación de instrumentos, el trabajo de campo, la preparación de los datos para el análisis e interpretación de los mismos. En la primera etapa del proceso se formularon las preguntas relacionadas con el objeto de estudio, la investigación cualitativa es de tipo exploratoria.

Investigación cuantitativa permitió identificar el mercado que el Instituto de Formación y Actualización tiene en el campo de la formación y capacitación.

3.4.1 Técnicas de revisión documental

Con el objetivo de obtener información relacionada con el Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades se buscó información por escrito que revelara su misión, visión y objetivos, el único documento que obtiene esa información es un trifoliar que la directora realizó cuando recién inició el instituto. En la página web de la facultad solo se encontraron invitaciones a las actividades que esa unidad académica realiza y tampoco se encontraron las acciones comunicacionales que el instituto ha realizado.

3.4.2. Árbol de problemas

Para determinar el problema del objeto de estudio se realizó una entrevista a profundidad con la directora del instituto, cinco miembros de personal

administrativo, cinco docentes y cinco usuarios. Dando como resultado los

Figura 2, árbol de problemas



3.4.3. Análisis FODA

El análisis FODA, herramienta analítica fue utilizado con el objetivo de obtener información relevante que identificara fortalezas, debilidades, amenazas y deficiencias de la Facultad de Humanidades que perjudiquen y favorezcan directamente al Instituto de Formación y Actualización. La información fue posible luego de la observación, entrevista y encuestas aplicadas al personal interno de la facultad, así como, la toma de nota a comentarios que los usuarios hacían del servicio. Además, se tomaron fotografías en puntos clave que respaldan algunos de los datos proporcionados en este informe.

3.4.4. Entrevistas

Para realizar las entrevistas y encuestas, la investigadora estuvo presente en todo momento para resolver las dudas que los colaboradores presentaran. La actividad se realizó en las instalaciones de la Facultad de Humanidades y se contó con la participación de: 50 docentes, 2 directores de departamento, 5

administrativos y 5 usuarios lo que fue de gran importancia para conocer detalles de importancia sobre el instituto.

3.4.5. Cuestionarios

Se efectuó un estudio concluyente en el cual se aplicaron encuestas a los públicos internos de la empresa para obtener datos confiables que reflejaran la situación de la comunicación interna. Todas las encuestas se aplicaron en las instalaciones de la Facultad de Humanidades durante las horas laborales y en el mes de agosto. En todos los casos, la practicante estuvo presente durante el proceso de ejecución de las encuestas para aclarar cualquier duda o comentario que se presentara, agradecer la disposición de tiempo, explicar los objetivos del trabajo y la importancia de sus opiniones para poder mejorar los procesos de comunicación interna así como reforzar la necesidad de la precisión y veracidad de los datos y la confidencialidad de la información suministrada.

La encuesta constaba de 10 preguntas y su redacción, tipo de letra y distribución estaban hechas para ser leídas con facilidad y entendidas; pues, como el cuestionario se entregaba a algunos de los entrevistados, este debía ser simple, claro y preciso. Asimismo, este iniciaba con un párrafo introductorio en el cual se explicaba el propósito de la encuesta, se solicitaba la cooperación de los entrevistados y se les aseguraba la confidencialidad de las informaciones que se suministraba.

3.5 Método de Análisis

La investigación se enmarca en la descripción e interpretación sobre el proceso de comunicación a nivel interno y externo de la institución, su clima y ambiente laboral. En un principio estuvo orientada por un proceso de observación de la realidad de la institución con el fin visualizar y acercarse en forma directa a la dinámica cotidiana de Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala sus características y su funcionamiento general.

La investigación *cuantitativa* se dedica a recoger, procesar y analizar datos numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto ya lo hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado; estos datos muestran en el informe final que la información está en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos. La encuesta es la investigación cuantitativa de mayor uso y consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado.

Los métodos de investigación cualitativos sirvieron para evaluar estudios cuantitativos en los casos de validación de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la Facultad de Humanidades para que los resultados no quedaran sólo a escala numérica y porcentaje. Para éste análisis se tomaron en consideración técnicas para la obtención de datos, como: la observación, entrevista, revisión de documentos o análisis documental.

CAPÍTULO 4

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

4.1 Comunicación Interna

En su definición la comunicación interna está dirigida al cliente central, es decir, al trabajador. Es una respuesta a las nuevas necesidades que surgen en las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Las funciones del Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades consisten en capacitar, actualizar y profesionaliza a su personal Sin embargo, la comunicación interna es descendente y atraviesa por una serie de inconvenientes desde el inicio de una simple información debido a que la misma debe hacer un largo recorrido y en ocasiones cuando ésta llega es demasiado tarde.

Luego de una entrevista realizada a la directora del instituto M.A. Judith Adalgisa Franco se comprobó que la comunicación interna en la facultad se realiza por medio de oficios, cartas, referencias, circulares, invitaciones, afiches y se evidenció debilidad en la transmisión de la información de las actividades que desarrolla la unidad académica, en el análisis de identidad la mayor parte de miembros del personal desconoce sobre la existencia del instituto.

El Instituto carece de espacio físico, personal administrativo, material de trabajo, capacitadores, presupuesto propio lo que impide realizar las atribuciones designadas a esa dirección.

Por lo anterior la directora de la unidad considera que una estrategia comunicacional permitiría dar a conocer las funciones y actividades del instituto y mejorar la imagen interna y externa.

Para realizar un diagnóstico constitucional se procedió a investigar si existe información bibliográfica que pueda referir la naturaleza de la empresa y se constató que únicamente existe un trifoliar informativo que la directora distribuye cuando le es posible, lo que evidencia la deficiente comunicación en la organización lo que contradice los preceptos de la comunicación interna cuando establece que:

“Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos.

4.1.1 Prácticas de comunicación líder

El líder es el vocero fundamental de la organización y dentro de sus atribuciones tiene la responsabilidad de influir favorablemente en la opinión e imagen de la organización, en el equipo de trabajo y fuera de él a fin de atraer la cooperación requerida. En este sentido se observó que, aunque, la directora del instituto tenga la voluntad de que su unidad académica funcione; sino cuenta con los recursos necesarios no se puede realizar esta labor.

4.1.2 Comunicación del personal

En el estudio de campo se observó que los colaboradores de la facultad están insatisfechos por la forma de trasladar la información sobre las actividades que el instituto realiza esto a pesar de que se emplean las herramientas necesarias a través de afiches o invitaciones, sin embargo la información casi siempre llega tarde y los colaboradores no pueden asistir a las capacitaciones programadas ya sea por falta de permiso o de tiempo.

4.1.3 Comunicación de equipo

Se observó una fuerte debilidad en la transmisión de la filosofía institucional, la mayor parte de miembros del personal desconoce la filosofía del Instituto- El error de comunicación reside en tener que respetar el nivel jerárquico, es decir, que

la comunicación de datos relevantes está dirigida únicamente a los directores de departamento al grado que los docentes y personal administrativo desconoce sobre las actividades que el instituto realiza y en ocasiones por carecer de permiso por parte de sus respectivas direcciones y no asisten a las capacitaciones esto “si es que logran enterarse”.

4.1.4 Comunicación de crisis

La visita de pares a la Facultad de Humanidades para la certificación y acreditación académica, puede ser un ejemplo, de este tipo de comunicación, debido a que cuando esto sucede el personal no ha sido capacitado y formado lo que representa uno de principales requisitos para la aprobación del proceso antes indicado. Y el instituto no cuenta con un plan de comunicación de crisis que ayude a evitar una situación como esta.

4.2 Análisis de Comunicación Externa

Derivado de la investigación de campo se comprobó que el instituto no cuenta con una comunicación externa que le permita dar a conocer las funciones y atribuciones del mismo lo que le resta la posibilidad de mejorar su situación actual. Un ejemplo claro puede ser que la Facultad de Humanidades cuenta con una página web administrada por el Departamento de Relaciones Públicas, sin embargo, en este medio virtual no se encontró información sobre el instituto. De igual forma se comprobó que se cuenta con una Revista en la que no se ha hecho mención de la unidad académica.

4.2.1 Comunicación externa operativa

Dentro de los recursos con que cuenta la facultad se encuentran: una revista y página web.

4.2.2 Relaciones con otras unidades académicas de la misma universidad

La entrevista con la directora del instituto permitió saber que la unidad académica está íntimamente relacionada con la División de Desarrollo Académico –DDA- y que a través de esa división se puede contactar el personal que imparta

capacitaciones y cursos de actualización al personal de la facultad, pero para ello debe hacerse un proceso.

4.2.3 *Relación con los medios de comunicación*

A pesar que la Universidad de San Carlos de Guatemala posee diversos medios de comunicación el instituto no tiene contacto con los medios al menos que se trate de un magno evento como puede ser la toma de posición de decano o aniversario de la facultad.

4.2.4 *Identidad Corporativa*

Cuando se le preguntó a los colaboradores de la facultad si conocían el Instituto de Formación y Actualización el 90% respondió que no. Además, informaron que no tienen idea de las funciones y actividades que el instituto realiza lo que le resta importancia a su imagen corporativa.

4.2.4.1 *Identidad, imagen y reputación*

4.2.4.2 *Imagen*

La proyección de imagen corporativa del Instituto de Formación y Actualización reúne las siguientes características:

Línea gráfica: el instituto no cuenta con un logotipo propio para la correspondencia sin embargo, utiliza el de la Facultad de Humanidades y el escudo de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Un dato curioso es que la unidad académica ya realizó su manual de imagen pero se encuentra pendiente de aprobado por la Junta Directiva.

Figura 3, Escudo USAC



figura 4, Logo Facultad Humanidades



Fuente: <http://sitios.usac.edu.gt/humanidades>

Nota: según informa la diseñadora gráfica del Departamento de Relaciones Públicas la razón por la que aparecen muchas páginas web de la facultad de

humanidades obedece a que en las diversas extensiones departamentales han creado su propio sitio.

Reseña histórica de los elementos que conforman el escudo de la Universidad

La Universidad del reino de Guatemala, fue fundada por Real Cédula emitida por el Rey de España don Carlos II, el 31 de enero de 1676. Debe citarse como precursores de la misma, el Obispo Francisco Marroquín y don José Crespo Suárez. El Escudo consta de dos círculos concéntricos, en medio de los cuales se lee “CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CAETERAS ORBIS CONSPICUA”, cuya traducción sería: UNIVERSIDAD DE GUATEMALA GRANDE ENTRE LAS DEL MUNDO”. Dentro del círculo central del escudo podemos ver las siguientes imágenes:

Figura 5, escudo USAC

Escudo completo



Fuente: <http://sitios.usac.edu.gt/humanidades>

Figura 6, Descripción del contenido del escudo de la USAC

Imagen	Descripción
	<p>LA TIARA Y LAS LLAVES DEL PONTIFICADO, correspondiente a la categoría Internacional que le fuera otorgada por el PAPA INOCENCIO XI el 18 de junio de 1687, es decir, once años después de fundación (Pontificia Universidad del Reino de Guatemala)</p>
	<p>LA EFIGIE DE SAN CARLOS DE BORROMEO, Patrono del Reino de España don Carlos II.</p>
	<p>DOS TORRES Y DOS LEONES, que corresponde al escudo de armas del Rey de España y que vendrían a representar a los Reinos de Castilla y León.</p>
	<p>UNA COLUMNA DEL LADO IZQUIERDO CON LA LEYENDA PLUS, Y OTRA DEL LADO DERECHO CON LA LEYENDA ULTRA, las cuales significan el alto nivel académico de la Universidad.</p>
	<p>En la parte inferior, podemos observar al Apóstol Santiago, pues la que es hoy Antigua Guatemala, recibía el nombre de “LA MUY NOBLE Y LEAL CIUDAD DE SANTIAGO DE LOS CABALLEROS DE GUATEMALA”.</p>
	<p>Los tres volcanes; AGUA, FUEGO Y ACATENANGO</p>

Fuente: los datos históricos fueron recopilados de libro: Fragmentos Históricos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y Significados de sus Escudos. Autora Elfa Roldán

” ITE ET DOCETE OMNES GENTES”

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

4.2.5 Reputación

50 encuestas revelaron que a nivel interno el Instituto de Formación de la Facultad de Humanidades no está posesionado en la mente del personal mucho menos a nivel externo, lo que afecta de forma negativa la imagen del instituto y de la facultad.

4.2.6 Publicidad

En relación con la publicidad, el plan de comunicación del IFHUSAC ha sido escaso, el Departamento de Relaciones Públicas ha realizado algunos afiches informativos sobre actividades que realiza la unidad, pero, en la revista y página web no existe ninguna información, en tanto, que sí aparecen el Instituto de Estudios Literarios y el Instituto de Investigación Humanista.

figura 7, afiche informativo

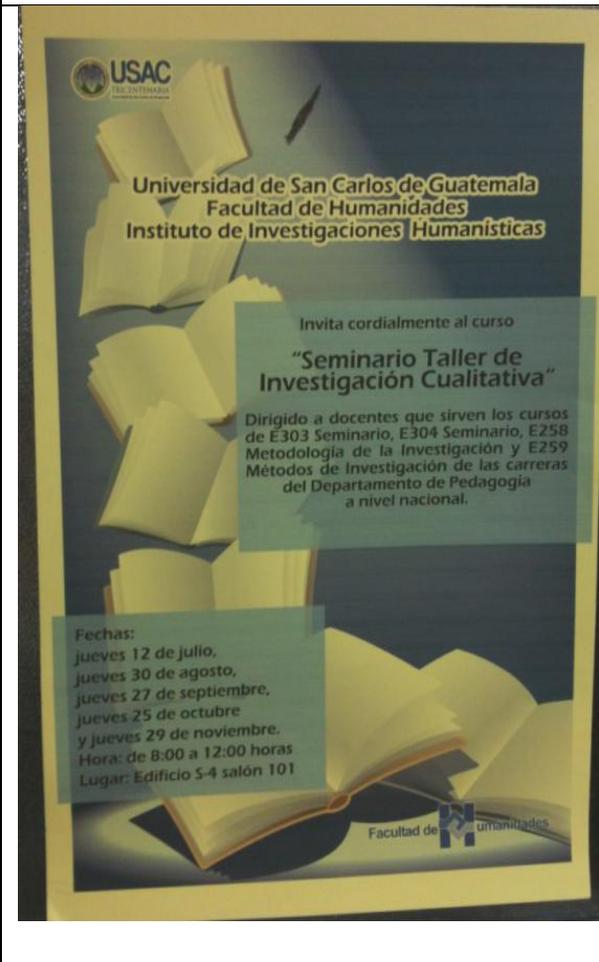


Figura 8, página web



Fuente: <http://sitios.usac.edu.gt/humanidades>

4.2.7 Señalética

Que identifique el instituto no existe.

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL INSTITUTO DE FORMACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

5.1 Justificación

La estrategia de comunicación del Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala se determinó a partir del diagnóstico situacional y comunicacional como resultado de la aplicación de los instrumentos de comunicación: observación aplicada en el proceso, entrevista a la directora del instituto y encuesta al personal docente, administrativo y autoridades.

La comunicación descendente muestra debilidades en la transmisión de la información. Se utilizan afiches e invitaciones para informar al personal de las actividades programadas dentro del mismo.

El instituto forma parte de la Facultad de Humanidades por lo que cuenta con el apoyo del Departamento de Relaciones Públicas y reproducciones, a pesar de esto la divulgación sobre las actividades de la unidad académica no se promueve por carecer de una estrategia de comunicación.

5.2 Objetivo General

Fortalecer la cultura formativa y de profesionalización que promueve el instituto, a través de procesos de planificación, toma de decisiones, resolución de problemas y establecimiento de objetivos para que la comunicación interna y

externa se traduzca en resultados positivos. Lo que se alcanzará a través del marketing social, redes de comunicación y redes sociales.

5.3 Específicos

- Aplicar herramientas de comunicación internas y externas que promocionen al Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades e incrementar la afluencia de profesionales en los diferentes servicios que este presta.
- Crear y mantener la imagen del Instituto para alcanzar sus objetivos.
- Atraer la atención y aceptación pública para que la demanda de capacitaciones y formación vaya en aumento.

5.4 Público

- Interno

Personal docente: integrado por las personas que imparten cursos de formación académica en diversas especialidades tales como: letras, pedagogía, bibliotecología, arte etc.

Administrativo: personas que realizan funciones de administración y operativas en la facultad.

- Externo

Pueden ser: estudiantes de las diferentes carreras que se imparten en la Facultad de Humanidades.

Docentes de otras facultades que se interesen en cursos de actualización que la unidad académica imparte.

5.5 Propuestas

Debido a las diferentes estrategias comunicacionales para la elaboración del siguiente producto se eligió la estrategia publicitaria y de medios.

5.5.1 Estrategia publicitaria

Consiste en seducir y persuadir al público a través de diversos medios de comunicación.

5.5.2 Estrategia de medios

Es una de las más usadas debido a la cantidad de medios que pueden utilizarse para hacer publicidad a la empresa

Debido a la falta de espacio físico, presupuesto, material de trabajo, facilitadores internos, personal administrativo, divulgación de las funciones y atribuciones del Instituto. Por lo anterior elaboró una estrategia que contiene los siguientes productos:

PRODUCTO UNO, TRIFOLIAR INFORMATIVO

El trifoliar tiene como finalidad contribuir al fortalecimiento de la cultura organizacional divulgando la misión, visión, objetivos y funciones del objeto de estudio para que los colaboradores se identifiquen con éste.

Problema

Desconocimiento de la misión, visión y funciones del Instituto por parte del personal docente y administrativo debido a la falta de una estrategia de comunicación organizacional que fortalezca la cultura formativa.

Objetivo

Informar sobre las actividades y funciones del Instituto de Formación y Actualización al público en general para que conozcan de su existencia, participen en las capacitaciones y demanden de los servicios del mismo.

Tipo de mensaje

Informativo: con el fin de dar a conocer visión, misión, objetivos generales y específicos y funciones del instituto así como su representante legal y lugar de ubicación.

Público

➤ Interno

Personal docente: integrado por las personas que imparten cursos de formación académica en diversas especialidades tales como: letras, pedagogía, bibliotecología, arte etc.

Administrativo: personas que realizan funciones de administración y operativas en la facultad.

➤ Externo

Pueden ser: estudiantes de las diferentes carreras que se imparten en la Facultad de Humanidades.

Docentes de otras facultades que se interesen en cursos de actualización que la unidad académica imparte.

➤ Descripción del producto

El trifoliar contiene información sobre la misión, visión, objetivos generales, específicos y funciones del instituto. Elaborado en una hoja de doble cara tamaño oficio, identificado por el escudo de la universidad y el logotipo de la facultad en color azul potenciando la imagen de la unidad académica.

MUNDO LEGAL



El Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades fue aprobado en Punto DECIMOSEXTO del Acto 26-2011 del 27.10.2011, por Junta Directiva de la Facultad de Humanidades, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Requerir al material de divulgación de manifiesto, fichas, folios, y otros al Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Humanidades, para dar a conocer las diversas actividades; así como diplomas de participación, reconocimiento y agradecimiento.

La Dirección está a cargo de V.A. Judith Adalgisa Franco Sardoval de acuerdo al Punto SEGUNDO, del Acto 05-2012 de la sesión de Junta Directiva del 02 de marzo de 2012.

• Divulgar la programación de actividades a realizarse durante el semestre a través de la Coordinación de Información y Gestión.

• Controlar la asistencia de los profesores/as de la Facultad de Humanidades, a las diferentes actividades.

• Extender constancias con número de horas o créditos según corresponda a los profesores/as que

Universidad de las Américas de Guatemala
Escuela de Humanidades
Instituto de Formación y Actualización
Edificio S-4, Ciudad de las Américas, 2
Bélgica, Guatemala

M.A. Walter Hernández
Decano

M.A. Elena Carvajal de Cárdenas
Secretaria Académica
Linda María Salazar

Secretaría Adjunta
M.L. Judith Adalgisa Franco
Instituto de Formación Humanista

INSTITUTO DE FORMACIÓN Y ACTUALIZACIÓN





INSTITUTO DE FORMACIÓN Y ACTUALIZACIÓN

VISIÓN

Ser la dependencia de la Facultad de Humanidades, líder e integradora en la actualización y profesionalización de los docentes para innovar las metodologías y las técnicas de enseñanza acorde al siglo XXI, así como en la formación de los contenidos plasmados en los programas de curso propuestos por la Unidad de Planificación para las diferentes carreras que ofrece la Unidad Académica.

MISIÓN

Somos la dependencia que se encarga de promover y facilitar formación y actualización por medio de cursos presenciales, diplomados, talleres, cursos presenciales y a distancia dirigidos a los profesores de la Facultad de Humanidades.

OBJETIVOS

General

Garantizar a los profesores de la Facultad de Humanidades el acceso a la actualización y profesionalización docente a través de la programación semestral de actividades propias de la dependencia e integradoras de otras Unidades Académicas de Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidades Privadas y organismos con incidencia educativa.

Específicos

- Programar congresos, diplomados, talleres, cursos presenciales y a distancia dirigidos a los docentes de la Facultad de Humanidades.
- Certificar y acreditar cada curso, conferencia, congreso y diplomado programados por la dependencia.
- Apoyar a la Comisión de Evaluación Docente -COMEVAL- en el reforzamiento a profesores titulares e interinos de la Facultad que obtengan evaluación deficiente con el sector estudiantil, mediante los cursos de la División de Desarrollo Académico -

Coordinar con la sección de becas docentes de la Facultad apoyo financiero a cátedráticos para su formación y actualización.

ACCIONES

- Elaborar el plan de trabajo de la dependencia previo al semestre.
- Mantener comunicación con los Directores de Departamentos, Escuelas y Sección de Idiomas así como coordinadores de sedes departamentales para coordinar todas las actividades de formación y actualización docente.
- Mantener comunicación con él/la representante del Comisión de Evaluación Docente -COMEVAL- de la Facultad de Humanidades.
- Llevar un registro de la sistematización de experiencias de las actividades realizadas por el Instituto en cuanto a organización y funcionalidad de las mismas

Stewart

PRODUCTO DOS, BLOG INFORMATIVO

Inclusión de un Blog Informativo de las actividades del Instituto en la Página Web de la Facultad de Humanidades.

➤ Problema

Se comprobó que a pesar de que el Instituto de Formación y Actualización forma parte de la Facultad de Humanidades no existía ninguna información sobre el mismo por lo que se busca dar a conocer la unidad académica y los servicios con que cuenta.

➤ Objetivo

Informar en la Página Web de la Facultad toda la información relacionada con las actividades y funciones del Instituto de Formación y Actualización, aprovechando el recurso de comunicación con que cuenta la unidad académica y potenciar su imagen.

➤ Tipo de mensaje

Informativo: la comunicación es el medio por el cual la ciudadanía se informa, involucra y participa para comprometerse en las propuestas de interés colectivo y necesita conocer, informarse y comprender las acciones, por lo que se propuso un blog informativo.

Público

➤ Interno

Personal docente: integrado por las personas que imparten cursos de formación académica en diversas especialidades tales como: letras, pedagogía, bibliotecología, arte etc.

Administrativo: personas que realizan funciones de administración y operativas en la facultad.

➤ Externo

Pueden ser: estudiantes de las diferentes carreras que se imparten en la Facultad de Humanidades.

Docentes de otras facultades que se interesen en cursos de actualización que la unidad académica imparte.

➤ Descripción del producto

El blog informativo contiene la información consignada en el trifoliar antes descrito. (Ver figura 9)

Implementado

Para que la información del instituto fuera implementada en la página web de la facultad, la practicante, propuso a la directora de la unidad académica, solicitar por escrito al Departamento de Relaciones Públicas que la información contenida en el trifoliar informativo (véase producto uno) se subiera a la página web; recomendación que fue aceptada y ejecutada de forma satisfactoria.

A la fecha el Instituto de Formación y Actualización ya aparece incluido en la página web como puede comprobarse en el siguiente cuadro.

Figura 10, información en página web

Inicio FAHUSAC Académicos Admisión Preguntas Frecuentes Campus Virtual Noticias Contacto

Facultad de Humanidades
Educación superior, incluyente y proyectiva

Search

Institutos

Home » Académicos » Institutos

INSTITUTO DE ESTUDIOS DE LA LITERATURA NACIONAL (INESLIN)

El INESLIN está dedicado a la publicación de textos y artículos de crítica literaria, organización de simposios, congresos literarios, talleres y conferencias sobre literatura guatemalteca y centroamericana.

Además, está encargado de la revisión de textos para la docencia universitaria, la emisión de dictámenes sobre publicaciones de la Editorial Universitaria y la asesoría a otras entidades universitarias y extrauniversitarias, en materia de estudios literarios.

[INGRESAR AQUÍ](#)

INSTITUTO DE FORMACIÓN Y ACTUALIZACIÓN

Es la dependencia de la Facultad de Humanidades, líder e integradora en la actualización y profesionalización de los docentes para innovar las metodologías y las técnicas de enseñanza acordes al siglo XXI, así como en la formación de los contenidos plasmados en los programas de curso propuestos por la Unidad de Planificación para las diferentes carreras que ofrece la Unidad Académica.

[INGRESAR AQUÍ](#)

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES HUMANÍSTICAS

Es la instancia, de la Facultad de Humanidades, a cargo del proceso de investigación facultativa. Tiene como campo de estudio la creación, conservación, protección, investigación y divulgación de nuestros valores humanísticos y culturales, en general.

[INGRESAR AQUÍ](#)

Comparte: [Facebook](#) [Twitter](#)

Estudia con nosotros

- Departamento de Arte
- Escuela de Bibliotecología
- Departamento de Filosofía
- Departamento de Letras
- Departamento de Letras: Sección de Idiomas
- Departamento de Pedagogía
- Escuela de Estudios de Posgrado

Información de los Departamentos

Facultad de Humanidades Edificio 54
Ciudad Universitaria Universidad de San Carlos de Guatemala

Ciudad Universitaria Avenida Petapa
Zona 12 PBX.: (502) 24439500 Email:
web@fahusac.edu.gt
www.fahusac.edu.gt

FAHUSAC.EDU.GT
SiteLock
SECURE
Passed 12-Oct-2012

Copyright © 2011 / 2012 - Facultad de Humanidades - FAHUSAC | Todos los derechos reservados según W3C Standards XHTML & CSS

PRODUCTO TRES, AFICHE INFORMATIVO

Medio de comunicación que servirá de soporte visual para informar al personal de las actividades que se realizarán en el Instituto de Formación y Actualización.

➤ Problema

Los afiches creados por el Departamento de Relaciones Públicas para dar a conocer las actividades del Instituto no son de forma individual, por evento, sino que se recarga la información de otras actividades programadas para otras fechas por lo que no cumple el objetivo de informar correctamente.

➤ Objetivo

Posicionar al Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades en la mente del público para que participen y demanden de las actividades.

➤ Tipo de Mensaje

Visual e informativo: los afiches son un refuerzo visual que estará a la vista de los colaboradores tomando en cuenta la comunicación gráfica y las ilustraciones como complemento de la comunicación de tipo verbal.

Público

➤ Interno

Personal docente: integrado por las personas que imparten cursos de formación académica en diversas especialidades tales como: letras, pedagogía, bibliotecología, arte etc.

Administrativo: personas que realizan funciones de administración y operativas en la facultad.

➤ Externo

Pueden ser: estudiantes de las diferentes carreras que se imparten en la Facultad de Humanidades.

Docentes de otras facultades que se interesen en cursos de actualización que la unidad académica imparte.

➤ Descripción del Producto

El afiche permitirá la comunicación del instituto y formara parte de la publicidad que informe sobre las actividades que la unidad realice, será impreso en papel textcote calibre 12 de 11X17 pulgadas.

Figura 11, afiche

The poster is a vertical rectangular graphic with a dark blue background. At the top left is the USAC logo, which includes a circular seal and the text "USAC TRICENTENARIA Universidad de San Carlos de Guatemala". To its right is the logo for the Faculty of Humanities, featuring a stylized 'H' and the text "Facultad de Humanidades". Below these logos, the text "Instituto de Formación y Actualización" is written in white, with a white bar to its right. Underneath, it says "Invita a profesores titulares e interinos a participar en:". A large white arrow points to the right, followed by the text "Taller de Investigación Cualitativa" in bold white font. Below this, a white arrow points to the right, followed by the event details: "Fecha: 25 de octubre de 2012", "Lugar: salón 101 edificio S4", and "Hora: 08:00 a 12:30". The bottom half of the poster features a photograph of a male professor in a light blue shirt standing at a chalkboard, gesturing with his hands. Several students are seated in the foreground, looking towards the professor. The chalkboard has some chemical structures drawn on it.

PRODUCTO CUATRO

ACERCAMIENTO CON MEDIOS, ENTREVISTA DE RADIO (CARÁCTER INFORMATIVA).

➤ Problema

Por falta de estrategia de comunicación organizacional el personal docente y administrativo de la Facultad de Humanidades desconoce sobre las funciones y actividades del instituto.

➤ Objetivo

Informar sobre las funciones del instituto y promoverlo a través de la radio para que el público esté informado de las actividades y funciones del mismo y participe activamente.

➤ Tipo de mensaje

Informativo: con el propósito de incentivar e informar al personal de la Facultad de Humanidades a participar en los procesos de capacitación realizados por el instituto.

Público

➤ Interno

Personal docente: integrado por las personas que imparten cursos de formación académica en diversas especialidades tales como: letras, pedagogía, bibliotecología, arte etc.

Administrativo: personas que realizan funciones de administración y operativas en la facultad.

➤ Externo

Pueden ser: estudiantes de las diferentes carreras que se imparten en la Facultad de Humanidades.

Docentes de otras facultades que se interesen en cursos de actualización que la unidad académica imparte.

➤ Descripción del Producto

Transmitir en la Radio Universidad FM 92.1 entrevista informativa con el propósito de dar a conocer la existencia, funciones y marco legal del Instituto.

Implementado

La estudiante gestionó una entrevista en Radio Universidad FM 92.1 para informar el propósito del instituto en cuanto a desarrollar la calidad de formación docente. La entrevista fue transmitida en la radio el día 5-10-12 en horario de 11:45 y 17:45 con una duración de 1 minuto 30 segundos.

Transcripción de la entrevista hecha por el reportero Mynor Rodríguez Emisora:

Radio Universidad 92.1 F.M.

Programa: El informativo

Formato: entrevista

Tiempo: un minuto treinta segundos.

Entrevistador

00.23

El Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades, como lo indico la Licda. Brenda Marisol Arana, tiene como finalidad desarrollar calidad en la formación docente.

Brenda Marisol Arana

00.56

El instituto fue aprobado por Junta Directiva en el punto décimo sexto del acta 26-2011 el 27 de octubre de 2011 su coordinadora actual es la Licda. Adalgisa Franco Sandoval, que en el acta 05-2012 especifica que es la encargada del área. El área se encarga de formar a los docentes, capacitarlos a través de talleres, congresos y todo tipo de capacitaciones y formación con el objetivo de mejorar la calidad docente. Una de las ventajas que reciben los catedráticos son las constancias con número de horas, créditos, según corresponde a cada profesor por especialidad en la que ha participado a cada uno de ellos les sirve para los méritos académicos que son presentados el 30 de enero de cada año.

Entrevistador

00:05

Además, dando a conocer los procedimientos de actualización de docentes.

Brenda Marisol Arana

00: 17

Pueden presentarse al cubículo 7, segundo nivel, edificio S4, de la Facultad de Humanidades y avocarse con la Licenciada Judith Franco que es la encargada de coordinar juntamente con la DDA los cursos de formación que los docentes soliciten.

Entrevistador

00:05

Para el informativo 92.1 Mynor Rodríguez.

PRODUCTO CINCO

Artículo informativo sobre el Instituto de Formación y Actualización en la Revista de la Facultad de Humanidades

➤ Problema

Por falta de estrategia de comunicación organizacional el personal docente y administrativo de la Facultad de Humanidades desconoce sobre las funciones y actividades del instituto.

➤ Objetivo

Informar sobre las funciones del instituto y promoverlo a través de la Revista de la Facultad para que el público esté informado de las actividades y funciones del mismo y participe activamente.

➤ Tipo de mensaje

Informativo

El propósito es incentivar e informar al personal de la Facultad de Humanidades a participar en los procesos de capacitación realizados por el instituto.

Público

➤ Interno

Personal docente: integrado por las personas que imparten cursos de formación académica en diversas especialidades tales como: letras, pedagogía, bibliotecología, arte etc.

Administrativo: personas que realizan funciones de administración y operativas en la facultad.

➤ Externo

Pueden ser: estudiantes de las diferentes carreras que se imparten en la Facultad de Humanidades.

Docentes de otras facultades que se interesen en cursos de actualización que la unidad académica imparte.

➤ Descripción del producto

Artículo informativo sobre el Instituto de Formación y Actualización en la Revista de la Facultad de Humanidades

El artículo ha publicar ha sido escrito por la directora del instituto y uno de los requisitos del Departamento de Relaciones Públicas para publicación es que el texto se escriba en letra arial 12 con interlineado 1.5 y adjunte la fotografía de la autora. Luego trasladar la información en versión digital para la edición y publicación respectiva.

Figura 12, artículo de revista



ACTUALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN DOCENTE REQUISITO PARA LA ACREDITACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

En este espacio pretendo invitar a la reflexión a formadores y formadoras sobre la importancia de plantear alternativas y estrategias para la acreditación y certificación de nuestra facultad ante las universidades nacionales e internacionales por esto debemos conocer las oportunidades que la Facultad de Humanidades brinda a los profesionales al participar en las actividades del Instituto de Formación y Actualización.

Objetivo

Garantizar a los profesores de la Facultad de Humanidades el acceso a la actualización y profesionalización docente a través de la programación semestral de actividades propias de la dependencia e integradoras de otras Unidades Académicas de Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidades Privadas y Organismos con incidencia educativa. El participante obtiene constancias con número de horas o créditos según corresponda a los profesores/as que asistan a las actividades realizadas.

Marco Legal

Punto DÉCIMOSEXTO del Acta 26-2011 del 27.10.2011, por Junta Directiva de la Facultad de Humanidades, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Responsable del proyecto

La coordinación del Instituto de Formación y Actualización está a cargo de la M.A. Judith Adalgisa Franco Sandoval de acuerdo al Punto SEGUNDO, del Acta 05-2012, de la sección de Junta Directiva del 02 de marzo de 2012.

Duración

El proceso de capacitación para la Facultad de Humanidades deberá ser permanente y distribuido en períodos cronológicos divididos semestralmente conforme al período de clase establecido en la Facultad.

Coordinación permanente

La coordinación permanente con Directores de Departamentos, Escuelas, Sección de Idiomas, coordinadores de sedes departamentales, profesor (a) representante ante la División de Desarrollo Académico –DDA y él/la representante del Comisión de Evaluación Docente -COMEVAL- de la Facultad de Humanidades es una de las constantes que la dirección deberá contemplar para realizar las actividades programadas por esta Institución, así como las específicas solicitadas para la Unidad Académica.

Te invitamos a participar de nuestras actividades y visitarnos en el campus central edificio S4 Facultad de Humanidades 2do. Nivel cubículo 7 o en la página www.fahusac.edu.gt.

Nuestra misión alcanzar la acreditación y certificación académica
¡Participa!

Producto seis

Guía de taller No. 1

“Proceso de certificación en la Facultad de Humanidades”

➤ Problema

Falta de capacitación al personal de la facultad y desconocimiento del proceso de acreditación y certificación.

➤ Objetivo

Identificar al personal de la Facultad de Humanidades con el proceso de acreditación y certificación dando a conocer los beneficios de participar en los cursos de capacitación impartidos por el Instituto de Formación y Actualización.

Lo anterior obedece a la principal función de Programar congresos, diplomados, talleres, cursos presenciales y a distancia.

➤ Tipo de mensaje

Formativo e Informativo

Informar a los colaboradores sobre el proceso de acreditación y certificación que se está realizando en la facultad y presentar los beneficios de capacitación que ofrece el instituto.

Público

➤ Interno

Personal docente: integrado por las personas que imparten cursos de formación académica en diversas especialidades tales como: letras, pedagogía, bibliotecología, arte etc.

Administrativo: personas que realizan funciones de administración y operativas en la facultad.

➤ Externo

Pueden ser: estudiantes de las diferentes carreras que se imparten en la Facultad de Humanidades.

Docentes de otras facultades que se interesen en cursos de actualización que la unidad académica imparte.

➤ Descripción del producto

Con el propósito de sensibilizar al personal de la facultad sobre el proceso de acreditación, certificación y la importancia que tiene la capacitación, formación y actualización que imparte el Instituto de Formación y Actualización se realizarán talleres y capacitaciones por lo que es necesario elaborar una guía por cada taller en donde se identifique los objetivo, medios a utilizar, motivación, contenido y técnicas de enseñanza, además, se deberá anotar el nombre del facilitador, lugar, fecha y duración de la actividad.

Figura 13, guía de taller

Producto seis

**Guía de taller No. 1
“Proceso de certificación en la Facultad de Humanidades”**

Facilitador: _____

Lugar y fecha del taller: _____

Duración del taller: _____

Objetivos	Medios
Al finalizar el taller el colaborador estará en capacidad de: 1. .Explicar el proceso de certificación y acreditación que se realiza la Facultad de Humanidades. 2. Describir los beneficios de las capacitaciones según indico el facilitador	Pizarrón <input type="checkbox"/> Cañonera <input type="checkbox"/> Diapositivas <input type="checkbox"/> Película <input type="checkbox"/> Video tape <input type="checkbox"/> Material demostrativo <input type="checkbox"/> Manual <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/>
Motivación	Técnicas de enseñanza
Presentación de los objetivos <input type="checkbox"/> Presentación de video clip <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/>	Individualizada <input type="checkbox"/> Especifique: _____ Grupal <input type="checkbox"/> Especifique _____
Contenido	
Proceso de certificación y acreditación en Facultad de Humanidades ¿Qué significado tiene el proceso de certificación y acreditación para la Facultad de Humanidades? ¿Cuáles son los beneficios de la capacitación y actualización que el personal recibe?	

Actividad	Forma de Evaluar
1. Exposición 2. Anotaciones 3. Discusión 4. Resolución de casos 5. Ejercicios motivacionales Otros: _____	Cuestionario en clase <input type="checkbox"/> Resolución de problemas <input type="checkbox"/> Preguntas orales <input type="checkbox"/> Preguntas escritas <input type="checkbox"/> Otros: _____

Bibliografía consultada

1. 2. 3.

F. _____
 Facilitador(a)

Vo. Bo. _____
 Directora
 Instituto de Formación y Actualización

PRODUCTO SIETE

SPOT DE RADIO

Aprovechando el recurso con que cuenta la Universidad de San Carlos un spot de radio le da al instituto la oportunidad de anunciarse al público en general.

➤ Problema

Falta de información sobre el instituto en medios de comunicación.

➤ Objetivo

Atraer la atención del público en general a las actividades propuestas por el Instituto de Formación y Actualización.

➤ Tipo de mensaje

Informativo

A través de la información e pretende persuadir al público a participar de las actividades del instituto.

Público

➤ Interno

Personal docente: integrado por las personas que imparten cursos de formación académica en diversas especialidades tales como: letras, pedagogía, bibliotecología, arte etc.

Administrativo: personas que realizan funciones de administración y operativas en la facultad.

➤ Externos

Pueden ser: estudiantes de las diferentes carreras que se imparten en la Facultad de Humanidades.

Docentes de otras facultades que se interesen en cursos de actualización que la unidad académica imparte.

➤ Descripción del producto

Spot o anuncio de radio de 30 segundo con música de fondo de believe.you can, wav.

Guión Radiofónico

Spot: Promoción del Instituto de Formación y Actualización

Universidad de San Carlos d de Guatemala

Indicaciones técnicas

Duración: 30'

Voz de locutor (hombre)

Música: track Believe you can (archivo adjunto)

Operador: Música entra de primer plano a segundo plano 2 seg.

Locutor 1) El Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades,

2) te invita a participar en

3) Congresos, talleres, seminarios, capacitaciones

Operador: música de segundo plano a primer plano 2 seg

De primer plano a segundo plano queda

Locutor 5) INSCRIBETE en el edificio S4 2do. Nivel, cubículo 7 o llámanos al 57249513 te esperamos

Operador música de segundo a primer plano, sale.



Believe you can.wav

5.6 CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Tabla 1, calendario actividades

ACTIVIDAD	OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	PRIMERA SEMANA	SEGUNDA SEMANA	TERCERA SEMANA	CUARTA SEMANA	PRIMERA SEMANA	SEGUNDA SEMANA	TERCERA SEMANA	CUARTA SEMANA
Información en la página web								
Acercamiento de medio								
Impresión de tríptico informativo por Departamento de Relaciones Públicas								
Impresión de afiches por Departamento de Relaciones Públicas								
Validación de productos y actividad								

Fuente propia

5.7 Plan de Monitoreo y evaluación

Tabla 2, monitoreo y evaluación

Producto	Medio	Ventajas	Desventaja
Trifoliar	Manual entregado en digital e impreso.	Entregar la información en digital y escrita a todo el personal de la facultad.	Que el personal bote el trifoliar o que no consulte la página web de la facultad.
Blog informativo sobre el instituto en la página web	Digital por redes sociales.	Todos los que consulten la página podrán ver la información.	Que no interese la información.
Afiche	Figura y escrito.	El contacto visual permite que el personal este informado de las actividades.	Que no interese la información.
Transmisión de entrevista de radio	Radio Universidad 92.1 F.M.	Se aprovecha el recurso que la universidad tiene y se puede llevar el mensaje a todo el radio escucha además queda evidencia online.	La entrevista será transmita únicamente 2 veces en un mismo día a las 11:45 y 15:45.
Artículo informativo en Revista de la Facultad de Humanidades	Escrito y digital en la revista de la Facultad de Humanidades.	Todo público puede tener acceso a la información.	Que no lean la página web de la facultad.
Guía de taller No. 1 “Proceso de certificación en la Facultad de Humanidades”	Escrito y digital	Control interno para uso exclusivo de la dirección, evalúa la intervención del facilitador, el uso de medios empleados, técnicas de enseñanza, evaluación y bibliografía.	Que la persona encargada realizar esta labor no esté presente en la actividad para anotar sus propios puntos de vista.
Spot de radio	Audio	Mensaje activo para asistir a las capacitaciones en todo momento	Que el público no escuche la radio

Fuente propia.

Tabla 3, medio de difusión

Medio	Forma de difusión	Programación	cantidad	Costos
Trifoliar	Entrega de la información por escrito en papel y digital en la página web de la facultad.	Información siempre activa en la página web, la distribución será en la tesorería cada fin de mes. (Tome uno)	500 ejemplares escritos. Dependerá de la cantidad de veces que se visite la página web.	Corre por cuenta de la facultad.
Digital	En página web	Cada visita a la página web.	Dependerá de la cantidad de visitas a la página web.	Corre por cuenta de la facultad
Afiche	Pegados en diferentes áreas del instituto.	Dependerá del calendario de actividades.	5	Corre por cuenta de la facultad
Radio Universidad	Transmisión de entrevista de radio	2 veces en un día	2 veces al día	Gratuito
Revista de FAHUSAC	Escrita y digital.	Una vez por escrito cuando sea publicada la revista y varias ocasiones en la página web.	Una revista escrita y dependerá de las visitas a la página web.	Corre por cuenta de la facultad.
Digital y revista	Escrito y digital	Dependerá de la fecha de publicación de la revista	1 ejemplar en papel y en la página web	Corre por cuenta de la facultad.
Spot de radio	Audio	Todos los mensajes que sea posible transmitir	1 solo mensaje	Que no sea escuchado

Fuente: propia

Tabla 4, indicadores

Tópicos	Indicadores	Medios de verificación	Factores externos
Informar al 90% de los colaboradores sobre las actividades de formación del instituto.	El 50% del personal ha sido informado de las actividades y funciones del instituto.	Boleta de trifoliales extendida por el departamento de reproducciones de la facultad.	Que el personal no lea la información.
El 90% de los colaboradores tiene acceso a la información subida en la página web.	Un 50% del personal ya participa en las actividades del instituto debido a la información obtenida de la página web de la facultad.	Número de visitas a la página web.	Que el personal no visite la página.
Un 50% de los colaboradores leerá la información pegada en las paredes.	Se espera que el 20% asista a las actividades informadas en los afiches.	Boleta de reproducción de afiches extendida por el departamento de reproducciones.	Que el afiche sea colocado a última hora.
La población en general tendrá acceso a la información.	El 50% de los colaboradores habrá escuchado la información.	Radio universidad online 92.1 FM	Que el personal no escuche la radio
Informar al 50% del personal de forma escrita por medio de un ejemplar de la revista y al público en general de forma digital en la página web.	El 50% del personal y un 80% de la población general estarán informada sobre la existencia del instituto.	Lista con nombre y cantidad de personas que reciben la revista de forma escrita y número de visitas a la página web.	Que el personal no reciba o lea la revista. Que la población no consulte la página web.
Un 70% del público en general y un 50% del personal será informado por medio escrito y digital	El 50% del público y el 30% del personal estará informado.	La cantidad de personas que lean la revista y la página.	Que no lean la revista ni visiten la página.

Fuente propia

Evaluación de productos

Instrucciones: por favor marque con una X los productos y anote sus comentarios en el siguiente cuadro

Tabla cinco, evaluación de productos

Producto	Aprobado		Comentario
Trifoliar informativo	SI	NO	
Blog en página web de la facultad	SI	NO	
Afiche	SI	NO	
Entrevista	SI	NO	
Artículo para la revista	SI	NO	
Guía taller	SI	NO	
Spot de radio	SI	NO	

CAPÍTULO 6

RESULTADOS FUTUROS

6.1 Factores externos

Luego de realizados los diagnósticos situacional y comunicacional se evidenció la necesidad de promover, informar y sensibilizar al público interno y externo del Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala a través de una estrategia de comunicación con el fin de dar a conocer la misión, visión, objetivos y funciones del mismo. Es por ello que se realizaron los siguientes productos.

6.1.1 Material Gráfico

En el diagnóstico comunicacional se evidenció la falta de material gráfico que apoye la promoción del Instituto de Formación y Actualización. Por esta razón se diseñó un trifoliar, afiche, artículo de revista, guía de taller “Proceso de certificación en la Facultad de Humanidades “Proceso de certificación en la Facultad de Humanidades” con el propósito de informar y sensibilizar al público interno y externo de la importancia que tiene para el proceso de acreditación y certificación académica participar en las actividades que el instituto realiza. Se espera que el material continúe siendo utilizado, para que en un año se incremente en un 50% la asistencia de profesionales a los cursos de capacitación impartidos por el Instituto.

6.1.2 Blog informativo en página web

Se logró promocionar a través de la página web oficial de la Facultad de Humanidades las actividades del instituto. Con la actualización del blog, se espera que el 50% de los profesionales que estén interesados en participar en los cursos de capacitación se mantengan informados.

6.1.3. Spot de radio

El Instituto de Formación y Actualización no cuenta con material audiovisual que sea de utilidad para la promoción publicitaria que evidencie la importancia de la participación en programas de formación, es por ello que se realizó un spots de radio de un mensaje con el objetivo de crear en el público interno y externo la necesidad de formación. Se espera que con el spot radial el instituto pueda promocionar los cursos que imparte, con ello se pretende que en un año se incremente la participación de profesionales a las actividades de formación.

6.2 Factores Internos

Por medio de las herramientas de investigación y con el objetivo de promocionar el Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala se identificó la necesidad de contar con una estrategia de comunicación organizacional que elevará los niveles de formación en el público interno y externo, de esto deriva la necesidad de acercamiento con los medios lo cual consiste en:

6.2.1. Acercamiento de medios

Por medio de la difusión permanente de los logros y calendarización de las actividades programadas por el instituto, se espera que los profesionales conozcan los servicios que se prestan y participen de las actividades programadas.

CONCLUSIONES

1. Durante el proceso de observación y las entrevistas se llegó a la conclusión que el Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades hace un retrato fiel de la cultura organizacional cuando describe visión, misión, objetivos y funciones y expone el propósito y los servicios que ofrece.
2. Los colaboradores de la facultad son el mejor grupo de relaciones públicas y si ellos desconocen sobre las funciones y actividades que el instituto ofrece, se contradice el hecho de invertir en formación y actualización cuando los participantes a los programas son muy pocos, por lo que no hay una conciencia encaminada a orientar a los colaboradores en las funciones y actividades del unidad académica lo que afecta aspectos de identidad corporativa y refleja una mentalidad y un trabajo incongruente, que a su vez, se ve reflejado en la inseguridad y falta de conocimiento demostrados por los entrevistados.
3. Muchos de los problemas expuestos durante las entrevistas a profundidad fueron que no existe información que identifique al instituto como ente generador de capacitaciones y especialización, tampoco existen dinámicas de comunicación entre y dentro de los departamentos que permita conocer los procedimientos para solicitar cursos de formación docente.
4. No existe una supervisión eficiente y comprometida que permita sondear los procesos de capacitación y el beneficio que los mismos ofrecen al personal y tampoco existe un compromiso real con lo clientes.
5. A pesar de que en la Universidad de San Carlos de Guatemala sí se cuenta con diversos medios de comunicación para dar a conocer las funciones y atribuciones del instituto tales como Radio Universidad FM 92.1, Tv usac, Periódico

Universitario, entre otros; se comprobó que el acercamiento con los medios de comunicación por parte de la unidad académica motivo de estudio ha sido nula.

RECOMENDACIONES

1. En el caso de la cultura organizacional del instituto se recomienda dar énfasis al proceso de capacitación y formación docente según establece los objetivos de la unidad académica.
2. Estudiar cada uno de los procesos comunicativos de la facultad y la ejecución de todas sus actividades. Es decir que el personal debe tener conocimiento de los procesos que se realizan en la unidad académica y debe participar activamente en cada uno de ellos. El omitir información hará que los colaboradores aleguen desconocimiento lo que resta sentido de pertenencia en la organización.
3. Deben existir lineamientos de comunicación que permitan que los diferentes departamentos de la facultad se involucren en las actividades que el instituto realiza.
4. El proceso de capacitación del personal deberá ser una de las constantes para la evaluación del desempeño, debido a que se evidencio, durante las encuestas que no se conoce los beneficios de participación en la actualización docente.
5. Que el instituto gestione el proceso de comunicación a través de los diferentes medios de comunicación de que goza la universidad y por ende la facultad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Barrón Araoz, Ricardo. *Marketing Estratégico*. 1995. Lima, Perú. Herrera Editores, Lima.
2. Cees B.M. Van Riel. 1997. *Comunicación corporativa*. México. Editorial Prentice Hall. 26.
3. Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. 1993.- *Mercadotecnia Social*. México. Editorial Diana.
4. Kotler, Philip. 2003. *Fundamentos de Marketing*, 8ª. ed. México. Editorial Person.
5. *Manual de funciones de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala*
6. Maslow. Abraham. 1970. *Motivation and Personality*.
7. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. *Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información*. Guatemala. Editorial Luna. 66 p.
8. Roy H. Williams. 2009. *Las Fórmulas Secretas de El Mago de la Publicidad*. 2009. Wizard Academy Press. Austin, Texas. 228 p.
9. *Trifoliar informativo del Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala*.
10. Zambrana Vegaz, Maria de Jesús. *Marketing Social Aplicación Practica*. 2012. España. Editorial EIPALA.

e-grafía

11. Muñiz González. Rafael. CEF. Marketing XXI, [HTTP/WWW.Marketing. XXI. Com/Rfael Muñiz González/HTML](http://www.marketing-xxi.com/Rfael%20Mu%C3%B1iz%20Gonz%C3%A1lez/HTML). Fecha de consulta 30-9-2012
12. Compilación Internet. [http://www. Marketing –xxi.com/capítulo-8-la-comunicación-integral-en-el-marketing-html](http://www.marketing-xxi.com/capitulo-8-la-comunicacion-integral-en-el-marketing-html). Fecha de consulta 02-10-2012.
13. <http://sitios.usac.edu.gt/humanidades>

ANEXOS

Carta de Coordinación solicitud

Carta de autorización PC

Carta validación de instrumentos

Carta de estrategia

Universidad de San Carlos de Guatemala



La presente encuesta está relacionada con el interés de Formación y Actualización que se tiene en la Facultad de Humanidades por lo que se le solicita responder y entregar de forma inmediata.

1. ¿Cómo se caracteriza la formación docente en la Facultad de Humanidades?
Suficiente Insuficiente Pobre
2. ¿Conoce el Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades?
Si _____ No _____
3. ¿Ha recibido algún curso de capacitación, taller, foro, seminario impartido por el instituto?
Si _____ No _____
4. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del instituto?
Afiches Revistas Trifoliales
5. ¿Le gustaría recibir cursos de capacitación? Si su respuesta es positiva mencione ¿cuáles? _____
6. Considera que son suficientes los conocimientos que ha adquirido como docente o necesita especializarse. Si ___no___ Porqué _____
7. Para usted ¿Cuáles son los beneficios de recibir capacitación docente?
Diploma Constancia créditos académicos conocimiento
8. ¿Conoce el espacio físico u oficina que ocupa el Instituto de Formación y Actualización?
Si ___ No ___
9. ¿Cuál cree que sea la razón por la que aún no se tiene conocimiento del instituto?
Falta de publicidad falta de información
10. ¿Qué medios de comunicación recomendaría para que el instituto de Formación y Actualización sea conocido? _____

ENTREVISTAS

Entrevista a directora del Instituto de Formación y Actualización –FAHUSAC-

1. ¿Desde cuándo funciona el Instituto de Formación y Actualización?
2. ¿Cuáles son las funciones del Instituto dentro de la Facultad de Humanidades?
3. ¿Cuáles son las causas por las que el público desconoce de la existencia y actividades del instituto?
4. Por qué existiendo un departamento de relaciones públicas en la facultad no se le ha hecho publicidad al instituto?
5. ¿Qué monto del presupuesto de la facultad es asignado para el desarrollo del instituto?
6. ¿De qué forma la dirección obtiene recursos económicos para el desarrollo de las actividades académicas?

Entrevista personal administrativo –FAHUSAC-

1. ¿Qué información tiene del Instituto de Formación y Actualización de la Facultad de Humanidades?
2. ¿En alguna ocasión ha sido invitado a recibir cursos de capacitación patrocinados por el Instituto?
3. ¿Por qué razón el personal administrativo no asiste a las actividades de capacitación que se llevan a cabo en esta facultad?
4. ¿Quién autoriza al personal a participar en las actividades de formación?
5. ¿Por qué no es importante para usted recibir capacitaciones?
6. ¿En alguna ocasión se le ha informado por algún medio de comunicación sobre la actividades que el Instituto de Formación y Actualización lleva a cabo?
7. ¿Qué consejo daría para promover al instituto y que el personal asista a sus capacitaciones?

Entrevista con personal docente y usuarios

1. ¿Cómo se entera el personal docente de las actividades que realiza el Instituto?
2. ¿Por qué razón considera que el personal no asiste a las capacitaciones programadas por el Instituto?
3. ¿Cuál es la motivación que el personal espera para asistir a las actividades del instituto?
4. ¿A qué medios de comunicación se refiere cuando dice que no hay información?
5. Si tuviera la oportunidad de ser facilitador o capacitador por su especialidad, ¿Colaboraría con el instituto brindando sus conocimientos ad-honorem cuando le fuera requerido?

