

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



Guatemala, noviembre 2013

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



Trabajo de Graduación

**Estrategia de Comunicación Interna y Externa
Para la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología
-SENACYT-**

Presentado por:

Miriam Lorena Cuéllar Rodríguez

Previo a conferírsele el título de

Magister Artium en Comunicación Organizacional

Guatemala, noviembre 2013

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

Consejo Directivo

Director	Lic. Julio E. Sebastián Chilin.
Representantes Docentes	Lic. Víctor Carillas M.A. Amanda Ballina
Representantes Estudiantiles	Néstor Aníbal de León Velásquez José Jonathán Girón Ticurù
Representante de los Egresados	Lic. Johnny Michael González Batres
Secretaria	M. Sc. Claudia Molina

Consejo Académico de Postgrado

Director	Lic. Julio Sebastián Chilin
Directora de Postgrado	M.A. Aracelly Krisanda Mérida González
Vocal 1	Dr. Ángel Valdez
Vocal 2	M.A. Amanda Ballina Talento
Vocal 3	M.Sc Sergio Morataya

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

M.A. Ana Elísa Gudiel Jovel
M.A. Amanda Ballina Talento
M.A. Fernando Arévalo Yankos

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

Índice de Contenidos

Resumen.....	¡Error! Marcador no definido.
Introducción.....	ii
Capítulo 1: Diagnóstico Situacional.....	1
1.1 Ubicación Geográfica de la Organización	1
1.2 Naturaleza de la Institución	1
1.3 Objetivos, Misión, Visión y Valores.	4
1.4 Descripción de Actividades	7
1.5 Actores.....	7
1.6 Organigrama Estructura Organizacional	9
1.7 Perfil de los trabajadores	11
Capítulo 2: Fundamentos Epistemológicos	14
2.1 Teoría de la Identidad Corporativa	14
2.2 Teoría de Motivación	14
2.3 Comunicación y Tecnología	16
2.4 Teoría de la Imagen Corporativa	19
Capítulo 3: Metodología Aplicada	23
3.1 Enfoque	23
3.2 Objetivo general.....	24
3.3 Objetivos Específicos	24
3.4 Fuentes Primarias.....	24
3.5 Fuentes Secundarias.....	24
3.6 Actividades	24
3.7 Instrumentos	25
3.8 Población.....	25
3.9 Muestra.....	27
3.10 Método de análisis.....	27
Capítulo 4: Diagnóstico Comunicacional.....	28
4.1 Análisis de la Comunicación Interna.....	28
4.1.1 Vertical Descendente y Ascendente	28
4.1.2 Horizontal.....	28
4.1.3 Circular	28
4.1.4 Comunicación de Crisis	29
4.2 Análisis de la Comunicación Externa.....	30
4.2.1 Usuarios	32
4.2.2 Instituciones.....	32
4.2.3 Medios de comunicación	34
4.3 Análisis de la Identidad Corporativa	37
4.3.1 Elementos Icónicos Visuales	37
4.3.2 Señalética	38
4.3.3 Otros Aspectos	38
4.4 Análisis de la Imagen Corporativa	38

4.4.1 Formas de evaluación de la imagen corporativa	39
4.5 F.O.D.A.....	41
4.6 Árbol de Problemas	42
4.7 Determinación de Prioridades Comunicacionales	43
4. 6 Funciones de la Comunicación para la Solución de Problemas	43
Capítulo 5.....	44
5.1 Justificación	44
5.2 Objetivos de la Estrategia de Comunicación	45
5.2.1 General.....	45
5.2.2 Específicos	45
5.3 Públicos	45
5.3.1 Interno	45
5.3.2 Externo	46
5.4 Propuesta Interna	46
5.4.1 Matriz de coherencia para plan de comunicación Interna.....	46
5.4.2 Plan de Comunicación Externa:.....	56
5.4.3 Matriz de Coherencia Para Plan de Comunicación Externa.	56
5.4.4 Validación de la propuesta	63
5.4.5 Cronograma de la implementación de la propuesta	63
5.4.6 Plan de monitoreo y evaluación.....	64
Capítulo 6 Validación	64
6.1 Implementación	64
6.2 Resultados futuros.....	66
6.2.1 Comunicación Interna.....	66
6.2.2 Comunicación Externa.....	66
Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	68
Anexos	69
Ficha para recolección de datos	69
Guía de preguntas para entrevista a profundidad	70
Encuesta	71
Gráficas.....	72
Bibliografía	75
E-grafías.....	76

Índice de Figuras

Figura 1 Ubicación Geográfica.....	1
Figura 2 Organigrama Estructura Organizacional.....	8
Figura 3 Organigrama Institucional.....	9
Figura 4 Esquema de Procesos de Comunicación.....	16
Figura 5 Logotipo Institucional.....	34
Figura 6 F.O.D.A.....	38
Figura 7 Árbol de Problema.....	39

Índice de Tablas

Tabla 1 Muestra y Universo.....	24
Tabla 2 Cuadro de Participación de las Comisiones.....	28
Tabla 3 Evaluación sobre uso de pagina Web y Redes Sociales.....	32
Tabla 4 Evaluación Sobre Uso de Imagen.....	36

Índice de Gráficas

Gráfica 1	69
Gráfica 2	69
Gráfica 3	70
Gráfica 4	70
Gráfica 5	71
Gráfica 6	71

Resumen

Nombre del proyecto:

Estrategia de comunicación Interna y Externa Para la
Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología **-SENACYT-**

Autor:

Miriam Lorena Cuéllar Rodríguez

Universidad:

Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC

Unidad Académica:

Escuela de Ciencias de la Comunicación, ECC.

El presente trabajo de investigación ofrecer una visión de la situación en que se encontraba La Secretaría Nacional de Ciencia y tecnología- SENACYT- en materia de comunicación organizacional.

La investigación consistió en realizar un diagnostico de comunicación interno y externo, utilizando como método de investigación encuestas, entrevistas y observación sistemática de la realidad.

Luego de recopilar la información y analizarla se realizo una estrategia de comunicación para contrarrestar las debilidades encontradas en el diagnostico.

Seguido de realizar la estrategia se valido con las autoridades de la institución, para poder iniciar la implementación.

Introducción

Con el fin de conocer la situación actual en el ámbito de comunicación y con el apoyo de las autoridades de la Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología –SENACYT- del Gobierno de Guatemala, se procedió a realizar un diagnóstico de comunicación.

Para el diagnóstico se realizó una investigación para públicos interno y externo que consistió en encuesta, entrevistas a profundidad y análisis sistemático de la realidad.

La comunicación es una herramienta de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de cualquier organización, por lo que se hace necesario partir de un diagnóstico, para contar con información coherente que permita tomar decisiones encaminadas a cumplirlos. Un aspecto fundamental es la necesidad de establecer una estrategia de comunicación, que facilite su cumplimiento para todos los públicos, implícitos en la organización.

El proceso de investigación integral consistió en indagar en aspectos de la institución en cuanto a: Estructura, comunicación, clima, imagen e identidad, el resultado permitió tener conocimiento de la institución y de su entorno, se pudo identificar distintas necesidades en el ámbito comunicacional.

Se obtuvieron datos importantes que permitirán tomar decisiones encaminadas hacia una estrategia orientada a objetivos.

Capítulo 1: Diagnóstico Situacional

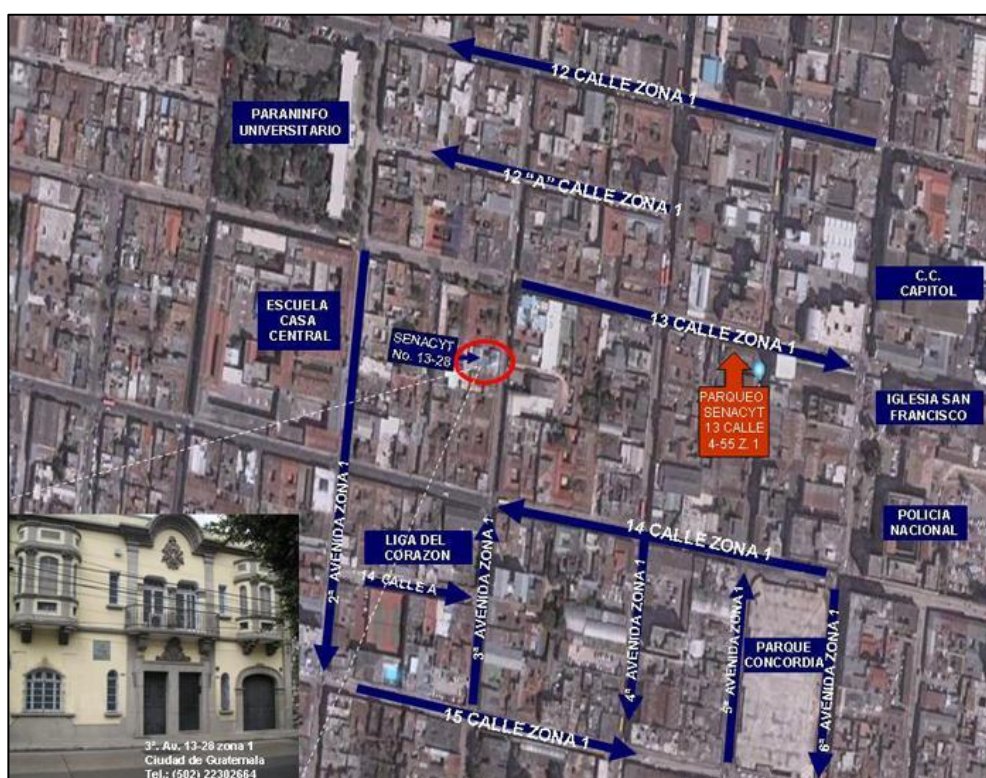
Con el fin de producir conocimientos para la investigación, se presentan los elementos analizados en el diagnóstico situacional.

1.1 Ubicación Geográfica de la Organización

Dirección 3 Ave. 13-28, zona 1 Guatemala

Parqueo en: 13 calle 03-50, zona 1 Teléfono: (502) 2317-2600

Figura 1



Fuente: (http://www.concyt.gob.gt/)

1.2 Naturaleza de la Institución

Naturaleza

Es una Institución Gubernamental que tiene como función principal fomentar la ciencia, tecnología y la innovación para desarrollo del país.

Historia

Antecedentes: Las actividades para organizar e impulsar la Ciencia y la Tecnología en el país se han desarrollado en forma sistemática a partir de 1990. En dicho año se elaboró el Proyecto de la Ley de Promoción del Desarrollo Científico y Tecnológico Nacional, la cual fue promulgada según Decreto 63-91 del Honorable Congreso de la República de Guatemala, el 18 de julio de 1991.

El Reglamento de la referida Ley fue emitido por Acuerdo Gubernativo No. 34-94 de fecha 24 de enero de 1994 y publicado en el Diario de Centroamérica el 27 de enero del mismo año.

En estas leyes se indica sobre la creación del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, SINCYT, el cual está integrado por el conjunto de Instituciones, entidades y órganos de los sectores público, privado y académico, personas individuales y jurídicas, centros de investigación y desarrollo que realicen actividades científico-tecnológicas en el país. Para efectos de coordinación el SINCYT está organizado de la siguiente manera:

- a) El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, -CONCYT-; constituye la más alta autoridad en el país en la dirección y coordinación del desarrollo científico y tecnológico nacional. El CONCYT, cuenta con una Comisión Consultiva como apoyo técnico para la toma de decisiones enmarcadas dentro de sus funciones.

- b) La Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología –SENACYT- responsable de apoyar y ejecutar las decisiones que emanen del CONCYT y de dar seguimiento a sus respectivas acciones, a través de la utilización eficiente de los recursos del Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología; constituye el vínculo entre las instituciones que integran el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

- c) Las Comisiones Técnicas Sectoriales e Intersectoriales que integran el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología de acuerdo a las áreas científico-tecnológicas y en base a los sectores que contribuyen al desarrollo económico y social del país. (<http://www.concyt.gob.gt/>)

CONCYT



El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología -CONCYT-, es el Órgano Rector en el campo del desarrollo científico y tecnológico del país y le corresponde la promoción y coordinación de las actividades científicas tecnológicas que realice el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología -SINCYT- tiene bajo su responsabilidad la conducción adecuada del Sistema a través de la preparación ejecución y seguimiento del Plan de Desarrollo Científico y Tecnológico y su correspondiente programa de trabajo. (<http://www.concyt.gob.gt/>)

SENACYT

La Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología -SENACYT-, es la responsable de apoyar y ejecutar las decisiones que emanen del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología -CONCYT- y de dar seguimiento a sus respectivas acciones; constituye el vínculo entre las instituciones que integran el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (<http://www.concyt.gob.gt/>)

Política de calidad “promover el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación en cumplimiento de la política nacional, mediante la mejora continua del sistema de gestión de calidad y sus procesos para lograr la satisfacción de nuestros clientes”. (<http://www.concyt.gob.gt/>)

FONACYT



Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología El FONACYT, se constituye como el mecanismo financiero que le permite al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología -CONCYT-, obtener recursos para dirigir, coordinar y financiar en forma eficaz el desarrollo científico y tecnológico nacional, creado mediante decreto No. 73-92. (<http://www.concyt.gob.gt/>)

1.3 Objetivos, Misión, Visión y Valores.

Misión

Coordinar y ejecutar las políticas nacionales de ciencia, tecnología e innovación con responsabilidad y excelencia continua, facilitando su articulación, aplicación y seguimiento por medio de mecanismos ágiles y efectivos para impulsar el desarrollo científico tecnológico del país y coadyuvar al bienestar económico-social de los guatemaltecos. (Plan Estratégico -SENACYT-, 2009)

Visión

Ser la institución por excelencia que promueve el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación para mejorar la competitividad y el nivel de vida de los guatemaltecos con altos estándares de calidad. (Plan Estratégico -SENACYT-, 2009)

Valores

- a) Honestidad: porque trabajamos con un comportamiento serio, correcto, justo, desinteresado y con espíritu de servicio.
- b) Compromiso: porque trabajamos con lealtad, autodisciplina, integridad, autenticidad y coherencia para obtener los productos esperados.
- c) Responsabilidad: porque asumimos las consecuencias de nuestras acciones y decisiones y ponemos nuestra fe y lealtad en la realización de todo lo que nos hemos comprometido.

- d) Cooperación: porque unimos nuestros esfuerzos para el logro de objetivos y metas comunes, y/o a la causa del otro (s) en función de sus necesidades y prioridades de trabajo.
- e) Solidaridad: porque estamos pensando en actitudes y atributos tales como la iniciativa, la diligencia, el optimismo, la perseverancia y la anticipación para la resolución de nuestros problemas. (Plan Estratégico - SENACYT-, 2009)

Objetivos Estratégicos de la Institución

- a) Fortalecimiento del SINCYT
 - b) Fortalecimiento del Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología (FONACYT)
 - c) Promover la innovación, la competitividad y el desarrollo tecnológico
 - d) Apoyar la formación de recursos humanos en investigación en áreas estratégicas
 - e) Fortalecer mecanismos de difusión, promoción y comunicación pública de la ciencia, la tecnología y la innovación. Brindar incentivos y reconocimientos.
- (Plan Estratégico -SENACYT-, 2009).

Certificación ISO 9001:2008 –SENACYT-

La Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología –SENACYT-, en 2008, como parte de sus actividades de mejora continua, implementó un Sistema de Gestión de Calidad, en base a la norma ISO 9001:2008.

En noviembre de 2009, sistema de gestión de calidad de la SENACYT, cuyo alcance es “Gestión y financiamiento de actividades, programas y proyectos de ciencia, tecnología e innovación y la Promoción y divulgación de la ciencia, la tecnología y la innovación”, fue certificado por la empresa ICONTEC, bajo la norma ISO 9001:2008. Certificados: ICONTEC Sc-6618-1; IQnet CO-SC 6618-1. (<http://www.concyt.gob.gt/>)

Un año más tarde, en octubre de 2010, se realizó la primera auditoría de seguimiento, por la misma empresa certificadora ICONTEC. Como resultado, dicha empresa mantiene la certificación del Sistema de Gestión de Calidad de la SENACYT.

Al estar certificada bajo la norma ISO 9001, la SENACYT demuestra su capacidad para proporcionar regularmente productos que satisfacen los requisitos del cliente, los legales, reglamentarios aplicables y tiene un sistema de mejora continua.

La implementación de un sistema de gestión de calidad, aunque representa un arduo trabajo, ofrece una gran cantidad de beneficios para la empresa y sus clientes. (<http://www.concyt.gob.gt/>)

Los principales beneficios son:

- a) Mejorar la satisfacción del cliente, derivado de desarrollar y mantener la calidad del servicio porque los objetivos que se establecen toman en cuenta sus necesidades.
- b) Mejorar continuamente en todos los procesos que forman parte del sistema de gestión.
- c) Aumento de la productividad, originada por mejoras en los procesos.
- d) Mayor capacidad de respuesta ante las necesidades de los clientes.
- e) Procesos documentados que permiten controlar las actividades.

Número de trabajadores 79 trabajadores en la institución.

1.4 Descripción de Actividades

Funciones

Someter a consideración del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, las propuestas de actividades, planes, proyectos, programas o eventos de desarrollo científico tecnológico nacional. Ejecutar el Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología -FONACYT- Coordinar la preparación y seguimiento del Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2005-2014.

Coordinar con las Comisiones Técnicas Sectoriales e Intersectoriales la presentación de programas y proyectos de cooperación técnica internacional. Darle seguimiento a las actividades, proyectos y programas aprobados por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, a efecto de mantener un informe actualizado para su adecuada coordinación. (Plan Estratégico -SENACYT-, 2009)

1.5 Actores

De acuerdo a la entrevista realizada a la directora de recursos humanos Licda. Diana Leiva nos menciona los actores internos y externos de la institución de la siguiente manera.

Actores internos

- Trabajadores
- Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología
- Sub-Secretario Nacional de Ciencia y Tecnología
- Directora administrativa
- Director financiero
- Director de informática
- Directora de programas especiales
- Directora de relaciones internacionales
- Director técnico

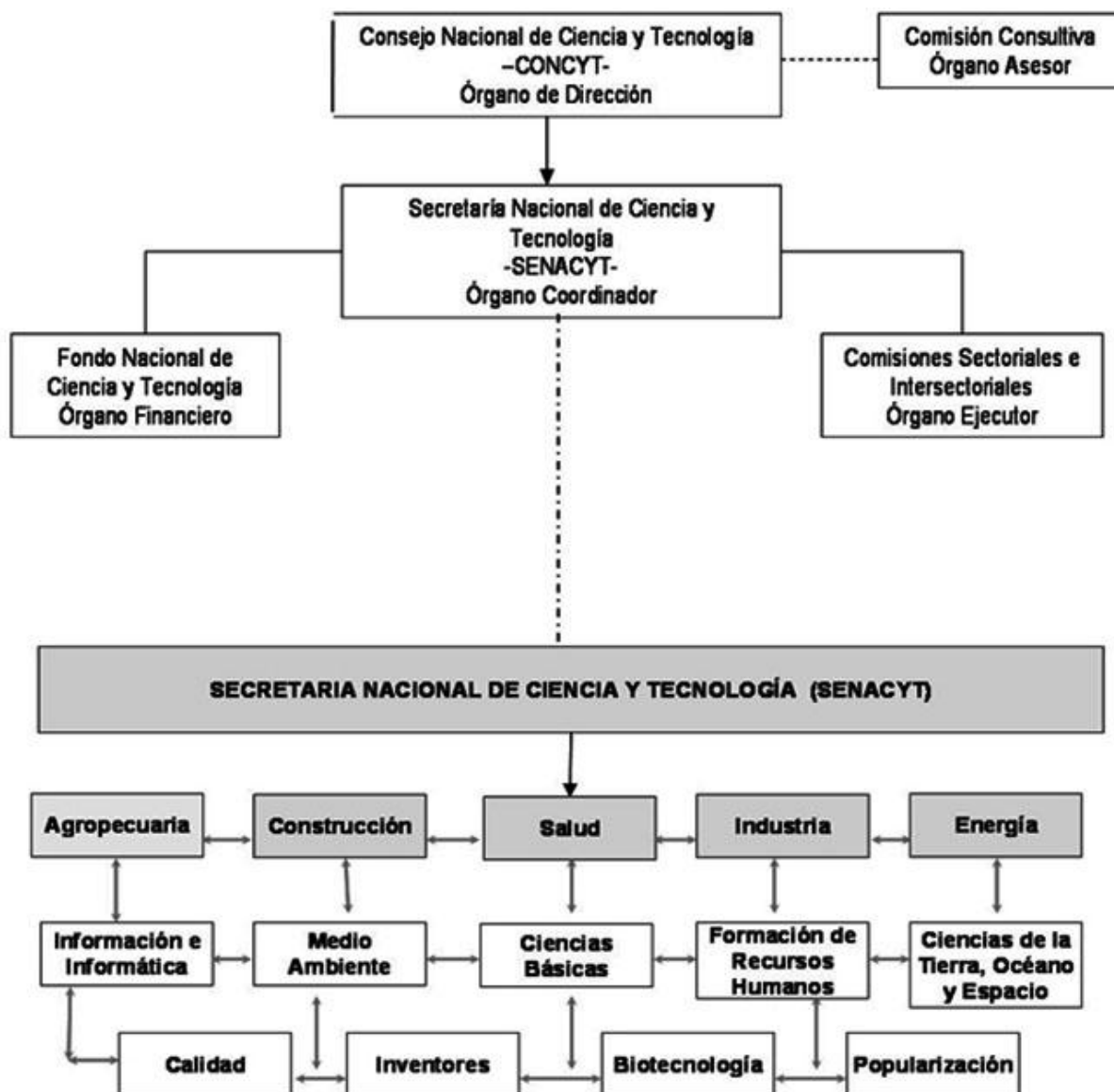
- Jefe de comunicación Social
- Jefe de relaciones públicas
- Jefe de Informática
- Jefe de financiero
- Empleados y colaboradores

Actores externos

- Embajadas
- Ministerios
- Secretarías
- ONG´S
- Organismos internacionales
- Proveedores
- Medios de comunicación
- Universidades
- Hospitales
- Investigadores
- Juntas Consultivas
- Cuerpo diplomático acreditado en el país

1.6 Organigrama Estructura Organizacional

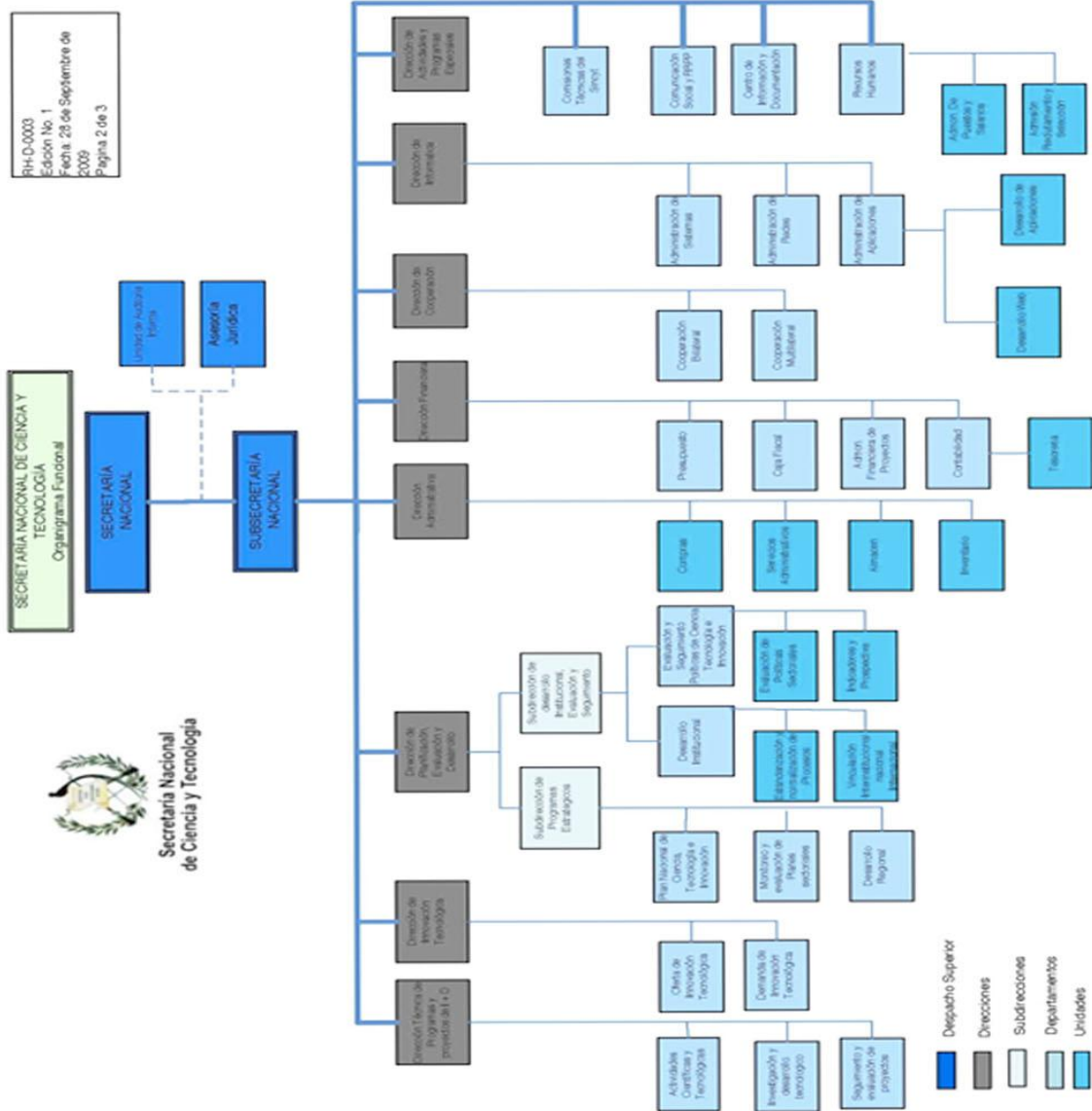
Figura 2



(<http://www.concyt.gob.gt/>)

Organigrama Institucional

Figura 3



Fuente: (<http://www.concyt.gov.gt/>)

1.7 Perfil de los trabajadores

Perfil de los trabajadores

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PUESTO ASESOR PROFESIONAL ESPECIALIZADO

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Título Oficial del Puesto.

Asesor Profesional Especializado

Área:

Dirección

OTRAS ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Educación:

Mínima:

Primaria Completa Nivel Básico Diversificado

Técnico Universitario Pensum Cerrado Licenciatura

Deseable:

Maestría Doctorado

Capacitación:

Mínima: Paquete de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), Manejo de la Ley de Contrataciones del Estado.

Deseable: Conocimientos básicos sobre las diferentes comisiones y líneas de financiamiento de la SENACYT, conocimientos básicos en ISO 9001-2008; Manejo de Leyes: IVA, ISR. Conocimientos sobre Presupuesto Público. Sistema SICOIN y SIGES.

Experiencia:

1 año en labores relacionadas al puesto

Habilidades:

Relaciones Interpersonales, Trabajo en Equipo, trabajo bajo presión, capacidad de análisis, sentido común y lógica para tomar decisiones, iniciativa, poder de negociación.

Observaciones:

Colegiado activo

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PUESTO

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Título Oficial del Puesto.

Área:

OTRAS ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Educación:

Mínima:
Sabe leer Sabe escribir
Deseable:
Primaria Completa

Capacitación:

Experiencia:

Habilidades:

Observaciones Adicionales:

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PUESTO

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Título Oficial del Puesto:

Director

Título Funcional del Puesto:

Director de área

Relación de trabajo interna:

Con Todo el Personal

Relación de trabajo externa:

Dirección Técnica del Presupuesto, Crédito Público, BID, PARPA, CIPREDA, Investigadores, ONSEC, Contraloría General de Cuentas.

OTRAS ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Educación:

<u>Mínima:</u>				
Primaria Completa	<input type="checkbox"/>	Nivel Básico	<input type="checkbox"/>	Diversificado <input type="checkbox"/>
Técnico Universitario	<input type="checkbox"/>	Pensum Cerrado	<input type="checkbox"/>	Licenciatura <input checked="" type="checkbox"/>
<u>Deseable:</u>				
Maestría	<input checked="" type="checkbox"/>	Doctorado	<input type="checkbox"/>	

Capacitación:

Minima: Paquete de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point),

Experiencia:

Deseable: Ley de Contrataciones del Estado, Administración de Personal, Trabajo con calidad, Recursos Administrativos en materia de ISR, Conocimientos básicos sobre las diferentes Comisiones y Líneas de financiamiento de la SENACYT, Conocimientos básicos en ISO 9001-2008. Conocimientos básicos de Inglés.

Habilidades:

Observaciones Adicionales:

Colegiado activo

Capítulo 2: Fundamentos Epistemológicos

En el presente capítulo se fundamenta la estrategia de comunicación realizada luego de un diagnóstico. Las teorías nos muestran en donde podemos aplicar los diferentes productos propuestos para la estrategia de comunicación.

2.1 Teoría de la Identidad Corporativa

Dowling (1994: p 8) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.

En cada una de las operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona. La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo.

La comunicación corporativa involucra a la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna. La comunicación corporativa actúa como intermediario entre la realidad corporativa y la imagen corporativa.

Para el desarrollo de la identidad corporativa de la SENACYT, es necesario que proyecte quién es y que hace, se procederá con una serie de acciones para la proyección de la imagen, como integración e innovación del logotipo, reforzar valores, misión, visión y políticas de calidad con los empleados de la institución.

2.2 Teoría de Motivación

Las personas tienden a desarrollar ciertos impulsos motivacionales (David Mclelland, 1965), de la universidad de Havard, se enfocó en los impulsos de logro, afiliación, incentivo y poder, señala que existen cuatro niveles de motivación: **Motivo de logro:** es el impulso que tienen algunas personas de alcanzar y perseguir metas. El logro se ve como algo importante sobre todo en sí mismo,

no sólo por las recompensas que lo acompaña. **Motivación afiliativa:** es el impulso a relacionarse con los demás. La gente orientada al logro trabaja más cuando sus jefes les proporcionan una evaluación detallada de su conducta laboral. Las personas que se inclinan a la afiliación trabajan mejor cuando se les elogian sus actitudes favorables y su cooperación.

La gente motivada por el logro eligen auxiliares técnicamente capaces, con poca consideración por sus sentimientos personales respecto de ellos, los motivados por la afiliación eligen amigos y personas agradables, pues sienten satisfacción interna cuando están con amigos y desean libertad en el trabajo para desarrollar tales relaciones.

Motivación hacia el incentivo: El incentivo es un elemento importante en el comportamiento del ser humano que da como resultado un comportamiento motivado. Ésta consiste en premiar, mediante una recompensa motivar a las personas.

Los estímulos externos poseen valor motivacional, entre los más comunes están el dinero, la necesidad de ser reconocidos por algún logro, el aplauso, el reconocimiento social entre otros.

Motivación por el poder: es el impulso a influir en los demás y modificar situaciones. La gente motivada es excelente motivadora de sus impulsos, la inclinan a tener poder institucional no poder personal. El poder institucional es la necesidad de influir en la conducta ajena para bien de la organización. Las personas con esta necesidad buscan el poder por medios legítimos y ascienden a puestos de liderazgo mediante un desempeño exitoso. Una vez que obtienen el poder, pueden usarlo con fines constructivos o destructivos.

La motivación juega un papel importante dentro de la estrategia de comunicación, ya que se pretende que los colaboradores de la institución se

sientan motivados para formar parte de la institución hagan suyos los valores, provocar el sentido de pertenencia y participación. La gente orientada al logro trabaja más cuando sus jefes les proporcionan una evaluación en este caso se pretende alcanzar la motivación por medio de un concurso de fotografía, para poder usar las fotografías en un descansa pantallas que promueva los valores, misión y visión de la institución.

2.3 Comunicación y Tecnología

El modelo de Shannon se aplica entonces a cualquier mensaje, independientemente de su significación. Esta teoría permite sobre todo estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. Esta capacidad se mide según el sistema binario (dos posibilidades, 0 ó 1) en bite (binary digits) asociados a la velocidad de transmisión del mensaje, pudiendo esta velocidad ser disminuida por el ruido.

El modelo de Shannon se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo incluimos el ruido, que aporta una cierta perturbación.

Los elementos del modelo de Shannon y Weaver

- a) La fuente: es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir. Por ejemplo, puede ser la persona que, habiendo descolgado el teléfono y marcado el número, comienza a hablar. Puede ser, del mismo modo, el parlante de la radio o de la TV.
- b) El transmisor: es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos. Así, en nuestro ejemplo, el transmisor

- transformará la voz en impulsos eléctricos que podrán ser transmitidos por el canal.
- c) El canal: es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Este medio será, en el caso del teléfono, los cables, o la red de micro-ondas utilizada por la empresa telefónica en comunicaciones internacionales.
 - d) El receptor: también aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa de la del transmisor. Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y vehiculado por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario.
 - e) El destinatario: constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje. Será entonces la persona a quien se dirige el llamado telefónico o el conjunto de personas audiencia de radio o de TV.
 - f) El ruido: es un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión: “nieve” en la pantalla de TV, fritura o lloro en un disco, ruidos de interferencia en la radio, también la voz demasiado baja o cubierta por la música; en el plano visual.

El modelo de Shannon y Weaver proponen una teoría en basada en información y codificación por medios de la tecnología, de esta forma la tecnología puede ser medible, en el caso de -SENACYT- se propone estructurar la página web y redes sociales en formatos tecnológicos que contengan una línea grafica uniforme que permita poder una métrica de los resultados y alcances.

Figura 4

Esquema de Proceso de Comunicación Shannon y Weaver



Fuente: <http://2.bp.blogspot.com>

En 1948, Shannon y Weaver lanzaron una teoría matemática de la comunicación, casi al mismo tiempo que Laswell, elaboran su fórmula de cinco elementos. Se trata de un modelo de comunicación o más exactamente de una teoría de la información pensada en función de la cibernética, la cual es el estudio del funcionamiento de las máquinas, especialmente las máquinas electrónicas. Cuando Shannon habla de información, se trata de un término con un sentido completamente diferente del que nosotros le atribuimos generalmente (noticias que nos traen diariamente la prensa, la radio y la TV).

Se trata para él de una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje. El modelo de Shannon se aplica entonces a cualquier mensaje, independientemente de su significación. Esta teoría permite sobre todo estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. Esta capacidad se mide según el sistema binario (dos posibilidades, 0 ó 1) asociados a la velocidad de transmisión del mensaje, pudiendo esta velocidad ser disminuida por el ruido. Este modelo se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor y un destino.

2.4 Teoría de la Imagen Corporativa

(Capriotti, P 15. 1999). La imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. En esta dirección, Moles señala que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" (Moles, 1975: 339). Ésta es, quizás, la noción más popular sobre la Imagen Corporativa: ella es "lo que se ve" de una empresa o persona.

Esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su Identidad Visual: el símbolo, o figura icónica que representa a la institución; el logotipo y tipografía corporativa, o sea el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican a la compañía. También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. La imagen englobaría tanto al icono en sí como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden. (Capriotti, P 15. 1999)

Pedro Sempere, define la imagen corporativa como "el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones" (Sempere,1992: 67). Y Joan Costa (1971, 1972, 1977b, 1987) habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales, basándose en la Teoría de la Imagen de Abraham Moles.

Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. Parafraseando a Shakespeare: ser o no ser. Las decisiones, ante una situación social y competitiva compleja y

cambiante, se toman en función de las entidades que son “familiares”, de aquellas que están presentes “en ese momento”. Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una organización consiste en que exista para ellos.

Así pues, si a través de todo el proceso de selección y formación de la imagen-
icono, el sujeto hace una valoración del objeto, le da forma, podríamos hablar de una doble construcción de la imagen mental de los iconos de una empresa:

- a) Por una parte, la construcción que hace quien elabora la imagen material (el emisor), por ejemplo: cuando un diseñador elabora la identidad visual para una empresa, la construye en base a elementos significativos que él considera como transmisores de las características de la empresa, en base a su experiencia y conocimientos. Así, elabora un símbolo y/o un logotipo con unas cualidades específicas, elige unos colores y unas tipografías identificativas y establece las reglas de su aplicación material.
- b) Por otra parte, la construcción que hace quien mira la imagen material (el receptor), que hace una interpretación de la interpretación realizada por el diseñador. Los públicos interpretan, re- construyen, los signos icónicos de una empresa a su manera, y pueden concordar o no con el diseñador. De allí la existencia de numerosos fracasos en la elaboración de la identidad visual de empresas, pues no siempre la interpretación del diseñador coincide con la de los públicos.

Interpretación Del emisor
Empresa
Interpretación del receptor

El Concepto de Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986: 17) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

- a) Identidad de la Empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- b) Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- c) Realidad Corporativa: es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

- d) Tomando como referencia esos elementos básicos, podemos definir los objetivos globales principales sobre los cuales girará la Estrategia de Imagen Corporativa. Estos Ejes Claves .
- e) Identificación: la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (Quién es), que conozcan los productos, servicios o actividades que realiza (Qué hace) y que sepan de que manera o con que pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización (Cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca, básicamente, es “existir” para los públicos. (Capriotti, 1999)
- f) Diferenciación: además de “existir” para los públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector. (Capriotti, 1999)
- g) Referencia: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como Referente de Imagen Corporativa del sector empresarial, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como Referente de Imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr la Referencia de Imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de Imagen de ese mercado. (Capriotti, 1999)
- h) Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser

preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida. Si no fuera así, o sea, si una organización es reconocida y diferenciada, pero no consigue ser una opción de elección, la identificación y la diferenciación no tendrían sentido práctico. (Capriotti,1999)

Capítulo 3: Metodología Aplicada

3.1 Enfoque

La aplicación del presente trabajo es de enfoque mixto, en virtud de que ambos se mezclan, es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla. De esta manera podemos confirmar los problemas encontrados en los diferentes enfoques.

La investigación es de enfoque mixto, se ha utilizado la combinación de las variables cualitativa a través de opiniones y recomendaciones de los colaboradores de -SENACYT- y cuantitativa por los datos estadísticos obtenidos con los instrumentos aplicados al estudio.

Para la realización de la investigación se utilizó método de análisis, observación sistemática, entrevistas a profundidad, encuestas y tablas de cotejo.

El enfoque mixto nos permite obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares para cimentar ideas generadas por otra.

Diseño

El diseño de la investigación es descriptiva, porque se toman en cuenta las opiniones de la población de estudio por medio de encuestas, cuestionarios y observación sistemática de la realidad. Se llevó a cabo en un período corto de tiempo que corresponde a los meses de junio y julio del año 2013 .

3.2 Objetivo general

Identificar áreas de oportunidad para una comunicación efectiva.

3.3 Objetivos Específicos

- a) Determinar los factores que afectan los procesos de comunicación.
- b) Recolectar información importante que sirva como base para plantear una estrategia.

3.4 Fuentes Primarias

Documentación como boletines que contiene información de la institución.

Memoria de labores: Que contiene las memorias de trabajo realizado durante el año anterior.

Datos estadísticos: Como el lugar que ocupa la institución en rating de páginas Web de instituciones del estado.

Página Web: Se consulto información que proporcionan en la pagina Web.

Redes Sociales: Se consulto la información que manejan y la línea grafica utilizada.

3.5 Fuentes Secundarias

Publicaciones en periódicos y revistas: Se analizo publicaciones en periódicos y revistas referentes a la institución.

3.6 Actividades

Reuniones, visitas periódicas, revisión de documentos, asistencia a actividades de la institución.

3.7 Instrumentos

- a) Observación Sistemática: Ficha de recolección de datos. Nos permite tener una primera aproximación con la realidad de la institución.

- b) Análisis de Contenidos: Tablas de cotejo para redes sociales , página web versus imagen institucional. Que nos permite analizar el contenido de la información archivada, por lo tanto se constituye en una técnica de análisis de los mensajes, valida su aplicación en un contexto y describe características de los mensajes.

- c) Entrevista a Profundidad: Para autoridades de –SENACYT-. Permitirá obtener una información amplia profunda en los temas, de manera que se pueda detectar causas y consecuencias de los problemas.

- d) Encuestas: Con una muestra más amplia se podrá triangular la información de la investigación y obtener un panorama representativo.

3.8 Población

Público interno investigado

El universo total de la población es de 79 personas en el momento de realizar la investigación, lo integraron hombres, mujeres, profesionales, y personal operativo comprendidos entre las edades de 19 y 64 años de edad, trabajadores de la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología.

Se tomo como muestra el total de la población por ser una muestra poco numerosa, al momento de realizar la investigación no se encontraron algunos empleados, algunos se encuentran fuera del país en becas o capacitaciones, otros se encontraban fuera de la institución en evaluación de proyectos o actividades.

Dadas las circunstancias en las que se encontró la situación al momento de realizar la encuesta se procedió a aplicar una fórmula estadística para obtener una muestra significativa.

Tabla de Muestra y Universo

Tabla 1

Universo de: personas.	79
Nivel de confianza de:	95 %
Margen de error de:	5 %
Total de la muestra:	66
empleados de la institución	

Fuente: Base de datos estudiante Maestría Organizacional Licda. Lorena Cuéllar

Público Externo

Se realizó un análisis de redes entre las distintas comisiones para poder determinar la participación del estado en que se encuentran, 14 comisiones con un total de 450 personas integradas por académicos, científicos e investigadores que de una forma voluntaria participan con la institución para aportar alternativas de investigación, desarrollo y tecnología.

3.9 Muestra

Tamaño de la muestra investigada.

Público interno 66 personas empleados de -SENACYT-

Público Externo 14 comisiones consultivas para un total de 460 personas.

3.10 Método de análisis

Para evaluar la situación actual de la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología con los datos recolectados por las encuestas y entrevistas se utilizó una técnica descriptiva comparativa. Por que se describen las actividades de forma detallada y se comparan con los resultados obtenidos. Se utilizó una hoja de Excel para realizar la tabulación y posteriormente hacer las graficas que permitió realizar un análisis interpretativo.

Se anotaron datos importantes en el método de observación, relevantes para realizar el análisis, se utilizó una tabla de cotejo que facilitó el proceso de recolección de datos.

Las entrevistas a profundidad se realizaron a la Secretaria Nacional, a la directora de recursos humanos, a la jefa de Comunicación Social, a investigadores, información que permitió tener datos relevantes para la investigación.

El resultado de las encuestas se graficó para tener una mejor visión e interpretación de los datos.

Para la comunicación externa se realizó un análisis y mapeo de actividad y participación de redes que se presenta en un cuadro de Excel en forma de semáforo para su mejor interpretación.

Capítulo 4: Diagnóstico Comunicacional

El problema que se investiga con el presente estudio, es el tratamiento que La Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología le da a la gestión de la comunicación, específicamente a la comunicación organizacional estratégica.

4.1 Análisis de la Comunicación Interna

Dentro de la institución no existen datos sobre una estrategia de comunicación interna o externa, cuenta con un departamento de comunicación que responde a las necesidades situacionales de la institución, está integrado por 2 personas.

4.1.1 Vertical Descendente y Ascendente

Descripción de los principales problemas de la comunicación interna.

Vertical descendente y ascendente Vertical descendente: Aquella que fluye desde los rangos superiores de la empresa (gerencia) hasta los rangos inferiores (empleados).

En el caso de la Institución -SENACYT- es Vertical descendente.

4.1.2 Horizontal

Tipos de comunicación horizontal

- a) Trabajo en equipo
- b) Reuniones de trabajo
- c) Notas de departamentos
- d) Comunicados

4.1.3 Circular

Es la comunicación que se realiza en la institución con fines no laborales, entre jefes, empleados y a veces públicos. Es donde el empleado tiene los mismos derechos y obligaciones que el jefe, se dan fuera de la oficina. (Interiano 1997).

En el caso de SENACYT la comunicación circular se desarrolla en las diferentes

actividades que se realiza dentro de la institución como celebraciones de cumpleaños, excursiones, capacitaciones y actividades de convivencia.

4.1.4 Comunicación de Crisis

Las crisis bien gestionadas pueden ser oportunidades para reposicionar una marca y fortalecerla.

Que se entiende por crisis: "un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general" (Wilcox, 2001: p 191).

No todas las crisis tienen orígenes similares y, por tanto, las maneras de abordarlas también difieren unas de otras.

Para enfrentar una crisis, una organización debe contar con un "comité", en el que se integra la alta dirección y los responsables de diversas áreas, dependiendo del tipo de organización que se trate.

En caso de SENACYT es preciso establecer acciones a tomar para enfrentar una crisis de las cuales están.

- a) Reunir toda la información posible.
- b) Evitar los vacíos de información comunicando lo antes posible.
- c) No apresurarse a comunicar por la presión de los periodistas u otros grupos.
- d) Determinar el formato de la comunicación (nota de prensa, carta, reuniones con representantes, conferencia de prensa).
- e) Establecer un mecanismo de monitoreo inmediato en todos los medios para comprobar el alcance de la crisis.
- f) Determinar la secuencia y la coherencia de la comunicación, en caso de que se trate de una crisis con extensión en el tiempo.
- g) Aconsejar sobre la política de la compañía en cuanto a rumores e imprecisiones aparecidos en los medios de comunicación.

- h) Proponer el plan de acción para el relanzamiento de la imagen corporativa que contemple a todos los públicos.

4.2 Análisis de la Comunicación Externa

Comunicación institucional

Considera más adecuado llamar a este tipo de comunicación: “comunicación institucional,” término que tiende a definirlo por exclusión de las funciones de lucro. Así, suelen ser consideradas “instituciones” todas las entidades públicas o privadas que administran o gestionan actividades sin fines de lucro directo como un organismo de gobierno, una empresa o una figura pública o individual”. Por lo tanto, define a la comunicación institucional, “como el conjunto de toda forma de organización social. Chávez (1990: p.18)

Se realizó un análisis de redes entre las distintas comisiones para poder determinar la participación el estado en que se encuentran, arrojó los siguiente datos.

Tablas 2 . Cuadro de participación de las comisiones.

Nombre de la comisión	No. De Integrantes	Número de Bajas	Porcentaje de bajas por comisión
Comisión de Biotecnología	32	12	37.50%
Comisión de Calidad	28	3	10.71%
Comisión de Ciencias Básicas	28	13	46.43%
Comisión de Ciencias de la Tierra, el Océano y el Espacio	29	1	3.45%
Comisión de Construcción	21	4	19.05%
Comisión de Energía	34	15	44.12%
Comisión de Industria	38	14	36.84%
Comisión de Información e Informática	24		0.00%
Comisión de Inventores	30		0.00%
Comisión de Medio Ambiente	48	3	6.25%
Comisión de Popularización	29	3	10.34%
Comisión de Recursos Humanos	56	18	32.14%
Comisión de Salud	54	8	14.81%
Comisión Técnica AD-HOC de Parques Tecnológicos	9	1	11.11%
Total general	460	95	20.65%

Fuente: Base de datos estudiante Maestría Organizacional Licda. Lorena Cuéllar

En el análisis de redes realizado se puede observar que de 460 integrantes de 14 comisiones 95 ya no participan en las comisiones, lo que hace un total de 20.65 % de porcentaje de bajas por comisión. Este porcentaje representa a integrantes de las comisiones que se han retirado por diversos motivos.

4.2.1 Usuarios

Usuarios de los servicios de la institución:

Académicos

Científicos

Instituciones Privadas y de Gobierno

Estudiantes

Cuerpo diplomático

4.2.2 Instituciones

- a) Vicepresidencia de la República: Quien es la máxima autoridad de la Secretaria de Ciencia y Tecnología.
- b) Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología: Actualmente es presidida por la Ingeniera Miriam Patricia Rubio Contreras.
- c) Concyt (Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología): Se integra por funcionarios de entidades públicas, privadas y académicas indicadas en el Artículo 24 de la Ley de Promoción del Desarrollo Científico y Tecnológico Nacional. Preside las reuniones del CONSEJO, el Vicepresidente de la República y en su ausencia el Ministro de Economía. En ausencia de ambos, los miembros presentes elegirán a uno de ellos para presidirlas.
- d) Servicio Civil: La institución que evalúa y califica los puestos de contratación para los empleados públicos.
- e) Contraloría de Cuentas: Es el ente fiscalizador de las entidades de gobierno.

- f) Ministerios: Tiene relación directa con algunos Ministerios como Finanzas Públicas, Economía quien preside las reuniones de consejo, Agricultura y todos los ministerios de alguna manera se tiene una relación directa e indirecta.
- g) Universidades Públicas y Privadas: Universidad de San Carlos de Guatemala, Mariano Gálvez, Francisco Marroquín, Universidad del Valle, Universidad Rafael Landívar, Universidad Galileo. Quienes integran el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Relaciones con entes autónomos

- a) INGUAT: Cooperación diplomática cuando se reciben autoridades del extranjero.
- b) Embajadas: A menudo se cuenta con la visita de funcionarios de distintos países que visitan la Secretaría, también se contactan las embajadas cuando funcionarios viajan a otros países.
- c) Cuerpo diplomático: Se tiene presencia del cuerpo diplomático para las distintas actividades que realiza la Secretaría como congresos, lanzamiento de programas, premiaciones etc.
- d) Universidad de San Carlos de Guatemala. Debido a los programas académicos se tienen alianzas estratégicas con la universidad para aval y asesoría de las distintas actividades académicas.
- e) Universidad Autónoma de México: Actualmente se mantiene una estrecha relación ya que hay convenios de cooperación académicos.
- f) Municipalidades: La relación con las municipalidades es de cooperación para lanzamiento de proyectos y becas que promueve la Secretaría.

- g) ONG: Existen organizaciones que apoyan los proyectos con financiamiento y logística.
- h) Empresarios. El sector de CACIF. Quienes también forman parte del consejo.

4.2.3 Medios de comunicación

Se realizan pautas pagadas, espacios gratuitos patrocinados por aliados estratégicos en los siguiente medios.

- a) Prensa escrita: Eventualmente se realizan pautas publicitarias para difundir información de la Secretaría y de las actividades destacadas.
- b) Radio: Se asisten a entrevistas para difundir información de actividades relevantes de la Secretaría.
- c) Televisión: Se solicitan espacios gratuitos por medio del Departamento de Comunicación para poder difundir información relevante como convocatorias, becas y congresos.
- d) Televisión por cable: Se solicitan espacios gratuitos por medio del departamento de comunicación para poder difundir información relevante como convocatorias, becas y congresos.
- e) Circuito cerrado: En el circuito cerrado de la -SENACYT- se transmite información de importancia para informar a los empleados, colaboradores y público en general que visita las instalaciones.
- f) Redes sociales: En las redes sociales se publican aspectos relevantes como: boletines informativos, felicitaciones y noticias relevantes.

- g) Rueda de prensa: Para difundir eventos.
- h) Afiches: Para promocionar actividades de la Secretaría.
- i) Entrevista: En medios de comunicación como Radio, prensa y televisión.
- j) Boletines de prensa: Para hacer convocatorias y anuncios.

Publicidad:

- a) Intervención y organización de ferias, congresos y exposiciones
- b) Asistencia permanente a tipo de actos y conferencias relacionadas con el sector.
- c) Propaganda cuando se realizan actividades promovidas por la institución.
- d) Patrocinio a cambio de obtener para sí, el beneficio directo del derecho a incluir publicidad institucional.

Tablas de Evaluación Sobre uso de Página Web y Redes Sociales

Tabla 3				
Institución	SENACYT			
Medio	Red Social Facebook y Página Web			
Indicadores	Excelente	Bueno	Necesita mejora	Deficiente
Posee congruencia con lo que se publica en otros medios.				
Mantiene una línea creativa con respecto a la página web.				
Las piezas gráficas publicadas respetan una línea gráfica establecida por la institución (color, diseño, línea gráfica).				
Cumple con la suficiente información de la institución.				
Está en constante actualización				
Posee material vigente para descarga.				
Cumple con avisos o publicidad de temas relevantes y/o actuales				
Publica links a materiales de suma importancia tanto al usuario como a la institución.				
Persuade al usuario a contactar a la institución.				
Cuentan con una galería aceptable que describa las actividades de la institución.				
Contiene información precisa sobre número de teléfono, correo, información, dirección etc. De la institución.				

Fuente: Base de datos estudiante Maestría Organizacional Licda. Lorena Cuéllar

En la tabla podemos observar que la institución necesita mejorar en muchas áreas, estratégicas para la proyección de identidad e imagen institucional.

4.3 Análisis de la Identidad Corporativa

4.3.1 Elementos Icónicos Visuales

Los elementos icónicos visibles no tiene.

Logotipo Institucional de Gobierno

Figura 5



Logotipo de la institución: La institución no cuenta con un logotipo institucional que lo diferencie de otras instituciones por lo que cada período de gobierno cambia.

Rotulo Exterior

- a) No cuenta con un rotulo que identifique la institución.
- b) El color es Reflex Blue.
- c) No cuenta con un manual de imagen institucional.
- d) Siglas SENACYT
Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología

Análisis los elementos icónicos

Están relacionados con la imagen de gobierno y es muy fácil de confundir con las demás instituciones del Estado ya que posee los mismos colores y la misma línea de imagen gráfica que las demás instituciones gubernamentales.

La imagen institucional se rige por un manual de normas institucionales establecido por Comunicación Social de la Presidencia de la República.

Reputación: ¿Cómo se conserva la identidad e imagen a través del tiempo?

La institución es poco perceptible no se tiene un vinculo directo debido que a tenido una estrategia de proyección interna y externa.

4.3.2 Señalética

Análisis de caso SENACYT No se cuenta con una identificación clara actualizada de los departamentos.

- a) Algunos rótulos se encuentran en otro departamento, la misión y la visión se encuentran de una manera visible en todos los departamentos, pero no en todos se encuentran en buen estado.
- b) No se cuenta con un directorio visual que oriente en qué nivel se encuentra cada depto.
- c) No todos los rótulos se encuentran en una línea visual adecuada de fácil ubicación y percepción.
- d) Falta de señalética tanto en el exterior como al interior de la institución.
- e) El exterior, la entrada a las oficinas posee un cartel muy pequeño que no identifica la institución sino al consejo de la institución.

4.3.3 Otros Aspectos

Su finalidad es mostrarse dando a conocer sus proyectos, logros y mejoras su imagen. Las formas de darse a conocer es mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, espacios en los medios de comunicación escrito, radiales y televisivos.

4.4 Análisis de la Imagen Corporativa

Análisis de la Imagen Institucional

La imagen no es un hecho estático, sino dinámico que es afectado por otros hechos y acciones. Sufre el paso del tiempo y puede perder vigencia como símbolo de referencia.

Análisis imagen

La proyección de la imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicación, basándose en una identidad real estableciendo un mensaje e identificar los públicos objetivos.

Se realizó una tabla de cotejo para analizar el tipo de proyección de imagen institucional por medio de método de análisis sistemático de la realidad.

Responde a la pregunta ¿cómo me ven?

En el proceso de construcción de la imagen corporativa, la comunicación desarrollada por la organización representa un papel fundamental. Mediante la adecuada gestión de la comunicación corporativa, la empresa puede construir y mantener relaciones cordiales de entendimiento y compromiso con los diversos grupos clave de referencia con los que se relaciona.

4.4.1 Formas de evaluación de la imagen corporativa

Se evaluó por medio de preguntas en la encuesta.

En las tablas de cotejo y por observación sistemática de la realidad.

Contenidos de intranet y redes sociales

No se evalúan periódicamente, pero si se alimenta con información.

Tabla 4 Tablas de Evaluación Sobre uso Imagen

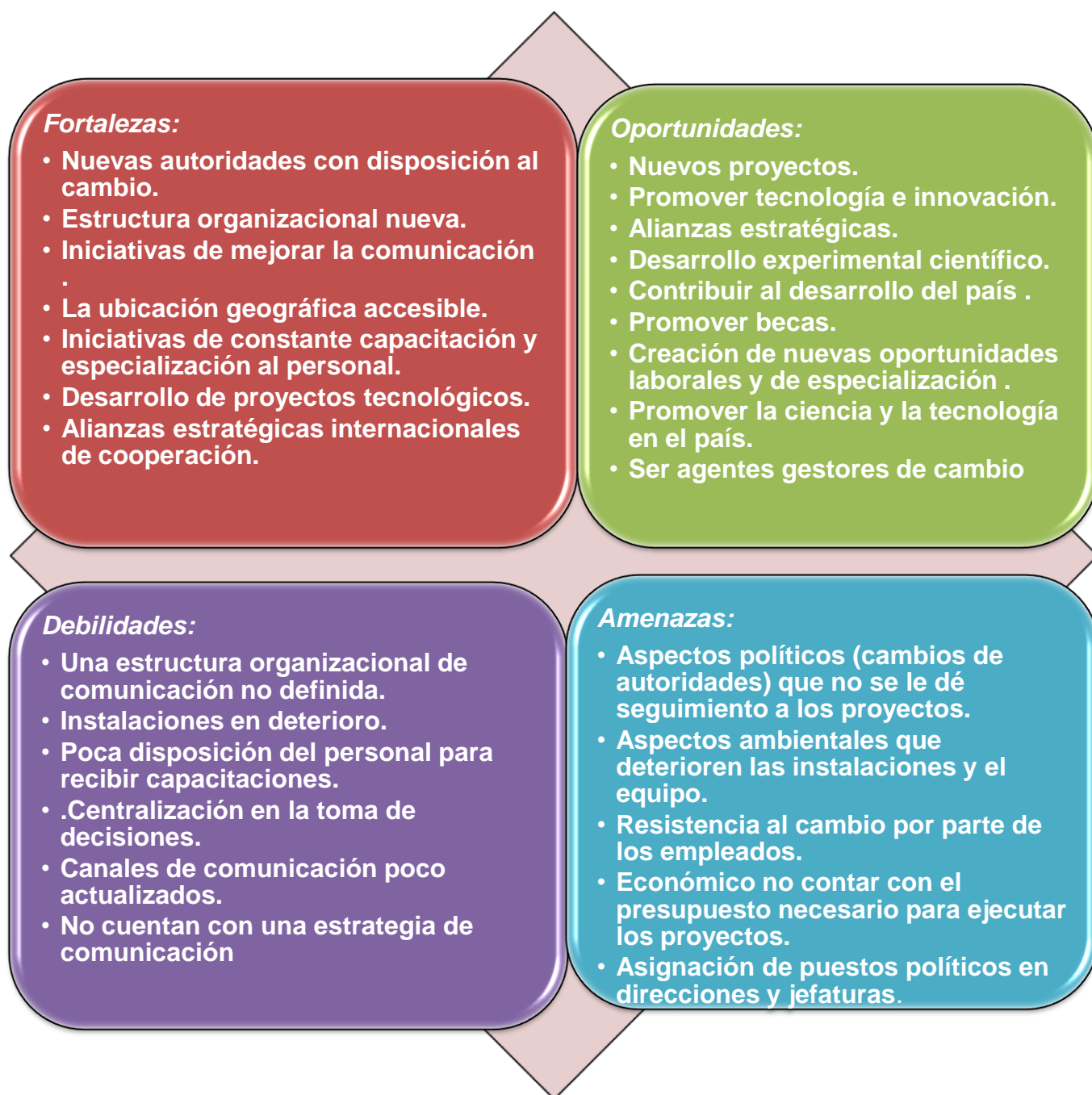
Institución	SENACYT			
Evaluación de imagen	Imagen			
Indicadores	Excelente	Bueno	Necesita mejora	Deficiente
Posee congruencia con lo que se publica en otros medios.				
Reflejar los valores de la institución				
Las piezas gráficas publicadas respetan una línea gráfica establecida por la institución (color corporativo)				
Cumple con la suficiente información de la institución.				
Está en constante actualización				
Es coherente con los mensajes				
Cumple con avisos o publicidad de temas relevantes y/o actuales				
Se diferenciar a las otras instituciones del resto				
Tiene intención de mejoras y cambios				
Cuentan con una galería aceptable que describa las actividades de la institución.				
Se identificada fácilmente sin ser confundirla con otras instituciones.				

Fuente: Base de datos estudiante Maestría Organizacional Licda. Lorena Cuéllar

4.5 F.O.D.A

Análisis de caso SENACYT Con el propósito de enfocar la investigación hacia los factores claves de éxito las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

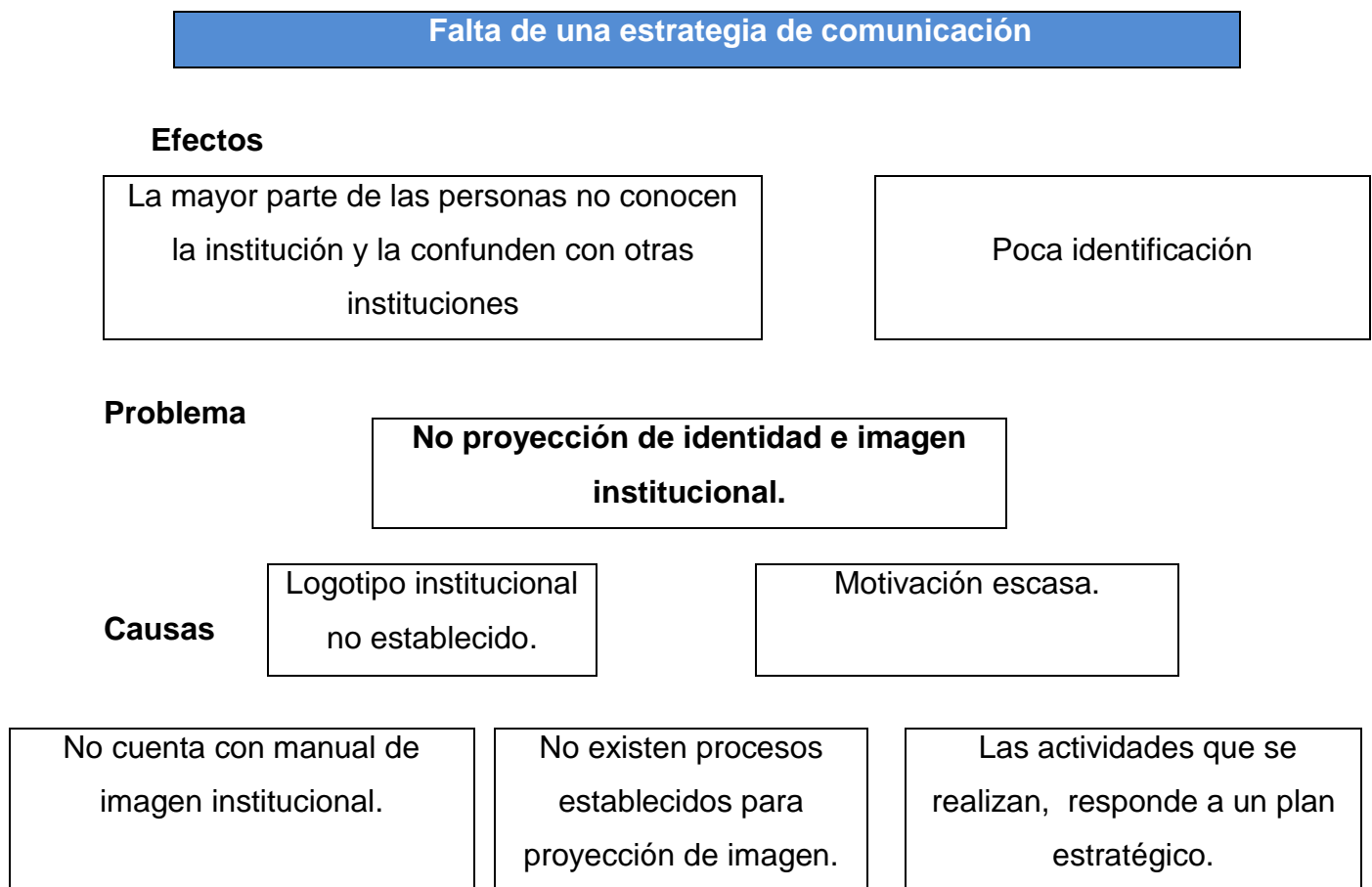
Figura 6



4.6 Árbol de Problemas

El árbol de problemas es una herramienta de la gestión empresarial la cual es usada por los administradores de un negocio para solucionar todos los problemas que se pueden presentar en una pequeña o grande empresa. El objetivo principal del árbol de problemas es la formulación de estos y el buscarle la solución sin que esto produzca secuelas negativas.

Figura 7



Fuente: Base de datos estudiante Maestría Organizacional Licda. Lorena Cuéllar

- 1) Falta identidad e imagen institucional.
- 2) Falta de comunicación interpersonal de los miembros de la organización.
- 3) Falta de una estrategia de comunicación
- 4) La motivación de los colaboradores de -SENACYT- es escasa.

4.7 Determinación de Prioridades Comunicacionales

- a) Reestructurar la identidad e imagen de la institución
- b) Definir perfiles de puestos y procesos para el departamento de Comunicación y Divulgación
- c) Mejorar los procesos de comunicación dentro de la organización
- d) Establecer relaciones con los medios de comunicación
- e) Elaboración de productos comunicacionales para hacer efectiva la estrategia
- f) Implementar talleres y seminarios para tratar cultura organizacional y clima laboral
- g) La comunicación debe de ser tratada como parte de la estrategia de la organización
- h) Establecer sistemas de seguimiento y control de los procesos de comunicación
- i) Definir políticas institucionales de comunicación integral

4. 6 Funciones de la Comunicación para la Solución de Problemas

Se presenta el problema de la comunicación en la resolución de problemas distribuidos. De la siguiente manera: Actores, pizarrones, las comunicaciones homogéneas y heterogéneas. Los sistemas interactúan por medio de lenguajes y servicios de comunicación basados en el conocimiento.

Realizar acciones que contrarresten las situaciones de los problemas de la investigación realizada.

Establecer procesos de monitoreo y control para cumplir con los objetivos de la estrategia de comunicación.

Lograr cambiar hábitos, costumbres y prácticas, que no estén encaminados a lograr los objetivos comunicacionales y de institución.

Capítulo 5

A continuación se presenta la Propuesta de Estrategia de Comunicación Organizacional

5.1 Justificación

Para la realización de la presente estrategia de comunicación fue necesario realizar un diagnóstico de comunicación integral, que permitió conocer la naturaleza de la institución así como la misión, visión, objetivos, actividades, estructura organizacional y las necesidades de comunicación, evidenciando la falta de imagen institucional.

Teniendo claramente identificadas las necesidades de comunicación interna y externa se procedió a establecer la priorización de los problemas encontrados, estableciendo que es necesario la creación de la imagen y la proyección de identidad institucional.

La Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología es una institución gubernamental que promueve la ciencia, tecnología y la innovación en Guatemala, dichas acciones son fundamentales para el desarrollo del país, se hace necesario que las personas conozcan su existencia, actividades y a que se dedica.

5.2 Objetivos de la Estrategia de Comunicación

5.2.1 General

Definir la identidad de la SENACYT y la proyección de la imagen institucional.

5.2.2 Específicos

- a) Producir la imagen e identidad de la SENACYT.
- b) Analizar la comunicación externa, generando bases para una comunicación efectiva.
- c) Organizar, y difundir las actividades de Comunicación entre los públicos internos y externos.

5.3 Públicos

5.3.1 Interno

Personas que laboran en la institución, por contrato 011, 029 y 189. 70 personas del área administrativa y 9 personas del área operativa.

011. esta contratación está sujeta a proceso de selección, existe personal permanente en distintas áreas y garantiza prestaciones y fondos de retiro; sin embargo, el estado tiene la carga de pasivo laboral.

El contrato denominado como 029, debido a su ubicación en la partida presupuestaria, constituye una forma común de llevar a cabo la relación laboral en muchas ocasiones, usualmente por parte del Estado de Guatemala. Este tipo de contrato es que siendo un contrato atípico, permite bajo ese argumento no causar las prestaciones laborales que en otro sentido el trabajador si tendría.

189 o subgrupo 18 se refiere a servicios profesionales de consultorías, no tiene prestaciones laborales y su relación externa y se refiere a estudios o investigaciones.

5.3.2 Externo

Investigadores y miembros de las distintas comisiones sectoriales e intersectoriales consultivas de la SENACYT total de 350 personas, se pretende ampliar la cobertura del público externo para llegar a la mayoría de los académicos del país, científicos empresarios estudiantes y público en general que esté involucrado con la ciencia, tecnología e innovación.

5.4 Propuesta Interna

5.4.1 Matriz de coherencia para plan de comunicación Interna

Problema	Objetivos de Comunicación	Productos	Tipo de Mensaje	Público	Resultados Esperados	Medios de Difusión	Precio
Falta de identidad e imagen Institucional.	Producir la imagen institucional de SENACYT	Innovación del Logotipo. Elaboración de papelería. Creación de firmas electrónicas. Manual de identidad Visual institucional.	Que la institución proyecte quienes y que hace.	Interno Trabajadores de SENACYT	Proyección de la identidad institucional.	Papelería Correo electrónico Mantas Roll up.	Q.8,000
Los trabajadores no se identifican con la institución.	Relacionar a los trabajadores con los valores, misión, visión y políticas de calidad.	Pantalla electrónica Para utilizar en todas las computadoras de la institución.	Misión, Visión, Valores y Políticas de Calidad.	Interno Trabajadores de SENACYT	Que los empleados se identifiquen con la institución que hagan suyos los valores y crear sentido de pertenencia hacia la institución.	Realización de un concurso de fotografía interno. Las mejores fotografías serán utilizadas para el descanso pantalla.	Q.3,000

Problema: Falta de identidad e imagen institucional.

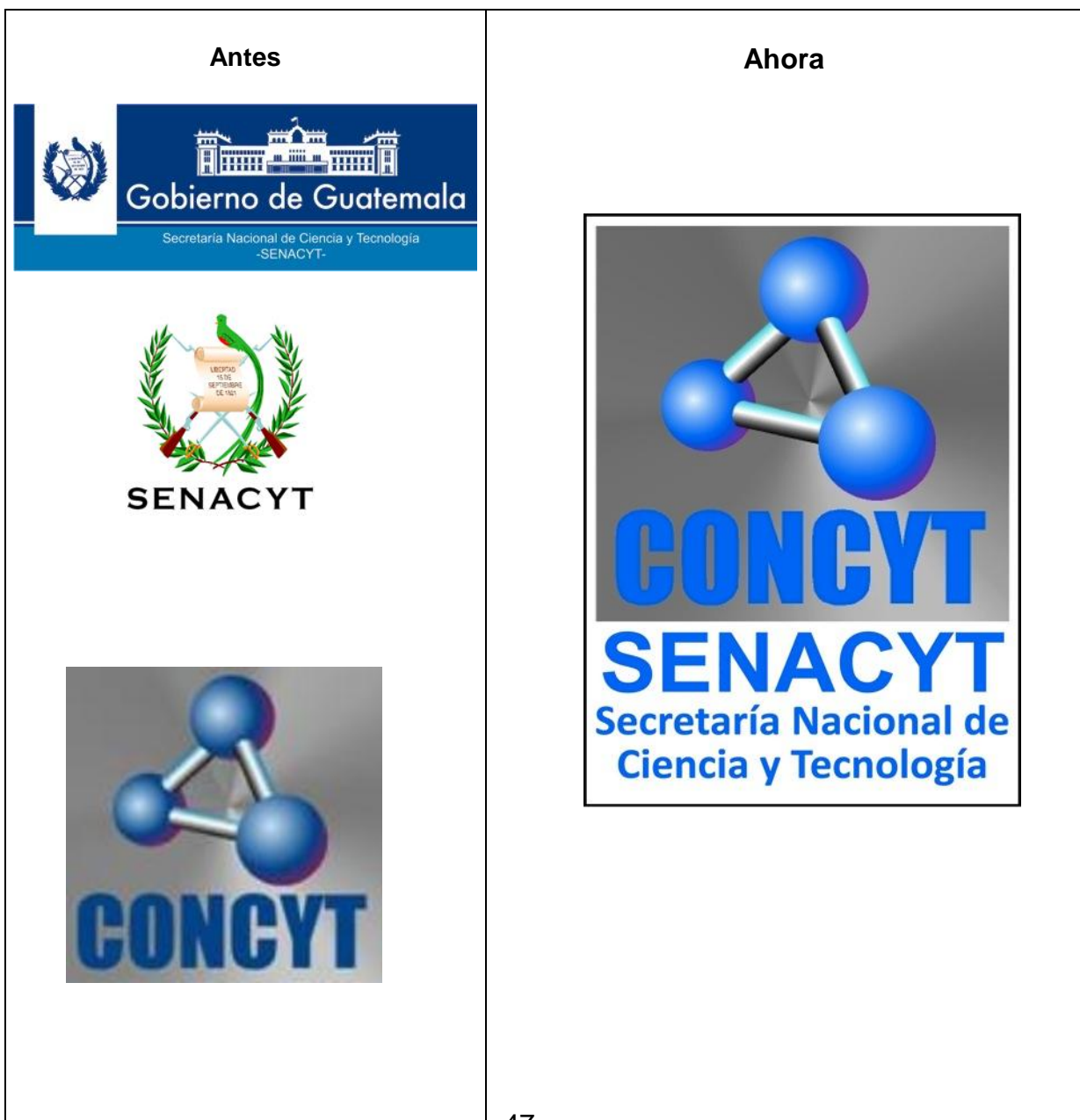
Producto: Innovación e integración del logotipo de SENACYT con el logotipo de CONCYT.

Tipo de mensaje: Que la institución proyecte quien es que hace.

Resultados esperados: Proyección de la identidad institucional.

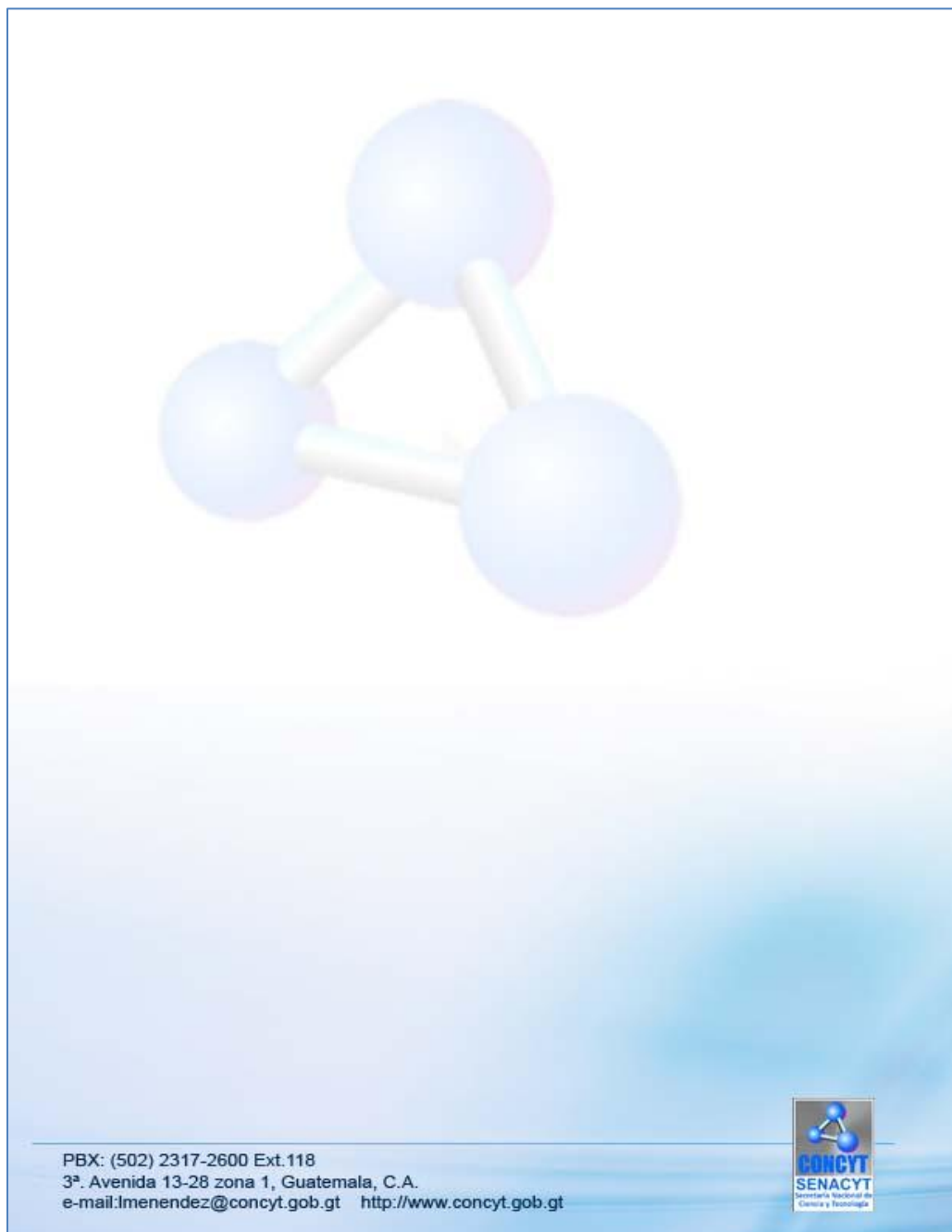
Medio de difusión: Papelería y material de la institución.

Fuente: Base de datos estudiante Maestría Organizacional Licda. Lorena Cuéllar



Producto: Diseño de papelería Hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación, roll ups.

Hoja Membretada:



Tarjeta de presentación:



Sobres:



Firma electrónica:



Creación de un slogan.

Construyendo la sociedad del conocimiento...

Problema: Los trabajadores no se sienten identificados con la institución.

Producto: Pantalla electrónica.

Tipo de mensajes: Misión, visión, valores, políticas de calidad.

Problema: Falta de identidad imagen institucional

Tipo de mensaje: Que la institución proyecte quien es que hace.

Resultados esperados: Que los trabajadores se identifiquen con la institución, que hagan suyos los valores e incentivar el sentido de pertenencia hacia la institución.

Medio de difusión: En todas las computadoras de la institución.





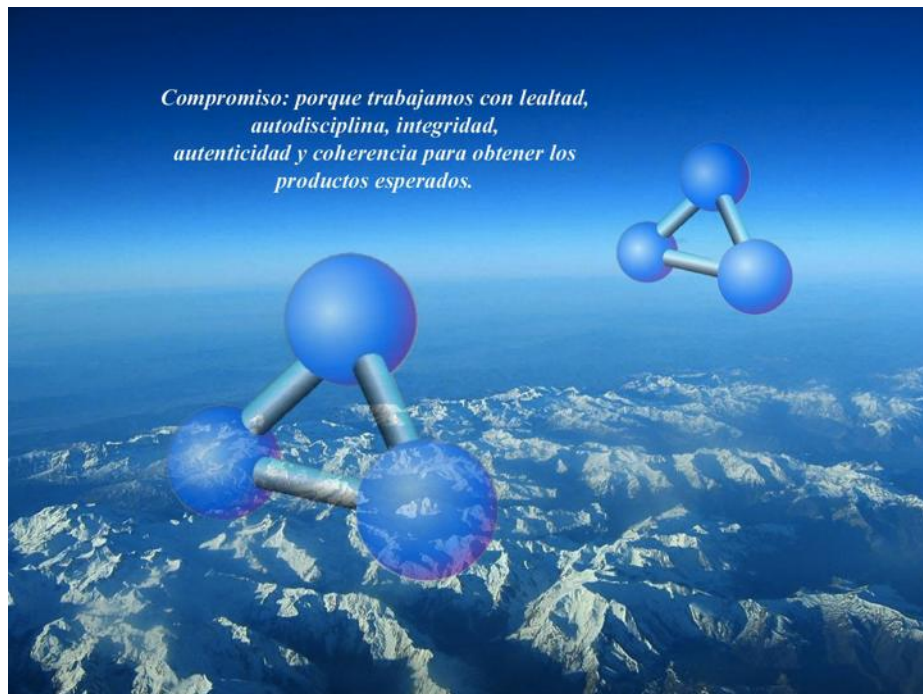
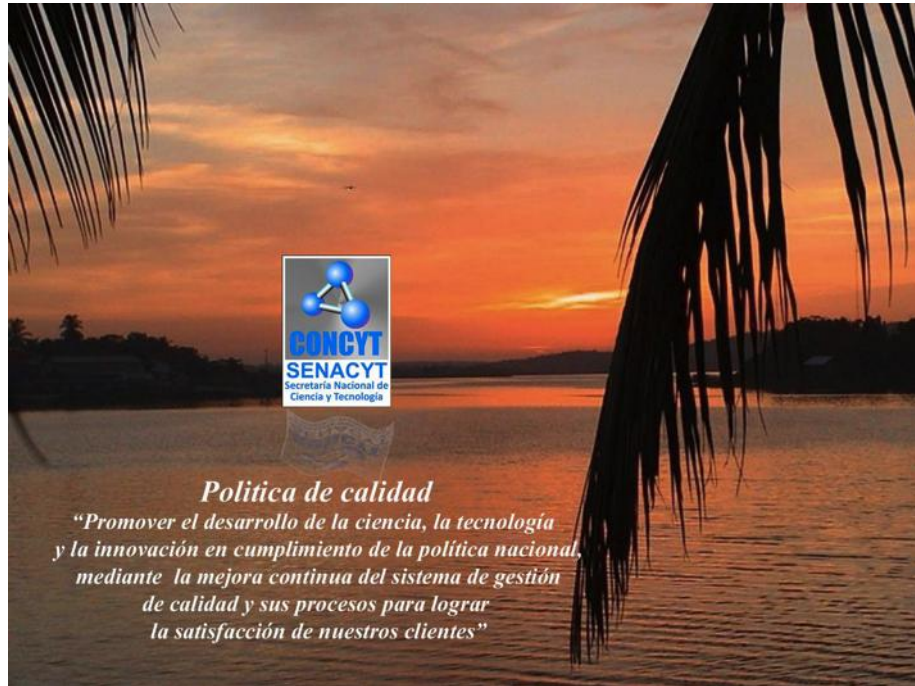


Visión

Ser la organización clave en la promoción y articulación de la ciencia, la tecnología y la innovación como elemento estratégico para el desarrollo.

Misión

Fortalecer y articular el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, por medio de la formulación, coordinación y ejecución de políticas que contribuyan al desarrollo económico y social del país.





5.4.2 Plan de Comunicación Externa:

5.4.3 Matriz de Coherencia Para Plan de Comunicación Externa.

Problema	Objetivos de Comunicación	Productos	Tipo de Mensaje	Público	Resultados Esperados	Medios de Difusión	Precio
Falta de proyección de imagen e identidad institucional.	Aplicar la Imagen imagen institucional de SENACYT.	Material visual para las distintas actividades que realiza la institu	Presencia y proyección de imagen.	Externo Las personas que asisten a las distintas actividades, entidades gubernamentales, comunicadores y periodistas.	Exposición de imagen y proyección de identidad.	Banderines para pódium,	Q.2,500
Falta de información y divulgación de actividades.	Exponer las noticias y actividades relevantes de la institución.	Creación de la revista, Noti-Cy	Noticias actividades relevantes Investigaciones.	Externo Investigadores , entidades de gobierno, universidades, las principales cámaras del país, científicos.	Que las personas conozcan las actividades que realiza la SENACYT Las investigaciones que patrocina y las noticias relevantes en relación a ciencia, tecnología e innovación	Revista Noti-Cyt Electrónica.	Q.3,500

No cuenta con una línea gráfica definida en redes sociales y página web.	Emplear una línea grafica que proyecte la imagen e identidad institucional.	Diseños de la nu imagen.	Proyección de imagen de la institución.	Interno Trabajadores de SENACYT	Proyección uniforme de la imagen institucional.	Interno.	Q.5,000
--	---	--------------------------	---	------------------------------------	---	----------	---------

Problema: Poca proyección de la imagen institucional.

Objetivo de comunicacional: Aplicar la imagen institucional.

Producto: Roll ups. Con imagen institucional.

Tipo de Mensaje: Presencia y proyección de imagen.

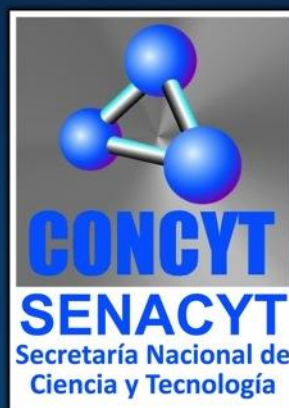
Público: Las personas que asistan a las distintas actividades en donde la SENACYT intervenga.

Resultados esperados: Proyección de imagen institucional.

Medios: material impreso.

Roll up:





Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología

GUATEMALA

<http://www.concyt.gob.gt/>



@senacytgt

facebook

www.facebook.com/pages/Senacytconcyt/

Problema: Falta de información y divulgación de las actividades.

Objetivo de Comunicación: Exponer las noticias y actividades relevantes de la institución.

Producto Comunicacional: Creación de la revista Noti-Cyt formato electrónico.

Tipo de mensaje: Noticias, actividades relevantes e investigaciones.

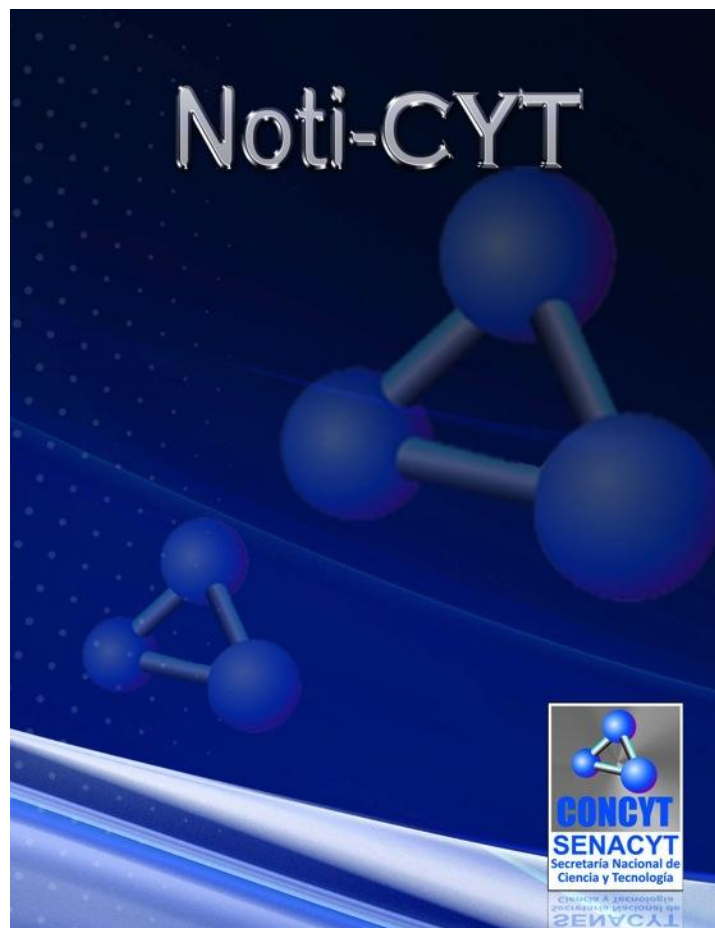
Público: Universidades, las distintas cámaras del país, investigadores y científicos nacionales e internacionales.

Objetivo Comunicacional: Que conozcan las distintas actividades que realiza La SENACYT las distintas investigaciones promueve y noticias relevantes en relación a ciencia y tecnología e innovación.

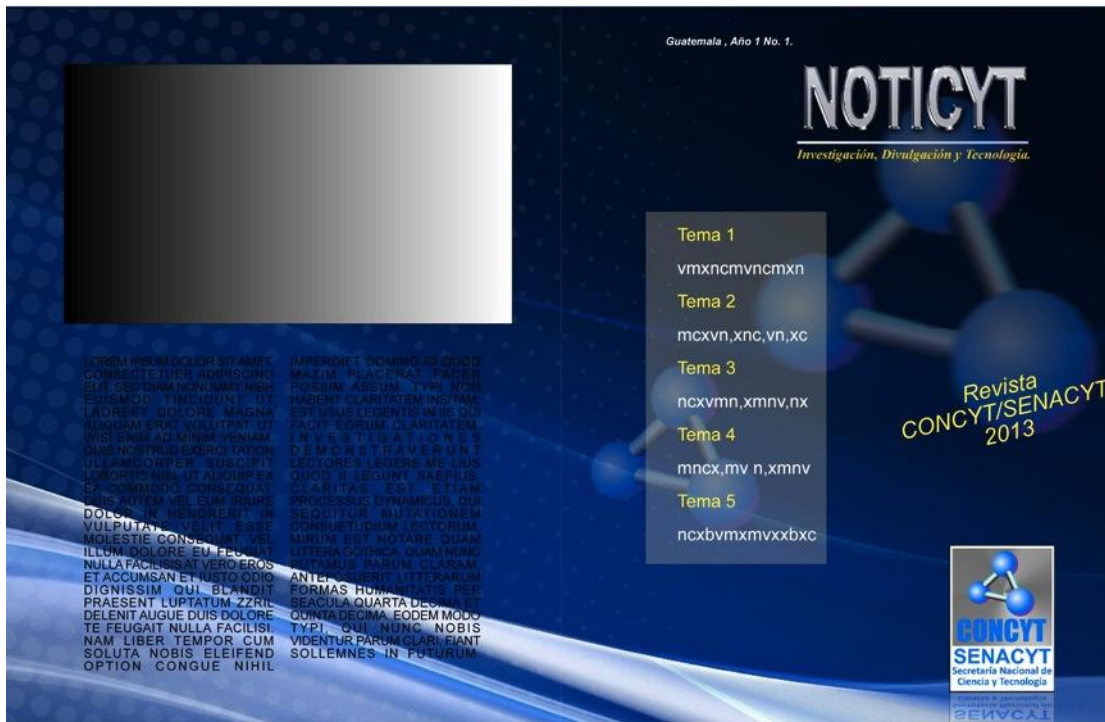
Medio de Difusión: Formato electrónico, redes sociales correos electrónicos.

Formato de revista Noti-Cyt.

Portada



Portada y Contraportada



Interiores

NOTICYT	
Investigación para el desarrollo.	
Contenido	
Fundador	Desde la Secretaría 7
Director	1 Este país 8
Redacción	2 9
Colaboradores	Opinión 3 10
Diseño	3 11
Diagramación	Ciencia y Tecnología 4 12
Textos	4 11
Impresión y Distribución	Eventos 5 12
	6 Congresos

Desde la Secretaría Nacional



Título

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET... IMPERDIET DOMINGE QUOD MAZIM PLACERAT FACER POSSIM ASSUM. TYPI NON HABENT CLARITATEM INSITAM. EST USUS LEGENTIS IN IIS QUI FACIT EORUM CLARITATEM. IN VESTIGATIONES DEMONSTRAYERUNT LECTORES LEGERE ME LIUS QUOD II LEGUNT SAEPIUS. CLARITAS EST ETIAM PROCESSUS DYNAMICUS, QUI SEQUITUR MUTATIONEM CONSUETIUDINI LECTORUM. MIRUM EST NOTARE QUAM LITTERA GOTHICA, QUAM NUNC PUTAMUS PARUM CLARAM ANTEPOSUERIT LITTERARUM FORMAS HUMANITATIS PER SEACULA QUARTA DECIMA ET QUINTA DECIMA. EODEM MODO TYPI, QUI NUNC NOBIS VIDENTUR PARUM CLARI, FIANT SOLLEMNES IN FUTURUM.

NOTICYT
Investigación para el desarrollo.

Problema: No cuenta con una línea grafica definida en redes sociales, pagina Web.

Objetivos comunicacionales: Emplear una línea grafica que proyecte la imagen e identidad institucional.

Producto: Diseño de nueva imagen.

Tipo de mensaje: Proyección de la imagen institucional.

Público: Externo

Resultados esperados: Uniformidad de imagen institucional.

Medios de difusión: Externo redes sociales y pagina web.

Antes



Después

iPad 10:02 p.m. 44%

Inicio

Construyendo la sociedad del conocimiento...

CONCYT
Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología

Sistema Nacion... YouTube

Congreso Internacional Ciencia, Tecnología e Innovación 2013

Actividad de promoción y difusión de la ciencia, tecnología e innovación, impulsada por el CONCYT por medio de la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología -SENACYT- que involucra la participación de los sectores público, privado y académico para generar el desarrollo científico y tecnológico nacional.

Se desarrollarán actividades diversas como: conferencias abiertas, paneles foros, videoconferencias, talleres y premiación en el marco de la ciencia, tecnología e Innovación. Se contará con un salón de exposiciones para exhibir las mejores investigaciones, tecnologías, proyectos e innovaciones del sector público, privado y académico.

Inscripciones

Premio Abierto Periodismo Científico

Senacyt/concyt
Me gusta Te gusta esto.

Senacyt/concyt ha compartido la foto de NASA EN ESPAÑOL.
Especial. Los días 7 y 8 de Septiembre de 2013

Este fin de semana será especial. Los días 7 y 8 de Septiembre de 2013 tras la puesta de Sol, se podrá observar otro espectáculo celeste. La Luna será visible ¡...!
Ver más

Pluq-in social de Facebook

CONGRESO INTERNACIONAL Ciencia Tecnología Innovación

Centro de Convenciones de la ciudad capital 23, 24, 25 y 26 de Septiembre 2013.

Conferencias, páneles-foros, exposiciones, video conferencias, talleres, etc.

Entrada libre de 8:00 a 19:00 horas.
Regístrate en www.concyt.gob.gt
Más información en PBX: 2317-2600 Ext. 125

Construyendo la sociedad del conocimiento...

CONCYT
Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología

Gobierno de Guatemala
Ministerio de Ciencia y Tecnología

Actividades en el marco del Objetivos del Congreso

5.4.4 Validación de la propuesta

La validación de la propuesta de comunicación interna se desarrolló con las autoridades de la SENACYT Ingeniera Miriam Patricia Rubio Contreras Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología.

5.4.5 Cronograma de la implementación de la propuesta

Cronograma de actividades	Agosto	Septiembre	Septiembre	Septiembre
Actividad	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 4
Creación de logotipo				
Papelería				
Firmas electrónicas				
Manual de imagen institucional				
Pantalla electrónica, interactiva				
Creación de la revista Noti-Cyt				
Material Promocional				
Línea gráfica redes sociales				

5.4.6 Plan de monitoreo y evaluación

Resultados a ser medidos	Indicadores	Medios de verificación para cada indicador	Factores externos
Evaluar la imagen institucional	En 6 meses el 100 por ciento de los colaboradores deberán de haber implementado la nueva imagen institucional.	Observación y entrevistas	Cambio de autoridades dentro de los departamentos, cambio o rotación de personal.
Calificar el uso e Implementación de la línea gráfica.	Página Web, Redes Sociales, material impreso y audio visual.	Monitoreo y tablas de cotejo Análisis de datos estadísticos.	Costos de mantenimiento.
Proyección de imagen e identidad institucional.	Cuántas personas conocen la institución a que se dedica, identifican su logo, colores, ubicación geográfica,	Encuestas	Cuántas personas nuevas visitan la institución, llaman para pedir información o consultan la página Web.
Promoción y difusión de las actividades.	Exposición en los medios de comunicación	Monitoreo de medios	Costos de publicación y difusión.

Capítulo 6 Validación

La validación servirá para poder medir efectividad de la estrategia de comunicación implementada, si se cumplió con los objetivos esperados o si se tendrá que realizar algunos ajustes que permitan cumplir con lo objetivos propuestos.

6.1 Implementación

La implementación de la estrategia de comunicación se realizó a través de una serie de etapas combinadas, que permitieron el desarrollo de la estrategia de forma ordenada.

Primera fase: Innovación al logotipo de la institución

Integrando el logotipo de CONCYT que es el Consejo Nacional de Ciencia Tecnología con el de SENACYT.

Cómo una estrategia de posicionamiento de imagen ya que el logotipo de CONCYT desde sus inicios como órgano rector fue creado para identificar al consejo, acción permitió que este posicionado en la mente de las personas y que las personas confundan a la SENACYT Con el CONCYT.

La estrategia consistió en integrar el nombre SENACYT al logotipo del CONCYT de manera que al utilizar el posicionamiento de imagen que tiene, las personas vinculen a la SENACYT. De esta forma se estaría logrando proyectar la Institución y que las personas las relacionen.

Esta integración permitirá que las personas que conocen al CONCYT. Lo Relacionen con la SENACYT y que la secretaria pueda desvincularse de la imagen de gobierno que cambia cada cuatro años y que no permite que la institución proyección de imagen.

Segunda fase: se desarrollo la imagen de la institución:

Que consintió en papelería, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres y creación de la firma electrónica para los correos.

Tercera fase: Creación de manual de imagen institucional en donde se indica cómo y dónde usar el logotipo, su aplicación en diversos materiales y actividades, uso de papelería, gama cromática etc.

Cuarta fase: Consistió en elaboración un descansa pantalla, en donde se proyectara la misión visión, valores y políticas de calidad.

Para no hacerlo de forma impositiva se realizó un concurso de fotografía dentro de la institución para fomentar la participación con empleados de la institución, de manera que se sientan involucrados y crear el sentido de pertenencia hacia la institución. Fomentando la participación de forma lúdica, para cuando se instalen el descansa pantalla en todas las computadoras de la institución se acepte de buena manera ya que las fotografías servirán para la creación del descansa pantalla.

Quinta fase: Creación de la revista Noti-Cyt. Para proyección con el público externo en donde se publicaran actividades e investigaciones relevantes de SENACYT.

La revista se publicará en formato digital y se distribuirá en ministerios, secretarías, universidades, comisiones consultivas y a la red de comunicadores de gobierno.

Se pretende alcanzar cobertura y que las personas que no conocen la Secretaría la conozcan se enteren que hace y distintos campos de investigación que se realizan en el país en beneficio de la ciencia y tecnología.

6.2 Resultados futuros

6.2.1 Comunicación Interna

Los resultados que se pretenden alcanzar son los siguientes: Proyección de identidad institucional, que más personas se enteren de la existencia de la Secretaría, que la identifiquen por sus siglas y logotipo.

Que el empleado se identifique con la institución establecer una comunicación más fluida con medios de comunicación, sectores académicos, industrias y gobierno central.

6.2.2 Comunicación Externa

Los resultados esperados para comunicación externa son: La proyección de la imagen institucional el reconocimiento e identificación por parte de los públicos interno y externo.

Conclusiones

- 1) Al realizar el diagnóstico de comunicación interna se pudo evidencia la falta de identidad institucional, se utilizaron varios métodos de diagnostico que permitió identificar los problemas principales para proponer una estrategia.
- 2) En el análisis FODA se evidencia la poca motivación del personal y la resistencia al cambio a las políticas de las nuevas autoridades, la poca proyección de la imagen institucional que da como resultado que las personas no la conozcan la institución y la confundan con otras instituciones.
- 3) No existe una la línea grafica estratégica, que permita tener una mejor proyección de imagen institucional.
- 4) La implementación de formatos electrónicos para promover actividades y difundir noticiar permitirá tener una mayor penetración al publico externo.

Recomendaciones

1. Para que la identidad e imagen institucional sea parte integral de la institución, que los empleados hagan suyos los valores, se encuentren motivados y respondan a los objetivos comunicacionales de la estrategia, se hace necesario contar con el apoyo de las autoridades implementando estrategias para motivar al personal y reforzar valores, misión y visión de la institución.
2. Se recomienda coordinar acciones que permitan tener un monitoreo de proyección de imagen e identidad institucional.
3. Capacitar al personal para que sepa como proyectar la imagen y la identidad.
4. Implementar monitoreo estadístico a los formatos electrónicos de difusión, para tener una métrica del uso y efectividad de los mensajes emitidos por estos medios.
5. Realizar una medición de impacto de la estrategia de comunicación implementada, para verificar efectividad y eficacia.

Anexos

Ficha para recolección de datos



	Descripción Cuantitativa	Descripción Cualitativa
Ambiente		
Muestra una actitud positiva y alentadora		
Tipo de Servicio		
Áreas de trabajo		
Identificación		
Existencia de equipo y condiciones necesarias para desarrollar exitosamente su trabajo.		
Transporte		
Tipos de Áreas		
Ubicación		
Tipo de construcción		
Estado físico de las instalaciones		
Limpieza		
Equipo		
Misión y la Visión de forma visible.		
Identificación y descripción de ambientes.		
Aspectos de relevancia		

Guía de preguntas para entrevista a profundidad



- 1.- ¿Trabaja la institución en planes estratégicos anuales de comunicación y en qué consisten?
- 3.- ¿Cómo se garantiza que los flujos de comunicación cumplan su cometido? Explique cómo se comunica dentro y fuera de la institución.
- 3.- ¿Conoce la misión y la visión? Explique.
- 4.- ¿Se siente identificado con la institución?.
- 5.- ¿Considera que existe algo que mejorar en el proceso de comunicación en la institución? Explique.
- 6.- Muchas instituciones atraviesan crisis eventualmente. ¿Tienen un plan para manejo de crisis? ¿Cómo resuelven una crisis?
- 7.-¿Conoce el organigrama de la institución?
- 8.-¿Cómo Considera su ambiente de trabajo?
- 8.-¿Conoce los planes estratégicos de la institución. ?

Encuesta



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Maestría en comunicación Organizacional

A continuación se presentan una serie de preguntas dirigidas a público interno. Se garantiza que los datos expuestos son con fines académicos y totalmente confidenciales.

1. Edad : _____ Sexo: _____

2. Tiempo de laborar en la Institución _____

3. ¿Conoce la misión y la visión? Sí _____ No _____

Si su respuesta es sí

menciónelas. _____

4. ¿Cómo se comunica dentro de la institución?

a. Memos b. Reuniones c. Correos electrónicos

d. Otros _____

5. ¿Se siente identificado con la institución. ? **Sí** _____

No. _____

8. ¿En qué situación considera que se encuentra el ambiente de la Institución ?

a. Bueno b. Malo c. Regular

9. ¿En que situación considera que se encuentran las relaciones interpersonales de la institución? **a. Bueno b. Malo c. Regular**

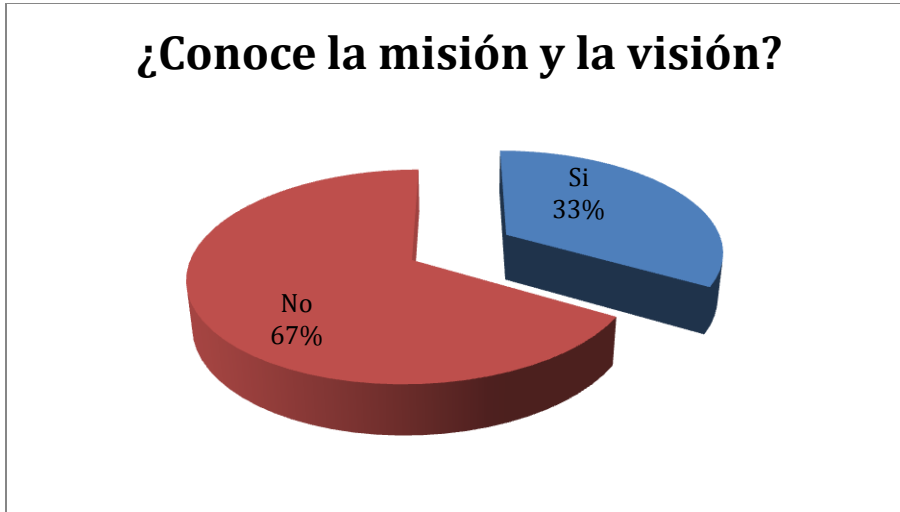
10. ¿Considera que los procesos y canales de comunicación que está utilizando son efectivos? **Sí.** _____ **No.** _____

11. ¿Qué aspecto relevante considera que debería cambiar dentro de la Institución?

Gráficas

Gráfica 1

Encuesta de comunicación interna.

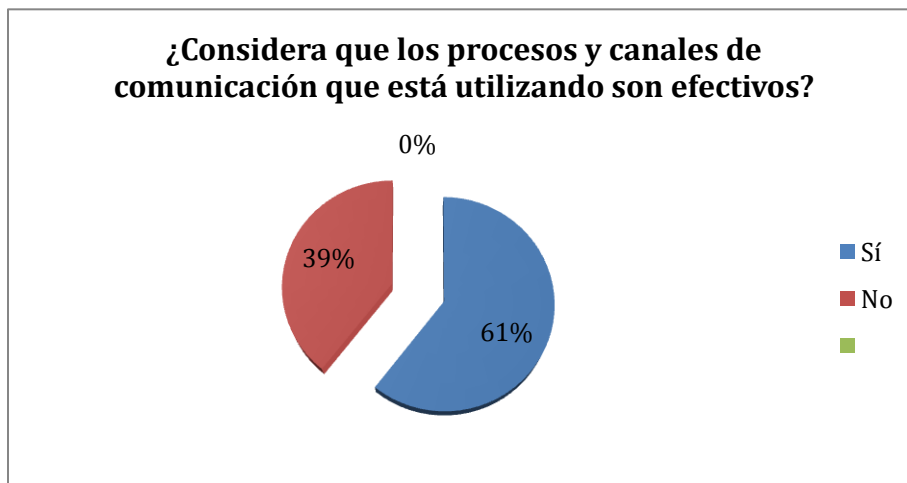


Fuente: Lorena Cuellar 2013

Existe un alto porcentaje de personas que no conocen la misión y la visión de la institución, lo que representa un factor de incidencia en el bajo nivel de identificación de los empleados hacia la institución.

Gráfica 2

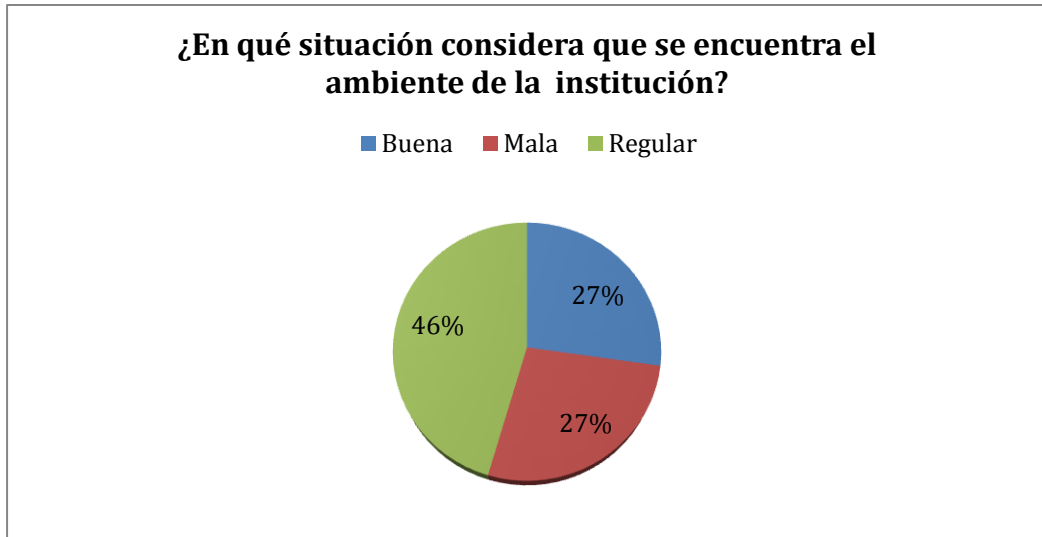
Encuesta de comunicación interna.



Fuente: Lorena Cuellar 2013

Se puede observar que un alto porcentaje de la muestra no considera efectivos los canales de comunicación que utilizan actualmente, lo que revela la necesidad de reestructurar los procesos y de aplicar nuevos canales.

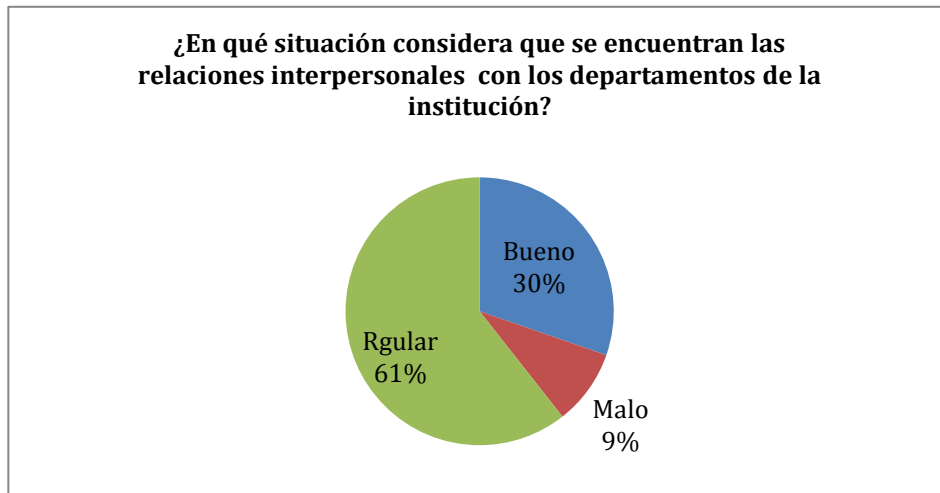
Gráfica 3



Fuente: Lorena Cuellar 2013

Se puede observar la tendencia de mala a regular es bastante alta, Esto demuestra que la poca identificación mostrada en la gráfica 1 repercute en el clima organizacional.

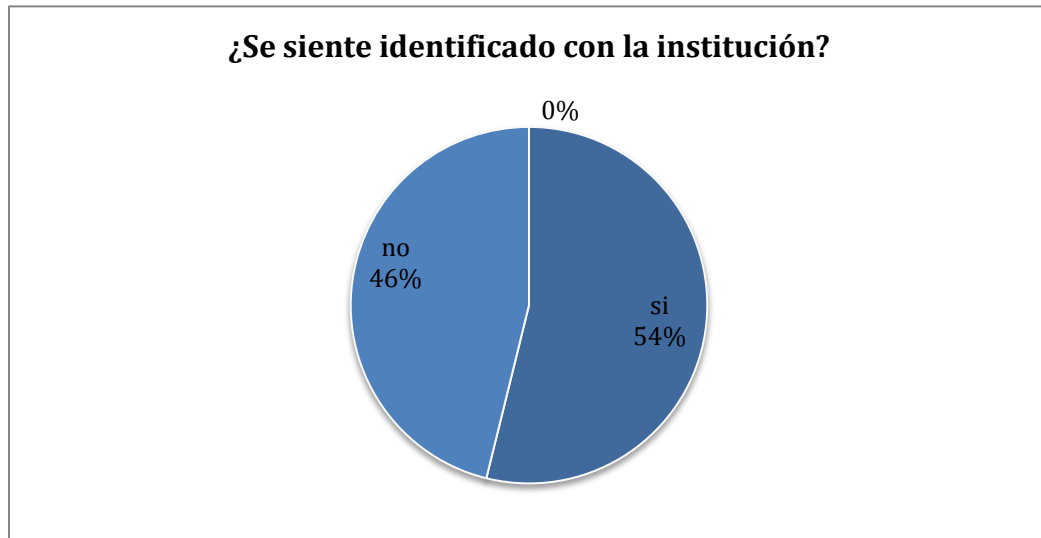
Gráfica 4



Fuente: Lorena Cuellar 2013

Los porcentajes en la gráfica muestran una tendencia de buena a regular bastante predominante, un pequeño número de personas consideran que el las relaciones interpersonales son malas.

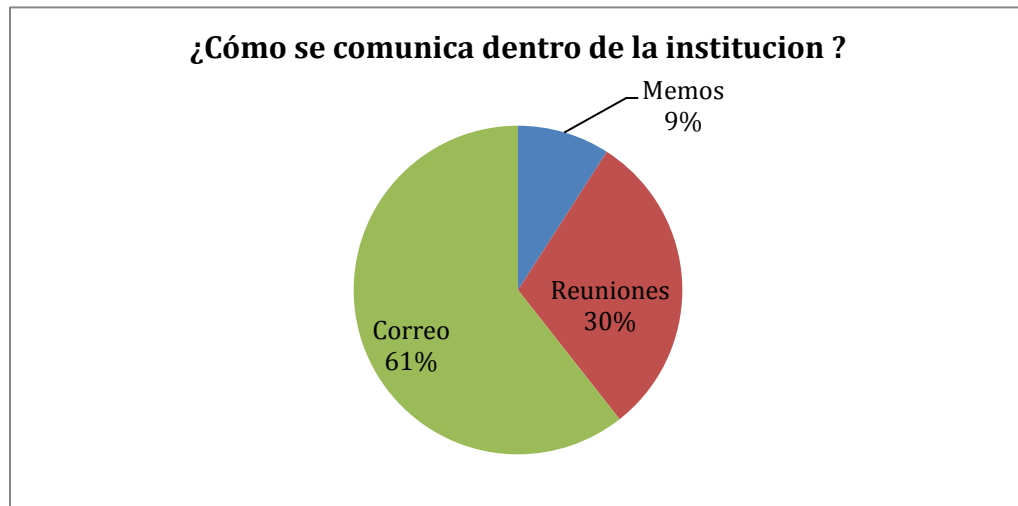
Gráfica 5



Fuente: Lorena Cuellar 2013

Se puede observar que un alto porcentaje de personas no se siente identificados con la institución.

Gráfica 6



Fuente: Lorena Cuellar 2013

Podemos observar que el medio por el cual se comunican más dentro de la institución es el correo electrónico, en relación con los resultados de la gráfica numero 2 no se considera el más efectivo.

Bibliografía

- 1) Costa, J. La comunicación en acción, Barcelona, Editorial Paidós, Pág 81, 82 y 83.
- 2) Capriotti. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- 3) Chaves, Norberto, La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional, pp. 22-23, Editorial Gili, Sexta Edición 2001.
- 4) Chaves, Noerto. La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional 2a ed. Barcelona: España: Gustavo Gill.
- 5) Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee y Glen T. Cameron (2001) *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas* Madrid Pearson Educación Madrid, S.A.
- 6) FITA, J. (1999): *Comunicación en programas de crisis*. Gestión 2000.
- 7) Interiano, Carlos. 2003. *Semiología y comunicación*. 8ª.ed. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix. 186p.
- 8) Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*, Madrid, editorial Prentice Hall. Pág 2.
- 9) Robbins, Stephen (1991) *Comportamiento Organizacional*. Editorial Prentice-Hall, México.
- 10) Katz y Kahn (1995) *Psicología Social de las Organizaciones*. Editorial Trillas, México.

E-grafías

- 1) <http://www.concyt.gob.gt/>. (n.d.). *Concyt*. (Nosotros, Producer) Retrieved 13 de Junio de 2013 from [concyt.gob.gt](http://www.concyt.gob.gt/): <http://www.concyt.gob.gt/>
- 2) (2009). *Plan Estratégico -SENACYT-*. -SENACYT-, Documentación, Guatemala.
- 3) Galeano, E. C. (n.d.). *Comunicación y Tecnología*. Retrieved 18 de 09 de 2013 from www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf
- 4) Díaz, R. (n.d.). *Mí Espacio*. Retrieved 15 de 10 de 2012 from Desde el Aula: www.cem.itesm.mx/dacs/.../proy/.../excomor1.html.