

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



**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Organizacional interna y externa
de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos
de Guatemala**

Allan Alberto López Paredes

Guatemala, octubre de 2015

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

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Organizacional interna y externa
de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos
de Guatemala**

Trabajo de Graduación

Presentado por:

Allan Alberto López Paredes

Previo a Optar al Título:

Master en Artes en Comunicación Organizacional



Guatemala, octubre de 2015

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

Consejo Directivo

Lic. Julio E. Sebastián Chilín

Director

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes Docentes

Carlos León

Joseph Mena

Representantes Estudiantiles

M.A. Johnny Michael González

Representante de los Egresados

M.Sc. Claudia Molina

Secretaria

Consejo Académico de Posgrado

Lic. Julio E. Sebastián Chilín

Director

M.A. Aracelly Krisandra Mérida

Secretaria

Dr. Ángel Valdez

Vocal I

M.A. Amanda Ballina

Vocal II

M. Sc. Sergio Morataya

Vocal III

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Krisandra Mérida González

M.A. Patricia Mercedes De León Toledo

M.A. Ana Elisa Gudiel Jovel

M.SC. Gustavo Adolfo Morán Portillo



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

Guatemala, 14 de octubre de 2015.
Orden de impresión.
No.005-2015 Machq/Akmg

Estudiante
Allan Alberto López Paredes,
Carné No. 200721816

Estimado Estudiante López:

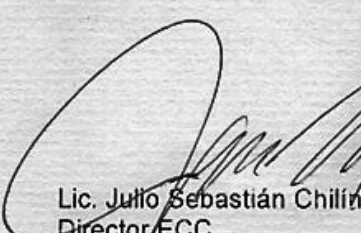
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por el Tribunal Examinador con el título **"DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y EXTERNA DE LA DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA."**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un cd en formato PDF sean entregados en el departamento de Postgrado de esta unidad académica, ubicada en el 2º Piso del edificio M-2, un Trabajo de Graduación y un cd en formato PDF en la biblioteca Flavio Herrera y un trabajo de graduación y un cd en formato PDF en la Biblioteca Central de esta Universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación organizacional.

Atentamente,

"Id y enseñad a Todos"



Lic. Julio Sebastián Chilín
Director ECC

c.c. Archivo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala




M.A. Aracelly Mérida
Directora
Departamento de Estudios de Postgrado

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

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

Índice

Resumen.....	i
Introducción.....	iii
Capítulo 1	
1. Diagnóstico situacional	1
1.1 Ubicación geográfica.....	1
1.2. Naturaleza de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.....	2
1.3 Misión, visión.....	2
1.4. Principales actividades de la división de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala	3
1.5 Actores internos y externos.....	4
1.6 Organigrama	5
1.7. Perfil de los trabajadores	6
Capítulo 2	
2.1. Fundamentos epistemológicos.....	9
Capítulo 3	
3.1. Metodología	13
3.2 Tipo de Investigación	13
3.3 Objetivos	13
3.3.1 Objetivo General	13
3.3.2 Objetivos Específicos.....	13
3.4 Técnicas.....	14
3.5 Instrumentos	15
3.6. Población	15
3.7. Muestra	16
3.8 Procedimiento	16
Capítulo 4	
4. Diagnóstico Comunicacional.....	19
4.1 Análisis de la comunicación interna	19
4.1.1. Comunicación vertical descendente	22
4.1.2 La comunicación Horizontal.....	25
4.1.3. Comunicación Circular.....	27

4.1.4. Comunicación de crisis	30
4.2. Análisis de la Comunicación Externa	30
4.2.1. Usuarios.....	36
4.2.2. Instituciones.....	37
4.2.3. Análisis de la identidad corporativa:.....	38
4.2.4. Análisis de la imagen corporativa:	41
4.2.5. Comunicación en crisis	45
4.3. FODA	46
4.3.1. Análisis y pronóstico de la situación	48
4.4. Factores influyentes directos e indirectos	49
4.4.1. Factores directos:	49
4.4.2. Factores indirectos:.....	50
4.5. Árbol de problemas	50
4.7 Propuesta de soluciones.....	55
4.7.1 Determinación de prioridades comunicacionales:	55
4.7.2. Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta	56

Capítulo 5

5. Estrategia de comunicación organizacional	59
5.1. Justificación.....	59
5.2. Objetivos	60
5.3. Público objetivo	61
5.4. Propuesta.....	62
5.5. Matriz de coherencia.....	63
5.6 Plan de comunicación	64
5.7. Los productos.....	67
5.8. Validación de los productos	126
5.9. Cronograma de implementación	127
5.10. Monitoreo y evaluación	128
5.11. Implementación.....	129
5.12. Resultados	130
5.13 Aprobación de la organización	130

Capítulo 6

6.1 Resultados a futuro	131
Conclusiones.....	132
Recomendaciones.....	133
Referencias Bibliográficas.....	134
E-grafía	135
ANEXOS	137

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	1
Ilustración 2.....	1
Ilustración 3.....	5
Ilustración 4.....	31
Ilustración 5.....	32
Ilustración 6.....	32
Ilustración 7.....	33
Ilustración 8.....	33
Ilustración 9.....	39
Ilustración 10.....	39
Ilustración 11.....	40

Índice de Gráficas

Gráfica 1.....	20
Gráfica 2.....	20
Gráfica 3.....	21
Gráfica 4.....	23
Gráfica 5.....	24
Gráfica 6.....	24
Gráfica 7.....	26
Gráfica 8.....	27
Gráfica 9.....	28
Gráfica 10.....	29
Gráfica 11.....	34
Gráfica 12.....	35
Gráfica 13.....	35
Gráfica 14.....	36

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Categorías de puestos.....	4
Cuadro 2 Actividades a realizar, Plan de trabajo de la División	17
Cuadro 3 Empresas con relación con la División	37
Cuadro 4 Análisis FODA.	48
Cuadro 5.....	55
Cuadro 6.....	62
Cuadro 7 Análisis de la matriz de Coherencia.....	63
Cuadro 8 Respuesta al problema uno.....	64
Cuadro 9 Respuesta al problema dos	65
Cuadro 10 Respuesta al problema tres.....	66
Cuadro 11 Fechas de Cronograma	127

Resumen

La División de Publicidad e Información fue creada como una dependencia de la Secretaría General, su criterio fue basado en que la Universidad de San Carlos de Guatemala necesitaba una dependencia específica para atender las tareas de divulgación de sus diferentes actividades, proyectar una imagen de la vida universitaria y, fundamentalmente, crear un vínculo eficaz y permanente entre las autoridades de la Universidad, estudiantes, profesores y pueblo de Guatemala en general y en la actualidad medios de comunicación masiva como prensa escrita y televisión.

La estrategia de comunicación interna y externa de la División de Publicidad e Información (DIPI) surge por la necesidad de solucionar cuatro problemas primordiales que se encuentran dentro del diagnóstico previo realizado el cual dio como resultado las posibles soluciones a dichos problemas.

Los resultados de cada etapa cumplida dentro del proceso, fueron revisados, por la jefatura de la División, quien apoyó y acompañó el proceso desde el principio.

Esta estrategia se desarrolló en el marco de la Práctica Profesional Supervisada de la Maestría en Artes en Comunicación Organizacional, que dio inicio en mayo y finalizó en octubre de 2015. Dado que DIPI es una División de la USAC; el diagnóstico, el desarrollo, validación, reuniones de discusión, y el resto de actividades, se llevaron a cabo en la Universidad.

Para el diseño y planteamiento de la estrategia de comunicación interna y externa de DIPI, se llevó a cabo un diagnóstico situacional y de comunicación en los meses de mayo y junio de 2015, en los que se utilizó la observación, encuestas, entrevistas semi estructuradas y análisis FODA y de problemas.

Con los resultados del diagnóstico, se priorizaron tres de los cuatro problemas encontrados:

- a. No cuentan con una imagen institucional propia.
- b. No existe cultura corporativa de trabajo en equipo.
- c. No se aprovechan los medios de tecnología.

Esta priorización permitió establecer los ejes de trabajo para el desarrollo de la estrategia:

1. Disponibilidad de información clave para todo el personal.
2. Mensajes sencillos y claros
4. Formación en comunicación

Luego, se diseñaron y elaboraron los materiales:

- Manual de crisis en redes sociales DIPI
- Guía de la imagen del DIPI y aplicación correcta de en redes institucionales
- Herramienta llamada Guía en equipo es mejor DIPI

Este documento presenta la estrategia de comunicación interna y externa de DIPI, el cual inicia con el diagnóstico situacional, luego se presentan los fundamentos epistemológicos que la respaldan, y la metodología aplicada; después se presenta el Diagnóstico Comunicacional, lo que permite dar paso a la propuesta de la estrategia, los resultados futuros, las conclusiones y las recomendaciones. En la parte final se incluyen las referencias bibliográficas, la E-grafía y los anexos.

Introducción

La División de Publicidad e Información fue creada conforme el Punto TERCERO, Inciso f) del Acta No. 319 del Consejo Superior Universitario, el 6 de marzo de 1951.

La creación de la División de Publicidad e Información fue creada como una dependencia de la Secretaría General. Se basó en el criterio que la Universidad de San Carlos de Guatemala necesitaba una dependencia específica para atender las tareas de divulgación de sus diferentes actividades, proyectar una imagen de la vida universitaria y, fundamentalmente, crear un vínculo eficaz y permanente entre las autoridades de la Universidad, estudiantes, profesores y pueblo de Guatemala en general y en la actualidad medios de comunicación masiva como prensa escrita y televisión.

El departamento cuenta con aproximadamente 22 personas que laboran dentro de la unidad, ésta cuenta con diseñadores, editores, secretarias, tesorería, entre otros.

En las instituciones existe grandes necesidades para su correcto funcionamiento; una de las principales es poderse comunicar de forma interna y externa. En el mercado actual la comunicación es muy importante debido a que si no se aplica correctamente puede influir de una forma positiva o negativa para nuestra institución. En la actualidad se puede tener una institución fortalecida derivada de una comunicación correcta, tanto a nivel interno como externo.

Además, para poder funcionar, las instituciones necesitan crear esa certeza de buena comunicación para poder fortalecerse en el mercado.

En este, en el presente diagnóstico se detalla la forma en que actualmente se encuentra la División de Publicidad e información de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Para ello se realizó la captación de datos necesarios, se plantearon

las metodologías, hubo recopilación de datos y el análisis de los posibles problemas que encontramos dentro de la División; y así proponer soluciones comunicaciones a los problemas que se detectaron dentro de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Capítulo 1

1. Diagnóstico situacional

1.1 Ubicación geográfica

La División de Publicidad e información se encuentra ubicada geográficamente en el Edificio de Rectoría 3er. Nivel, Oficina 310 Ciudad universitaria zona 12, Guatemala, Guatemala C.A. para llegar al edificio de Rectoría se puede ingresar por dos accesos, tanto de la Avenida Petapa como del Periférico, siendo la más cercana la entrada por el periférico. Este edificio no colinda con ningún otro cercano, debido a que es el principal de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ilustración 1



Ilustración 2



1.2. Naturaleza de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La División de Publicidad e Información es la dependencia encargada de mantener una relación estrecha y constante con los medios de comunicación social masivos del país y el extranjero para el mejor logro de sus objetivos.

La División de Publicidad e Información se creó conforme el Punto TERCERO, Inciso f) del Acta No. 319 del Consejo Superior Universitario, el 6 de marzo de 1951. (Azurdia Marroquín, 2014)

La creación de la División de Publicidad e Información como dependencia de la Secretaría General se fundamentó con el criterio que la Universidad de San Carlos de Guatemala necesitaba una dependencia para atender las tareas de divulgación de sus diferentes actividades, proyectar una imagen de la vida universitaria y fundamentalmente, crear un vínculo eficaz y permanente entre las autoridades de la Universidad, estudiantes, profesores y pueblo de Guatemala en general.

1.3 Misión, visión

Misión:

Difundir y promover de manera oportuna y objetiva los hechos académicos, de investigación y extensión de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Visión:

Ser el ente coordinador de comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que de manera eficaz, eficiente y profesional promueva los hechos académicos, científicos, tecnológicos, políticos, sociales, culturales, ambientales y deportivos.

1.4. Principales actividades de la división de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Son tareas de la División de Publicidad e Información.

- a) La elaboración de comunicados y boletines de prensa, con la información escrita y gráfica sobre las actividades regulares de la Universidad. (Azurdia Marroquín, 2014)

- b) La preparación de material informativo para prensa impresa, radio y televisión, la presencia de la Universidad en secciones especiales, entrevistas y crónicas sobre diversos aspectos de la actividad universitaria, etc.

- c) Edición del periódico de la USAC, mediante el cual se trata de fortalecer un eficaz medio de comunicación con la comunidad universitaria y los diferentes sectores del país.

- d) Responsabilidad de la elaboración de la Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Azurdia Marroquín, 2014)

- e) Actualmente se implementó el uso de redes sociales para la divulgación de información a un nivel masivo interno y externo; tanto a nivel nacional, como internacional en el año 2014.

1.5 Actores internos y externos

Categoría de puestos

Se mencionan los diferentes puestos que existen dentro de la división, todos estos a su vez son descritos en el siguiente inciso para su mejor interpretación.

Cuadro 1 Categorías de puestos

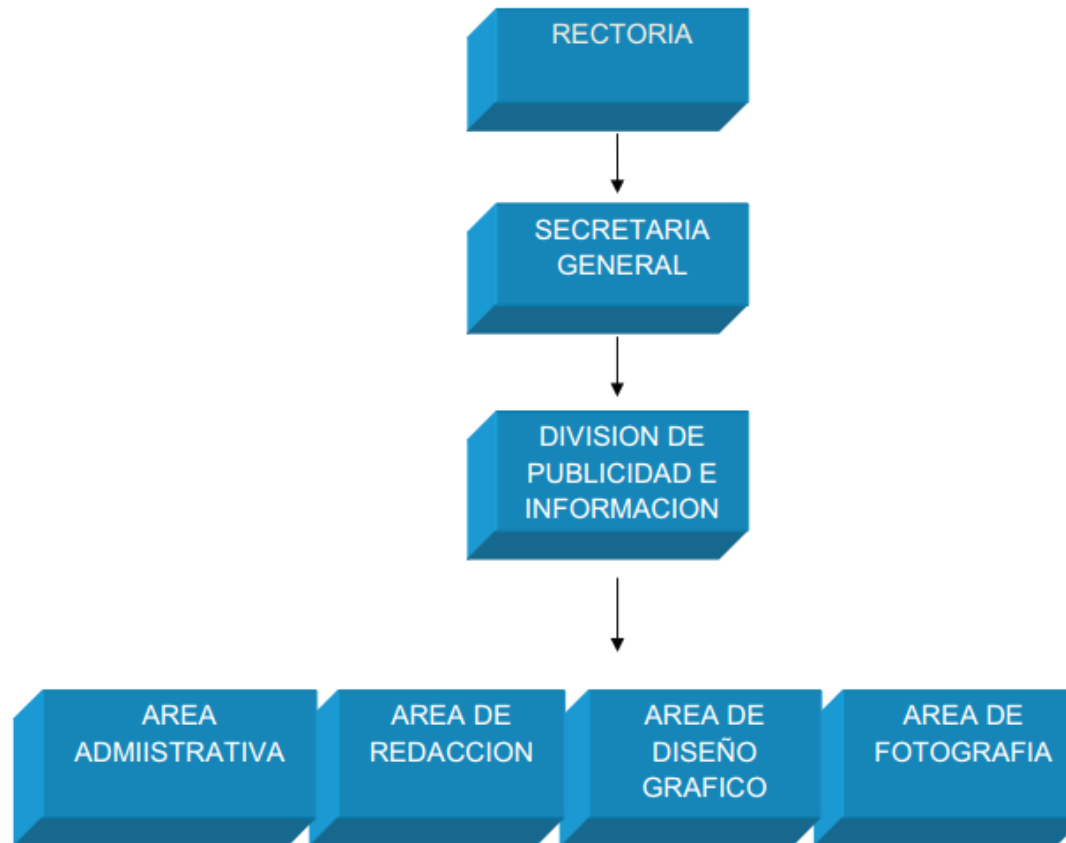
Categoría de puestos	Cantidad
Jefe de la división	1
Secretaria	1
Oficinistas	3
Asistente administrativo financiero	1
Asistente Administrativo legal	1
Investigadora	1
Coordinador	1
Reportero	3
Diseñador	3
Fotógrafo	2
Mensajero	2
Otros: Personas que laboran en el espacio físico de la división, pero son ajenas al trabajo de la misma	3
Total	22

Fuente realización propia, en el marco del diagnóstico de comunicación para la DIPI, junio 2015

1.6 Organigrama

Estructura orgánica de La División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ilustración 3



Fuente: Obtenido del ejercicio supervisado de EPS realizado por una Estudiante Ingrid Marleny de Ciencias de la comunicación debido que la institución no cuenta con uno específico. (Poz, 2014)

1.7. Perfil de los trabajadores

Jefe de la división

Trabajo directivo que consiste en tutelar a la entidad en el aseguramiento de misiones y objetivos departamentales, guiando y supervisando las acciones, logros de los objetivos definidos por Rectoría, optimizando de forma inteligente los recursos humanos, financieros y materiales disponibles. Sugerir e implementar estrategias rentables e innovadoras para el cumplimiento de la misión y visión de la entidad. Velar por la aprobación y cumplimiento de los proyectos generales, asesorar al equipo, manteniendo la comunicación entre la rectoría y las unidades en gerencial. Sin descuidar la relación pública e imagen general de la entidad, debiendo en todo caso salvaguardar los intereses de la misma. (Universidad de San Carlos, 2002)

Secretaria

Trabajo de dirección que consiste en planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas y de servicio de una División. (Universidad de San Carlos, 2002)

Oficinista

Trabajo de oficina que consiste en realizar tareas secretariales de alguna variedad y dificultad en una unidad pequeña o auxiliar a una secretaría de mayor jerarquía. Sigue instrucciones precisas, debe mantener relaciones cordiales con el público y observar buena presentación. (Universidad de San Carlos, 2002)

Asistente Administrativo Financiero.

Trabajo técnico que consiste en realizar tareas auxiliares de Auditoría de operaciones contables, financieras y administrativas de la Universidad, en apego a las normas y procedimientos establecidos para el efecto.

Asistente Administrativo Legal

Trabajo de especialización que consiste en asistir a la Jefatura del Plan de Prestaciones, en la planificación, organización, coordinación, dirección y control de actividades administrativas y de orden financiero.

Investigadora

Trabajo técnico que consiste en asistir a un profesional en la materia y ejecutar tareas variadas y complejas que demandan análisis y síntesis en el proceso de estudio, investigación y experimentación científica en el área propia de la dependencia.

Coordinador

Trabajo de decisión superior que consiste en brindar asesoría al Consejo Superior Universitario y al Rector, así como formular y evaluar políticas y proyectos relacionados con administración, docencia, investigación y extensión, para cumplir con los fines de la Universidad.

Reportero

Trabajo técnico que consiste en asistir a un profesional en la materia y ejecutar tareas variadas y complejas que demandan análisis y síntesis en el proceso de estudio, investigación y experimentación científica en el área propia de la dependencia.

Diseñador

Trabajo técnico que consiste en realizar labores creativas en el diseño de dibujos que ilustren libros, revistas, afiches y otros documentos para su divulgación y adaptación a fines publicitarios. (Universidad de San Carlos, 2002)

Fotógrafo

Trabajo técnico que consiste en realizar labores de fotografía en todos los ambientes solicitados para los eventos que así se le sean solicitados.

Mensajero

Realiza traslados rutinarios de documentación, principalmente de las oficinas administrativas, relacionadas con el retiro, distribución de correspondencia y documentación, tanto a nivel interno como externo de la entidad y otras funciones inherentes al puesto.

Otros

Existen tres puestos extras que dependen de rectoría.

Capítulo 2

2.1. Fundamentos epistemológicos

La estrategia de comunicación interna de la DIPI, se basa, en primera instancia, en la Teoría del Factor Dual de Herzberg, citado por Loiseau,(2011) quien afirma que Herzberg basó su trabajo en el ámbito laboral; observó que cuando las personas interrogadas se sentían bien en su trabajo, consideraban que se debía a ciertas características o factores intrínsecos como: los logros, el reconocimiento, el trabajo mismo, la responsabilidad, los ascensos, etcétera.

En cambio, cuando no estaban satisfechos, identificaban factores externos, tales como las condiciones de trabajo, la política de la organización, las relaciones personales, entre otros. De esta manera, Herzberg comprobó que los factores presentes que motivan a las personas, no son los mismos que los desmotivan, por eso, dividió los factores en:

Higiénicos, que son los factores externos a la tarea. Su satisfacción elimina la insatisfacción, pero no necesariamente se convertirá en esfuerzo y energía hacia el logro de resultados. Pero, si no se encuentran satisfechos, provocan insatisfacción.

Motivadores, que hacen referencia al trabajo en sí, cuya presencia o ausencia determina el hecho de que las personas se sientan o no motivados.

Los factores higiénicos coinciden con los niveles más bajos de la necesidad jerárquica de Maslow (fisiológicos, de seguridad y sociales). Los factores motivadores coinciden con los niveles más altos (consideración y autorrealización).

Herzberg, citado por Giovannone (2011), indica que el concepto de enriquecimiento del trabajo, propone diseñar el trabajo de un modo más ambicioso, de manera que permita satisfacer motivos de más alto valor, para lograrlo se deben aplicar los siguientes principios:

- ✓ Suprimir controles.
- ✓ Aumentar la responsabilidad sobre las tareas a desarrollar.
- ✓ Delegar áreas de trabajo completas.
- ✓ Conceder mayor autoridad y mayor libertad.
- ✓ Informar sobre los avances y retrocesos.
- ✓ Asignar tareas nuevas y más difíciles.
- ✓ Facilitar tareas que permitan mejorar.

En la DIPI se lleva a cabo una dinámica muy similar a lo planteado por Herzberg, ya que se satisfacen necesidades (en este caso, las higiénicas), que no necesariamente motivan al personal a hacer su trabajo; pero que, si no son satisfechas, causan tal insatisfacción que no puede darse una motivación adecuada.

Para el capital humano de la DIPI es importante tener claras sus funciones; también se valoran las oportunidades para relacionarse con sus compañeros y compañeras (necesidades higiénicas). Así también identifican que es importante que se les asignen tareas, que se les retroalimente en cuanto a cómo están haciendo su trabajo, si se está logrando lo planteado y cómo sus aportes contribuyen a los logros de los objetivos.

Para la **Teoría de las relaciones públicas** Edward L. Bernays, Gestión planificada y continúa basada en la ética, honestidad y deseo de servir al interés público de los procesos de comunicación llevadas a cabo entre una organización y sus públicos.

La teoría de las relaciones públicas sirve para respaldar el problema de la falta de imagen institucional de DIPI, nos apoya en la mejora de la relación con su público exterior.

El aporte que se le puede integrar a las instituciones, son las acciones que permiten crear, mantener una imagen e identidad de la organización y debe estar orientada no solo al público general como pueden ser los seguidores, consumidores, proveedores y demás, sino también con los propios colaboradores.

Para la DIPI, la **Teoría de las redes** puede ser aplicada para la comunicación externa debido a que Millán Tapia 1980 establece que dicha teoría en su compilación sobre modelos y teoría de la comunicación hacen la unión del proceso de comunicación, ya que está basada en la transferencia de información: sin embargo la postura de Lewin 1982 por ejemplo al determinar una percepción de red “como relaciones de grupo” es decir, un grupo de trabajo, es una red así como lo es los sistemas cibernéticos y microelectrónicas.

Esta teoría se basa en la utilización correcta de las redes sociales y el mejoramiento de los sitios web utilizados en la División, los cuales pueden ser mejorados y optimizados de manera correcta.

La comunicación externa se basa en la **Teoría de la Información** debido a que es una disciplina, tal y como la definió en su día el profesor Valbuena de la Fuente, su objetivo fundamental es orientar y situar el conocimiento en torno a la comunicación, con una dirección concreta específica para investigar la información. (Vico, 2011)

Los cambios tecnológicos y sociales son tan vertiginosos que la Teoría de la Información se enfrenta a la necesidad de mutar muchas de sus categorías para

seguir cumpliendo su objetivo de cartografiar todo conocimiento y todo fenómeno comunicativo e informativo que suceda en el entorno.

Lo anterior respalda y apoya la utilización del manejo de la información determinada y detallada que maneja la División para su difusión en general.

La llegada de la digitalización y sus fenómenos de convergencia y *trascodificación* ha supuesto un nuevo cambio teórico que tiene además la característica principal de dejar completamente obsoletas categorías tradicionales del estudio de la comunicación. Por ejemplo, ya no se puede seguir hablando de medios de comunicación de masas unidireccionales y masivas, categoría que parecía inamovible hace pocos decenios.

Capítulo 3

Metodología aplicada

3.1. Metodología

La realización de un diagnóstico de comunicación interna y externa, es funcional al momento de tratar de diagnosticar si existen o no problemas, o si están dañando el funcionamiento correcto de un departamento; en este caso de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, derivado de este estudio se lograrán plantear las estrategias de comunicación adecuadas para el mejoramiento de las relaciones laborales de la división, utilizando los mecanismos necesarios para detectar los problemas, usando técnicas e instrumentos para una efectividad del diagnóstico.

3.2 Tipo de Investigación

El método que se utilizó fue cualitativo, la forma de implementación de métodos de recolección de datos son una manera más clara y funcional para esta investigación, con el propósito de explorar las relaciones internas de la división y describir la realidad, tal como está sucediendo.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Determinar la comunicación organizacional interna y externa de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer los canales de comunicación interna y externa del departamento de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Identificar problemas de comunicación interna y externa de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.4 Técnicas

Para la investigación, se utilizarán las siguientes técnicas.

Entrevista:

Se planteó una reunión previa con la jefatura, para analizar posibilidades de ejecución y posibles problemas que existen en la división; se planteó para el análisis, la realización de encuestas, y se explicó que esta técnica se utilizaría para diagnosticar la comunicación interna y externa de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala y así lograr identificar la existencia de algunos problemas a nivel interno o externo.

Encuesta:

Esta técnica permitió obtener los datos de las fuentes primarias; se utilizó con el personal de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se entrevistó a todo el personal.

Esta técnica fue utilizada para la detección de problemas en el diagnóstico de la comunicación interna y comunicación externa de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Observación

Para dicha actividad se realizó una cita previa a la unidad de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala; se observó a nivel general la comunicación de los trabajadores con el fin de analizar a grandes rasgos el clima laboral y así plantear las posibles técnicas a utilizar.

Revisión Documental

Libros, fuentes de información como diagnósticos de Comunicación interna y externa ya realizados de otros departamentos, Página web de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, acuerdos y estatutos de la universidad de San Carlos de Guatemala.

3.5 Instrumentos

Para la encuesta se realizó un cuestionario cuantitativo con 10 preguntas cerradas y relacionadas a la comunicación interna y ocho para la comunicación externa. El propósito era medir el clima laboral de la división, la cual pueden observar en los anexos número uno y dos de este documento.

3.6. Población

Para este diagnóstico se tomó a toda la población de trabajadores de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es decir 22 personas, para poder evaluar la comunicación interna.

Para el análisis de la comunicación externa se encuestó a un grupo no probabilístico al azar, debido a que se debe tomar en cuenta que el público externo al cual va dirigido la División es infinito.

Derivado que la comunicación externa está dirigida para el estudiantado, profesorado, egresados y público en general; se tomó en cuenta a un grupo de personas; se determinó que estos grupos no conocen los medios de comunicación externos de la división.

Y con este grupo se podrá identificar si conocen a simple vista, los canales de comunicación que utiliza la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala para dar información.

3.7. Muestra

La muestra que se utilizó a nivel interno fue el 100% de la población, que son los 22 trabajadores de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Para realizar el análisis de la comunicación externa se utilizó una muestra no probabilística al azar debido a que no se puede tomar con exactitud a cuántas personas está dirigida dicha división

Por tal motivo se encuestó a un número significativo para cubrir los grupos a los cuales está dirigida la división, debido a que uno de los problemas identificados a nivel general, a través del método de observación, es que las personas no conocen los medios de difusión de la división.

Por esta razón se entrevistó a cinco personas ajenas de USAC, cinco personas de primer ingreso, cinco personas trabajadoras de la USAC y cinco personas en el edificio de rectoría, dándonos un total de veinte personas encuestadas, para demostrar que en su mayoría de las personas no conoce la División, ni los medios de comunicación externa. Todo esto con la sustento del método estadístico no probabilístico al azar.

3.8 Procedimiento

Con el análisis cuantitativo, se profundizó en la percepción de los trabajadores y personas externas de la División sobre la comunicación interna y externa y para ello se realizó dicha encuesta, este instrumento se interpretará de la siguiente forma:

- ✓ Se tabularon los resultados de las respuestas
- ✓ Se creó un análisis de cada respuesta contestada por parte de las personas para hacer un mejor análisis.
- ✓ Se realizaron gráficas de análisis

Las encuestas para las comunicación interna se realizaron en un promedio de 15 minutos para no interrumpir las tareas diarias de cada uno de los miembros de la división, las encuesta se aplicaron a todos los miembros de la división para obtener el estado actual de la comunicación de dicho departamento.

A continuación, se describe las actividades y las fechas que se planificaron en un inicio y estas fueron cumplidas en el tiempo estipulado.

Plan de Trabajo

Cuadro 2 Actividades a realizar, Plan de trabajo de la División

Actividad a realizar					Fecha a realizar
Captación de información	Realización diagnóstico situacional	Revisión de documentó sobre la historia de la División.	Búsqueda de información		26-5-2015
Buscar información relacionada	Realizar la metodología	Búsqueda de información	Contactos con las jefaturas		5-6-2015
Realizar encuesta	Obtener información para la identificación de problemas de comunicación interna y externa	Captación de datos, o realización de encuestas	Recepción de información relacionada.		9-6-2015
Interpretación de encuestas	Analizar los contenidos	Gráficas de las encuestas	Análisis del Problema		12-6-2015
Propuesta Diagnóstico de comunicación	Dar a conocer los problemas existentes de la comunicación interna y externa	Diagnóstico			16-6-2015
Informe final Diagnóstico de comunicación interna y externa	Dar a conocer los problemas existentes de la comunicación interna y externa	Diagnóstico	Todo lo que se va a realizar puede estar sujetas a cambio.		16-7-2015
Propuesta de estrategia de	Dar los instrumentos adecuados para el	Contenido de la estrategia	Todo lo que se va a realizar puede estar		23-8-2015

Actividad a realizar				Fecha a realizar
comunicación	mejoramiento de los problemas encontrados de comunicación interna y externa		sujeto a cambio.	
Aplicación de la estrategia de comunicación	Aplicación de los instrumentos	Implementación de los instrumentos de la estrategia		27-7-2015

Fuente realización propia, en el marco del diagnóstico de comunicación para la DIPI, junio 2015

Capítulo 4

4. Diagnóstico Comunicacional

En el proceso de comprensión de la comunicación interna y externa que se utiliza en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se analizaron los procesos que se llevan a cabo dentro de la División y qué es funcional y cuáles no para estos tipos de comunicación.

Se analizaron estos dos tipos de comunicación a través de una encuesta, tanto para el área de comunicación interna como para la externa, también con su análisis en cuanto a la comunicación interna, se analizó cómo es su comunicación vertical ascendente y descendente, así como la comunicación horizontal, vertical y circular.

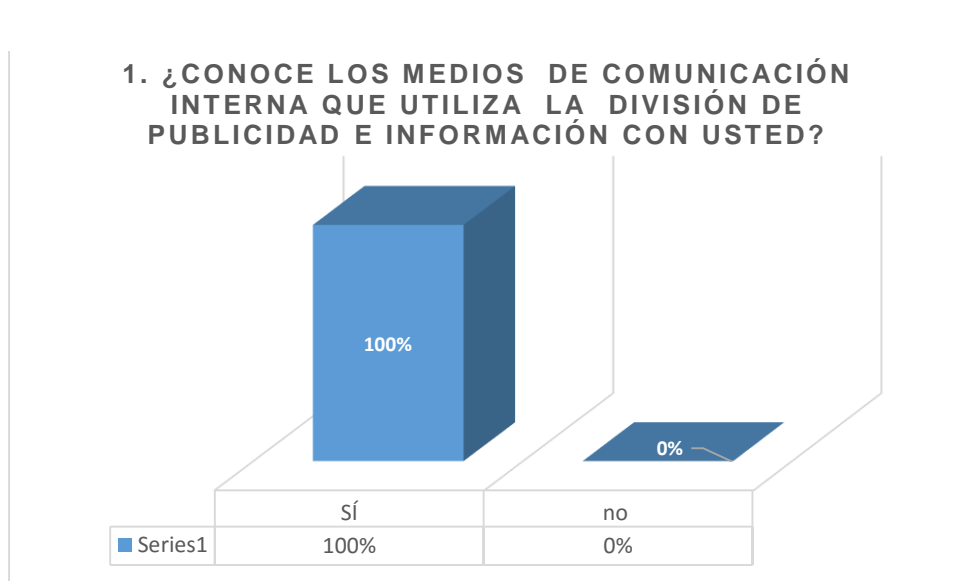
4.1 Análisis de la comunicación interna

La comunicación interna es el conjunto de actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella (www.infosol.com.mx, 2014)

Con el objetivo de analizar el tipo de comunicación que se utiliza dentro de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se puede decir que en la mayor parte, o en su totalidad es descendente, debido que todas las órdenes y aprobaciones las da la jefatura.

A continuación se muestran las gráficas de las respuestas dadas por el personal que respaldan lo anteriormente descrito.

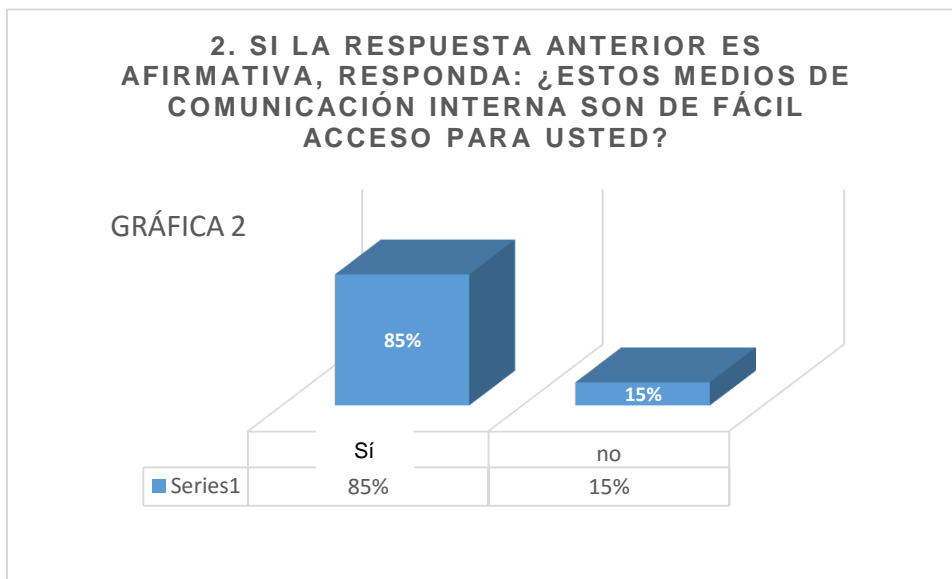
Gráfica 1



Elaboración propia Grafica 1. Junio 2015

En la primer pregunta que se les realizó a las personas que trabajan dentro de la división, el 100% mencionó que sí conocían los medios que utilizan para comunicarse de parte de la jefatura para con su persona, pero a nivel verbal explicaban que son de varias formas; en su mayoría son informales, dependiendo si es una actividad específica derivada de otra institución, y algunas veces se realiza todo de forma verbal.

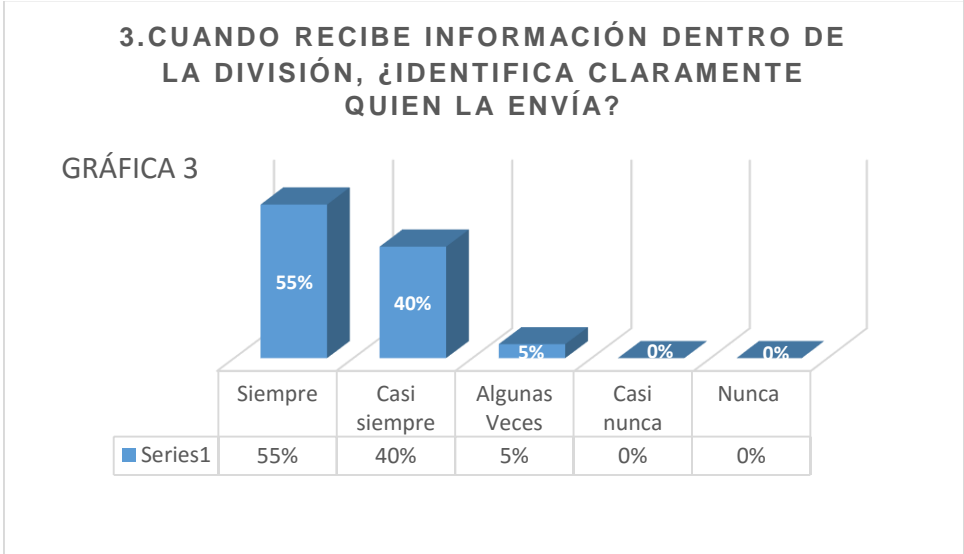
Gráfica 2



Elaboración propia Grafica 2 junio 2015

En esta gráfica se muestra que las personas, en un 85% mencionó que los medios de comunicación sí eran fácil acceso para ellas y el 15 % dijo que no, demostrando que no todas las personas tienen acceso a dichos medios

Gráfica 3



Elaboración propia Gráfica 3 junio 2015

Aquí existe una variación en donde el 55% dijo que sí identifica quién le envía la información y 40% menciona que casi siempre y un 5% algunas veces, dándonos a entender que no siempre está claro quién da la orden, si jefatura o alguien ajeno a la misma.

4.1.1. Comunicación vertical descendente

Es la comunicación que fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo a través de la jerarquía . Es el utilizado por los líderes de grupos y gerentes para asignar tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan atención, proporcionar instrucciones. (www.infosol.com.mx, 2014)

También es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía (González, 2014)

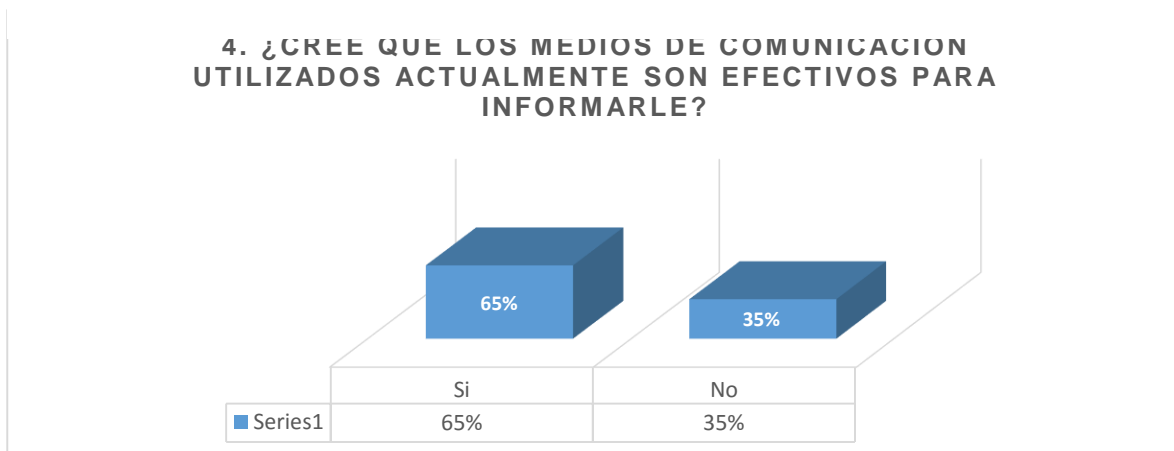
La comunicación que se practica dentro de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en su mayoría es la comunicación interna.

Debido a que todo se da por aprobación de la jefatura y esta a su vez es quien decide y da todas las órdenes de manejo de la información de los dos tipos de comunicación tanto a nivel interno como externo y esta saldrá pública a través de sus medios de difusión, siendo estos la revista universitaria, el periódico universitario y sus redes sociales.

La jefatura es quien aprueba los de proyectos establecidos en todos los medios de difusión o comunicación interna, a través de su secretaria, para que se los comunique a las demás trabajadores de la DIPI.

En la mayoría de los casos, esta información se da en forma escrita e informal (solamente verbal) dependiendo el caso que lo amerite.

Gráfica 4



Elaboración propia Grafica 4 junio 2015

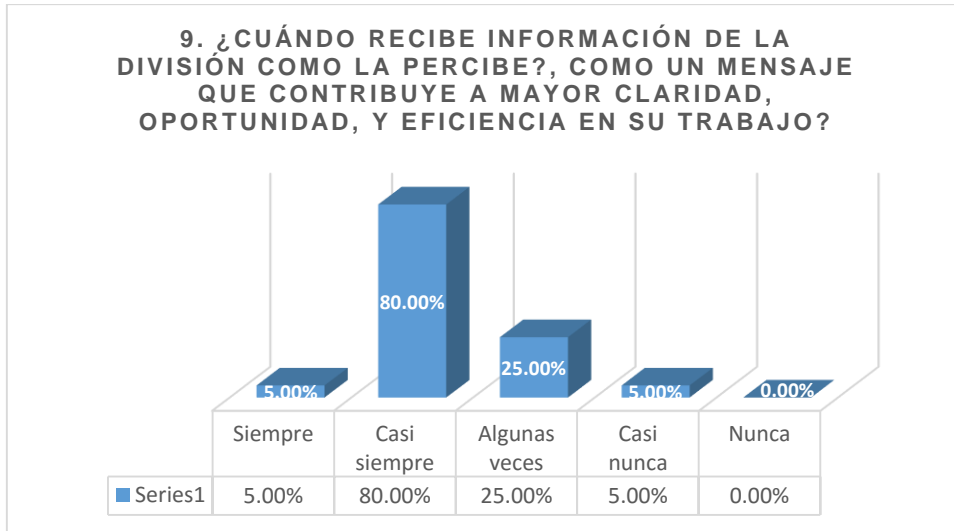
El 35% mencionó que no son efectivos estos medios que utiliza la jefatura para la transmisión de mensajes dándonos a entender que no es tan efectiva la forma en que se entrega la información ya que se dan en forma escrita e informal (solamente verbal) dependiendo el caso que lo amerite.

Derivado que el 95% por ciento de las personas cuenta con una computadora con acceso a internet para la facilitación del trabajo que desempeña se puede hacer llegar de otra forma más efectiva las órdenes.

En la mayoría de casos, las dudas se resuelven en las reuniones espontáneas que se realizan por alguna emergencia.

Cuando recibe información de la división, ¿la percibe como un mensaje que contribuye a una mayor claridad, oportunidad, y eficiencia en su trabajo?

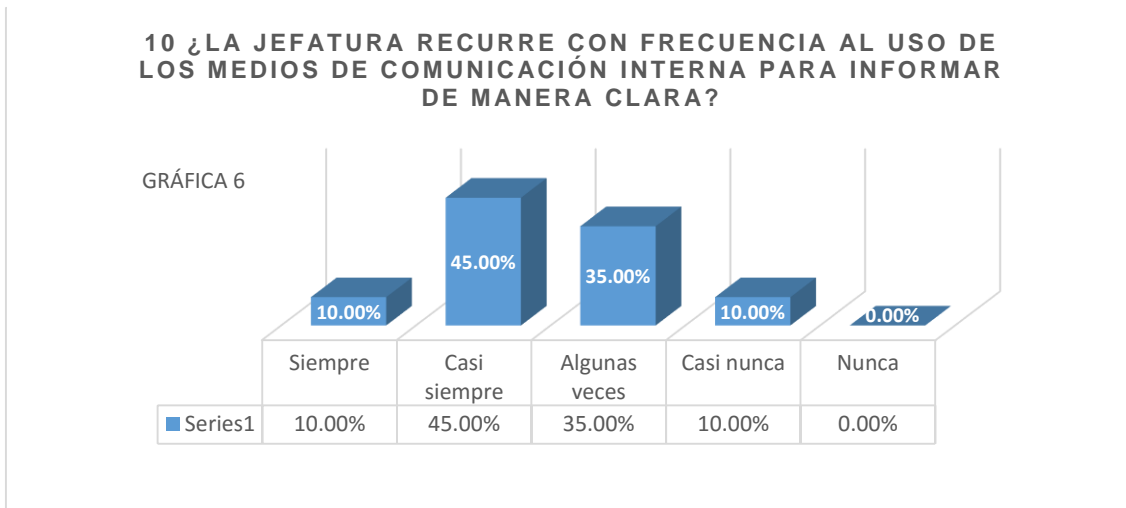
Gráfica 5



Elaboración propia Grafica 5 junio 2015

En esta pregunta se analizó si la información que envía la División con respecto a las órdenes de trabajo o actividad que deben ejecutar contribuye o no al estado de percepción de la información. Un 80% mencionó que casi siempre la percibe de forma positiva, pero observando la respuesta a la gráfica número 1, esta respuesta nos indica que, si fueron recibidas positivamente, tendría que ser un 95% de las respuestas pero fue de tan solo un 5%.

Gráfica 6



Elaboración propia Grafica 6 junio 2015

Esta última pregunta se realizó con el objetivo de analizar cómo está la comunicación descendente dentro de la división, un 45% mencionaron que la jefatura envía de manera clara la información y en un 35% algunas veces; quedando demostrado que se debe de mejorar.

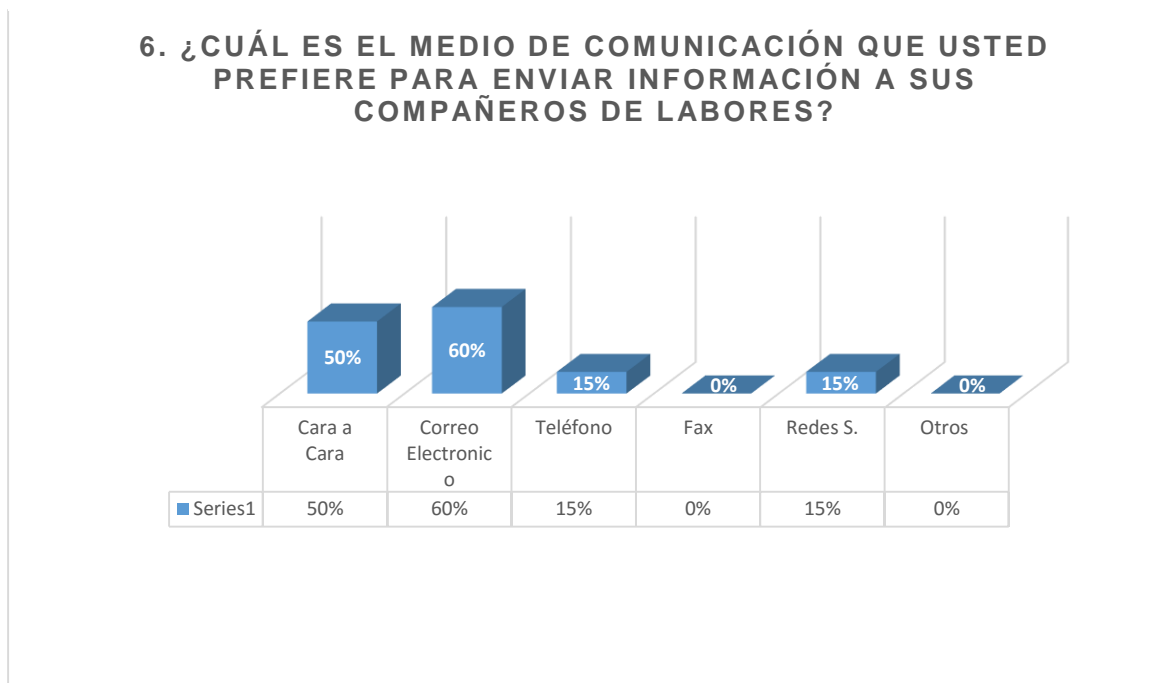
La comunicación descendente se da en menos medida, pero sí se integra en los procesos específicos dados por la jefatura, en cambio la comunicación ascendente se da en cada área cuando se realiza cada una de las actividades, debido a que cada grupo de trabajadores está distribuido en toda la división, por medio de áreas.

Estas están colocadas en el organigrama, existe el área administrativa, área de redacción, diseño gráfico y fotografía, estas tienen un desempeño diferente ya que tienen en gran medida comunicación específica con la jefatura, por medio de un representante de área o es designado por la jefatura.

4.1.2 La comunicación Horizontal

La comunicación horizontal es aquella que se mantiene entre compañeros con semejante rango dentro de una empresa u organización institucional como es el caso de la División, es la información compartida entre personas del mismo nivel jerárquico. Es primordial para el buen funcionamiento: compartir datos y resolver conflictos. Además, facilita la interacción entre iguales, por lo que potencia el apoyo personal. (www.infosol.com.mx, 2014)

Gráfica 7



Elaboración propia Grafica 6 junio 2015

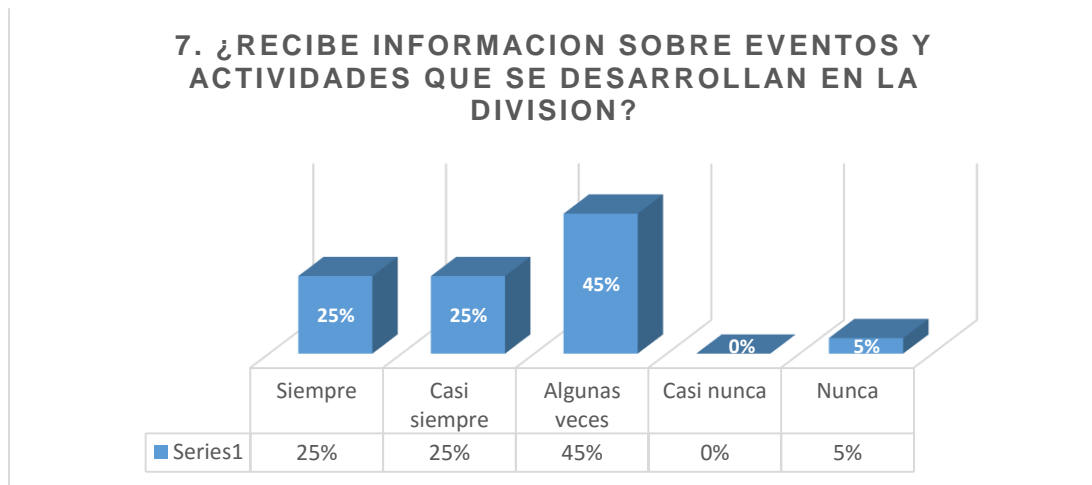
En esta pregunta, el enfoque se planteó para saber cómo se ha aplicado la comunicación horizontal, dándonos como resultado que el 60% de las personas utiliza para comunicarse entre ellas mismas el correo electrónico y en un 50% la comunicación verbal. En esta pregunta el total no suman un 100% exacto, se debe a que las y los encuestados respondieron a más de una variable.

En cuanto a este tipo de comunicación dentro de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existe una falla debido al método de observación que se utilizó en los dos días de visitas, se pudo observar que este tipo de comunicación para ellos, no es efectiva por diferentes motivos, Un ejemplo es la diferenciación por cada área de trabajo y otro es que existan sub grupos dentro de las áreas de trabajo.

4.1.3. Comunicación Circular

En la mayoría de casos, este tipo de comunicación no se da con gran frecuencia, debido a que cada área se especifica y relaciona exclusivamente con su área, provocando en determinado caso, problemas de apatía con el trabajo que se realiza dentro de la división, como podrá verse en las siguientes gráficas.

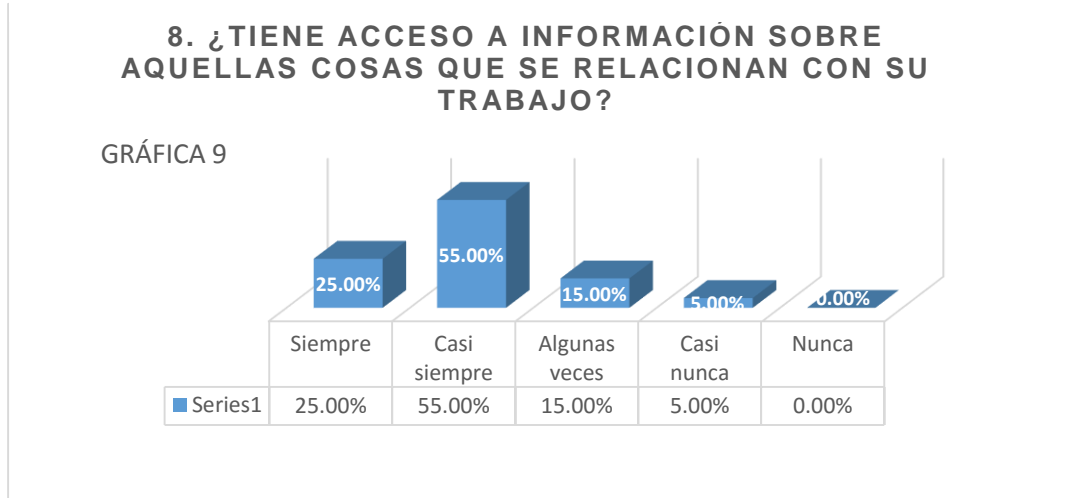
Gráfica 8



Elaboración propia Grafica 8 junio 2015

El 45% de las personas respondieron que algunas veces reciben información sobre los eventos y actividades que desarrolla la división, y un 25% que casi siempre y otro 25% dijo que siempre y curiosamente un 5% dijo que nunca recibía información de dichos eventos y actividades.

Gráfica 9



Elaboración propia Grafica 9 junio 2015

En esta pregunta se analizó el tipo de comunicación circular, en donde un 55% tiene acceso a la información de su trabajo; es decir, que en la división, para su correcto funcionamiento debería tener entre un 80% a 90% de acceso, que se relaciona con su trabajo, para evitar complicaciones en la ejecución.

A nivel externo se plantea el uso de las redes sociales y página web, pero con un problema, que no existe alguien especializado para el manejo correcto de este tipo de herramientas con las que se cuenta.

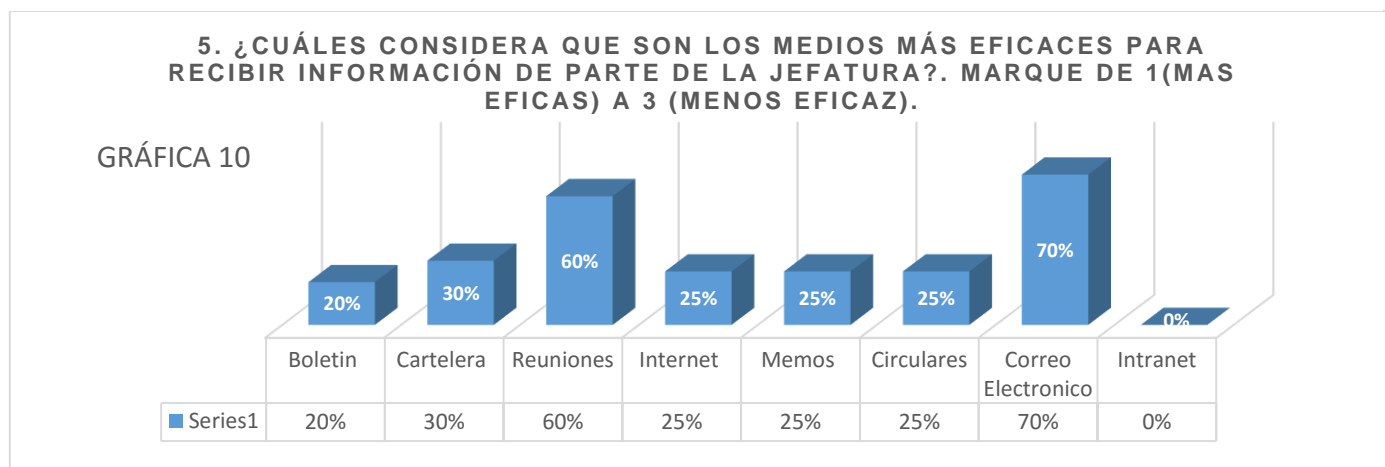
Medios de Comunicación internos y externos.

Los medios de comunicación utilizados a nivel interno y externo dentro de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala a nivel interno son :

Circulares

Es un medio que se utiliza para dar la información, sin embargo, existen otros medios más rápidos, efectivos y que no requieren de gasto de papel y en las preguntas de las encuestas que se verán más adelante detalladas en las explicaciones de las gráficas, como los mismos trabajadores de la división recomendaron. Para dicha afirmación se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 10



Elaboración propia Grafica 10 junio 2015

Esta pregunta buscaba determinar qué medios consideraban más efectivos para recibir información por parte de la jefatura y un 70% mencionó que el correo electrónico era una buena acción para comunicarse con ellos, al igual que con un 60% de reuniones programadas por parte de la jefatura o más frecuentes.

Teléfono:

Cuentan con este servicio interno cuando la jefatura se quiere comunicar con algún área, existe una extensión para hacerlo.

Los medios de comunicación utilizados son a nivel externo son:

Red social Facebook: Este medio de comunicación está en constante actualización para público externo. (Facebook/Soy Usac)

Red social Twitter: Este medio de comunicación está en constante actualización para público externo. (Twitter: @SoyUsac)

Páginas Web: estas páginas no están actualizadas debido a que el departamento que se encarga de esta área es procesamiento de datos de la USAC, por tal motivo es necesario que exista una persona encargada de todo esto dentro de la División. (<http://informacion.usac.edu.gt/>),(<http://periodico.usac.edu.gt/>), (<http://www.revista.usac.edu.gt/>).

4.1.4. Comunicación de crisis

No existe un manual o estrategia específica para la resolución de, conflictos tanto a nivel interno o externo, debido a que cuando surge un problema siguen los siguientes pasos; se observa, analiza y se resuelve por parte de la jefatura; la forma de resolverlo se basa en las sanciones específicas generales que existen en las leyes y reglamentos generales de la USAC.

4.2. Análisis de la Comunicación Externa

A continuación se describe un análisis sobre cómo está actualmente la comunicación externa de la división y la respectiva encuesta que se trasladó a un grupo determinado de personas para conocer cómo está ese aspecto con la población estudiantil y a su vez está representada en gráficas para su respectivo análisis.

Para la divulgación de la información, la división cuenta con tres (3) páginas web individualizadas, debido a que una pertenece al periódico, otra a la revista universitaria y una última de un boletín, pero con grandes deficiencias, debido que estas páginas fueron creadas con el apoyo de procesamiento de datos de la Universidad de San Carlos, pero dentro de la División no existe una persona específica que tenga el conocimiento para mantenerla en constante actualización.

La primera página web pertenece a la revista universitaria con un período de publicación de cada tres meses, pero no está actualizada.

Ilustración 4

Revista Universidad



Revista No. 29

 Search

Números anteriores

 ▼

<http://www.revista.usac.edu.gt/>

El periódico maneja una frecuencia mensual, siendo la última publicación el 22 de mayo del año 2015 esperando una nueva.

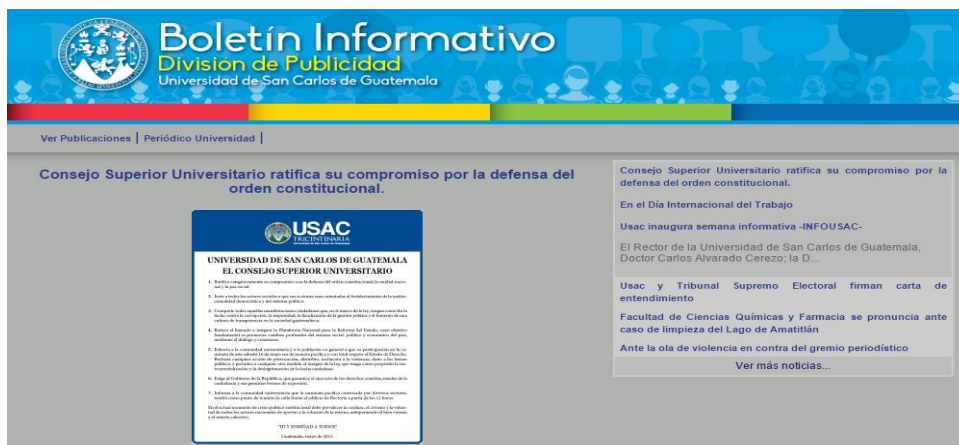
Ilustración 5



<http://periodico.usac.edu.gt/>

Y la página de boletines, ésta página es la portada general para el ingreso a todas las demás web, re direccionando de esta página a las demás, la versión actual no ha sufrido ningún cambio a partir del mes de noviembre del año 2014, provocando que no tenga movimiento, debido a que no existe una persona específica para la realización de dicha actividad.

Ilustración 6



<http://informacion.usac.edu.gt/>

También cuentan con las redes sociales siguientes, siendo en la actualidad la única vía de interactividad que está actualizada en un 100 por ciento con el público externo

Ilustración 7



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

Ilustración 8

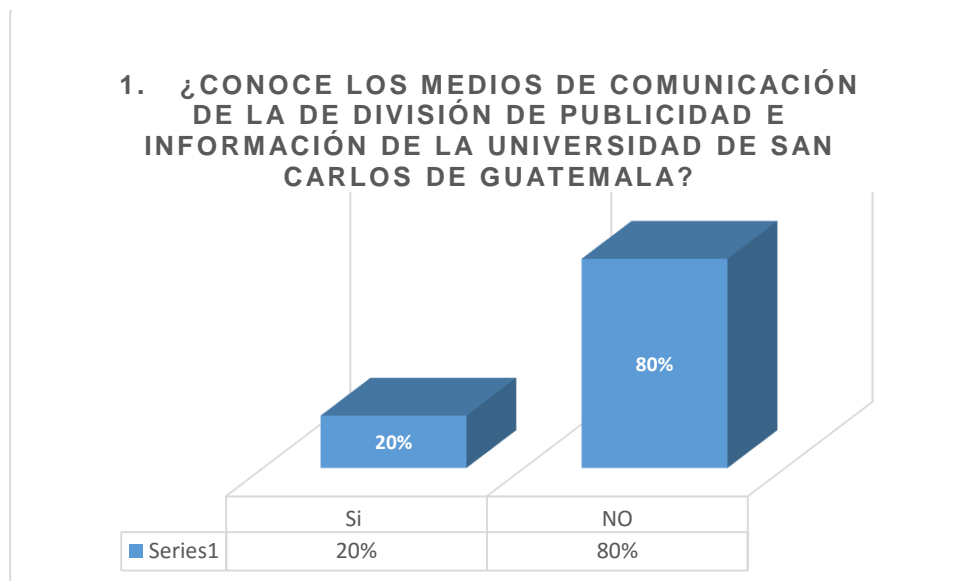


<https://twitter.com/SoyUSAC>

El siguiente grupo de gráficas que se podrán observar en las páginas siguientes se analizará la comunicación externa con el público externo.

En esta gráfica se analizan los medios de comunicación que utiliza la división.

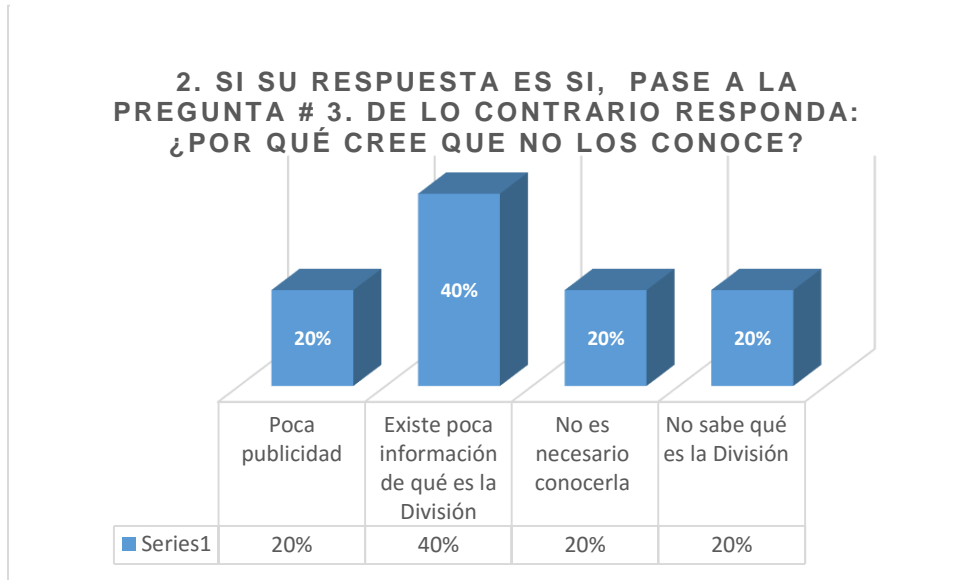
Gráfica 11



Elaboración propia (Gráfica 11) junio 2015

El 80% de las personas mencionó que no conoce los medios que utiliza la división de publicidad e información de la Universidad de San Carlos de Guatemala para el público exterior al cual en su mayoría va dirigida sus publicaciones.

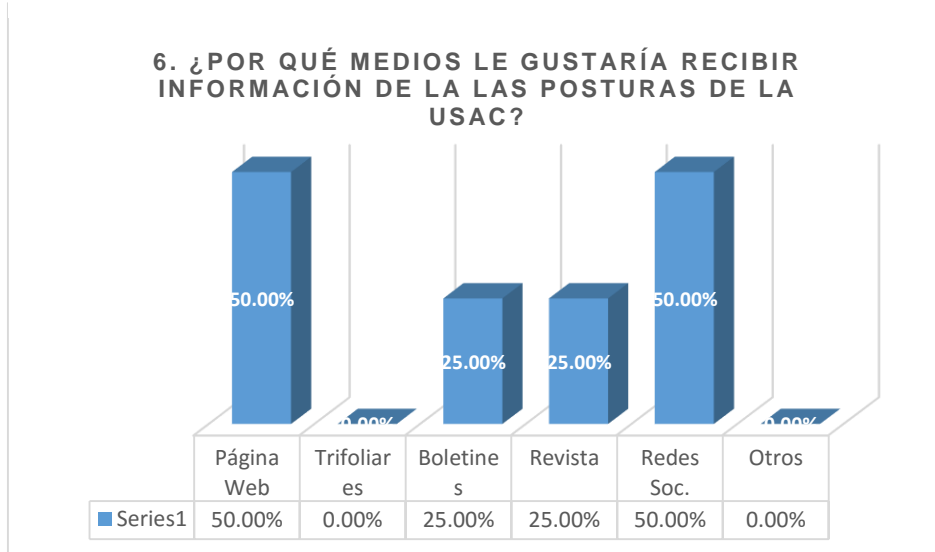
Gráfica 12



Elaboración propia (Gráfica 12) junio 2015

La mayoría de las personas considera que existe poca información de la división, que no existe publicidad y que no conoce la división, brindando información clave para la solución de posibles problemas que existen.

Gráfica 13

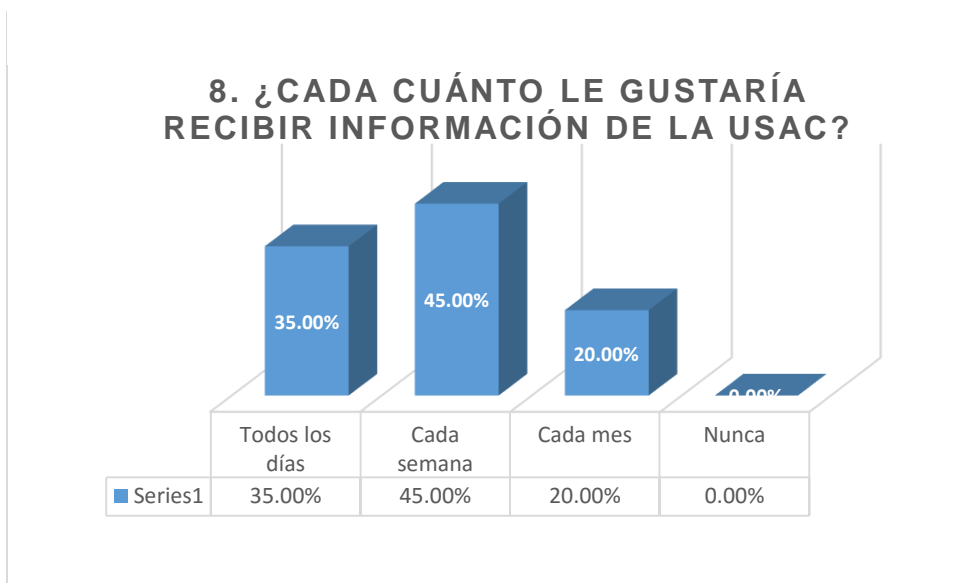


Elaboración propia (Gráfica 13) junio 2015

Esta es una de las gráficas que nos sirve como referencia para la comunicación exterior que se puede mejorar de la división; ya que en un 50% las personas

dijeron que en las redes sociales y la página web le gustaría recibir información de la universidad.

Gráfica 14



Elaboración propia (Gráfica 14) junio 2015

En el ámbito de la información mediática moderna, las redes sociales están logrando un gran auge, por tal motivo, a las personas en su mayoría les gusta recibir información con inmediatez por medio de las redes sociales como Facebook, twitter entre otras, pero en el manejo de páginas web varía un poco, debido a que es información más específica y en algunos casos temas mucho más grandes y análisis más profundos sobre algún tema.

4.2.1. Usuarios

En el caso de la División de Publicidad e Información, los usuarios de dichos departamentos son las personas interesadas en recibir información de la Universidad de San Carlos, como son los estudiantes universitarios y público en general, por medio de su periódico, comunicados de prensa y revista universitaria, ya que son quienes reciben la información de dicha división, estos son: población en general, estudiantes, profesores, entre otros.

La revista es una edición trimestral, la primera del año es en enero, pero debido a la falta de presupuesto esta no se realizó a nivel impreso este año.

El periódico está programado para que su publicación sea mensualmente.

Los boletines informativos, ya no están siendo publicados derivado a que eran virtuales, pero pueden generarse si son necesarios.

Las redes sociales prácticamente son utilizadas para sistematizar actividades específicas de la Universidad de San Carlos en sus diferentes actividades o postulaciones de la USAC.

4.2.2. Instituciones

La división de publicidad e información de la universidad de San Carlos de Guatemala debido a que es autónoma, la relación que puede tener una unidad es por medio de convenios o cartas de entendimiento y compras con partidas presupuestarias, por tal motivo solo existen contrataciones o convenios con proveedores.

Cuadro 3 Empresas con relación con la División

Empresas	Frecuencia
Diario la Hora	Frecuentemente
Correo de Guatemala	Frecuentemente
Prensa Libre	Provisionalmente
Nuestro Diario	Provisionalmente
Siglo XXI	Provisionalmente
Pizza Hut	Provisionalmente
Proveedores de Uniformes	Una vez al año
Office Depot	Provisionalmente
Librería Progreso	Provisionalmente

Fuente: realización propia, en el marco del diagnóstico de comunicación para la DIPI, junio 2015

4.2.3. Análisis de la identidad corporativa:

Constituye la base fundamental de la creación de la estructura corporativa y desarrollo gráfico de marca. Nos ayuda a plasmar gráficamente la personalidad, el carácter y el estilo marcado de la organización. (MTG, 2013)

Se pueden distinguir dos ámbitos de proyección:

- Interno: constituye uno de los elementos básicos en la cultura de empresa.
- Externo: le permitirá posicionarse en el mercado, en los diferentes ámbitos de actuación, y entre sus propios públicos objetivos.

Otra definición es que cada empresa u organización tiene una **personalidad** propia que constituye su Identidad. Y la definición es que debe entenderse como el conjunto de **características o atributos** que permiten diferenciarlas de otras organizaciones (<http://www.definicionabc.com>, 2015)

Uno de los primeros problemas identificados en la división, es que no cuenta con una imagen institucional específica establecida con logotipo que la identifique como la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, esta unidad se identifica únicamente con el nombre y el logo institucional, pero de la Universidad de San Carlos de Guatemala, provocando que las personas no identifiquen a la división como tal.

Si tomamos en cuenta una observación, dos de sus productos, el periódico y la revista se determinó que sí cuentan con imagen visual ya establecida pero no identificada, debido a que está en constante modificación, pero no establecida oficialmente, a continuación la descripción de cada uno.

La Revista Universitaria, es uno de los productos de la división con los que cuenta con un logotipo, pero provoca un ruido de identificación, debido a que por cada edición se cambian los colores según el color de fondo de la portada y sin identificar que quien la realiza es la División de Publicidad e Información.

Ilustración 9



Fuente: <http://www.revista.usac.edu.gt/>



Fuente: <http://www.revista.usac.edu.gt/>

El periódico universitario, cuenta con dos variaciones a nivel visual en su logotipo principal de primera portada, uno que fue utilizado el año 2014 y el nuevo que se utiliza en el año 2015, pero con el mismo problema, no indica que lo realiza la División de Publicidad e información de la Universidad de San Carlos.

Ilustración 10





Identidad Corporativa de la División de Publicidad e información de la Universidad de San Carlos.

Entre los tipos de la identidad corporativa están:

Identidad Sectorial: Acción básica desarrollada por la empresa para generar valor a partir de productos o servicios que serán comercializados.

Es una de las funciones que aplica de mejor forma la División de Publicidad e información de la Universidad de San Carlos con la circulación a nivel exterior del periódico y la revista universitaria, provocando que se institucionalice la Universidad de San Carlos de Guatemala

Identidad Mercadológica: Es la capacidad de la institución para competir en el mercado, comercializando sus productos o servicios.

Esta función de identidad mercadológica, no la cumple debido a que es una unidad sin lucro, derivado a que el periódico y la revista son productos gratuitos para el público en general.

Por tal motivo, deberían de implementar alianzas estratégicas con empresas privadas para la donación o reproducción del material necesario y así no invertir tantos recursos, pero realiza alianzas estratégicas con algunas empresas para que los costos de reproducción sean viables para la División.

Identidad Social: Conjunto de características que definen la organización como un organismo social.

Está más enfocado en esta identidad, debido a que la División de Publicidad e información de la Universidad de San Carlos es un área no lucrativa que se fundamenta en la información específica que desea trasladar a la población en general por parte de la Universidad de San Carlos.

4.2.4. Análisis de la imagen corporativa:

En la actualidad, en el mundo corporativo tan grande, denso, complejo y evolucionado que es tan demandante, se debe tener una imagen corporativa, pero la pregunta es por qué es importante?, la respuesta es fácil y simple, pero para iniciar se definirá lo que significa imagen corporativa.

Se dice que la imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe. (<http://www.definicionabc.com>, 2015)

Por ende, tener una buena imagen corporativa también dependerá del éxito que tendrá dentro de la empresa o institución; la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en la que se está trabajando para el mejoramiento de la empresa, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una modificación o complicación en el público.

Se menciona que la imagen corporativa podrá estar conformada por algunos elementos, creando una sólida imagen, entre ellos se cuentan:

- ✓ Isotipo (la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca)
 - ✓ Monograma (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas)
 - ✓ logotipo (elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa).
 - ✓ Nombre, eslogan (frase identificadora en un contexto comercial o político)
 - ✓ Emblema (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase)
 - ✓ Pictograma (signo que representa un símbolo, objeto o figura) entre otras.
- ¿Y todo esto cómo se puede analizar en función de lo que tiene la división?
Porque aquí incluiste la teoría, pero no haces el análisis de la división.

"Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia". Sebastián Haro. 2004

La imagen que presenta la División de Publicidad e Información no es clara y no cuenta con esta área, debido al nivel exterior que se ha descuidado, hasta el punto de volverse una división que la conocen específicamente personas interesadas o instituciones específicas que tienen afinidad con la Universidad de San Carlos.

Provocando que el público en general no identifique a la división como la creadora del periódico universitario, boletines informativos de la USAC, Comunicados de Prensa institucionales y la revista universitaria.

Elementos de la imagen corporativa de la División de publicidad e información de la Universidad de San Carlos de Guatemala

(Scheinsohn, 2008) Afirma que son cuatro los elementos que componen la imagen corporativa: La realidad corporativa, la cultura corporativa, la identidad corporativa y la comunicación corporativa.

4.2.4.1. La realidad corporativa

Existen elementos que representan actividades, que proyectan la misión de la división de publicidad e información de la Universidad de San Carlos de Guatemala

La misión de la división dice:

Difundir y promover de manera oportuna y objetiva los hechos académicos, de investigación y extensión de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La división ha logrado esta parte de la misión, debido a que logra promover en gran medida los hechos académicos importantes de la Universidad de San Carlos.

Pero, con un problema de comunicación, se habla a nivel periódico, estas ediciones son cada mes; es y prácticamente la información que se describe en el periódico es antigua, debido a los nuevos métodos de difusión que existen en la actualidad son realizados de forma diferente a partir de año 2014 dentro de la DIPI este consiste en redes sociales de la Unidad, pero con grandes deficiencias, debido a que no cuentan con un personal específico para el manejo de dichas herramientas.

Otra, es la revista universitaria, donde se publican ya artículos científicos y más profundos en la academia.

En la unidad se cuenta con muchas información que son ejecutadas y salen a la luz pública y pueden ser mejoradas para que el departamento sea conocido a través de una nueva imagen corporativa que se le podrá diseñar.

Se cuenta con internet para todos los trabajadores debido a que tienen que estar actualizados en la información.

La división cuenta con apoyo informático (Páginas web) por parte de procesamiento de datos debido que ellos apoyan con los servidores y modificación de dichas publicaciones provocando que exista una saturación de información que no se coloque actualizada y derivado a ello las páginas web están descuidadas tanto visualmente como de información.

Cuentan con plantas telefónicas directas y circuito de extensiones para comunicarse con los trabajadores de la misma división.

4.2.4.2. La cultura corporativa

Se refiere al patrón de comportamientos que se llevan a cabo en una empresa. Brinda un marco referencial para interpretar las metas, los procesos, los procedimientos y los juicios entre otros procesos (Scheinson, 2008)

Este es otro de los problemas detectados dentro de la División de Publicidad e Información debido que el personal se muestra un poco apático, con respecto a los cambios o muestras de un trabajo diferente que se les pueda asignar, aclarando que no es todo el personal, podemos decir que existe una cultura de acomodamiento al mismo trabajo de hace años, aclarando que no es en todos los departamentos, debido que existen algunos como el de diseño que su trabajo es con constante cambio.

4.2.4.3 La identidad corporativa

Es “aquello con lo que la empresa ha nacido, y aquello en lo que la empresa se ha convertido, pero sobre todo, aquello que la empresa decide ser.” (Scheinson, 2008)

La creación de la División de Publicidad e Información como dependencia de la Secretaría General se basó en el criterio que la Universidad de San Carlos de Guatemala necesita una dependencia para atender las tareas de divulgación de sus diferentes actividad, proyectar una imagen de la vida universitaria y,

fundamentalmente, crear un vínculo eficaz y permanente entre las autoridades de la Universidad, estudiantes, profesores y pueblo de Guatemala en general.

Actualmente se quieren convertir en el centro de información de la Universidad de San Carlos, promoviendo una mejor imagen exterior para la aceptación del público estudiantil y público en general.

Por tal motivo este diagnóstico les servirá para saber el estado actual que se encuentra la División y las posibles soluciones a los problemas encontrados.

4.2.4.4 Comunicación corporativa

Son las acciones específicas de la empresa como: publicidad institucional, notas de prensa, memorias, reportes, publicidad del producto, eventos, promociones, marketing, etc. (Scheinson, 2008)

Actualmente la división está colocando un énfasis mayor en las redes sociales, debido que se estaban quedando un poco rezagados con información periodística a través del periódico y la revista universitaria.

La propuesta de la estrategia de comunicación incluirá ideas para el mejoramiento de la imagen corporativa a nivel externo.

4.2.5. Comunicación en crisis

En la actualidad, la División no cuenta con ningún plan de respuesta inmediata a una crisis de cualquier tipo, este es uno de los problemas debido a que no se puede establecer cuáles son los pasos inmediatos a mediano o a largo plazo en el caso de una crisis.

Al momento de una crisis, la jefatura debe resolver dichos problemas.

4.3. FODA

El análisis FODA se hizo con base en los resultados de las encuestas, entrevista con la coordinadora y observación directa de la División.

Las principales fortalezas identificadas fueron, que en la división cuentan con mucho acceso a la información a través de la tecnología, cosa que en muchas unidades no sucede.

En cuanto a sus debilidades, es que no cuentan con un plan estratégico para el mejoramiento de la imagen de la División al igual que un plan para crisis mediática que puede ser objeto la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Por ser una División de Publicidad e información de la Universidad de San Carlos de Guatemala se puede lograr tener una gran influencia en los medios de comunicación masiva que existen en Guatemala a nivel nacional provocando una mejor imagen institucional de la Universidad, son algunas de las oportunidades identificadas.

Entre las debilidades encontradas en la DIPI es que no se cuenta con personal especializado en tecnología, provocando que los medios modernos sean utilizados en su máximo manejo de funciones, logrando el objetivo actual de las comunicaciones, el cual es llegar con inmediatez y rapidez a la población en general.

Una amenaza encontrada es que la mayoría de departamentos de comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala no están en contacto con la División de Información de Publicidad y en otros casos no existe dicho departamento de comunicación dentro de las unidades académicas.

A continuación se presenta el cuadro de análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, incluye las alternativas identificadas entre fortalezas y

4.3.1. Análisis y pronóstico de la situación

Fuente realización propia, en el marco del diagnóstico de comunicación para la DIPI, junio 2015

Cuadro 4 Análisis FODA.

4.3.1.1. Alternativas entre las fortalezas y las oportunidades.

F1, F2, - O1, O2 La Universidad de San Carlos a nivel nacional cuenta con un prestigio positivo y negativo a la vez, esta oportunidad debe de ser aprovechada por la división para fortalecer el prestigio positivo y disminuir lo negativo debido a la influencia con la que cuenta la Universidad y así la división puede aprovechar los recursos que le permite dar a conocer mejores posturas universitarias.

Es necesario que el personal esté actualizado y fortalecido en el ámbito de comunicación debido a que esta división es encargada de la trasmisión de la información de la USAC.

O3 Propiciar el auge necesario para que la división pueda transmitir mensajes con el acontecer de comunicación de la USAC.

4.3.1.2. Alternativas entre Debilidades y Oportunidades

D1, D2, D3, Una de las debilidades más fuertes que se observaron fue la falta de una imagen institucional como identificación del servicio con el sector estudiantil y público en general, debido a que no se cuenta con aspectos de una imagen institucional, también no existe un plan de comunicación institucional que permitiría trazar las líneas estratégicas claras que fortalezcan la comunicación interna y externa.

D4, D5- O3 Actualmente la división cuenta con muchas capacidades mediáticas como es la realización del periódico y la revista, pero descuidando el área de comunicación informática llamada TIC'S, debido a que en el mercado actual es

muy importante; por ello el tener un encargado de comunicación en informática puede cambiar la proyección del personal y a su vez permitirá establecer líneas más claras de trabajo y conocimiento con otras unidades de información y así por medio de este nuevo mecanismo de información se dé a conocer una nueva imagen de la División.

4.3.1.3. Alternativas entre Fortalezas y Amenazas

F2, A2 Debido al prestigio que se tiene por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, las autoridades deben de poner más atención a la división con mejor apoyo funcional, apoyo logístico, presupuestario y capacitación del personal en el área informática.

F1 – A1, Al momento de contar con personal mejor capacitado, pero en forma correcta en el ámbito tecnológico podemos hacer una mejoría en todo el ámbito de divulgación.

4.3.1.4 Alternativas entre Debilidades y Amenazas

D1, D2, D3 - A2, A3 dentro de un plan estratégico desarrollado y establecido correctamente podemos dar a conocer cuáles son las debilidades más fuertes de la división y así proponer un mejoramiento de las mismas. Pueden identificarse acciones para saber cómo manejar la falta de voluntad política y la falta de interés de parte de las autoridades superiores,

D1, D2, D3 Elaborar un plan en situaciones de emergencia para cualquier crisis y su vez también mejorar la identidad de marca.

4.4. Factores influyentes directos e indirectos

4.4.1. Factores directos:

La División de Publicidad e información de la Universidad de San Carlos está relacionada con la elaboración de comunicados y boletines de prensa, con la información escrita y gráfica sobre las actividades regulares de la Universidad y

con la Edición del periódico de la USAC, y la elaboración de la Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Todo esto con previa autorización por parte de la Rectoría, previo a su publicación.

El periódico es distribuido de forma gratuita a nivel universitario en todas las oficinas de información existentes dentro de la universidad de San Carlos, pero como es una publicación mensual, se ocasiona un desfase de información actual.

La revista es publicada de forma trimestral, pero por falta de presupuesto su última publicación fue el año pasado.

Afectando los productos académicos y de investigación que pueden ser publicados en dicha revista.

4.4.2. Factores indirectos:

Se depende del presupuesto asignado para la división, en su mayoría se utiliza para el pago de salarios de los trabajadores provocando la poca inversión para el mejoramiento en medios digitales, tales como campañas virales en redes sociales o publicaciones más seguidas de dichos acontecimientos universitarios.

4.5. Árbol de problemas

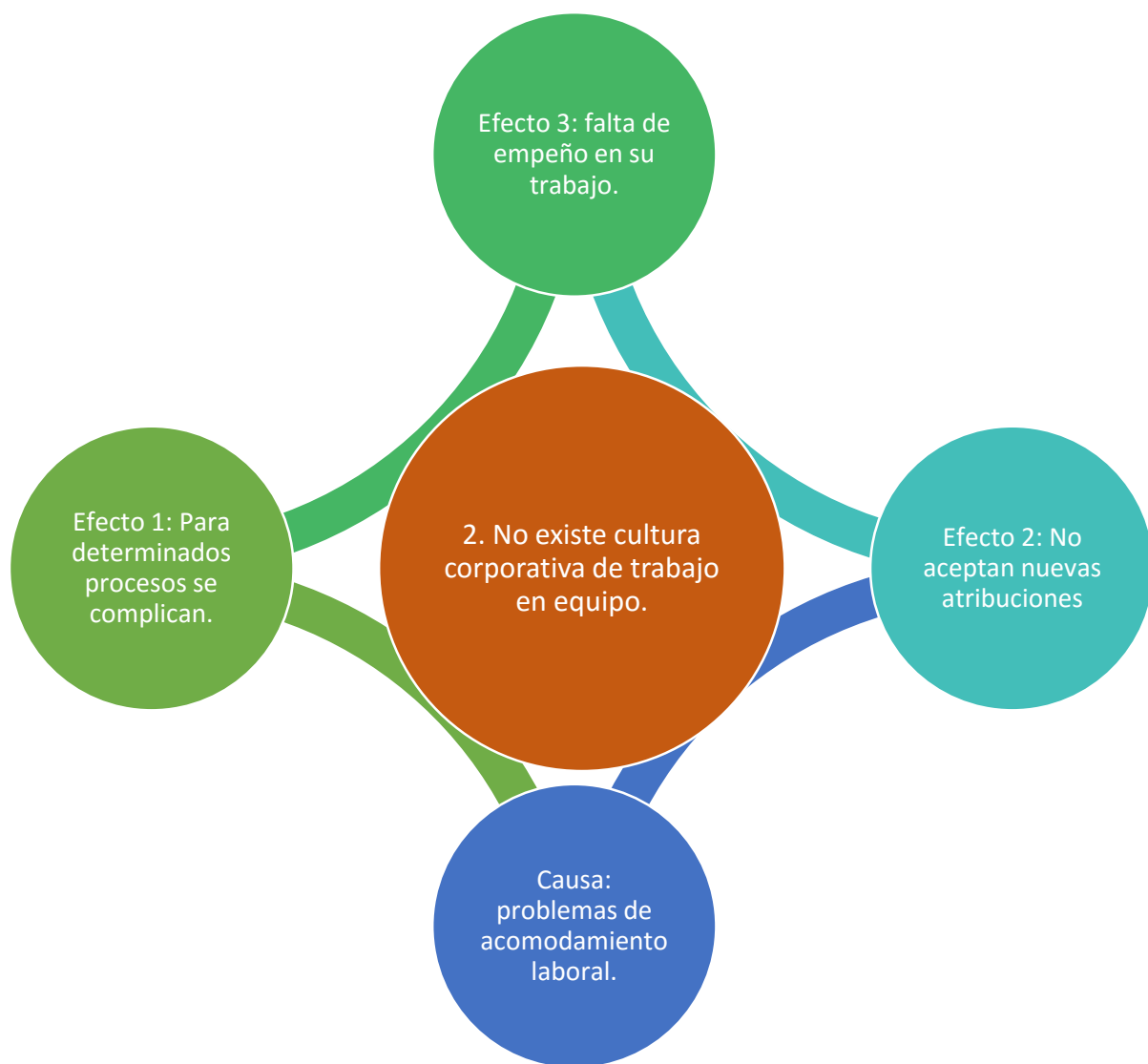
Por medio de la observación y análisis y como resultado del diagnóstico comunicacional, se priorizaron 4 problemas, cada uno con posibles causas y sus consecuencias, identificados de la siguiente forma: En la comunicación interna, en la externa y la imagen corporativa de la división.

Árbol de problema 1: análisis del problema No. 1, nivel interno y externo



Fuente realización propia, en el marco del diagnóstico de comunicación para la DIPI, julio 2015

Árbol de problema 2: análisis árbol de problema No. 2 nivel interno.



Fuente realización propia, en el marco del diagnóstico de comunicación para la DIPI, julio 2015

Árbol de problema 4: análisis árbol de problema No. 4, nivel interno.



Fuente realización propia, en el marco del diagnóstico de comunicación para la DIPI, julio 2015

Árbol de problema 3: análisis árbol de problema No. 3, nivel Externo



Fuente realización propia, en el marco del diagnóstico de comunicación para la DIPI, julio 2015

4.7 Propuesta de soluciones

4.7.1 Determinación de prioridades comunicacionales:

Cuadro 5

No.	Problema	Posible(s) Soluciones	Función de la comunicación que sirve de fundamento.
1	No cuentan con una imagen institucional propia.	Trabajar / promover la unificación de la imagen institucional corporativa a través de la creación de imagen unificada en todos los medios de comunicación de la unidad, para que las personas empiecen a conocer la institución.	Función connotativa o conmitiva Función referencial o cognoscitiva Función metalingüística
2	No existe cultura corporativa de trabajo en equipo	Fomentar mensajes comunicacionales sobre qué es el trabajo real en equipo, qué se puede lograr y qué beneficios trae para los trabajadores de la división.	Función emotiva o expresiva Función metalingüística Función poética o estética
3	Las personas en general no identifican a la División	Con el fortalecimiento de la imagen institucional corporativa, se podrán diseñar unos banner para dar a conocer la división a nivel externo.	Función retórica Función fáctica o de implicación
4	No se aprovechan los medios de tecnología	Se trabaja en la creación de una nueva imagen y se propondrá hacer la unificación de imagen en todos los actores de comunicación externa con los que cuenta la división a través de sus páginas web, periódico universitario, revista universitaria	Función retórica Función metalingüística Función connotativa o conmitiva Función fáctica o de implicación Función Poética o estética

Fuente realización propia, en el marco del diagnóstico de comunicación para la DIPI, junio 2015

Originalmente, estas funciones fueron formuladas para investigar el lenguaje verbal, ahora son utilizadas para el estudio de las distintas formas de comunicación.

A continuación se describen las funciones de la comunicación, también llamadas funciones del lenguaje, como fundamento de las propuestas de solución indicadas anteriormente.

4.7.2. Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta

Función referencial o cognoscitiva

Brinda información verídica y objetiva, que refleje la realidad.

En la división de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, los materiales que se desarrollan tienen los fundamentos y respaldos teórico-científicos en el área del periódico, la revista y los comunicados de prensa.

Función emotiva o expresiva

Se centra en el emisor, y muestra la actitud de éste hacia el objeto o persona de quien habla, expresa sentimientos y emociones sean reales o fingidas. Generalmente esta función es inconsciente.

En la división de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala se planteará el desarrollo de actividades que permitan expresar cómo se siente el personal a través de reuniones, se espera fortalecer esta parte, promoviendo la participación de los que menos sobresalen, estableciendo estrategias a través de los manuales mensajeros que se propondrán sobre la nueva imagen de DIPI.

Función connotativa o conmitiva

Se enfoca en receptor, es imperativa; es un tipo de mensaje que utiliza recursos gráficos o audiovisuales, su propósito es llamar la atención, enfatizar en lo que se debe recordar o tomar en cuenta.

A la fecha, la creación del periódico y la revista no tienen una imagen, ni identidad; por tal motivo, se tratará de diseñar un material que le permita a la división darse a conocer al público en general con una sola imagen.

Función fáctica o de implicación

Se enfoca en el contacto entre el emisor y el receptor, por medio de la palabra para iniciar, mantener, prolongar o interrumpir un acto comunicativo.

En la división se propondrá que se realicen reuniones por lo menos una vez al mes para climatizar el funcionamiento primordial de la División en conjunto con todos, debido a que muchas personas que trabajan en esta área no se involucran en nada más que no sea su trabajo.

Función Poética o estética

Esta función le brinda mucha importancia al mensaje en sí. Se aplican los principios especiales de estilística semiótica, ya que una obra pictórica, una escultura, un poema o una obra literaria, son observados o leídos y el mensaje lo da el mismo objeto por lo que pueda transmitir.

Para el caso de la división, podrá ser la implementación de los mensajes comunicacionales que se plantearon anteriormente para el mejoramiento del trabajo en equipo.

Función metalingüística

Está centrada en el código que hace comprensible el mensaje. Por medio del lenguaje es posible hacer una explicación del lenguaje mismo (Metalenguaje)

Dado que la comunicación en la división es distinta por cada área y la diversidad de información, esta función permitirá establecer en la medida de las posibilidades mensajes clave con códigos comunes, que permitan la mejor comprensión de los mismos.

Función retórica

Desde el punto de vista retórico, la comunicación es un acto unidireccional, se enfoca en el emisor y en su capacidad de comunicación. Es decir, en la manera en que construye, organice y transmita el mensaje; depende la efectividad de su mensaje.

Para la división, esta función será funcional en la implementación en redes sociales y pagina web porque son unas de las áreas a mejorar primordialmente.

Capítulo 5

5. Estrategia de comunicación organizacional

5.1. Justificación

Para la definición de la estrategia de comunicación interna y externa de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala se tomó como base el diagnóstico situacional y el análisis de comunicación interna y externa realizado en la División; en el que se aplicaron una serie de instrumentos de investigación, como la observación, entrevistas, cuestionarios, análisis FODA y de árbol de problemas.

En el manejo de la comunicación interna, se dificulta la forma de manejo de información, ya que aún no se han identificado las acciones necesarias para mantener una comunicación adecuada entre todo el personal, y por supuesto entre departamentos y la jefatura.

De acuerdo a los resultados del diagnóstico, la mayoría del personal conoce sus funciones, conforme desarrollan el trabajo, pero muchas veces queda desatendida la información.

El personal considera que recibe las instrucciones necesarias para llevar a cabo ciertas actividades, pero el proceso de comunicación que en algunas ocasiones las instrucciones son recibidas de más de una fuente, y esto tiende a confundirlos, además no existe un mecanismo de distribución de información y así mejorar dicho acto.

La comunicación a nivel externo es un poco más difícil, debido a que la División cuenta con un problema identificado en el diagnóstico de comunicación externo; y es que no tiene una imagen institucional provocando un daño general a la División por la falta de reconocimiento a nivel institucional en toda la Universidad de San

Carlos de Guatemala debido a que la identificación de los productos que realiza como el periódico, la revista universitaria y las páginas web con las que cuenta la División.

Con todo esto se puede fundamentar y plantear la planificación y planeación de la estrategia.

5.2. Objetivos

General

Fortalecer la comunicación interna y externa en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Específicos

- ✓ **Definir** los temas y acciones de comunicación que serán tomados en cuenta para la creación de la imagen institucional, para fortalecer las relaciones internas y externas de la División, a través de la creación de productos específicos.
- ✓ **Determinar** las acciones necesarias para los distintos espacios de la División con la nueva imagen.
- ✓ **Crear** materiales con la información necesaria para el proceso de fortalecimiento de la imagen institucional y el manual de redes sociales.

5.3. Público objetivo

El énfasis en esta estrategia será con las personas internas, el público interno es todo el personal de la División, desde y hacia cada uno de los departamentos, detallados a continuación.

- La Jefatura
- Área de administración
- Área de redacción
- Área de diseño Grafico
- Área de fotografía

Y en la comunicación externa estará basada en la creación de un manual de redes sociales y la capacitación para la ejecución del mismo, para las personas encargadas del área de redes sociales.

5.4. Propuesta

Propuesta

Cuadro 6

No.	Problema	Posible(s) Soluciones	Función de la comunicación
1	No cuentan con una imagen institucional propia.	Trabajar / promover la unificación de la imagen institucional corporativa a través de la creación de imagen unificada en todos los medios de comunicación de la unidad, para que las personas empiecen a conocer institución.	Función connotativa o conmitiva Función referencial o cognoscitiva Función metalingüística
2	No existe cultura corporativa de trabajo en equipo	Un término de dos capacitaciones una por mes para fomentar mensajes comunicacionales sobre qué es el trabajo real en equipo, que se puede lograr y qué beneficios trae para de los trabajadores de la división.	Función emotiva o expresiva Función metalingüística Función poética o estética
3	No se aprovechan los medios de tecnología	Trabajar en la creación de una nueva imagen y se propondrá hacer la unificación de imagen en todos los actores de comunicación externa con los que cuenta la división a través de sus páginas web, periódico universitario, revista universitaria. Al igual para aprovechar de una mejor manera tanto a nivel interno como externo se planteara la creación de un manual de Redes sociales para el uso mejorado de estas para la comunicación externa.	Función retórica Función metalingüística Función connotativa o conmitiva Función fáctica o de implicación Función Poética o estética

Fuente: realización propia, en el marco del diagnóstico de comunicación para la DIPI, Agosto 2015

5.5. Matriz de coherencia

Cuadro 7 Análisis de la matriz de Coherencia

Objetivo general: Fortalecer la comunicación interna y externa en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.						
Objetivos específicos: Definir los temas y acciones de comunicación que serán tomados en cuenta para la creación de la imagen institucional, para fortalecer las relaciones internas y externas de la División a través de la creación de productos específicos.						
Determinar las acciones necesarias para fortalecer la comunicación y la relación entre el capital humano que labora en los distintos espacios de la División con la nueva imagen.						
Crear materiales con la información necesaria para el proceso de fortalecimiento de la imagen institucional y el manual de redes sociales.						
Problema	Producto	Objetivos de comunicación	Tipo de mensaje	Público objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
No cuentan con una imagen institucional propia.	Creación y diseño de Imagen institucional completa.	Trabajar / promover y difundir la unificación de la imagen institucional Crear la Imagen institucional unificada en todos los medios de comunicación de la unidad.	Informativo, formativo y de promoción	Interno de la división y externo	Virtual e impreso	Q, 8,000.00
No existe cultura corporativa de trabajo en equipo	Guía "En equipo es mejor"	Fortalecer habilidades y capacidades de comunicación dentro de la organización	Informativo y formativo	Personal en general de la división.	Virtual, impreso y talleres	Q.4,000.00
No se aprovechan los medios de tecnología	Creación de la imagen institucional junto a al manual de crisis en redes sociales	Presentar la nueva imagen institucional junto a las redes sociales, al igual que las páginas web de la División para un mejor tratamiento de contenido.	Describir las principales acciones y beneficios de la correcta utilización de la imagen institucional.	Personas encargadas de redes sociales y páginas Web. Analiza	Virtual, impreso y talleres	Q.10,000.00
					Total	Q.22,000.00

Fuente: realización propia, en el marco del diagnóstico de comunicación para la DIPI, Agosto 2015

5.6 Plan de comunicación

Cuadro 8 Respuesta al problema uno

Objetivo general: Fortalecer la comunicación interna y externa en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.	
Objetivos específicos: Definir los temas y acciones de comunicación que serán tomados en cuenta para la creación de la imagen institucional, para fortalecer las relaciones internas y externas de División a través de la creación de productos específicos.	
Determinar las acciones necesarias para fortalecer la comunicación y la relación entre el capital humano que labora en los distintos espacios de la División con la nueva imagen.	
Crear materiales con la información necesaria para el proceso de fortalecimiento de la imagen institucional y el manual de crisis.	
Problema 1	No existe cultura corporativa de trabajo en equipo.
Objetivo de comunicación	Trabajar y promover la unificación de la imagen institucional Crear la Imagen institucional unificada en todos los medios de comunicación de la unidad.
Productos	Creación y diseño de Imagen institucional completa, Creación de Logotipo, Slogan un manual de imagen, creación de papelería institucional, tarjetas de presentación. Etc.
Tipo de mensaje	Informativo, formativo y de promoción.
Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)	Se presentaran dos modelos básicos sobre la creación del logotipo y slogan de la división; estos serán presentados en de una forma creativa para que sean aceptados, y a su vez promocionados de forma correcta.
Público objetivo	Interno de la división, se les explicará el motivo de la nueva imagen institucional y externo se dará a conocer la nueva imagen.
Resultados Esperados	Público externo, identifique, conozca y sepa quién es la División de Publicidad. Personal informado de la nueva imagen institucional Personal motivado con la nueva imagen Personal comprometido en aportar y contribuir con el desarrollo de la nueva imagen.
Medio de difusión	Virtual e impreso Se le entregará a la Jefatura todos los diseños editables e impresos para su pertinente distribución. Se dará un taller sobre la explicación de la nueva imagen y el porqué de la misma.
Frecuencia	Se diseñará y elaborará una sola vez, y a los tres meses se evaluará su uso, y se determinará si hay necesidad de hacer algún cambio.
Presupuesto	Q, 8,000.00 Esto incluye el diseño único de la imagen y toda su papelería guías, y un posible cambio a los tres meses

Fuente: realización propia, en el marco del diagnóstico de comunicación para la DIPI, Agosto 2015

Cuadro 9 Respuesta al problema dos

<p>Objetivo general: Fortalecer la comunicación interna y externa en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Definir los temas y acciones de comunicación que serán tomados en cuenta para la creación de la imagen institucional, para fortalecer las relaciones internas y externas de División a través de la creación de productos específicos.</p> <p>Determinar las acciones necesarias para fortalecer la comunicación y la relación entre el capital humano que labora en los distintos espacios de la División con la nueva imagen.</p> <p>Crear materiales con la información necesaria para el proceso de fortalecimiento de la imagen institucional y el manual de crisis.</p>	
Problema 2	No existe cultura corporativa de trabajo en equipo
Objetivo de comunicación	Describir el marco general de trabajo de DIPI (con base al trabajo de cada colaborador y colaboradora). Definir temas de fortalecimiento de la comunicación interna de DIPI.
Productos	Guía “En equipo es mejor”
Tipo de mensaje	Informativo, formativo
Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)	Para la guía “En equipo es mejor” se incluirá una breve descripción de la División, la misión, la visión, las líneas estratégicas e información general del DIPI. Será el material que apoyará una serie de talleres que se enfocarán en la importancia del proceso de comunicación, como parte de la cultura organizacional de DIPI. Publicación y socialización: Se dará una capacitación para la socialización en el mes de octubre con una retroalimentación en enero.
Público objetivo	Todo el personal del DIPI
Resultados Esperados	Personal informado Personal motivado en ser parte DIPI Personal comprometido en aportar y contribuir al logro de los objetivos del DIPI Capital humano informado sobre las líneas de comunicación, y formado en temas específicos de comunicación.
Medio de difusión	Virtual e impreso Guía “En equipo es mejor” en formato electrónico, se imprimirán y elaborarán materiales para los tres talleres programados
Frecuencia	Esta Guía: Se diseñará y elaborará una sola vez durante el año, y a los tres meses se evaluará su uso, y se determinará si hay necesidad de hacer algún cambio.
Presupuesto	Q, 4,000.00 Esto incluye el diseño único imagen y toda su papelería, y un posible cambio a los tres meses

Fuente: realización propia, en el marco del diagnóstico de comunicación para la DIPI, Agosto 2015

Cuadro 10 Respuesta al problema tres

Fortalecer la comunicación interna y externa en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.	
Definir los temas y acciones de comunicación que serán tomados en cuenta para la creación de la imagen institucional, para fortalecer las relaciones internas y externas de División a través de la creación de productos específicos.	
Determinar las acciones necesarias para fortalecer la comunicación y la relación entre el capital humano que labora en los distintos espacios de la División con la nueva imagen.	
Crear materiales con la información necesaria para el proceso de fortalecimiento de la imagen institucional y el manual de crisis.	
Problema 3	No se aprovechan los medios de tecnología
Objetivo de comunicación	Reconstruir la imagen institucional de las redes sociales, al igual que las páginas web de la División para un mejor tratamiento de contenido junto a la nueva imagen del DIPI
Productos	Creación y diseño del manual de redes sociales y diseños de las páginas WEB.
Tipo de mensaje	Informativo, formativo y de promoción.
Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)	Se presentará el manual del correcto funcionamiento de las redes sociales, y los posibles diseños de imágenes para el desarrollo de la nueva imagen web; que se le entregara a la División. A su vez, se desarrollará un taller para capacitar a las personas que cuentan con la administración actual de las redes sociales y páginas web.
Público objetivo	Al personal interno de la división, se les explicará el motivo de la nueva imagen institucional y en el externo se dará a conocer la nueva imagen.
Resultados Esperados	Que el público externo, identifique, conozca y sepa quién es la División de Publicidad e Información. Personal capacitado en el desarrollo del uso adecuado de las redes sociales y las páginas web. Personal motivado con el uso correcto de las redes. Personal comprometido en aportar y contribuir con el desarrollo de las redes sociales de la institución.
Medio de difusión	Virtual e impreso Se le entregará a la Jefatura todos los diseños editables e impresos para su pertinente distribución. Se dará un taller sobre la capacitación del manual de redes y el porqué de la misma.
Frecuencia	Se diseñará y elaborará una sola vez, y a los tres meses se evaluará su uso, y se determinará si hay necesidad de hacer algún cambio.
Presupuesto	Q, 10,000.00 Esto incluye el nuevo diseño de las plataformas, impresión del manual de redes sociales y toda su papelería necesaria, y un posible cambio al mes de implementado el manual.

Fuente: realización propia, en el marco del diagnóstico de comunicación para la DIPI, Agosto 2015

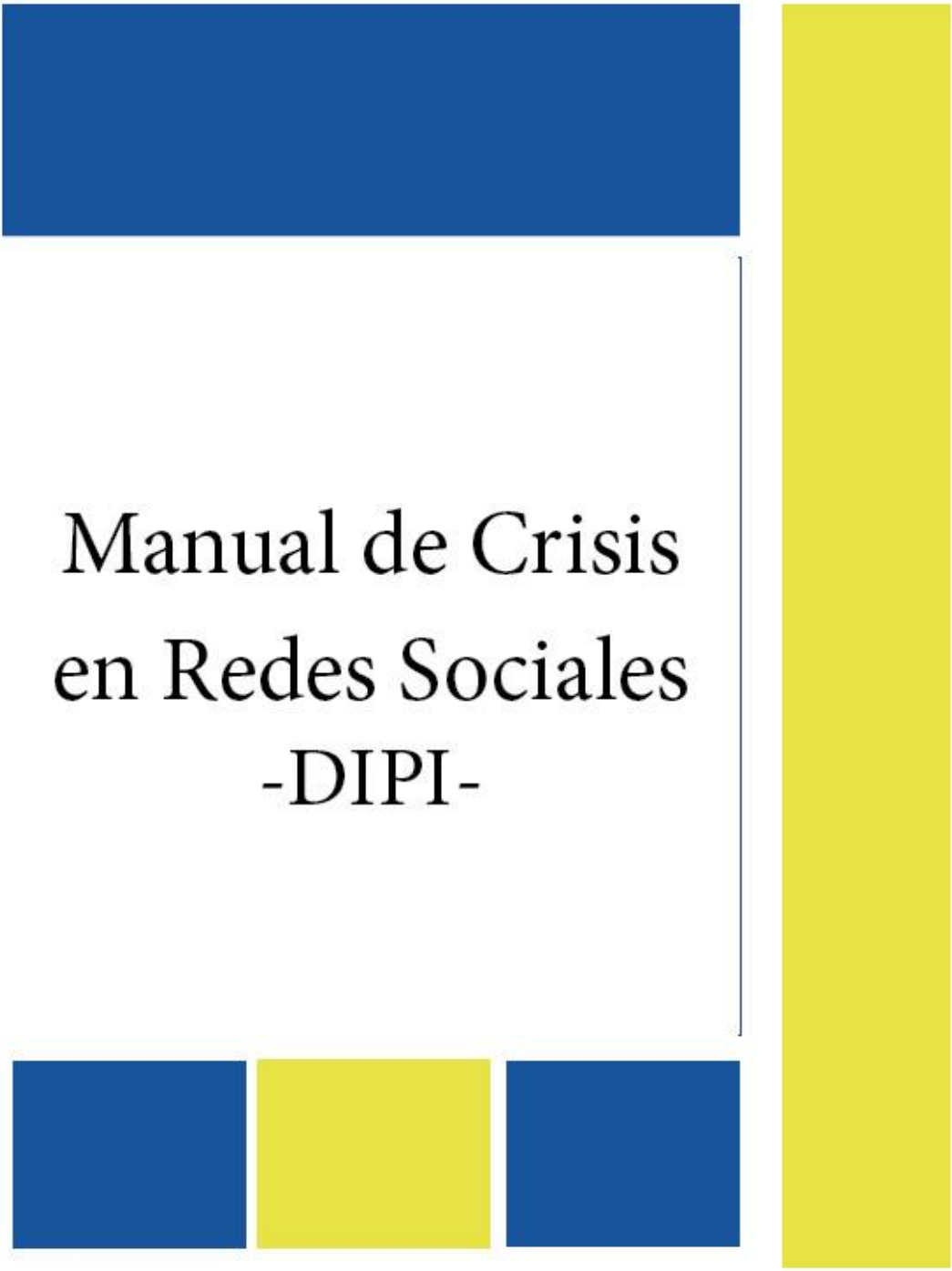
5.7. Los productos

A continuación se presentan los productos elaborados en el marco de la Estrategia de Comunicación Interna y externa de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Manual de Crisis en redes sociales
- Guía “Manual de Imagen”, Fortaleciendo la comunicación interna y externa de DIPI
- Guía “En equipo es mejor” Fortaleciendo la comunicación interna (pendiente)

Los productos elaborados en el marco de la estrategia de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, fueron diseñados para la comunicación externa e interna.

A continuación, se presenta un manual de crisis en redes sociales, con el fin de identificar los posibles procesos para solucionar dichos casos.

A decorative graphic consisting of a large blue horizontal bar at the top left, a tall yellow vertical bar on the right, and a row of three smaller bars (blue, yellow, blue) at the bottom left. The text is centered within a white rectangular area defined by a thin black border.

Manual de Crisis en Redes Sociales -DIPI-

Universidad de San Carlos de Guatemala
División de Publicidad e Información USAC

Manual de Crisis en redes Sociales -DIPI-

Guatemala, agosto de 2015



Índice

Introducción	5
Objetivo General	6
Objetivos específicos	6
Justificación	7
1. Definición de crisis	8
Cómo prevenir una crisis digital	8
- Monitoreo constante	8
- Crear contenido real y válido	9
- Protocolos de respuesta	9
- Interpretación de estadísticas	9
- Buscar líderes	9
1.1. Protocolos de actuación	9
Antes de una crisis: concebir un plan de comunicaciones	9
Durante una crisis	10
Después de una crisis	11
1.2. Tipos de crisis	12
Manejo de información	12
Identidad	12
Intervenciones ilegales	13
1.3. Características de una crisis digital	13
1.4. Etapas de una crisis	14
1.5. Escenarios de una crisis	15
1.6. Tipificación de una crisis	16
2. Comité de gestión de una crisis	16
2.1. Miembros y función de cada miembro	16
Anexos	17
i. Visión	17
ii. Misión	17
iii. Funciones de la organización	17
iv. Departamentos de la organización	18

v. Organigrama	18
vi. Público al que atiende	19
vii. Listado de personal que labora en la institución, y el puesto que ocupa	19
viii. Formularios	20
ix. Formato de nota a empleados	20
x. Listado de contactos de la organización a quienes se les debe de tomar en cuenta al momento de la crisis y es necesario informar	20
Referencias bibliográficas	21

Introducción

Debido a la operatividad de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es necesario promover su reputación institucional, previendo problemas que puedan dañar su Imagen.

Es necesario tomar en cuenta, que se ha convertido en el ente rector de la de información para los estudiantes, docentes y público en general de la universidad, por lo que es susceptible a ataques de cualquier índole.

El presente manual de crisis de comunicación digital, plantea protocolos de actuación para generar respuestas planeadas ante cualquier problema que afecte la reputación y el desarrollo de las actividades, con los públicos de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Objetivo General

Proporcionar estrategias y herramientas para contrarrestar cualquier crisis de comunicación digital de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Objetivos específicos

- Generar protocolos para resolver problemas de comunicación digital.
- Conformar un Comité de Gestión de comunicación digital, que sea el ente rector y coordinador de las actividades, investigación y respuestas que se darán ante la crisis.
- Realizar reportes constantes con el monitoreo de las actividades realizada en los canales de comunicación digital.
- Fortalecer las estrategias de comunicación actuales que utiliza de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Justificación

La División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es la encargada del aspecto tecnológico e innovación de la universidad.

Debido a esto, su principal medio de información son a través del área digital, dirigiendo todos sus mensajes, en la red social Facebook Y Twitter (www.facebook.com/SoyUsac y www.twitter.com/@SoyUsac).

El flujo de información y los casi 10,500 seguidores que tienen en Facebook y 400 seguidores en twitter, son importantes, ya que generan preocupaciones en las estrategias que se utilizarán antes una crisis de comunicación digital.

Además del carácter institucional que le impregna la Universidad de San Carlos de Guatemala, se vuelve un tema delicado de tratar. Al mismo tiempo, es innegable la proyección social que estas entidades estatales educativas tienen con el pueblo guatemalteco.



1. Definición de crisis

La RAE define una crisis como: "Situación de un asunto o proceso cuando está en duda la continuación, modificación o cese", provocando cambios que modifican radicalmente el flujo de actividades que se venía teniendo o realizando.

En la institución, las crisis provocará un cambio cualitativo en la percepción de las personas, afecta las relaciones directas e indirectas con la entidad, crea descontento, incomodidad y abstraccionismo. Pone en riesgo la imagen institucional.

Las crisis en redes sociales, son situaciones que surgen o se masifican en ellas, pueden provocar serios problemas que resulten con cobertura de medios tradicionales, mala reputación o desestimación de clientes.

Una crisis es una serie de eventos que cambian drásticamente las actividades que se vienen realizando con las redes sociales.

Tipo de crisis	Descripción de la crisis.
Online	La crisis se produce en las redes sociales y la problemática únicamente en los canales de comunicación digital.
Offline	La crisis se produce fuera de las redes sociales y la problemática se mantiene fuera de los canales de comunicación digital,
Online-offline	La crisis se produce en las redes sociales, pero afecta las relaciones reales de los públicos offline.
Offline- online	La crisis se produce fuera de las redes sociales, llega a afectar las redes sociales, ya que la gente se queja o manifiesta lo que ha sucedido.

Cómo prevenir una crisis digital

- Monitoreo constante:

Es importante tener visores de las redes sociales, quienes, serán los encargados de observar la actividad de la cuenta, y evaluar el contenido que ha sido agregado. Además, deberán enviar un reporte exhaustivo sobre esta actividad.

Es importante, invertir en programas como hootsuite y tweetdeck, para tener un mejor desempeño en el monitoreo.



- **Crear contenido real y válido**

Si se requiere mantener el interés de los públicos de la organización, es importante, cuidar el contenido, que debe ser de calidad, diferente y formar parte del interés de los seguidores.

- **Protocolos de respuesta**

Se refiere al tono y manera en la que se deben contestar, las preguntas, opiniones o comentarios realizados por el servicio de la institución.

- **Interpretación de estadísticas**

Las estadísticas Facebook proporcionan datos que ayudan a evaluar la eficacia de las acciones realizadas. Además permiten seguir la evolución global de la audiencia de la página, identificar los contenidos más populares, determinar los temas más propicios a las interacciones, determinar el perfil tipo de un "fan page", confirmar los horarios de interacción más populares y contribuye como indicador de los objetivos de la estrategia de comunicación.

- **Buscar líderes**

Encontrar a los líderes, proporcionará la facilidad de interactuar con nuestros públicos objetivos. Es por ello, que es importante identificar a los "Mass Connectors" que son personas muy activas en las redes sociales. Y los "Mass Mavens", expertos que transmiten su opinión principalmente a través de Blogs, foros, comentarios" (Marketing Directo, 2015)

1.1. Protocolos de actuación

Antes de una crisis: concebir un plan de comunicaciones

- o Obtener información de la crisis acaecida, con todos los datos recolectados y a la brevedad posible. Además transmitirlos al comité de crisis.
- o Determinar el tipo de crisis, y realizar un estudio del impacto que este pudo tener en los públicos.



- o Establecer procedimientos para la colaboración entre las dependencias para minimizar las redundancias y asegurar que la información sea consecuente y exacta.
- o Identificar a los miembros de un posible equipo de control de crisis. Saber cuáles son las funciones que desempeñarán y tener una lista de los números de teléfono de sus oficinas, casas y móviles, sus direcciones de correo electrónico, Facebook Twitter y de sus domicilio.
- o Designar al encargado de comunicación dentro del comité de crisis.
- o Determinar el mensaje, el tono y manera que tendrá para ser informado.
- o Diseñar una estrategias para operar con las redes sociales, como parte de cualquier plan de comunicaciones en la crisis.

Durante una crisis

- o Divulgar la información que se haya recabado, para minimizar el impacto de rumores.
- o Mantener un portavoz activo, para comunicar los hallazgos de la investigación de lo que ha provocado la crisis.
- o Obtener la información lo más rápidamente posible. Determinar lo básico: quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Puede ser que el "porqué" se sepa mucho más tarde.
- o Informar al personal, de la problemática que está suscitando.
- o Anticipar toda publicidad negativa y comunicar las medidas que se toman para resolver la crisis.
- o Actualizar constantemente la nueva información recabada.



Después de una crisis

- o Evaluar el comportamiento del personal y del comité de crisis ante la situación.
- o Determinarlo efectivo, lo inefectivo y los aspectos que pueden mejorar.
- o Realizar una evaluación de la eficacia del plan para el manejo de la crisis.
- o Rectificar los problemas para que no vuelvan a ocurrir.
- o Monitoreo y evaluación.

1.2. Tipos de crisis

Manejo de información

- La publicación de opiniones negativas, son opiniones escritas por consumidores, clientes, o personajes respetados por el conocimiento en la temática y que generan opinión.
- La publicación de información falsa como cierta. Estas publicaciones se pueden convertir en rumores y muchas veces se comparte, llegando a afectar la reputación on-line. Si no se actúa rápido y se manifiesta el mensaje verdadero, puede crear una explosión negativa.
- Otras veces, es la desinformación la que acarrea problemas para las organizaciones, ya que se está transmitiendo información que puede tergiversarse.
- Otro aspecto que repercute en la reputación on-line, son los generadores de opinión o trolls. Su único objetivo es denigrar un producto o servicio, una marca o empresa, aquí no importa la información que provea la empresa ya que en la mayoría de las ocasiones quien denigra no busca establecer un diálogo positivo.

Identidad

- En el ciber espacio es común la sátira o manipulación de la identidad corporativa de las organizaciones, se realizan memes, montajes o logotipos con cambio de colores.
- Perder el control de la identidad en un perfil de una red social, implica que pueden crearse confusiones o conflictos desde un perfil usurpado.
- Falsificación de identidad, que se refiere a la utilización de material gráfico propio de otra persona para generar nuevos perfiles, lo que se utilizan para realizar actividades incorrectas.



Intervenciones ilegales

- La suplantación o robo de identidad de una persona o empresa a partir de la cual un impostor cibernético se hace pasar por éstos y emite comunicación oficial vía correo electrónico o mensaje instantáneo.
- El Cybersquatting consiste en un fraude informático de tipo extorsivo, donde un usuario se apropia de un nombre o marca que no le pertenece y registra el dominio en la web como suyo con el fin de forzar a que la empresa o persona compre su propio nombre o marca.
- El hackeo web es un ataque informático que burla la seguridad de determinadas páginas web, perfiles de facebook, cuentas de twitter o cualquier sitio donde se almacenen datos. Puede robar datos o dejar fuera de servicio el sitio.
- El bombardeo en google es un técnica de posicionamiento en el buscador de google, lo que intenta es manipular los resultados de búsqueda de palabras claves, e intentar posicionar otro tipo de material.

1.3. Características de una crisis digital

- **Sorpresa:** no existe crisis que pueda ser totalmente anticipada. Ésta puede irrumpir en nuestra agenda en el momento más inesperado, y sin posibilidad alguna de predeterminedar la amplitud y profundidad de la misma. Algo pequeño puede llegar a convertirse en un gran problema
- **Singularidad:** no hay dos crisis iguales, y en el caso de que tengan las mismas causas, jamás producirán los mismos efectos.
- **Situación de urgencia:** provoca una situación de urgencia caracterizada por las complejas dificultades que hay que afrontar y por la afluencia de informaciones negativas . Es importante reaccionar rápidamente para tratar de responder a la crisis.

- **Desestabilización:** Las relaciones de la empresa se alteran. Los modos habituales de procedimiento se revelan inoperantes ante la súbita rapidez y violencia generadas por una crisis. Se produce una alteración en la rutina y comunicaciones diarias que requieren de una gestión concreta y óptima a fin de evitar daños en la imagen de la entidad.

1.4. Etapas de una crisis

- **Explosión:** en dicha etapa se manifiesta el problema, normalmente lo hace de forma sorpresiva y con destrucción parcial o total, se caracteriza porque suele ser de corta duración.
- **Desarrollo:** es una etapa con duración variable, ya que luego de explotar se producen daños y efectos en la organización, así como los públicos –internos y externos- que le rodean.

En esta etapa es importante la reacción de la institución. Aquí se presentan denuncias, demandas, control de las autoridades, rechazo a comprar y ejercer ataques, entre otras actitudes en contra de la organización.

- **Control y mitigación:** las actividades destructivas empiezan a mitigarse, ya que se realizan acciones para frenar los daños provocados. Además es importante porque, la organización comienza a generar medidas de restauración de imagen, controla los efectos de la crisis, utilizando estrategias para compensar los daños ocasionados. Esta etapa puede no producirse en casos extremos de crisis, ya sea por incapacidad de la organización o por la magnitud del daño.
- **Reconstrucción de confianza:** es la fase encargada de recobrar y gestionar la confianza en los públicos, importante porque hará que la organización pueda volver a funcionar y producir. Aunque es importante mencionar que no existen estrategias definidas para lograr esta actividad.
- **Análisis de resultados:** es la fase final de una crisis, ya que en ella se evalúan las estrategias y actividades realizadas para recuperar la reputación de DIPI. El análisis mantiene un riguroso monitoreo de las respuestas que se realizaron para gestionar la crisis de comunicación digital.



1.5. Escenarios de una crisis

Facebook es una plataforma de comunicación en tiempo real. Es una de las redes más importantes en los últimos cinco años, ya que cuenta con 1.4 millones de usuarios en todo el mundo, lo que le da el título de la más utilizada.

Como toda red social, lo que permite es la interacción con personas conocidas o que tienen relación con nosotros a través de alguna persona conocida. En ella se pueden compartir imágenes, videos, escribir comentarios se pueden dar likes (estos indican que algo te gusta), ponerte en contacto con personas de otros países, crear perfiles, grupos y fan pages. Posee varios servicios:

- **Biografía:** es el perfil de las personas.
- **Fan page:** es la solución que planteó facebook para un perfil institucional. Este permite la colaboración de varios administradores.
- **Aplicaciones:** son programas de menores tamaños capaces de correr dentro de la misma plataforma de FB. Aunque en los últimos años también se pueden vincular con programas externos.
- **Inbox:** es la forma no pública de comunicación. En las plataformas móviles se necesita de facebook messenger para poder utilizarlo, esta permite compartir objetos, sonidos, y ubicaciones. Se caracteriza por que es de uno a uno, sin embargo se pueden crear conversaciones con varias personas al mismo tiempo.
- **Grupos:** permite la comunicación con agrupaciones, aquí se pueden compartir objetos, eventos y archivos para que toda la comunidad a la que se le dé acceso, pueda verlos.

1.6. Tipificación de una crisis

- El primer escenario se relaciona con el **manejo de información**, las crisis digitales relacionadas con el manejo de información están relacionados con los datos que se proporcionan de los productos o servicios que genera, distribuye DIPI a nivel interno y externo de la USAC.
- El segundo escenario está **relacionado con la identidad**, debido a que la imagen institucional y los acuerdos de confianza que tiene con los públicos interesados en los servicios y productos que la institución distribuye.
- El tercer grupo está relacionado con **intervenciones ilegales**. Dentro del mundo digital, y la evolución en los canales de interacción, ha provocado que se realicen fechorías a nivel digital.

2. Comité de gestión de una crisis

2.1. Miembros y función de cada miembro

El Comité de Crisis es el ente rector de las decisiones y estrategias que se llevarán a cabo para solventar la crisis digital que aqueja a la institución.

Además será quien guíe las acciones, labores e investigaciones. Siendo el grupo defensor de la información, a partir del que se externarán los mensajes.

Además, proveerá de herramientas y nombrará a las personas pertinentes para la elaboración de cualquier tipo de material



Públicos

Director: Jefatura

Coordinador: encargado de redes 1

Supervisor: encargado de redes 2

Encargado de realizar las juntas

Recibir la información del monitoreo de redes

Organización de planes y del equipo de trabajo

Realizar las estrategias para minimizar la crisis

Portavoz de la institución con el público interno

Relaciones técnicas

Ejecutar las acciones para minimizar las crisis

Gestionar redes sociales

Informe de estadísticas de la actividad de facebook



DIPI
División de
Publicidad e información

Anexos

i. Visión

Ser el ente coordinador de comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que de manera eficaz, eficiente y profesional promueva los hechos académicos, científicos, tecnológicos, políticos, sociales, culturales, ambientales y deportivos..

ii. Misión

Difundir y promover de manera oportuna y objetiva los hechos académicos, de investigación y extensión de la Universidad de San Carlos de Guatemala..

iii. Funciones de la organización

- La elaboración de comunicados y boletines de prensa, con la información escrita y gráfica sobre las actividades regulares de la Universidad. (Azurdia Marroquín, 2014)
- La preparación de material informativo para prensa impresa, radio y televisión, la presencia de la Universidad en secciones especiales, entrevistas y crónicas sobre diversos aspectos de la actividad universitaria, etc.
- Edición del periódico de la USAC, mediante el cual se trata de fortalecer un eficaz medio de comunicación con la comunidad universitaria y los diferentes sectores del país.
- Responsabilidad de la elaboración de la Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Azurdia Marroquín, 2014)
- Uso de redes sociales para la divulgación de información a un nivel masivo interno y externo tanto a nivel nacional como internacional



iv. Departamentos de la organización

La División de Publicidad e Información es la dependencia encargada de mantener una relación estrecha y constante con los medios de comunicación social masivos del país y el extranjero para el mejor logro de sus objetivos.

La División de Publicidad e Información fue creada conforme el Punto TERCERO, Inciso f) del Acta No. 319 del Consejo Superior Universitario, el 6 de marzo de 1951. (Azurdia Marroquín, 2014)

La creación de la División de Publicidad e Información como dependencia de la Secretaría General se basó en el criterio que la Universidad de San Carlos de Guatemala necesita una dependencia para atender las tareas de divulgación de sus diferentes actividades, proyectar una imagen de la vida universitaria y, fundamentalmente, crear un vínculo eficaz y permanente entre las autoridades de la Universidad, estudiantes, profesores y pueblo de Guatemala en general.

v. Organigrama



Fuente: Obtenido del ejercicio supervisado de EPS realizado por una Estudiante de Ciencias de la comunicación. (Poz, 2014)



vi. Público al que atiende

Públicos directos	
Estudiantil	Está conformado por los estudiantes inscritos en la Universidad de San Carlos de Guatemala, repartidos en las jornadas vespertina, nocturna y PAD.
Públicos indirectos	
Egresados	Está conformado por los egresados de todas las unidades académicas que cuentan con una red social y es seguidor de la página de Facebook o la cuenta de twitter.
Público en General	Está conformado por la población guatemalteca, que cuentan con acceso al servicio de redes sociales.

vii. Listado de personal que labora en la institución, y el puesto que ocupa

Categoría de puestos
Jefe de la división
Secretaria
Oficinistas
Asistente administrativo financiero
Asistente Administrativo legal
Investigadora
Coordinador
Reportero
Diseñador
Fotógrafo
Mensajero

viii. Formularios

Formulario de contacto	
Nombre completo:	
Teléfono	
Institución	
Correo electrónico	
Facebook	
Twitter	

ix. Formato de nota a empleados

"Ha ocurrido un incidente con nuestras redes sociales, ya que (describir someramente el accidente). Debemos ser atentos y amables con todas las personas que soliciten información. Por lo que le pedimos que siga las siguientes instrucciones".

- Envíe cualquier solicitud de información a los portavoces al DIPI. Solicite la información necesaria del formulario de contacto.
- No dé ningún tipo de información, pero sí ofrézcales hablar con el portavoz y enviar la información necesaria en cuanto le sea remitida.

Agradecemos su colaboración. DIPI seguirá informando a todos de la evolución de los acontecimientos.

Firma del Coordinador DIPI.

x. Listado de contactos de la organización a quienes se les debe de tomar en cuenta al momento de la crisis y es necesario informar

Contactos Importantes		
Rector	alvarado@usac.edu.gt	5050-000
Asesor Uno	allanlopez@usac.edu.gt	5060-0000
Asesor Dos	pablodavila@usac.edu.gt	4217-5555



Referencias bibliográficas

- GESTIÓN, M. D. (Abril de 2010). *Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis*. Obtenido de Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis: https://www.icetex.gov.co/portal/Portals/0/images/manuales/Manual_comunicaci%C3%B3n_Crisis.pdf consultado: 26 julio 2015 hora 10:00
- IPP Digital . (17 de Abril de 2012). Obtenido de IPP Digital : <http://iipdigital.usembassy.gov/st/spanish/publication/2012/04/20120420144200x0.529884.html#axzz3iC8jgfPj> 27 julio 2015 hora 9:00
- Manual de Crisis del Hospital Son Llàtzer*. (2015). 25 julio 2015 hora 11:00
- Marín, F. (2011). *Inqualitas*. Obtenido de Inqualitas: <http://www.inqualitas.net/articulos/18601-como-afrontar-las-crisis-desde-la-comunicacion> 26 julio 2015 hora 10:00
- Marketing Directo*. (2015). Obtenido de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/6-herramientas-para-identificar-a-los-lideres-de-opinion-mas-influyentes-de-la-red/> 26 julio 2015 hora 10:00
- Venturino, P. (10 de 12 de 2010). *Newlink Group*. Obtenido de Newlink Group: <http://blogs.newlink-group.com/communications/las-crisis-digitales-el-nuevo-campo-de-la-comunicacion-estrategica/> 28 julio 2015 hora 8:00



Contraportada.

Para la comunicación interna se planteará la Guía de la imagen de DIPI, igual que la capacitación para entendimiento de la nueva imagen institucional, y sus tres propuestas de logotipo.

Se presentaron tres propuestas de Logotipo, diferenciándose del color o textura de texto.

En las siguientes páginas se presenta las tres diferentes propuestas, que se muestran con su respectiva aplicación, en diferentes fondos de colores primarios para su percepción visual y proporciones de tamaños con aplicaciones en redes sociales.

LOGOTIPO

División de Publicidad e Información
Universidad de San Carlos de Guatemala





DIPI
División de
Publicidad e información

3



DIPI
División de
Publicidad e información

4



DIPI
División de
Publicidad e información

5



DIPI
División de
Publicidad e información



DIPI
División de
Publicidad e información



DIPI
División de
Publicidad e información



DIPI
División de
Publicidad e información

6



7



8



DIPI
División de
Publicidad e información

9



DIPI
División de
Publicidad e información

10



DIPI

División de
Publicidad e información

11



DIPI

División de
Publicidad e información

12



13



14

Inicio Notificaciones Mensajes # Descubre Buscar en Twitter

DIPI
División de
Publicidad e información

OPGE2015
@OPGEGUA2015

Elige tu primer tweet

Tu primer Tweet está listo. La etiqueta #miprimerTweet ayudará a otros a encontrarte y charlar contigo.

OPGE2015 @OPGEGUA2015
Acabo de configurar mi Twitter.
#miprimerTweet

OPGE2015 @OPGEGUA2015
¡Hola, Twitter! #miprimerTweet

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Dropbox @Dropbox Seguir
- Nexus @googlenexus Seguir
- YouTube Creators @YT... Seguir

Cuentas populares · Encontrar amigos

15



16



17

OPGE Inicio

Página Actividad Configuración Crear público Ayuda

Esta página aún no se publicó. Aprender sobre sobre las páginas sin publicar y Publica esta página cuando estés listo.

ESTA SEMANA

0 Me gusta de la página

NO LEÍDOS

0 Notificaciones

0 Mensajes

Reciente

2014

Chat (26)

18

Inicio Notificaciones Mensajes # Descubre Buscar en Twitter



DIPI

División de
Publicidad e información



OPGE2015
@OPGEGUA2015

Elige tu primer tweet

Tu primer Tweet está listo. La etiqueta #miprimerTweet ayudará a otros a encontrarte y charlar contigo.

OPGE2015 @OPGEGUA2015
Acabo de configurar mi Twitter.
#miprimerTweet



OPGE2015 @OPGEGUA2015
¡Hola, Twitter! #miprimerTweet

A quién seguir · Actualizar · Ver todos


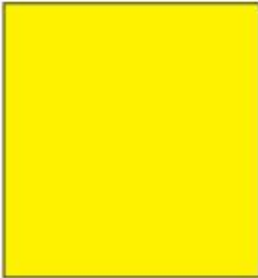

- Dropbox @Dropbox Seguir
- Nexus @googlenexus Seguir
- YouTube Creators @YT... Seguir

Cuentas populares · Encontrar amigos

Editar perfil



Guía “En equipo
es mejor”
-DIPI-



Universidad de San Carlos de Guatemala
División de Publicidad e Información USAC

Guía “En equipo es mejor” -DIPI-

Guatemala, agosto de 2015



- 2 -

INDÍCE

Introducción	4
Justificación	5
¿Quiénes somos? dipi	6
Departamentos de la organización	7
¿Qué es comunicación?.....	9
¿Qué es un equipo de trabajo?	10
Diferencia entre equipo y grupo	12
Ventajas y problemas del trabajo en equipo	13
Ventajas	13
Desventajas	14
¿Cómo construir una cultura de trabajo en equipo?.....	14
Crear una cultura de trabajo en equipo	15
La desmotivación.....	17
Motivación intrínseca	18
El liderazgo	20
Bibliografía	23

INTRODUCCIÓN

Las personas tienen necesidades sociales y objetivos que necesitan de la concurrencia de otras personas para ser satisfechos y logrados. Esta es la razón de ser de los grupos humanos.

Esto mismo ocurre en las organizaciones, que están formadas por personas con sus necesidades sociales y sus metas. Por ello, en las organizaciones también existen grupos, sean formales (aquellos cuya estructura está determinada por la dirección de la institución y que agrupan a personas en función de su posición en la estructura jerárquica), o grupos informales, basados en la atracción entre las personas que los forman, independientemente de la posición que ocupan en el organigrama de la institución. Ambos tipos de grupos son necesarios para que tanto las organizaciones, como las personas que las integran, puedan lograr sus metas y objetivos.

Los cambios sociales, económicos y tecnológicos de los últimos años han generado una nueva situación en la que las empresas tienen necesidad de hacer más con menos, con plantillas menos dimensionadas, formadas por menos empleados sustancialmente más calificados y con mayores niveles de responsabilidad. Poder contar con los mejores efectivos humanos y saberlos orientar hacia la consecución de los objetivos globales son retos fundamentales que determinan el éxito de una organización.



JUSTIFICACIÓN

La División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es la encargada del aspecto de la información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, está conformado por un grupo de personas las cuales se relaciona entre sí todos los días.

Debido al flujo de información y objetivos de DIPI es importante establecer buenas relaciones entre los trabajadores de DIPI y con este fin se creó la "Guía en equipo es mejor"

En las siguientes paginas encontraremos información institucional de DIPI, y temas sobre el trabajo en equipo es mejor.



¿QUIENES SOMOS? DIPI

Visión

Ser el ente coordinador de comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que de manera eficaz, eficiente y profesional promueva los hechos académicos, científicos, tecnológicos, políticos, sociales, culturales, ambientales y deportivos.

Misión

Difundir y promover de manera oportuna y objetiva los hechos académicos, de investigación y extensión de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Funciones de la organización

- La elaboración de comunicados y boletines de prensa, con la información escrita y gráfica sobre las actividades regulares de la Universidad. (Azurdia Marroquín, 2014)
- La preparación de material informativo para prensa impresa, radio y televisión, la presencia de la Universidad en secciones especiales, entrevistas y crónicas sobre diversos aspectos de la actividad universitaria, etc.
- Edición del periódico de la USAC, mediante el cual se trata de fortalecer un eficaz medio de comunicación con la comunidad universitaria y los diferentes sectores del país.
- Responsabilidad de la elaboración de la Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Azurdia Marroquín, 2014)
- Uso de redes sociales para la divulgación de información a un nivel masivo interno y externo tanto a nivel nacional como internacional



DEPARTAMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN

La División de Publicidad e Información es la dependencia encargada de mantener una relación estrecha y constante con los medios de comunicación social masivos del país y el extranjero para el mejor logro de sus objetivos.

La División de Publicidad e Información fue creada conforme el Punto TERCERO, Inciso f) del Acta No. 319 del Consejo Superior Universitario, el 6 de marzo de 1951. (Azurdia Marroquín, 2014)

La creación de la División de Publicidad e Información como dependencia de la Secretaría General se basó en el criterio que la Universidad de San Carlos de Guatemala necesita una dependencia para atender las tareas de divulgación de sus diferentes actividades, proyectar una imagen de la vida universitaria y, fundamentalmente, crear un vínculo eficaz y permanente entre las autoridades de la Universidad, estudiantes, profesores y pueblo de Guatemala en general.

Organigrama



Fuente: Obtenido del ejercicio supervisado de EPS realizado por una Estudiante de Ciencias de la comunicación. (Poz, 2014)

Público al que atiende

Públicos directos	
Estudiantil	Está conformado por los estudiantes inscritos en la Universidad de San Carlos de Guatemala, repartidos en las jornadas vespertina, nocturna y PAD.
Públicos indirectos	
Egresados	Está conformado por los egresados de todas las unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Público en General	Está conformado por la población guatemalteca, que cuenta con acceso al servicio de redes sociales.



¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?

En términos generales, comunicación es el proceso de trasmisión y recepción de ideas, información y mensaje

La comunicación proviene del latín comunicaré, Qué significa “hacer común”, “compartir”. La comunicación busca enlazar, es transmitir y recibir. Están inmersas también las emociones. Es la capacidad de las personas para transmitir ideas, sentimientos, opiniones, así como recibirlas.

Sus principales elementos son:

Emisor: Quien origina el mensaje

Receptor: persona quien el emisor le brinda su mensaje

Mensaje: información transmitida del emisor al receptor

Canal: medio utilizado para transmitir un mensaje de un emisor a un receptor

Codificación: proceso en el que el emisor transforma en palabras, lo que piensa y siente.

Decodificación: quien recibe el mensaje interpreta y traduce las palabras enviadas del emisor en ideas o sentimientos.



¿QUE ES UN EQUIPO DE TRABAJO ?

Un equipo de trabajo es un conjunto de personas que se organizan de una forma determinada para lograr un objetivo común. En esta definición están implícitos los tres elementos clave del trabajo en equipo:

- **Conjunto de personas:** los equipos de trabajo están formados por personas, que aportan a los mismos una serie de características diferenciales (experiencia, formación, personalidad, aptitudes, etc.), que van a influir decisivamente en los resultados que obtengan esos equipos.
- **Organización:** existen diversas formas en las que un equipo se puede organizar para el logro de una determinada meta u objetivo, pero, por lo general, en las organizaciones implica algún tipo de división de tareas. Esto supone que cada miembro del equipo realiza una serie de tareas de modo independiente, pero es responsable del total de los resultados del equipo.
- **Objetivo común:** no debemos olvidar, que las personas tienen un conjunto de necesidades y objetivos que buscan satisfacer en todos los ámbitos de su vida, incluido en trabajo. Una de las claves del buen funcionamiento de un equipo de trabajo es que las metas personales sean compatibles con los objetivos del equipo.

En resumen, podríamos definir el trabajo en equipo como la acción individual dirigida, que al tratar de conseguir objetivos compartidos, no pone en peligro la cooperación y con ello robustece la cohesión del equipo de trabajo. La cooperación se refiere al hecho de que cada miembro del equipo aporte a éste todos sus recursos personales para ayudar al logro del objetivo común. Esto se observa cuando los componentes del equipo realizan actividades como las siguientes:

- Ofrecer nuevas ideas y proporcionar soluciones a las dificultades del equipo
- Interesarse por las ideas de otros y desarrollarlas
- Ofrecer información relevante y hechos contrastados
- Intentar coordinar las actividades de los miembros y clarificar las aportaciones de éstos.
- Evaluar los resultados del equipo

Cuando existe una incompatibilidad entre las metas personales y las del equipo, ocurre que los integrantes del equipo reducen la cooperación (no se esfuerzan, ocultan información, etc.).

Por otra parte, la cohesión es el grado de atracción que cada miembro del equipo siente hacia éste. Los equipos cohesionados se caracterizan porque tienen menos conflictos, y cuando éstos surgen, se encauzan y se resuelven de manera positiva, la comunicación es más fluida y todos los integrantes sienten que tienen la oportunidad de participar en las decisiones tomadas por el equipo. Esto refuerza la motivación.

Los componentes de un equipo cohesionado valoran su pertenencia y se esfuerzan por mantener relaciones positivas con los miembros de otros equipos.

Adquieren un sentido de lealtad, seguridad y autoestima por el grupo, que satisface sus necesidades individuales.

En los equipos cohesionados se observa que los miembros desarrollan una serie de actividades importantes para el mantenimiento del mismo. Se trata de una serie de comportamientos que mantienen el equipo como un sistema social que funciona, y que evita los antagonismos emocionales y los conflictos. En un equipo efectivo, cada miembro favorece las relaciones interpersonales y aporta sus habilidades para trabajar juntos a lo largo del tiempo. Ejemplos de actividades de mantenimiento del equipo son:

- Animar, aceptar y mostrar acuerdo con las ideas de los demás, mostrando solidaridad
- Contribuir a armonizar las disensiones del equipo, reconciliando diferencias
- Expresar estándares de realización que ha de alcanzar el equipo o ha de usar en la evaluación del proceso del mismo
- Caminar con el equipo, estando de acuerdo en realizar las ideas de los otros
- Alentar la participación de todos y no sólo de unos pocos

DIFERENCIA ENTRE EQUIPO Y GRUPO

Grupo	Equipo
Los miembros trabajan de forma independiente y a menudo no están trabajando hacia el mismo objetivo.	Miembros de trabajo interdependiente que trabajan en pro de los objetivos personales y del equipo, y que entienden que estos objetivos se logran mejor mediante el apoyo mutuo.
Los miembros del grupo se centran principalmente en sí mismos porque no están involucrados en la planificación de los objetivos de su grupo y sus objetivos.	Los miembros sienten un sentido de pertenencia hacia su papel en el grupo porque se comprometieron con los objetivos que ayudaron a crear.
Los miembros tienen sus tareas y se les dijo lo que debían hacer, rara vez se les pide opinión.	Los miembros colaboran juntos y utilizan su talento y experiencia para contribuir al éxito de los objetivos del equipo.
Los miembros son muy cautelosos en lo que dicen y tienen miedo de hacer preguntas. Ellos pueden no comprender plenamente lo que está sucediendo en su grupo.	Los miembros basan su éxito en la confianza y alientan a todos los miembros a expresar sus opiniones, distintos puntos de vista y preguntas.
Los miembros no confían entre ellos al no comprender plenamente el papel que cada miembro desempeña en su grupo.	Cada miembro hace un esfuerzo consciente para ser honesto, respetuoso, y escuchar el punto de cada persona.
Los miembros pueden tener mucho que aportar, pero se ven frenados por una relación cerrada con cada miembro.	Los miembros son animados a ofrecer sus habilidades y conocimientos, así cada miembro es capaz de contribuir al éxito del grupo.
Los miembros se sienten incómodos por las diferentes opiniones o desacuerdos porque lo consideran una amenaza. No hay grupo de apoyo para ayudar a resolver problemas.	Los miembros ven el conflicto como una parte de la naturaleza humana y reaccionan ante ella, tratándola como una oportunidad para conocer nuevas ideas y opiniones. Todo el mundo quiere resolver los problemas de forma constructiva.
Los miembros pueden no participar en la toma de decisiones colectivas, y la conformidad se valora más que resultados positivos.	Los miembros participan en igualdad en la toma de decisiones, pero cada miembro entiende que el líder puede ser que necesite para tomar la decisión final si el equipo no puede llegar a un acuerdo de consenso.

VENTAJAS Y PROBLEMAS DEL TRABAJO EN EQUIPO

VENTAJAS

Como ya se ha visto, una de las principales ventajas del trabajo en equipo es el efecto sinergia, la posibilidad de obtener resultados que van más allá de las capacidades de los componentes del equipo.

Pero para las personas y las organizaciones tienen otras ventajas, algunas de las cuales se indican a continuación.

Para las Personas

- Incremento del aprendizaje individual al compartir conocimientos, experiencias, puntos de vista, etc.
- Satisfacción de necesidades sociales
- Desarrollo de habilidades de comunicación, de negociación y de persuasión
- Motivación por la posibilidad de aportar ideas y ser escuchado

Para las organizaciones

- Toma de decisiones con más información
- Desarrollo de proyectos complejos
- Diagnóstico y solución de problemas
- Creatividad
- Mayor aceptación e implicación con las decisiones
- Fuerza laboral más flexible

DESVENTAJAS

El trabajo en equipo, si no está bien gestionado puede también provocar algunos problemas que se indican a continuación:

- Prevalencia de los objetivos personales sobre los del equipo
- Conflictos interpersonales e individualismos
- Toma de decisiones más arriesgadas
- Menos esfuerzo de algunos componentes
- Presión hacia el conformismo y la uniformidad
- Incapacidad de llegar a acuerdos
- Mayor consumo de tiempo

¿CÓMO CONSTRUIR UNA CULTURA DE TRABAJO EN EQUIPO?

Fomentar el trabajo en equipo es la creación de una cultura de trabajo en la que prime el valor de la colaboración.

En un entorno de trabajo en equipo, la gente entiende y cree que el pensamiento, la planificación, las decisiones y acciones son mejores cuando se hacen en forma cooperativa. La gente reconoce, e incluso asimila, la creencia de que "ninguno de nosotros es tan bueno como todos nosotros."

Es difícil encontrar lugares de trabajo que ejemplifiquen el trabajo en equipo. En Estados Unidos, las instituciones, como escuelas o estructuras familiares hacen hincapié en ganar, ser el mejor. Los trabajadores rara vez se plantean el trabajo en equipo y la colaboración real.



CREAR UNA CULTURA DE TRABAJO EN EQUIPO

- Los jefes deberán de comunicar la expectativa clara de que se espera que el trabajo en equipo y la colaboración son la base. Nadie es dueño de su trabajo o el proceso por sí mismo. Las personas que realizan los procesos de trabajo y los puestos están abiertos y receptivos a las ideas y las aportaciones de otros en el equipo.
- El trabajo en equipo es recompensado y reconocido. El Llanero Solitario, aunque sea un excelente trabajador, se valora menos que la persona que logra sus resultados con otros mediante el trabajo en equipo. La Compensación, bonus y premios dependen de las prácticas de colaboración tanto como contribución individual y al grupo.
- Los miembros de la organización hablan de identificar el valor de una cultura de trabajo en equipo. Si los valores son formalmente por escrito y compartido, trabajo en equipo es uno de los cinco o seis clave.
- Los objetivos deben ser alcanzables, motivantes y consensuados. Además deben depender del rendimiento individual, pero también del equipo.
- El sistema de gestión del rendimiento y la valoración del personal pone énfasis en el trabajo en equipo. A menudo, las valoraciones son de 360 grados (tanto de superiores como de subordinados).
- Formar equipos para resolver los problemas reales de trabajo y para mejorar los procesos. Proporcionar capacitación en métodos sistemáticos para que el equipo gaste su energía en el proyecto, no en encontrar la manera de trabajar juntos como un equipo.

- Mantenga reuniones del departamento para revisar los proyectos y el progreso, para obtener datos generales, y para coordinar los procesos de trabajo con los departamentos de la división. Si los miembros del equipo no se llevan bien, examinar los procesos de trabajo de mutuo propio. El problema no es por lo general la personalidad de los miembros del equipo. Es el hecho de que los miembros del equipo a menudo no están de acuerdo en cómo van a entregar un producto o un servicio o los pasos necesarios para lograr algo.
- Contribuir a la diversión y oportunidades compartidas en la agenda de la organización.
Por ejemplo: llevar a los equipos a un evento deportivo, patrocinar cenas en un restaurante, ir de excursión a un parque de atracciones, celebrar una reunión mensual de la empresa, patrocinar equipos de deportes.
- Celebre los éxitos del equipo en público. Favorecerá el sentido de pertenencia.

En psicología y filosofía, motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.

Este término está relacionado con el de voluntad y el del interés.

Las distintas escuelas de psicología tienen diversas teorías sobre cómo se origina la motivación y su efecto en la conducta observable.

Motivación, en pocas palabras, es la Voluntad para hacer un esfuerzo, por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal.

La motivación en el trabajo. La palabra motivación deriva del latín motus, que significa movido, o de motio, que significa movimiento. La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.

Son las actitudes que dirigen el comportamiento de una persona hacia el trabajo y lo apartan de la recreación y otras esferas de la vida.



“Es el impulso que inicia, guía y mantiene el comportamiento, hasta alcanzar la meta u objetivo deseado”. La motivación exige necesariamente que haya alguna necesidad de cualquier grado; ésta puede ser absoluta, relativa, de placer o de lujo. Siempre que se esté motivado a algo, se considera que ese “algo” es necesario o conveniente. La motivación es el lazo que une o lleva esa acción a satisfacer esa necesidad o conveniencia, o bien a dejar de hacerlo.

LA DESMOTIVACIÓN

Un término opuesto a motivación, es desmotivación, generalmente definido como un sentimiento de desesperanza ante los obstáculos, o como un estado de angustia y pérdida de entusiasmo, disposición o energía. Aunque la desmotivación puede verse como una consecuencia normal en las personas cuando se ven bloqueados o limitados sus anhelos por diversas causas, tiene consecuencias que deben prevenirse. Para el Conferencista, Orientador de la Conducta y Escritor, Renny Yagosesky, la desmotivación es un estado interior limitador y complejo, caracterizado por la presencia de pensamientos pesimistas y sensación de desánimo, que se origina como consecuencia de la generalización de experiencias pasadas negativas, propias o ajenas, y la autopercepción de incapacidad para generar los resultados deseados.

Desde su punto de vista, la desmotivación puede resultar claramente nociva si se convierte en una tendencia recurrente o estable, pues tiende a afectar la salud, a limitar la capacidad de vinculación y a desfavorecer la productividad por cuanto afecta la confianza en uno mismo, el flujo de la creatividad, la capacidad de tomar riesgos y la fuerza de la voluntad

MOTIVACIÓN INTRÍNSECA

La motivación intrínseca se evidencia cuando el individuo realiza una actividad por el simple placer de realizarla, sin que nadie de manera obvia le de algún incentivo externo. Un hobby es un ejemplo típico.

Se pensaba que los dos tipos de motivación (intrínseca y extrínseca) eran aditivos, y podrían ser combinados para producir un nivel máximo de motivación. Algunos autores distinguen entre dos tipos de motivación intrínseca: uno basado en el disfrute y el otro en la obligación. En este contexto, la obligación se refiere a la motivación basada en lo que un individuo piensa que debería ser hecho. Por ejemplo, un sentimiento de responsabilidad por una misión puede conducir a ayudar a otros más allá de lo que es fácilmente observable, recompensado, o divertido.

La motivación intrínseca se ha estudiado intensamente por los psicólogos educativos desde los años 1970, y numerosos estudios han encontrado que está asociada con altos logros educativos y disfrute de estudiantes. Actualmente no hay una 'teoría unificada magistral' para explicar el origen o los elementos de la motivación intrínseca. La mayoría de las explicaciones combinan elementos del trabajo de Bernard Weiner sobre la 'teoría de la atribución', el trabajo de Bandura en 'auto-eficacia' y otros estudios concernientes al 'lugar del control' y 'la teoría de la meta'. Así se piensa que los estudiantes están más predispuestos a experimentar la motivación intrínseca si ellos:

Atribuyen sus resultados educativos a los factores internos que pueden controlar (ej. la cantidad de esfuerzo que invirtieron, no una "habilidad o capacidad determinada").

Creer que pueden ser agentes eficaces en el logro de las metas que desean alcanzar (ej. los resultados no son determinados por el azar.)

Están motivados hacia un conocimiento magistral de un asunto, en vez de un aprendizaje maquinal que puede servir para aprobar.

Nótese que la idea de la recompensa por el logro está ausente de este modelo de la motivación intrínseca, puesto que las recompensas son un factor extrínseco.

En comunidades y organizaciones que comparten el conocimiento, los individuos que las integran citan a menudo razones altruistas de su participación, incluyendo entre ellas el contribuir para un bien común, una obligación moral hacia el grupo, una labor educativa o un 'devolver a la sociedad'.



Este modelo de la motivación intrínseca ha emergido a partir de tres décadas de la investigación por centenares de educadores y todavía se está desarrollando.

Tradicionalmente, la motivación extrínseca se ha utilizado para motivar a empleados:

Recompensas tangibles tales como pagos, promociones (o castigos).

Recompensas intangibles tales como la alabanza o el elogio en público.

Con la transición de economías de 'cadenas de producción' a 'prestación de servicios' la importancia de la motivación extrínseca radica en:

Cuanto más se distancian los trabajos de ser los típicos de una línea de montaje, más difícil se hace medir la productividad individual.

En tanto que la motivación intrínseca no se basa en incentivos económicos, es barata en términos monetarios pero cara en tanto que las recompensas inherentes de la actividad deben ser internalizadas antes de que puedan ser experimentadas como una motivación intrínseca.

Sin embargo, la motivación intrínseca no es la panacea para la motivación de los trabajadores. Entre los problemas se incluye:

Para muchas actividades con viabilidad económica puede ser imposible encontrar suficientes individuos motivados intrínsecamente.

Incluso los empleados con motivación intrínseca necesitan comer. Otras formas de compensación se hacen necesarias.

La motivación intrínseca es fácilmente destruida. Por ejemplo, una motivación extrínseca adicional tiene un impacto negativo en la motivación intrínseca en muchos casos. El percibir un reparto externo de incentivos injusto lo agrava la situación.

EL LIDERAZGO

es el proceso de influir en otros y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos comunes. Se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo. Es el ejercicio de la actividad ejecutiva en un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, dirigenal o institucional.

Tipos de liderazgo La opinión de expertos en Desarrollo Organizacional, existen pocos tipos de liderazgo. En opinión de otros, no es que existan varios tipos de liderazgo: el liderazgo es uno y, como los líderes son personas (individuos con características personales definidas), las clasificaciones corresponden a la forma como ejercen o han adquirido la facultad de dirigir, circunstancia que no necesariamente implica que sea un líder.

Tres tipos de liderazgo que se refieren a formas variadas de autoridad:

- Líder tradicional: Es aquél que hereda el poder por costumbre o por un cargo importante, o que pertenece a un grupo familiar de élite que ha tenido el poder desde hace generaciones. Ejemplos: un reinado.
- Líder legal: Es aquél que obtiene el poder mediante una persona o un grupo de personas, con capacidad, conocimientos y experiencia para dirigir a los demás. El término legal se refiere a las leyes o normas jurídicas. Un líder legal es simplemente aquél que cumple con la ley. Para ser un líder, es requisito inevitable que cumpla con ella.
- Líder legítimo: El término líder legal está mal empleado. Podríamos pensar en "líder legítimo" y "líder ilegítimo". El primero es aquella persona que adquiere el poder mediante procedimientos autorizados en las normas legales, mientras que el líder ilegítimo es el que adquiere su autoridad a través del uso de la ilegalidad. Al líder ilegítimo ni siquiera se le puede considerar líder, puesto que una de las características del liderazgo es precisamente la capacidad de convocar y convencer, así que un "liderazgo por medio de la fuerza" no es otra cosa que carencia del mismo. Es una contradicción perse.

Lo único que puede distinguir a un líder es que tenga seguidores: sin seguidores no hay líder.

La palabra "liderazgo" en sí misma puede significar un grupo colectivo de líderes, o puede significar características especiales de una figura célebre (como un héroe). También existen otros usos para esta palabra, en los que el líder no dirige, sino que se trata de una figura de respeto (como una autoridad científica, gracias a su labor, a sus descubrimientos, a sus contribuciones a la comunidad). Junto con el rol de prestigio que se asocia a líderes inspiradores, un uso más superficial de la palabra "liderazgo" puede designar a entidades innovadoras, aquellas que durante un periodo de tiempo toman la delantera en algún ámbito, como alguna corporación o producto que toma la primera posición en algún mercado.

Arieu define al líder como "la persona capaz de inspirar y asociar a otros con un sueño". Por eso es tan importante que las organizaciones tengan una misión con alto contenido trascendente, ya que es una manera muy poderosa de reforzar el liderazgo de sus directivos.

Existe una regla fundamental en el liderazgo que es la base para que un buen líder, cualquiera que éste sea, lleve a cabo un liderazgo efectivo. La mayoría de los autores la nombran la regla de oro en las relaciones personales, y es fácil, sencilla y muy efectiva: "No pongas a las personas en tu lugar: ponte tú en el lugar de las personas". En pocas palabras, así como trates a la personas, así ellas te tratarán.

Líder carismático: es el que tiene la capacidad de generar entusiasmo. Es elegido como líder por su manera de dar entusiasmo a sus seguidores.

Liderazgo desarrollador

De acuerdo con esta clasificación, existen varios estilos de liderazgo:
Tipología de liderazgo y características. Clasificaciones más frecuentes:

Según la formalidad en su elección:

- Liderazgo formal: preestablecido por la organización.
- Liderazgo informal: emergente en el grupo.

Según la relación entre el líder y sus seguidores:

- Liderazgo autoritario:

El líder es el único en el grupo que toma las decisiones acerca del trabajo y la organización del grupo, sin tener que justificarlas en ningún momento.

Los criterios de evaluación utilizados por el líder no son conocidos por el resto del grupo.
La comunicación es unidireccional: del líder al subordinado.

- **Liderazgo democrático:**

El líder toma decisiones tras potenciar la discusión del grupo, agradeciendo las opiniones de sus seguidores.
Los criterios de evaluación y las normas son explícitas y claras.

Cuando hay que resolver un problema, el líder ofrece varias soluciones, entre las cuales el grupo tiene que elegir.

- **Liderazgo liberal laissez faire:**

El líder adopta un papel pasivo, abandona el poder en manos del grupo.

En ningún momento juzga ni evalúa las aportaciones de los demás miembros del grupo.

Los miembros del grupo gozan de total libertad, y cuentan con el apoyo del líder sólo si se lo solicitan.

Según el tipo de influencia del líder sobre sus subordinados:

- **Liderazgo transaccional:**

Los miembros del grupo reconocen al líder como autoridad y como líder.

El líder proporciona los recursos considerados válidos para el grupo.

- **Liderazgo transformacional o carismático**

El líder tiene la capacidad de modificar la escala de valores, las actitudes y las creencias de los seguidores.
Las principales acciones de un líder carismático son: discrepancias con lo establecido y deseos de cambiarlo, propuesta de una nueva alternativa con capacidad de ilusionar y convencer a sus seguidores, y el uso de medios no convencionales e innovadores para conseguir el cambio y ser capaz de asumir riesgos personales.

- **Liderazgo en el trabajo**

En los negocios se evalúan dos características importantes en los ejecutivos, con la intención de verificar su capacidad de dirección: por un lado, la aptitud y, por otro, la actitud.

BIBLIOGRAFÍA

1. Azurdia Marroquín, Claudia. Regina. 2014. ESTRATEGIA DE UNIFICACIÓN DE MEDIOS DIGITALES EN UNA PÁGINA WEB. ESTRATEGIA DE UNIFICACIÓN DE MEDIOS DIGITALES EN UNA PÁGINA WEB. Informe de EPS de Licenciatura Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
2. Poz, Ingrid Marleny 2014. Estrategia de comunicación institucional de la división de información de la universidad de San Carlos de Guatemala. Informe de EPS de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

E-GRAFÍA

1. Definiciones web. (2015). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php#ixzz3Rw2tk2Ku> consultado: 26 de agosto 2015 hora 10:00 A.M
2. Definiciones, W. (2014). Obtenido de <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/glosario/menu.html>: consultado: 26 de agosto 2015. 10:30 A.M





5.8. Validación de los productos

Para el diseño y contenidos de los materiales, se tomó en cuenta la opinión y los aportes de la jefatura del DIPI. Se llevaron a cabo revisiones individuales vía correo electrónico y reuniones para iniciar las guías y el manual.

A continuación se describen algunos elementos del proceso de validación:

Manual de Crisis en redes sociales –DIPI-

Para la creación de este manual, se tomaron como base manuales de comunicación de algunas instituciones, con el fin de identificar posibles soluciones y también de algunas otras empresas como Claro, Tigo que cuentan con un manejo de redes sociales muy efectivo, también se hizo una validación técnica, y comentarios sobre la estructura y el texto de las mismas.

Guía “Manual de Imagen”, Fortaleciendo la comunicación interna y externa de DIPI

Para la creación de este manual, se presentaron tres (3) propuestas de diseño para la División y luego obtener la validación de la misma.

Guía “En equipo es mejor”, Fortaleciendo la comunicación interna: Para esta guía se incluirá una breve descripción de la División, la misión, la visión y la información general del DIPI.

Esta herramienta se utilizará como apoyo de dos talleres que se enfocarán en la importancia del proceso de comunicación, como parte de la cultura organizacional de DIPI, y se tomó como base la falta de conocimiento de los mismos trabajadores con respecto a los proyectos o funciones de la misma División.

5.9. Cronograma de implementación

Cuadro 11 Fechas de Cronograma

No.	Actividad	Agosto 2015					Septiembre 2015					Octubre 2015				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
FASE I: PLANTEAMIENTO PRELIMINAR DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN																
1	Investigación y análisis de los fundamentos epistemológicos	x	x													
2	Versión preliminar del contenido de los fundamentos epistemológicos	x	x	x												
3	Reuniones para presentar las propuestas preliminares de las acciones estratégicas y de los productos (con DIPI)				x	x										
FASE II: PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL																
4	Revisión de resultados del diagnóstico de comunicación de DIPI	x	x													
5	Elaboración de la justificación		x	x												
6	Planteamiento de los objetivos de la estrategia		x	x												
7	Definición del público objetivo		x	x												
8	Elaboración de la propuesta preliminar del plan de comunicación.				x	x	x									
9	Reuniones de discusión con DIPI para presentar la versión preliminar del plan				x	x	x									
10	Proceso de validación de la propuesta						x	x								
11	Reuniones para la definición de las acciones de implementación (DIPI)						x	x	x							
12	Diseño del plan de monitoreo y evaluación (en conjunto con DIPI)							x	x	x						
FASE III: LOS RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN																
13	Sistematización del proceso de validación								x	X						
14	Implementación									x	x	x	x	x	x	x
15	Sistematización de los principales resultados de la implementación								X	x	x					
16	Entrega de la versión								X							

No.	Actividad	Agosto 2015				Septiembre 2015				Octubre 2015			
	preliminar en la Universidad												
17	Elaboración de ajustes					x	X	x					
18	Entrega de la última versión de la estrategia (en la universidad)						X	X					
19	Elaboración de correcciones a la estrategia de comunicación									x	x	X	
20	Entrega de la estrategia de comunicación a la terna examinadora (con correcciones)												x
21	Examen privado - Entrega de la versión final de la estrategia a DIPI												x

5.10. Monitoreo y evaluación

Se plantean los indicadores y los medios de verificación que se proponen para la evaluación y monitoreo en el uso de los productos planteados dentro de la estrategia.

También se propone que se lleve a cabo una evaluación (en este caso será a los tres meses de implementación de la estrategia), para determinar si es necesario efectuar algunos cambios, tanto en los materiales, como en el proceso de desarrollo de los talleres planteados.

Para el diseño y contenidos de los materiales, se ha tomado en cuenta la opinión y los aportes de la jefatura del DIPI. Se llevaron a cabo revisiones individuales en las fechas del mes de agosto vía correo electrónico con el fin de obtener observaciones o mejoramiento de dichos productos y reuniones para iniciar las guías y el manual.

Manual de Crisis en redes sociales

Indicador cuantitativo:

Número de personas (personal) capacitadas sobre qué hacer en una crisis ante la redes sociales.

Medios de verificación:

Lista de asistentes a la capacitación y presentación del manual

Formación de la imagen institucional

Indicador cuantitativo:

Número de personas participantes en capacitación de la presentación del Logotipo.

Medios de verificación

Lista de participantes a la capacitación sobre la nueva imagen, aplicando la guía del logotipo

Guía “En equipo es mejor”

Formación en comunicación

Indicadores cuantitativos:

Número de personas participantes en los talleres de formación en comunicación

Medios de verificación

Listas de asistentes a la capacitación y presentación del manual la guía en equipo es mejor

5.11. Implementación

Al momento, los resultados del diagnóstico se han entregado de manera parcial con la dirección de DIPI. Así también, la jefatura dará luz verde para el inicio de las actividades programadas a su discreción, para ser implementadas dentro de la

división en un tiempo determinado, al momento de estar ya aprobados todos los productos planteados en la estrategia.

A principios de noviembre se contará con resultados preliminares de las acciones iniciales de la estrategia, que incluyen el uso experimental de algunos de los productos, como una prueba piloto.

5.12. Resultados

Los resultados preliminares del proceso de implementación de la estrategia de comunicación en DIPI, se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. La jefatura está revisando los productos y analizándolos para su aplicación en su determinado momento.
2. Se realizarán reuniones el mes de octubre y noviembre con la jefatura para la posible aplicación del manual de imagen institucional.
3. La Jefatura de DIPI recibió con buenos ojos los primeros trabajos presentados para su desarrollo.
4. La Jefatura de DIPI ha identificado la necesidad de llevar a cabo sesiones formativas sobre comunicación, para fortalecer las relaciones entre los trabajadores.

5.13 Aprobación de la organización

Se obtuvo una reunión con la jefatura, donde fueron planteados los productos a para tratar de dar una solución a los problemas encontrados en la División, está quedando comprometida con la implementación y utilización de los productos a partir del año 2016.

Capítulo 6

6.1 Resultados a futuro

Como se indicó en la matriz de coherencia y en el plan de comunicación, con la implementación de la estrategia de comunicación interna y externa de DIPI, se espera lo siguiente:

Contar con personal informado en:

.

- ✓ La promoción de la unificación de la imagen institucional
- ✓ Tener una Imagen institucional unificada en todos los medios de comunicación de la unidad.

Contar con personal formado en:

- ✓ Temas específicos de comunicación como mensajes claros y escucha activa.

Contar con personal motivado y comprometido en:

- ✓ Será la divulgación correcta de la imagen institucional de las redes sociales, al igual que las páginas web de la División, para un mejor tratamiento de contenido

Participar en acciones que fortalecen la comunicación interna y externa de DIPI.

Conclusiones

- 1) Se identificaron los canales de comunicación a nivel interno, constituidos por circulares, llamadas telefónicas, correo electrónico, reuniones con jefatura; y a nivel externo, establecidos de la siguiente manera: el periódico Universitario, la revista Universitaria, Boletín y Redes Sociales.
- 2) Estos canales no son utilizados de manera efectiva, provocando problemas comunicacionales dentro de la División como se demuestra en los resultados de las encuestas realizadas, tanto a nivel interno como externo, por tal motivo se creó la guía de trabajo en equipo.
- 3) A nivel interno debe mejorar la distribución de la información para una mejor recepción de órdenes de parte de la jefatura para con los trabajadores.
- 4) Se evidenció que ambos tipos de comunicación son utilizados en gran medida por el departamento de la División de Publicidad e Información, siendo las redes sociales el canal por donde cuentan con actualizaciones constantes con el que hacer universitario.
- 5) Se evaluó que la División de Publicidad e Información no cuenta con una imagen Institucional y se creó la guía de imagen institucional.
- 6) La inducción de personal es importante, como un proceso formal y de seguimiento de todo el personal.

Recomendaciones

1. Motivar a todo el personal y facilitar desde las gerencias, la participación de los equipos, en los talleres creados en el marco de la Guía “En Equipo es Mejor”.
2. Es importante que todo el personal conozca el uso del logo de DIPI, porque para toda institución el uso correcto de la imagen es importante el área visual.
3. Se plantea el seguimiento del manual de crisis en redes sociales dándole una posible solución al problema que se cuenta en la División.
4. Se recomienda seguir los pasos necesarios para fortalecer el proceso de envío y recepción de comunicaciones en las redes sociales a través de la Guía “Crisis en redes sociales”.
5. Se recomienda crear un equipo específico que brinde el seguimiento a las acciones planteadas en la estrategia de comunicación interna y externa de DIPI, con el apoyo y acompañamiento de la jefatura.
6. Se plantea seguimiento a las acciones planteadas en esta estrategia, enfatizando en que es un proceso, con vinculaciones entre acciones y Entre productos.

Referencias Bibliográficas

1. Azurdia Marroquín, Claudia. Regina. 2014. Estrategia de unificación de medios digitales en una página web. *estrategia de unificación de medios digitales en una página web*. Informe de EPS de Licenciatura Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
2. Capriotti, P. 2013. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4TA ed.). España: IIRP. P.200
3. Costa, J. 2001. *Identidad Corporativa*. Mexico : Tillas .150 P
4. Interiano Carlos. 1999. Comunicación y Cultura, Guatemala, Editorial Fenix, 167 P.
5. Mérida, Aracelly. Mayo de 2015. Presentación Metodología Macor. Guatemala 77 P..
6. Poz, Ingrid Marleny 2014. Estrategia de comunicaión intitucional de la división de información de la universidad de San Carlos de Guatemala. Informe de EPS de Licenciatura, *Universidad de San Carlos de Guatemala*. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 190 P.
7. Ruiz Flores, Aracelly (Universiad de San Carlos de Guatemala). 2002. Manual de puestos administrativos, Guatemala: Editorial Universitaria 370 p.
8. Scheinsohn, Daniel. 2008. *Comunicación Estratégica*: México:Ediciones Granica 134 p.
9. Vico, E. A. 2011. *La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación*. México.75 P.

E-grafía

1. *Definiciones web.* (2015). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php#ixzz3Rw2tk2Ku> consultado: 26 de mayo 2015 hora 10:00 A.M
2. Definiciones, W. (2014). Obtenido de <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/glosario/menu.html>: consultado: 26 de mayo 2015. 10:30 A.M
3. División de Publicidad e información. (1 de noviembre de 2014). *Periódico Digital Usac.* Obtenido de <http://periodico.usac.edu.gt/> consultado: 28 de mayo 2015. 11:30 A.M
4. División de Publicidad e información. (1 de Noviembre de 2014). *Revista Usac.* Obtenido de <http://informacion.usac.edu.gt/> consultado: 12 de junio 2015.
5. González, R. M. (2014). Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm> consultado: 23 de junio 2015. 15:30 P.M
6. MTG. (2013). Obtenido de <http://www.mtg.es/uploads/docs/Manual.pdf> consultado: 13 de mayo 2015. 15:00 P.M
7. González, R. M. (2014). Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm> consultado 18 julio 015 18:30 P.M
8. Warner Loiseau, Julio. 2011. Herzberg's Theory of Motivation. Obtenido de http://www.academia.edu/901041/Herzbergs_Theory_of_Motivation. 18 de julio 2015 10:00 am.
9. USAC, D. d. (Noviembre de 2014). *Division de Informacion* . Obtenido de <http://informacion.usac.edu.gt/> consultado 19 julio /2015 14:30 P.M.

ANEXOS

ANEXOS



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación Organizacional



Anexo No. 1 Cuestionario de comunicación interna

Comunicación Organizacional Interna

Instrucciones: Se le presentan varios enunciados, los cuales debe responder de forma objetiva y precisa. Marque con una X, según su criterio.

1. ¿Conoce los medios de comunicación con que se comunica la División de Publicidad e Información con su persona?

Sí____ No____ ¿Por qué?_____

2. Si la respuesta anterior es afirmativa, responda: ¿estos medios de comunicación interna son de fácil acceso para usted?

Sí____ No____ ¿Por qué?_____

3. Cuando recibe información dentro de la división, ¿identifica claramente quién la envía?

Siempre____ Casi siempre____ Algunas veces____ Casi Nunca____

¿Cómo la identifica? _____

4. ¿Cree que los medios de comunicación utilizados actualmente son efectivos para informarle?

Sí____ No____ ¿Por qué?_____

5. ¿Cuáles considera que son los medios más eficaces para recibir información de parte de la jefatura? Marque de 1 (más eficaz) a 3 (menos eficaz).

Boletín____ Cartelera____ Reuniones____ Internet____

Memos____ Circulares____ Correo electrónico____ Intranet____

6. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere para enviar información a sus compañeros de labores?

Cara a cara____ Correo electrónico____ Teléfono____ Fax____

Redes sociales____ Otros_____

7. ¿Recibe información sobre eventos y actividades que se desarrollan en la División?

Siempre____ Casi siempre____ Algunas veces____ Casi nunca____

Nunca____

8. ¿Tiene acceso a información sobre aquellas cosas que se relacionan con su trabajo?

Siempre____ Casi siempre____ Algunas veces____ Casi nunca____

Nunca____

9. Cuando recibe información de la división, ¿la percibe como un mensaje que contribuye a una mayor claridad, oportunidad, y eficiencia en su trabajo?

Siempre____ Casi siempre____ Algunas veces____ Casi nunca____

Nunca____

10 ¿La jefatura recurre con frecuencia al uso de los medios de comunicación interna para informar de manera clara?

Siempre____ Casi siempre____ Algunas veces____ Casi nunca____

Nunca ____

Anexo No. 2 Cuestionario de comunicación externa

Comunicación Organizacional externa.

Instrucciones: Se le presentan varios enunciados, marque con una X, según su criterio, se agradecerá respuesta de forma objetiva y precisa.

1. ¿Conoce los medios de comunicación de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala?

Sí____ No____

2. Si su respuesta es SI, pase a la pregunta # 3. De lo contrario responda:
¿Por qué cree que no los conoce?

Poca publicidad____

Existe poca información de qué es la División ____

No es necesario conocerla ____ No sabe qué es la División ____

3. ¿Qué medios de comunicación externa son más efectivos para que la población se informe de lo que sucede en la USAC?

Boletines____ Cartelera____ Comunicados ____

Redes Sociales____ Circulares____ Correo electrónico____

4. Al momento de solicitar alguna información específica de la Universidad de San Carlos, ¿sabe usted, a qué departamento de la USAC debe dirigirse?

Siempre____ Casi siempre____ Algunas veces____ Casi Nunca____

Nunca____

5. ¿Qué actitudes le gustaría recibir del personal que labora en la División de Publicidad e Información?

Amable____ Que le resuelvan sus dudas____ Clara información_____

6. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de las posturas de la USAC?

Página Web____ Trifoliales____ Boletines____ Revista____

Redes sociales____ Otros____

7. ¿Cada cuánto consulta información de la USAC?

Todos los días____ Cada semana____

Cada mes____ Nunca_____

8. ¿Cada cuánto le gustaría recibir información de la USAC?

Todos los días____ Cada semana____

Cada mes____ Nunca_____



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

Guatemala 27 de mayo de 2015.
Oficio Postgrado 87-2015.

M.Sc. Lucy Barrios
Jefe de la División de
Publicidad e Información
Edificio de Rectoría
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimada M.Sc. Barrios:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado Allan Alberto López Paredes, quien se identifica con carné: 200721816 y es estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional.

El Lic. López, ha solicitado realizar su Trabajo de Graduación en el Departamento que usted dirige, el cual consiste en lo siguiente: realizar un Diagnóstico y con base en los resultados obtenidos presentar una Estrategia de Comunicación. El trabajo en mención, que iniciaría en mayo y finalizaría en septiembre del año en curso, pretende que el estudiante realice el diagnóstico durante los primeros meses (de mayo a julio) teniendo en cuenta los resultados durante agosto y septiembre, proponga una estrategia comunicacional para el Departamento.

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviar su Visto Bueno mediante una carta que avale la aceptación para que el Licenciado Allan López desarrolle tanto el diagnóstico como la estrategia mencionados.

Cordialmente,

"Id y enseñad a todos"

Recibí
[Handwritten signature]
21/05/15

[Handwritten signature]
M.A. Aracely Mérida
Directora
Departamento de Postgrados
Escuela de Ciencias de la Comunicación



cc. archivo.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Ref. DPI No. 064-2015
mayo 29 de 2015

M.A. Aracely Mérida
Directora Departamento Postgrados
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Su Despacho

M.A. Aracely Mérida:

Con un cordial saludo y en respuesta a su solicitud, según nota de fecha 27 de mayo del año en curso, me permito informarle que estamos en la mejor disposición de colaborar con la Escuela de Ciencias de la Comunicación, así como en el trabajo que realizará el Licenciado Allan Alberto López Paredes, carné: 200721816, por lo que autorizo que realice su práctica previa a su graduación, en el período solicitado.

Sin otro particular,

Atentamente,

Licenciada Luz Arminda Barrios
Jefa de la División de Publicidad e Información



c.c.: archivo DPI

LLABO/cjdeg.