

**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 del Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad  
de San Carlos de Guatemala, CALUSAC.**

Guatemala, octubre de 2016.

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a red and white robe, likely a saint or scholar, surrounded by various symbols including a castle, a lion, and a cross. The text "UNIVERSITAS CAROLINA ACCADEMIA COACTEMALENSIS INTER ALTIORIS CONSPICUA" is inscribed around the perimeter of the seal.

**Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna  
y externa del Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad  
de San Carlos de Guatemala, CALUSAC.**

**Trabajo de Graduación  
Presentado por:  
Astrid Amarilis del Cid Salazar**

**Previo a Optar al Título:  
Master en Artes en Comunicación Organizacional**

**Guatemala, octubre de 2016.**

# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Autoridades Centrales

**Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo**  
Rector  
**Dr. Carlos Enrique Camey Rodas**  
Secretario General

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

### Consejo Directivo

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Lic. Mario Enrique Campos Trijilio**  
Representantes docentes

**Pub. Anaite Machuca**  
**Per. Mario Barrientos**  
Representantes estudiantiles

**Lic. Jhonny Michael González Batres**  
Representante de egresados

**M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos**  
Secretaria

### Consejo Académico de Postgrado

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Secretario

### Tribunal examinador

**Dr. Carlos Interiano**  
**Mtro. César Urizar**  
**Mtra. Elisabeth Avalos**  
**Mtro. Jorge Paz**



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



Guatemala, 18 de octubre de 2016

**Orden de impresión**  
No.013-2016 GAMP/Machq

Estudiante  
**Astrid Amarilis del Cid Salazar**  
**Carné No. 200923791**

Estimada Estudiante del Cid:

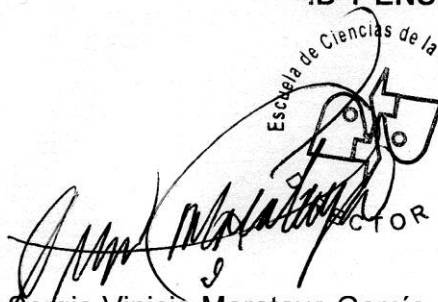
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por el Tribunal Examinador con el título **“Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa del Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, CALUSAC”**, 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, ubicado en el Primer Piso del edificio Bienestar Estudiantil, un Trabajo de Graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un trabajo de graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Central de esta Universidad.

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

Atentamente,

**“¡D Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
DIRECTOR

MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC



M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. Archivo



**“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”**  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

---

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

## Índice

Resumen.....	i
Introducción.....	ii

### Capítulo I

1.1. Diagnóstico situacional .....	1
1.2. Naturaleza de la Escuela de Ciencias Lingüísticas .....	3
1.3. Misión, Visión y Valores principios .....	4
<b>1.3.1. Misión</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3.2. Visión</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3.3. Valores</b> .....	<b>4</b>
1.4. Objetivos de la Escuela de Ciencias Lingüísticas .....	5
1.5. Principales actividades .....	7
1.6. Actores internos y externos (grupos de interés).....	10
1.7. Organigrama .....	11
<b>1.7.1. Estructura organizativa</b> .....	<b>12</b>
<b>1.7.2. Consejo directivo</b> .....	<b>12</b>
<b>1.7.3. Consejo de coordinación académica</b> .....	<b>12</b>
<b>1.7.4. Dirección escuela de ciencias lingüísticas</b> .....	<b>13</b>
<b>1.7.5. Secretaría académica</b> .....	<b>13</b>
<b>1.7.6. Asesoría de planificación</b> .....	<b>13</b>
<b>1.7.7. Tesorería</b> .....	<b>13</b>
<b>1.7.8. Control académico</b> .....	<b>14</b>
<b>1.7.9. Programas de la Escuela de Ciencias Lingüísticas</b> .....	<b>14</b>
1.8. Perfil de los trabajadores.....	15

### Capítulo II

2. Fundamentos epistemológicos .....	22
2.1. La comunicación.....	22
2.2. Comunicación Organizacional .....	22
2.3. Teorías de la comunicación.....	23
<b>2.3.1. Teoría de la motivación</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3.2. Teoría de la cultura organizacional</b> .....	<b>24</b>
<b>2.3.3. Teoría de la burocracia</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3.4. Teoría crítica de la comunicación organizacional</b> .....	<b>26</b>

2.4. Cultura organizacional .....	26
2.5. Dirección de comunicación (dircom) .....	28
2.6. Comunicación en instituciones públicas .....	29
2.7. Comunicación interna .....	30
2.8. Comunicación externa .....	31
2.9. Comunicación institucional .....	32

### Capítulo III

3. Metodología Aplicada.....	33
<b>3.1. Método.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1.1. Enfoque de la investigación .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2. Tipo de investigación.....</b>	<b>34</b>
<b>3.3. Objetivos del diagnóstico comunicacional .....</b>	<b>34</b>
<b>3.3.1. Objetivo General.....</b>	<b>34</b>
<b>3.3.2. Objetivos específicos .....</b>	<b>34</b>
<b>3.4. Técnicas .....</b>	<b>34</b>
<b>3.5. Instrumentos.....</b>	<b>36</b>
<b>3.6. Fuentes primarias y secundarias .....</b>	<b>36</b>
<b>3.6.1. Fuentes primarias –internas-.....</b>	<b>36</b>
<b>3.6.2. Fuentes secundarias –internas-.....</b>	<b>36</b>
<b>3.6.3. Fuentes primarias -externas-.....</b>	<b>36</b>
<b>3.7. Población y muestra .....</b>	<b>37</b>
<b>3.7.1. Población.....</b>	<b>37</b>
<b>3.7.2. Muestra .....</b>	<b>37</b>
<b>3.8. Método de Análisis.....</b>	<b>37</b>
<b>3.9. Plan de trabajo.....</b>	<b>37</b>
<b>a. Justificación.....</b>	<b>37</b>
<b>b. Objetivos del plan .....</b>	<b>38</b>
<b>b.1. Objetivo general .....</b>	<b>38</b>
<b>b.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>38</b>

### Capítulo IV

4. Diagnóstico comunicacional.....	39
<b>4.1. Análisis de la comunicación interna .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1.1. Vertical descendente y ascendente .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1.2. Horizontal .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.3. Circular.....</b>	<b>44</b>

4.1.4. Principales medios de comunicación interna .....	45
4.1.5. Comunicación en crisis.....	45
4.2. Análisis de Comunicación Externa .....	46
4.2.1. Usuario.....	46
4.2.2. Instituciones.....	46
4.2.3. Análisis de la Identidad corporativa.....	47
4.2.3.1. Signos .....	48
4.2.3.2. Funciones.....	48
4.2.4. Análisis de la imagen corporativa .....	51
4.2.4.1. Realidad corporativa.....	52
4.2.4.2. Cultura corporativa .....	52
4.2.4.3. Identidad corporativa.....	53
4.2.4.4. Elementos visuales (logo) .....	54
4.2.4.5. Señalética .....	54
4.2.4.7. Comunicación corporativa .....	55
4.2.5. Comunicación en crisis: .....	56
4.2.6. Análisis de resultados .....	57
4.2.7. FODA .....	59
4.3. Análisis y pronóstico de la situación.....	60
4.4. Factores influyentes directos e indirectos .....	61
4.4.1. Factores directos: .....	61
4.4.2. Factores indirectos: .....	61
4.4.1. Árbol de problemas.....	62
4.4.2. Determinación de prioridades comunicacionales .....	63
4.5. Propuesta de soluciones.....	63
Fuente: elaboración propia. ....	64
4.6. Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones.....	65

#### Capítulo V

5. Estrategia de Comunicación Organizacional.....	66
5.1. Justificación.....	66
5.2. Objetivos .....	67
5.2.1. Objetivo General.....	67
5.2.2. Objetivos específicos .....	67
5.3. Público Objetivo .....	67



5.4.	Plan de trabajo.....	68
5.5.	Propuesta.....	69
5.6.	Matriz de coherencia.....	70
5.7.	Plan de Comunicación.....	71
5.8.	Productos de la estrategia de la comunicación.....	73
5.8.1.	Manual de herramientas. ....	74
5.8.2.	Manual de imagen .....	90
5.8.3.	Reestructura del organigrama.....	104
5.8.4.	Rediseño del trifoliar.....	105
5.8.5.	Boletín informativo.....	106
5.9.	Validación de la propuesta de solución (con cronograma).....	107
5.10.	Cronograma de implementación de propuesta. Por meses y semanas.....	108
5.11.	Plan de monitoreo y evaluación (con cronograma). ....	108
5.12.	Visión del futuro. ....	109
	Conclusiones .....	110
	Recomendaciones .....	111
	Bibliografía.....	112
	<b>Anexos.....</b>	<b>114</b>
	<b>Fotografías .....</b>	<b>114</b>
	<b>Publicaciones en paredes .....</b>	<b>114</b>
	<b>Fanpage.....</b>	<b>115</b>
	<b>Instalaciones .....</b>	<b>116</b>
	<b>Página Web.....</b>	<b>117</b>
	<b>i. Diagnóstico de comunicación interna .....</b>	<b>118</b>
	<b>ii. Diagnóstico de comunicación externa .....</b>	<b>118</b>
	<b>iii. Estrategia de comunicación.....</b>	<b>119</b>
	<b>Cronograma de trabajo.....</b>	<b>120</b>
	<b>Instrumentos aplicados.....</b>	<b>121</b>

## Índice de gráficas, ilustraciones, imágenes y tablas.

### Índice de gráficas

Gráfica 1. Actores internos y externos.....	10
Gráfica 2. Componentes de la Cultura Corporativa .....	27
Gráfica 3. Medios de comunicación interna. ....	41
Gráfica 4. Comentarios y sugerencias. ....	42
Gráfica 5. Medios internos entre compañeros. ....	43
Gráfica 6. Medio efectivo. ....	44
Gráfica 7. Comunicación externa. ....	49
Gráfica 8. Evaluación al personal. ....	50
Gráfica 9. Calidad de información. ....	51
Gráfica 10. Imagen institucional .....	52

### Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Cultura organizacional.....	25
Ilustración 2. Públicos externos. ....	30
Ilustración 3. Comunicación interna formal e informal. ....	31
Ilustración 4. Técnicas. ....	35
Ilustración 5. Comunicación Ascendente y descendente .....	40
Ilustración 6. Comunicación circular. ....	45
Ilustración 7. Enfoque de diseño y organizacional.....	47
Ilustración 8. Árbol de problema.....	62
Ilustración 9. Propuesta de soluciones. ....	64
Ilustración 10. Funciones de la comunicación. ....	65

### Índice de imágenes

Imagen 1. Mapa USAC.....	2
Imagen 2. Organigrama.....	11
Imagen 3. Conceptos de cultura .....	28
Imagen 4. Logo anterior. ....	39
Imagen 5. Fan page CALUSAC .....	49
Imagen 6. Valores.....	53
Imagen 7. Pizarras. ....	53
Imagen 8. Logos ECCLL-CALUSAC.....	54
Imagen 9. Edificio S-13. ....	55
Imagen 10. Publicaciones en vidrios. ....	55
Imagen 11. Captura de pantalla página Web.....	56
Imagen 12. Producto 1. Boletín y manual de herramientas. ....	74

## Índice de tablas

Tabla 1. Centros Regionales. ....	1
Tabla 2. Principales actividades .....	7
Tabla 3. Perfil de puestos. ....	15
Tabla 4. Instrumentos .....	36
Tabla 5. FODA.....	59
Tabla 6. Análisis FODA.....	60
Tabla 7. Matriz de coherencia .....	70
Tabla 8. Problema 1.....	71
Tabla 9. Problema 2.....	71
Tabla 10. Problema 3. ....	72
Tabla 11. Problema 4. ....	72
Tabla 12. Problema 5. ....	73
Tabla 13. Cronograma de implementación.....	108
Tabla 14. Plan de monitoreo. ....	109
Tabla 15. Plan a futuro. ....	109

## Resumen

El Centro de Aprendizajes de Lenguas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, CALUSAC, es el ente encargado de impartir cursos de diversos idiomas y niveles dentro de la universidad.

CALUSAC se encuentra ubicado en el Edificio S-13, en el Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tiene aproximadamente 35 trabajadores, entre jefaturas, encargados de área, secretarias, mensajeros, personal de servicios y personal extraordinario.

Se acordó trabajar con las autoridades de CALUSAC el diagnóstico y la estrategia de comunicación, para determinar la comunicación interna y externa de dicha institución. Dentro de este trabajo se trabajaron diversas partes para poder llegar a enfatizar cuales eran los problemas reales.

En el diagnóstico se pudieron establecer varios de los factores por los cuales atraviesa la institución. Se describió cada una de las partes de la institución, sobre cómo trabajan, la ubicación.

Se fundamenta teóricamente todo la parte de la comunicación y sus diversas teorías para dar validez y fundamento a dicho estudio. Para ello se desarrollan y en algunos casos se ejemplifican cada una de las teorías establecidas para dicho trabajo.

Finalmente, el proceso de diagnóstico se logró establecer las soluciones que se pueden realizar a corto plazo para erradicar cada uno de los problemas que se encontraron dentro de la institución.

## Introducción

El presente estudio aborda un diagnóstico sobre la situación de la comunicación en la Escuela de Ciencias Lingüísticas (ECCLL) ubicado en el edificio S-13, campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Está implícita una indagación sobre los problemas de comunicación en dicha Escuela con el objetivo de establecer puntos claves que son prioritarios para desarrollar y plantear futuras alternativas.

Para la elaboración del estudio exploratorio se procedió a buscar antecedentes sobre el mismo, así como establecer los grupos de interés, para ubicar y conocer a la organización en cuanto a historia, cultura y estructura de la misma.

Además, se estableció contacto con la Coordinadora del Departamento de Control Académico para poder sondear las percepciones y opiniones con relación a la atención, información, contextualización y comunicación de dicha Escuela.

Este trabajo consta de cuatro capítulos los cuales abordan cada una de las partes trabajadas en el diagnóstico de comunicación. En el capítulo I se desarrolla el diagnóstico situacional, en el cual se desglosa toda la información sobre la Escuela de Ciencias lingüísticas.

En el capítulo II, se desarrolla los fundamentos epistemológicos de la comunicación, todos aquellos temas que fundamentarán y teorizarán el trabajo de campo realizado en la institución. Siguiendo con el capítulo III, en el cual se desarrolla la metodología aplicada en el diagnóstico, esto de acuerdo con lo estipulado en los anteriores capítulos.

Y en el último capítulo, se desarrolla y se plantean los resultados obtenidos en la investigación que se realizó en la institución indicada.

## Capítulo I

### 1.1. Diagnóstico situacional

#### Ubicación geográfica

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

Cuenta con centros regionales en todo el interior de la república de Guatemala los cuales son:

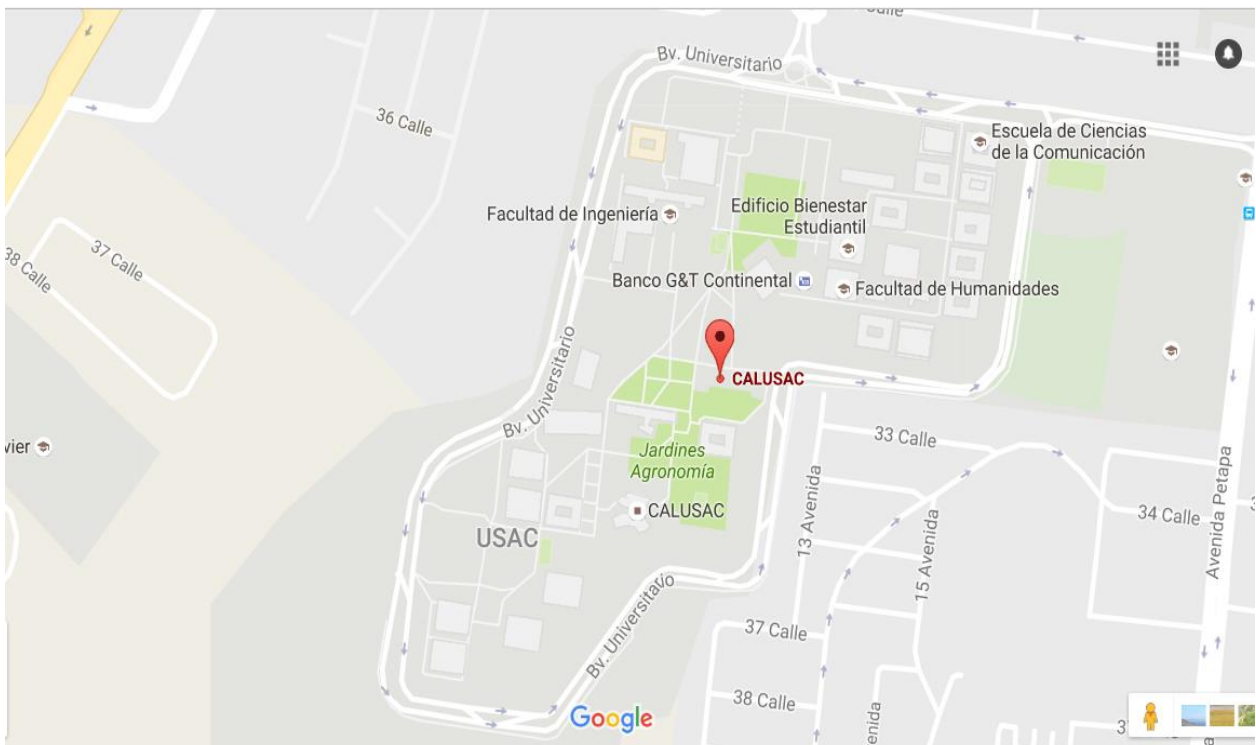
*Tabla 1. Centros Regionales.*

No.	Centro Regional	Nombre del encargado
1.	Antigua Guatemala	Profa. Silvia Pineda
2.	Quetzaltenango	Prof. Oscar López
3.	Cobán Alta Verapaz	Profa. Gema Valiente
4.	Chiquimula	Profa. Margarita Sagastume
5.	Chimaltenango	Profa. Brenda Coc
6.	Escuintla	Prof. Otoniel Claveria
7.	Huehuetenango	Profa. Betzy Martinez
8.	Mazatenango	Prof. Sergio Aceituno
9.	Petén	Prof. Eduardo Tesucún
10.	Morales, Izabal	Profa. Gisela Aguirre
11.	Jalapa	Profa. Gesy Bonilla

12.	San Marcos	Prof. Omar Barrios
13.	Barberena, Santa Rosa	Prof. Hugo Quijada
14.	Chiquimulilla, Santa Rosa	Prof. Maynor Rodríguez
15.	Jutiapa	Ing. Leonel López
16.	Baja Verapaz	Ing. Guillermo Ruiz
17.	El Progreso, Guastatoya	Prof. César
18.	Totonicapán	Profa. Micaela Yax
19.	Zacapa	Grecia M Echeverría

Fuente: página USAC.

Imagen 1. Mapa USAC



Fuente: google maps.

## **1.2. Naturaleza de la Escuela de Ciencias Lingüísticas**

El Centro de Aprendizaje de Lenguas, CALUSAC, inició actividades en 1976 con una inscripción de 495 alumnos en idiomas extranjeros y lenguas nacionales. El origen del Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos, CALUSAC, se remonta a un estudio de necesidades de formación realizado en octubre de 1971.

En 1975, como resultado del análisis, se creó el Instituto de Lenguas de la Universidad y posteriormente fue denominado Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos, CALUSAC. Fue fundado bajo el concepto y principios de extensión universitaria y formó parte de la Dirección General de Extensión Universitaria de la USAC por aproximadamente 28 años y sus servicios se han proyectado hacia la población guatemalteca a través de cursos libres de idiomas con carácter autofinanciable.

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

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



### **1.3. Misión, Visión y Valores principios**

#### **1.3.1. Misión**

La Escuela de Ciencias Lingüísticas es la unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, responsable de organizar, dirigir y desarrollar la educación superior del Estado en el campo de las ciencias lingüísticas y la enseñanza de idiomas vernáculos y extranjeros. Líder en la formación de profesionales de alto nivel académico, con principios éticos, de justicia, responsables, competitivos y comprometidos con el desarrollo de la multiculturalidad y plurilingüismo de la sociedad guatemalteca. Atiende las necesidades educativas de la población estudiantil universitaria y de la población en general en cumplimiento de sus funciones de investigación, docencia y extensión. Aplica los recursos tecnológicos y científicos para el alcance de sus fines y objetivos. Promueve la gestión y vinculación con los distintos sectores académicos, económicos, sociales y políticos a nivel nacional e internacional. Impulsa de manera permanente la difusión de la cultura e identidad nacional a través de las diferentes manifestaciones lingüísticas en la sociedad globalizada.

Fuente: Reseña histórica ECCLL.

#### **1.3.2. Visión**

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

Fuente: reseña histórica ECCLL.

#### **1.3.3. Valores**

No establecidos, ni formulados formalmente, además no se adhieren a la Escuela de Ciencias Lingüísticas en el sentido que tampoco cuenta con valores definidos ya que se apega a los valores que de manera general la Universidad de San Carlos de Guatemala establece.

Fuente: reseña histórica ECCLL.

Dentro de los valores de la Universidad de San Carlos de Guatemala: El respeto, la responsabilidad, transparencia, solidaridad, compromiso, solidaridad, sin embargo, una de sus máximas como criterio filosófico o valor es la AUTONOMÍA universitaria.

#### **1.4. Objetivos de la Escuela de Ciencias Lingüísticas**

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

- h) Capacitar a los jóvenes y adultos, en procesos de formación continua a nivel de pre grado y post grado, para el aprendizaje de las distintas lenguas nacionales y extranjeras.
- i) Desarrollar programas de investigación aplicada, orientada hacia el estudio y solución de la problemática lingüística e intercultural de la nación
- j) Desarrollar programas para la vinculación y gestión de la escuela de ciencias Lingüísticas, con los distintos sectores de la Sociedad en el ámbito nacional e internacional.
- k) Promover el estudio e investigación científica de la realidad lingüística cultural de la nación, su problemática, desarrollo y aplicaciones científicas de las lenguas de nuestro país.
- l) Desarrollar programas de vinculación, gestión y proyección social, con los distintos sectores de la sociedad.

Fuente: reseña histórica ECCLL.

## 1.5. Principales actividades

Tabla 2. Principales actividades

No.	Actividad	Descripción
1	Formación de profesionales a nivel técnico Traducción y Correspondencia Internacional	Formar estudiantes con habilidades y competencias en la carrera de Traducción y Correspondencia Internacional para que sean capaces de ocupar un puesto profesional y de líderes en el área lingüística.
2	Formación de profesionales a nivel de Licenciatura en Ciencias Lingüísticas con Énfasis en Traducción e interpretación	Formar profesionales con habilidades, competencias y liderazgo en el área lingüística orientado a la traducción e interpretación.
3	Clases de diversos idiomas	<p>Se imparten diferentes cursos y distintos niveles interna y externamente de la Escuela de Ciencias Lingüísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Inglés ---- 16 niveles y 4 cursos de pre-tofel.</li> <li>*Francés ----16 niveles</li> <li>*Alemán.-----18 niveles</li> <li>*Italiano----16 niveles</li> <li>*Portugués.--12 niveles</li> <li>*Japonés.----nivel básico, intermedio y avanzado</li> <li>*Coreano.----12 niveles</li> <li>*Mandarín.---19 niveles</li> <li>*Latín.-----6 niveles</li> <li>*Hebreo.-----20 niveles</li> <li>*Ruso.-----8 niveles</li> <li>*Idiomas Mayas-----8 niveles</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta un cuadro con la descripción de los niveles de los cursos. El precio puede variar dependiendo del nivel, el idioma y la cantidad de estudiantes que están dentro del curso. (USAC, 2014).

#### Requisitos de inscripción

##### **Primer ingreso a CALUSAC que estudian en la USAC**

Incluye para todos, ficha de inscripción y recibo del curso cancelado en Banrural.

\*DPI o Certificación de Nacimiento extendida por el RENAP y para los extranjeros Pasaporte.

\*Fotografía tamaño cedula.

\*Carné de la USAC o Recibo de pago de inscripción.

Fuente: página CALUSAC.

##### **Primer ingreso a CALUSAC de población en general**

\*DPI o Certificación de Nacimiento extendida por el RENAP (para menores de edad de 12 - 16) y para los extranjeros Pasaporte.

\*Fotografía tamaño cedula.

Fuente: página CALUSAC

##### **Hijos de trabajadores o trabajadores de la USAC**

\*DPI o Certificación de Nacimiento extendida por el RENAP (para menores de edad de 12 - 16) y para los extranjeros Pasaporte.

\*Fotografía tamaño cedula.

\*Constancia de trabajo con fecha reciente

Fuente: página CALUSAC

##### **Alumnos de reingreso a CALUSAC que estudian en la USAC**

\*Carné de CALUSAC vigente.

\*Carné de la USAC vigente.

\*Cédula o DPI.

\*En caso de haber realizado examen de ubicación presentar la tarjeta de ubicación.

\*Presentar constancia de curso (la validez de la última constancia de curso es de 2 años, luego de ese tiempo debe realizar un examen de ubicación).

Fuente: página CALUSAC

## Alumnos de reingreso población en general

\*Carné de CALUSAC

\*Constancia del curso anterior (las constancias tienen validez de 2 años).

\*En caso de haber realizado examen de ubicación presentar la tarjeta de ubicación.

\*DPI o Certificación de Nacimiento extendida por el RENAP y para los extranjeros Pasaporte.

Fuente: página CALUSAC

## Listado de cuotas bimestrales

### Cursos del nivel 1 al 12

Estudiantes de la USAC y trabajadores USAC-----Q.120.00

Estudiantes Lenguas Mayas de la USAC-----Q. 65.00

Estudiantes Lenguas Mayas Población General-----Q.115.00

Cónyuge de Trabajador USAC y Jubilados USAC-----Q.240.00

Adultos hijos de Trabajadores USAC-----Q.120.00

Adolescentes hijos de Trabajadores USAC-----Q.200.00

Población en General Adultos-----Q.240.00

Población en General Centroamericanos-----Q.240.00

Población en General (12 a 16 años)-----Q.290.00

Extranjeros no Centroamericanos-----Q.300.00

### Cuotas especiales

Cursos del Nivel 13 al 24 de todos los idiomas-----Q.240.00

Curso especial para estudiantes de MEECC-----Q.240.00

Cursos intensivos (duración 1 mes)-----Q.295.00

Examen de Ubicación-----Q.50.00

Jornada de medio domingo (Adultos) única cuota-----Q.240.00

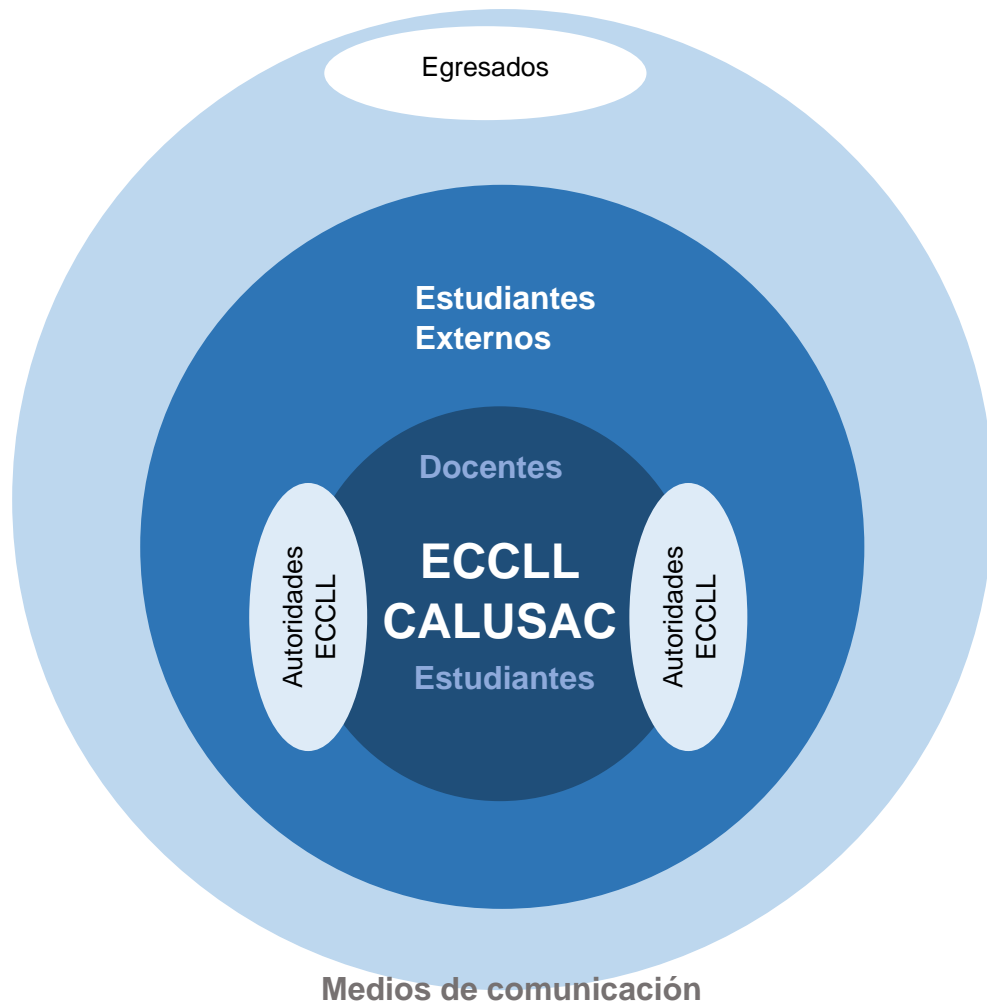
Curso súper intensivo con previa autorización -----Q.590.00

Libro de inglés Top noch del 1 al 6 -----Q. 150.00

Fuente: página CALUSAC

## 1.6. Actores internos y externos (grupos de interés)

Gráfica 1. Actores internos y externos.



Fuente: Elaboración propia.

En el círculo con una intensidad del azul se presentan los actores más cercanos a la Escuela de Ciencias Lingüísticas (ECCLL- CALUSAC), en este caso los estudiantes y los docentes juegan un papel fundamental dentro de la Escuela.

Las autoridades están en un nivel con menos intensificación del color azul en donde deben manejar de una manera adecuada cada uno de los actores debido a que la comunicación es distinta en cuanto a la organización de los docentes, estudiantes, egresados y públicos externos.

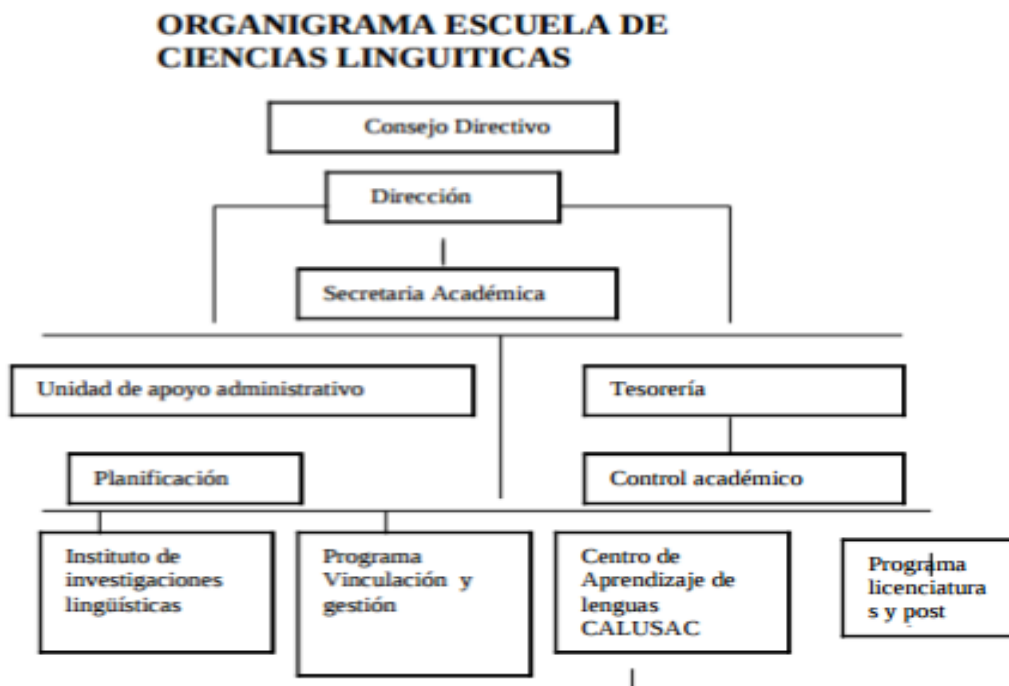
Fuera de este círculo se encuentra uno con menor densidad de color azul, son los estudiantes externos. Son todos aquellos estudiantes los cuales no pertenecen precisamente a la ECCLL, sino al programa que maneja y es auto sostenible; CALUSAC, en esta rama se encuentra la mayor cantidad de estudiantes con un aproximado entre los 22,000 a los 24,000 mil.

Y con menor cantidad los egresados que independientemente que son un grupo muy pequeño, juegan un papel importante dentro de la ECCLL.

Y por último los medios de comunicación que utiliza para brindar la información a cada uno de sus actores. El esquema anterior refleja los grupos de interés de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, por nivel de interacción e importancia, es decir, la influencia de estos entes en el diario vivir.

### 1.7. Organigrama

Imagen 2. Organigrama.



Fuente: Reseña histórica ECCLL.



### **1.7.1. Estructura organizativa**

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

### **1.7.2. Consejo directivo**

Es el máximo órgano de dirección dentro de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, se integra por el Director, quien preside, dos representantes de los profesores titulares, un representante de los egresados a nivel licenciatura de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, electo por los profesionales graduados o incorporados a la Universidad de San Carlos de Guatemala del Colegio correspondiente, dos representantes estudiantiles y el Secretario. El proceso electoral de estos cargos, será normado por la reglamentación universitaria vigente.

### **1.7.3. Consejo de coordinación académica**

El Consejo de Coordinación Académica, se integra con los siguientes miembros: Director de la Escuela, quien preside el Consejo.

- Secretario de la Escuela, quien es el Secretario del Consejo.
- El Coordinador del Programa de Licenciaturas y Postgrado.
- El Coordinador de cada carrera existente.
- El Coordinador del Instituto de Investigaciones Lingüísticas e Interculturales.
- El Coordinador del Programa de Extensión, Gestión y Vinculación.
- El Coordinador del Centro de Aprendizaje de Lenguas.

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

- Programa de Licenciaturas y Postgrado.
- Programa de Extensión, Gestión y Vinculación.
- Instituto de investigaciones Lingüísticas e Interculturales.

- Centro de aprendizaje de Lenguas – CALUSAC –
- Unidad de Planificación académica y Desarrollo Curricular.

#### **1.7.4. Dirección escuela de ciencias lingüísticas**

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

#### **1.7.5. Secretaría académica**

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

#### **1.7.6. Asesoría de planificación**

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

#### **1.7.7. Tesorería**

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

### **1.7.8. Control académico**

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

### **1.7.9. Programas de la Escuela de Ciencias Lingüísticas**

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

El Programa de Extensión, Gestión y Vinculación, está a cargo de un coordinador. Este programa tiene la responsabilidad de desarrollar las políticas de la Escuela en materia de extensión y servicios, así como, las de gestión y vinculación para incentivar la cooperación interinstitucional e internacional. El programa, su administración y desarrollo será regulado por un normativo específico, que deberá ser aprobado por la instancia de mérito. El Instituto de Investigaciones Lingüísticas e Interculturales, está a cargo de un Coordinador. Esta unidad tiene la responsabilidad de desarrollar las políticas de investigación de la Escuela para generar conocimiento y contribuir a la solución de problemas en el ámbito de las Ciencias Lingüísticas y de la Traducción e Interpretación, a través del estudio de Los idiomas nacionales y extranjeras y de sus relaciones interculturales y de los procesos, los productos y los procedimientos de la translación (traducción e interpretación).

El Instituto, su administración y desarrollo será regulado por un normativo específico, que deberá ser aprobado por la instancia administrativa de mérito. El Centro de Aprendizaje de Lenguas -CALUSAC -, está a cargo de un Coordinador. Esta unidad tiene como finalidad desarrollar programas de educación continua, orientados al aprendizaje de los idiomas nacionales y extranjeras que la sociedad demande. Este centro no podrá otorgar grados académicos universitarios. Su administración y desarrollo será regulado por un normativo específico, de deberá

ser aprobado por la instancia superior administrativa que corresponda. La Unidad de Planificación académica y Desarrollo Curricular, está a cargo de un Coordinador; tiene como finalidad la planificación, evaluación y desarrollo de los elementos que conforman el sistema curricular de la Escuela en una forma integral, visionaria y holística. Su administración y desarrollo será regulado por un normativo específico, que deberá ser aprobado por la instancia superior administrativa que corresponda. La Escuela de Ciencias Lingüísticas como institución de la Universidad de San Carlos de Guatemala, encargada de realizar sus tres funciones: Investigación, Docencia, y Extensión en la enseñanza de idiomas y la formación de Traductores y Lingüistas (LINGÜÍSTICAS, 2005).

### 1.8. Perfil de los trabajadores

*Tabla 3. Perfil de puestos.*

<p>PUESTO                    SUPERVISOR DE CONTROL  CATEGORÍA: ASISTENCIA ADMINISTRATIVA “A”  NIVEL: OFICINA</p>
<p>Descripción</p>
<p>I. NATURALEZA DEL PUESTO</p> <p>Trabajo de oficina consiste en supervisar, ejecutar y controlar las funciones de control académico de una facultad, escuela o centro de gran magnitud, así como coordinar la atención y orientación en aspectos académicos y trámites administrativos a estudiantes y docentes.</p> <p>II. TAREAS TÍPICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignar, coordinar y supervisar las atribuciones del personal que se tiene a cargo.</li> <li>• Registrar y controlar en el kárdex de estudiantes, la asignación de cursos y notas de calificaciones obtenidas y calcular promedios de notas de exámenes, actualizándolos según se requiera.</li> </ul>

- Controlar y archivar el récord académico o curricular de estudiantes y graduados.
- Revisar la recepción o envío de reportes de calificaciones de cursos que se procesan electrónicamente.
- Rendir informes o dictámenes de asuntos que competen a control académico.
- Realizar el trámite para extensión de solvencias, certificaciones y constancias de estudios, así como recuento de créditos.
- Levantar acta de exámenes generales y de incorporaciones, rendir informes al jefe inmediato.
- Colaborar con los Departamentos de Ejercicio Profesional Supervisado y de Exámenes Privados y Públicos, en la asignación de estudiantes y su control académico y preparar la papelería cuando sea requerida.
- Elaborar proyectos de calendarios de horarios de clases y de exámenes y publicar listado de calificaciones.
- Autorizar traslados y equivalencias que soliciten los estudiantes, estableciendo que se cumpla con los requisitos.
- Depurar listado de estudiantes para fines electorales, preparar papelería y resguardarla hasta la realización del evento eleccionario.
- Atender personal y telefónicamente a catedráticos, estudiantes y público en general para resolver consultas.
- Recibir, registrar correspondencia y efectuar diversos trabajos de control académico.
- Archivar programas de las unidades curriculares.
- Asistir a reuniones de trabajo.
- Coordinar actividades con el Departamento de Registro y Estadística.
- Realizar otras tareas inherentes a la naturaleza del puesto.

### III. REQUISITOS Y CARACTERÍSTICAS

#### 1. FACTOR HABILIDAD

##### 1.1 Subfactor Formación

###### a. Personal Externo

Tres años de estudios universitarios de la carrera de Pedagogía y Ciencias de la Educación, Letras o Ciencias Económicas y conocimientos de computación.

b. Personal Interno

Dos años de estudios universitarios en una carrera afín.

1.2 Subfactor Experiencia

a. Personal Externo

Tres años en la ejecución de tareas relacionadas con el puesto, que incluya registro, control y supervisión de recurso humano.

b. Personal Interno

Cuatro años como Auxiliar de Control Académico II

Fuente: Manual de Clasificación de Puestos, USAC.

PUESTO SECRETARIA II

CATEGORÍA: OFICINA "C"

NIVEL: OFICINA

Descripción

I. NATURALEZA DEL PUESTO

Trabajo de oficina que consiste en realizar tareas secretariales de variedad y dificultad en apoyo a un jefe de oficina en una facultad, escuela no facultativa u otra dependencia de similar jerarquía. Conoce la organización y funciones de la dependencia. Guarda discreción sobre asuntos de confianza, mantiene buenas relaciones con el público y observa buena presentación.

II. TAREAS TÍPICAS

- Tomar dictado y transcribir mecanográficamente con fidelidad, ortografía y limpieza.
- Recibir, revisar, sellar, clasificar y registrar la correspondencia, expedientes y demás documentos.
- Llevar control de archivo de expedientes, correspondencia, actas; así como de existencia de papelería, útiles y formularios propios de la dependencia.
- Mecanografiar formularios, exámenes, informes, guías de estudio, calendarios, horarios, cuadros, dictámenes, circulares, constancias, solvencias y otros documentos.
- Ejecutar otras labores de oficina de carácter rutinario, conforme procedimientos establecidos.
- Tabular información académica estudiantil previo a la realización de eventos eleccionarios.
- Atender consultas personales y telefónicas de estudiantes, personal docente, administrativo y público en general.
- Hacer recordatorios a sus superiores de sesiones y otras actividades programadas.

- Ejecutar algunas labores que implican operaciones aritméticas de regular complejidad.
- Realizar otras tareas inherentes a la naturaleza del puesto.

### III. REQUISITOS Y CARACTERÍSTICAS

#### 1. FACTOR HABILIDAD

##### 1.1 Subfactor Formación

###### a. Personal Externo e Interno

Secretaria Bilingüe, Secretaria Comercial y Oficinista u otra carrera afín al campo secretarial y conocimientos de computación.

##### 1.2 Subfactor Experiencia

###### a. Personal Externo

Dos años en la ejecución de tareas secretariales.

###### b. Personal Interno

Un año como Oficinista I o Secretaria I.

Fuente: Manual de Clasificación de Puestos, USAC.



## PUESTO SECRETARIA III

CATEGORÍA: OFICINA "B"

NIVEL: OFICINA

### Descripción

#### I. NATURALEZA DEL PUESTO

Trabajo de oficina que consiste en realizar tareas secretariales de variedad y dificultad en apoyo a un jefe de departamento, dirección de escuela facultativa, secretaría adjunta, dirección de centro regional u otra dependencia de similar jerarquía. Labora con alguna independencia, sigue instrucciones generales, aplica su criterio para resolver problemas de trabajo de acuerdo con las normas generales y prácticas establecidas en la dependencia, guarda discreción sobre asuntos que le confíen, mantiene buenas relaciones con el público y observa buena presentación.

#### II. TAREAS TÍPICAS

- Tomar dictado y transcribir mecanográficamente informes y demás correspondencia que le dicten, con fidelidad, ortografía y limpieza.
- Recibir, revisar, sellar, clasificar, controlar y archivar correspondencia, separar documentos rutinarios y especiales para envío.
- Redactar respuesta a correspondencia de diversa naturaleza y enviarla, previa revisión y/o aprobación del jefe inmediato.
- Controlar, revisar y cursar para su trámite expedientes relacionados con la naturaleza de la dependencia.
- Asistir a reuniones, sesiones u otras actividades cuando sea requerido, para tomar en taquigrafía lo tratado en las mismas.
- Orientar el trabajo de personal de secretaría o de oficina de menor jerarquía.
- Atender estudiantes, docentes y público en general que requiera información sobre el estado del trámite de documentos o gestiones presentadas.
- Elaborar y/o mecanografiar informes, circulares, certificaciones, reconocimientos y oficios de diversa naturaleza.
- Hacer recordatorios de sesiones u otras actividades pendientes a autoridades superiores, así como revisar y actualizar la agenda respectiva.
- Mecanografiar propuestas de nombramientos y/o contratos de personal docente y administrativo, llenando la papelería correspondiente.
- Atender personal y telefónicamente a funcionarios, catedráticos, estudiantes y público en general, proporcionando la información para la cual esté autorizada.
- Tabular información académica estudiantil, previa a la realización de eventos electorarios.
- Realizar otras tareas inherentes a la naturaleza del puesto.

### III. REQUISITOS Y CARACTERÍSTICAS

#### 1. FACTOR HABILIDAD

##### 1.1 Subfactor Formación

###### a. Personal Externo e Interno

Secretaria Bilingüe, Secretaria Comercial y Oficinista u otra carrera afín al campo secretarial y conocimientos de computación.

##### 1.2 Subfactor Experiencia

###### a. Personal Externo

Tres años en la ejecución de trabajos secretariales.

###### b. Personal Interno

Dos años en la ejecución de trabajos secretariales o como Secretaria II.

Fuente: Manual de Clasificación de Puestos, USAC.

## Capítulo II

### 2. Fundamentos epistemológicos

#### 2.1. La comunicación

Según Interiano (2005), define la comunicación como un fenómeno histórico, un elemento que la sociedad requiere en cualquiera de sus formas para establecer relaciones entre sus integrantes e instituciones.

La comunicación también puede ser entendida de manera puntual como el intercambio de las ideas, sentimientos y opiniones que entre dos interlocutores. Es la llave de entendimiento entre los individuos.

Interpretando las definiciones anteriores es posible establecer que sin procesos de comunicación el ser humano sería incapaz de subsistir, pues es su condición esencial, ser un social por naturaleza. A partir de ello, el ser humano crea cultura, símbolos, valores, signos, etcétera los cuales utiliza para su interacción con sus semejantes.

#### 2.2. Comunicación Organizacional

La comunicación como tal es determinante en las organizaciones, para su funcionamiento y lograr el entendimiento entre cada uno de sus áreas o departamentos y lograr la consecución de cada uno de sus metas y proyectos.

Citando a Kant y Kanh, Ansedo (2010), afirma que la comunicación organizacional es el flujo de información (el intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido) dentro del marco de la organización, para el cual se desarrollan estrategias de comunicación adecuadas para su ejecución. Otra definición puntual se refiere al intercambio de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización.

Sin embargo, es preciso hacer notar la importancia que no solo existan procesos de comunicación dentro de la organización sino también, que exista una gestión de ella, es decir, estrategias orientadas a mejorar el flujo de información, el entendimiento, los canales de comunicación etcétera, y de esa forma establecer una cultura de comunicación eficiente y de acorde a las necesidades organizacionales.

## 2.3. Teorías de la comunicación

### 2.3.1. Teoría de la motivación

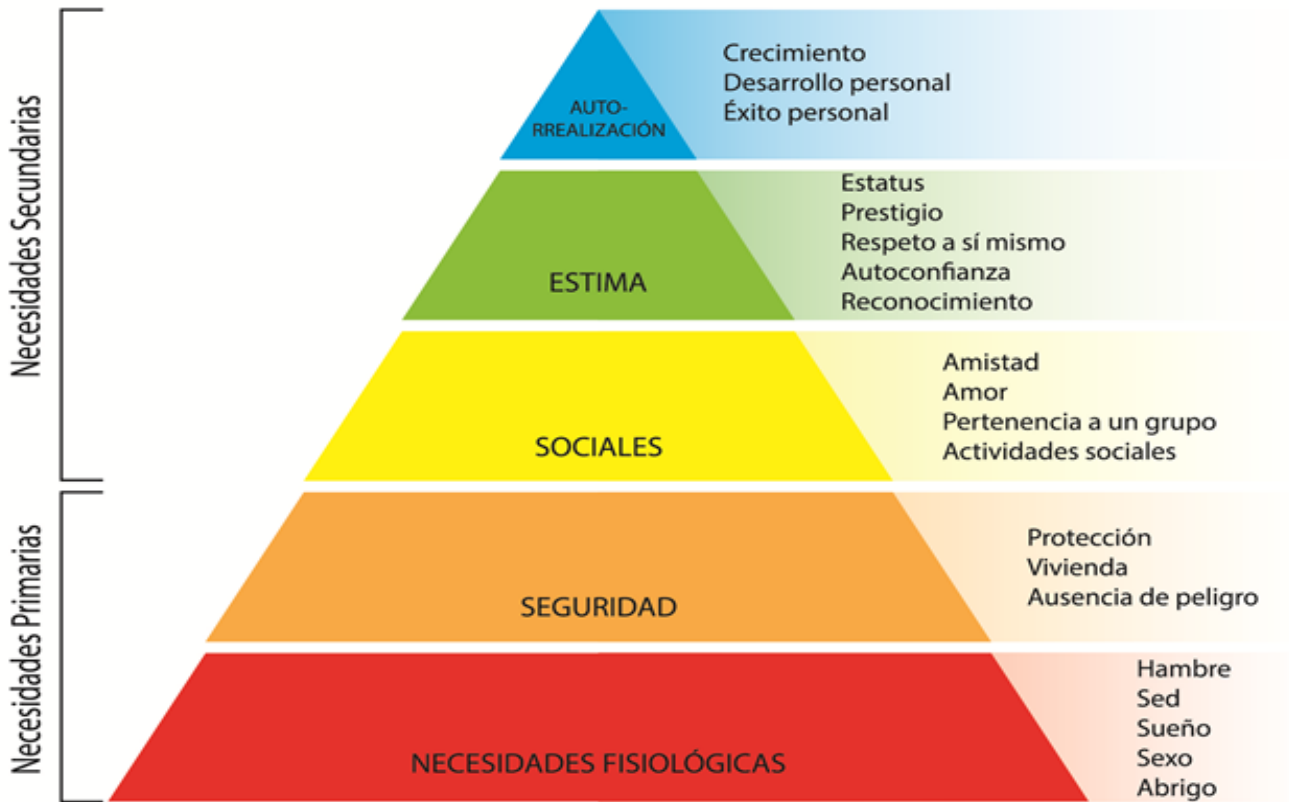
La jerarquía de las necesidades, enunciada por Abraham Maslow, se enfoca en el estudio de las necesidades de los seres humanos, dispuestos en una estructura piramidal, en el cual las básicas están debajo y las superiores o racionales arriba para lo cual realizó una pirámide de cinco necesidades (Chiavenato, 1998).

1. **Necesidades fisiológicas:** incluye la alimentación, el vestuario, descansar, beber y procrear.
2. **Seguridad:** comprende la estabilidad laboral, seguridad, familiar, moral y evitar los riesgos.
3. **Sociales:** es integrada por los lazos de amistad, compañerismo, amor, aceptación, intimidad sexual y pertenencia.
4. **Estima:** abarca el reconocimiento, la responsabilidad, éxito, confianza, sentimiento de cumplimiento, respeto y prestigio.
5. **Autorrealización:** está compuesto por la independencia, moralidad, creatividad, falta de prejuicios autoexpresión, oportunidad y competencia.

Para Maslow, cada persona es responsable de satisfacer las necesidades que requiera, de acuerdo a sus objetivos para poder alcanzar el propósito que ha establecido para su vida.

## Pirámide de las necesidades según Maslow

### JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES HUMANAS DE MASLOW



Fuente: Elaboración propia con base a Chiavenato, 2011.

#### 2.3.2. Teoría de la cultura organizacional

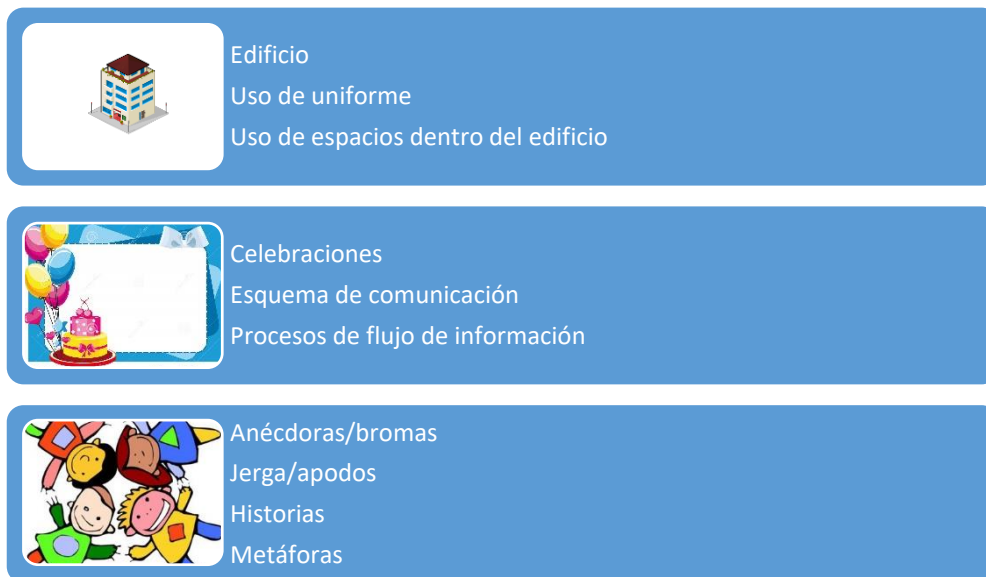
Fernández (2009) en el libro Teoría de la Comunicación cita a Gertz, Pacanowsky y O'Donnell-Trujillo para definir que las organizaciones son poseedoras de su propia cultura, lo que significa que lo que se comparte en el entorno laboral son compartidos por los empleados.

La misma es introducida a través de procesos de comunicación, es por ello que cada persona que se integra al círculo laboral de cualquier institución puede aprender sobre la cultura de la organización.

Según Fernández (2009), afirma que deben existir premisas de la teoría de la cultura organizacional y estas pueden ser:

- Cada miembro de la organización genera y desarrolla un sentido compartido de la realidad organizacional que permite una mejor comprensión de los valores de la misma.
- El uso y la interpretación de símbolos son básicos e imprescindibles para la determinación de la cultura de una organización.
- Las culturas no son iguales en todas las organizaciones. Va a depender de la entidad y las personas que la integren.

*Ilustración 1. Cultura organizacional*



Fuente: elaboración propia

### 2.3.3. Teoría de la burocracia

La teoría Weberiana pone énfasis en la eficiencia técnica y la jerarquía. Consideró a la organización como un conjunto enfocándose en estructuras de poder y los patrones de comportamiento dentro de la organización.

Cabe la aclaración que “burocracia” no se entiende en la teoría de Max Weber como procesos lentos que estacan las actividades dentro de una organización.

Es más la teoría Weberina abogó por una organización caracterizada por la división del trabajo, la jerarquía, reglas, no obstante, estas prácticas ya no son al azar o

de forma tradicional; su fundamento está en la autoridad carismática y racional legal; los subordinados ven justificable la autoridad producto de un conjunto de normas válidas.

#### 2.3.4. Teoría crítica de la comunicación organizacional

La sociedad y las organizaciones llevan una preocupación por ende a un análisis de los procesos de masificación de la realidad y las estrategias discursivas y culturales empleadas por los diferentes grupos para obtener y gestionar el poder (Fernández, 2009). Fernández (2009) cita a Stanely Deetz y sugiere que, en el discurso interpretativo, la comunicación sirve como una forma de culturización y como afirmación del grupo; así como la teoría de la comunicación puede ser usada para explicar la producción de estructuras sociales, estados psicológicos, categorías de miembros, conocimiento y demás.

### 2.4. Cultura organizacional

Según Capriotti (2009), en su libro Branding Corporativo manifiesta que en cualquier sociedad moderna o antigua, existen principios básicos que la mayoría de personas comparten y aceptan de algún ámbito social o laboral en el que se relacionen. A ese comportamiento se le da aun nombre de Cultura de la Organización o Cultura corporativa.

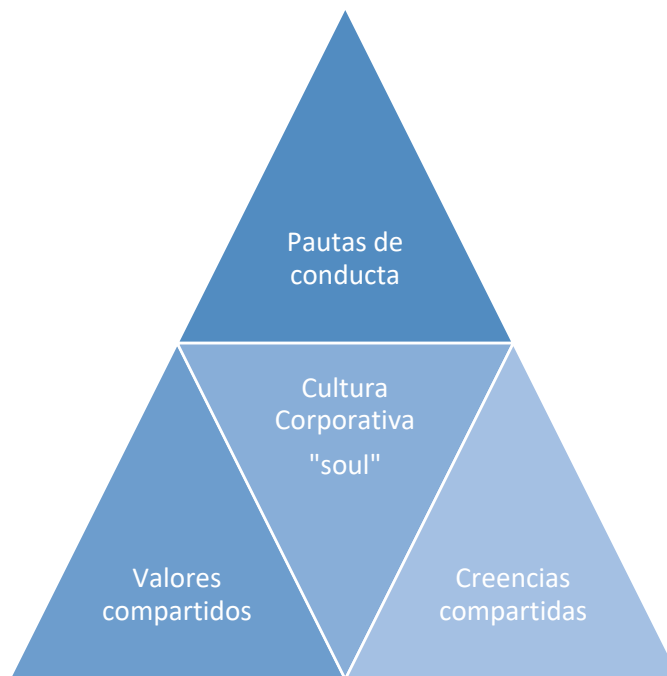
La misma la define, como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización, y se reflejan en sus comportamientos”. En este caso, la cultura será todos aquellos actos que compartan y desarrolle cada miembro de la entidad.

Capriotti (2009), plantea que la Cultura Corporativa está compuesta por:

- a) las creencias
- b) los valores
- c) las pautas de conducta

Y lo grafica de la siguiente manera:

*Gráfica 2. Componentes de la Cultura Corporativa*



Fuente: gráfica libro de Branding Corporativo, Capriotti (2009).

Las creencias son todos aquellos actos, que inconscientemente son asumidas o invisibles, pero se establecen por los miembros de la organización, y estos pueden ser de diferentes aspectos.

Los valores se consideran el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la institución.

Cabe mencionar, que las pautas de conducta se encuentran reflejadas en los comportamientos que se observan de los que integran la organización. Son aspectos visibles que manifiestan y reflejan la cultura comparativa como las creencias y valores.



### Imagen 3. Conceptos de cultura

<i>Autor</i>	<i>Definición</i>
Kroeber y Kluckhohn (1952)	Patrones transmitidos de valores, ideas y otros sistemas simbólicos que orientan el comportamiento.
Uttal (1983)	Sistema de valores compartidos (lo que es importante) y creencias (cómo funcionan las cosas) que interactúan con la gente, las estructuras de organización y los sistemas de control de una organización para producir normas de comportamiento (cómo se hacen las cosas aquí).
Schein (1985)	Patrón de suposiciones básicas –inventadas, descubiertas, o desarrolladas por un grupo mientras aprende a enfrentarse a los problemas de la adaptación externa y la integración interna- que ha funcionado bastante bien para ser considerado válido y, por lo tanto, ser enseñado a nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir con relación a esos problemas.
Barney (1986)	Conjunto complejo de valores, creencias, suposiciones básicas y símbolos que definen la forma en que una empresa conduce su negocio.
Denison (1990)	Código, lógica y sistema de comportamientos estructurados y significados que han pasado la prueba del tiempo y sirven como una guía colectiva para la adaptación futura y la supervivencia.
Rousseau (1993)	Conjunto de cogniciones compartidas por los miembros de una determinada unidad social, las cuales se adquieren a través del aprendizaje social y de procesos de socialización que exponen a los individuos a diversos elementos culturales como actividades e interacciones, informaciones comunicadas y artefactos materiales, que conforman la experiencia social, al tiempo que dotan a sus miembros de valores compartidos, marcos de comprensión.
Dahler-Larsen (1994)	Pegamento que sostiene a una organización junta.
Pariente (2001)	Sistema simbólico creado, aprendido y transmitido internamente en la organización, con objeto de enfrentar las demandas del entorno en el cumplimiento de la misión.

Fuente: ensayo la complejidad del estudio de la comunicación organizacional.

## 2.5. Dirección de comunicación (dircom)

Arribas, (2006) cita a Joan Costa y se refiere a que el DIRCOM es una persona que coordina todas las comunicaciones de la empresa con sus empleados, sus clientes, los proveedores y consumidores, evitando que se transmitan mensajes involuntarios y contradictorios. La incongruencia entre lo que se dice y lo que se hace repercute en su imagen y en la credibilidad de la organización, quien debe responder a una misma intencionalidad y filosofía.

El dircom, por supuesto, coordina todas estas manifestaciones de la empresa con la estrategia de negocio. Está destinada a llevar acabo cada uno de los procesos de comunicación que se desarrollan en la misma.

Se basan en que toda comunicación tiene que cumplir con un objetivo, es por ello que la dirección de comunicación debe plantearse objetivos para lograr cumplir lo establecido. Comunicar por objetivos es un modelo de preguntas que hay que realizar cada vez que se va a comunicar. Para qué, a quién, con qué objetivo, para cuándo resultados, cuánto vamos a invertir, y cómo se han conseguido los objetivos. Estas son las preguntas que se deben plantear antes de proponer cualquier estrategia.

También se plantea que la dircom debe encargarse de desarrollar una cultura organizacional debido a que se cuenta con diversidad de costumbres y actividades, las cuales debe integrar y manejarlas en una misma línea.

## 2.6. Comunicación en instituciones públicas

Dentro de las instituciones públicas y privadas de alguna manera se llevan a cabo algunos procesos de comunicación, sin embargo, no se cuenta con un departamento de comunicación que se encuentre encargado de centralizar y distribuir la información. (Reig, 2010).

Esta nueva realidad social necesita ser analizada desde todas las instituciones y especialmente desde las instancias educativas, sobre todo la Universidad, que tiene la responsabilidad de formar y preparar en las nuevas competencias a las jóvenes generaciones con la finalidad de afrontar con garantías un horizonte cada vez más complejo (Reig, 2010).

Según Reig (2010), la importancia de la comunicación institucional se entiende a partir de la nueva forma de construir la realidad social. Debido a que varias empresas no le dan el lugar que merece, está se coloca en segundo plano. Sin embargo, en las instituciones públicas se manejan departamentos de comunicación pero no se ejecutan como tal.

## 2.7. Comunicación interna

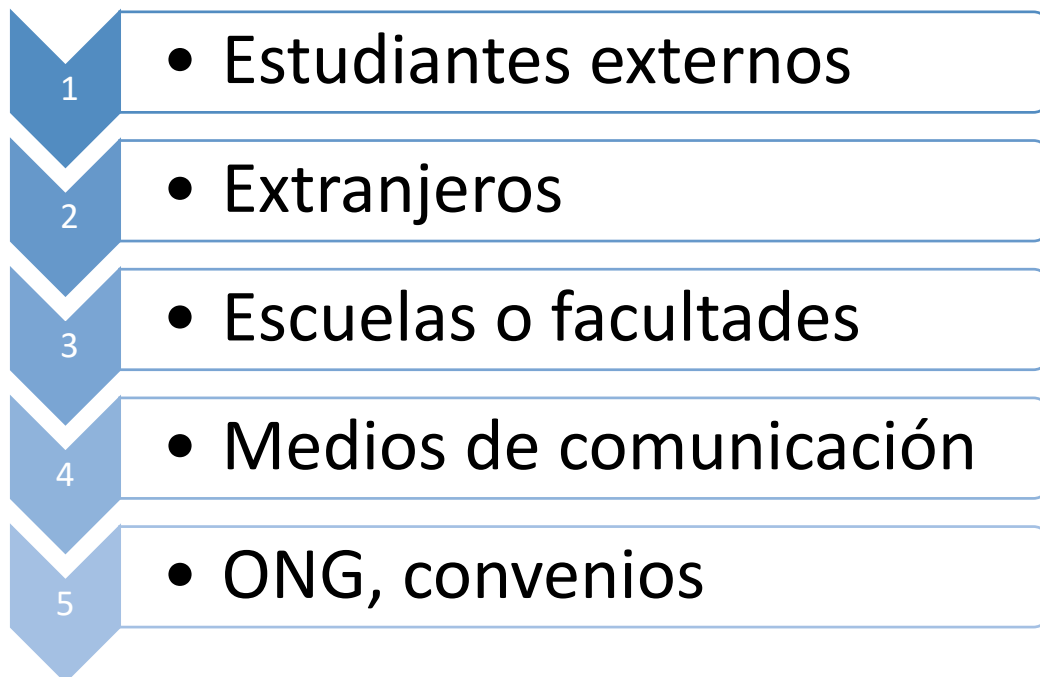
Parte fundamental de que las organizaciones tenga éxito en cada una de sus gestiones, es conocer y determinar a quién nos estamos refiriendo y como nos vamos a comunicar.

Según Castillo (2010), la idea básica es que una organización no está aislada sino que funciona en un campo inter organizacional, y debe coordinar las actividades con otras entidades con las que comparte algún interés.

Se debe tomar en cuenta que el entorno está compuesto por aquellos elementos externos d la organización que de alguna manera tiene un grado de influencia. Esto ayuda de la manera interna para identificar las dificultades a la hora de realizar actividades de la organización.

Se debe tomar en cuenta que la información que se recibe externamente puede afectar a su cultura y ambiente laboral. Cada empresa debe irse adaptando a estos cambios y deben adaptarse a los mismos (Castillo, 2010).

*Ilustración 2. Públicos externos.*



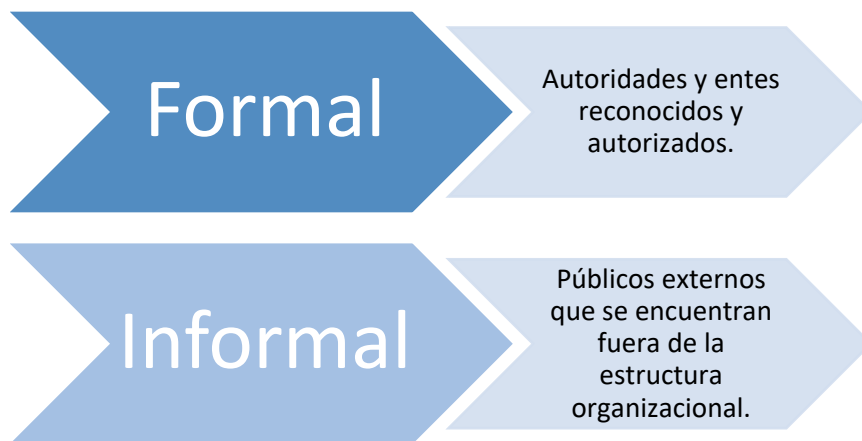
Fuente: elaboración propia.

## 2.8. Comunicación externa

Según Castillo (2010), la comunicación es aquella que se dirige hacia los públicos internos de las organizaciones. Se define la comunicación interna como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización.

La comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado. Todo proceso de comunicación tiene sistemas formales e informales y para ello se debe tener establecido y delimitado cada uno de ellos.

*Ilustración 3. Comunicación interna formal e informal.*



Fuente: Castillo (2010) RRPP.

Uno de los elementos esenciales en la comunicación interna es la necesidad de que todos los participantes, estén plenamente convencidos de que es necesario establecer canales de comunicación y respetar su uso, ya que de ello se deriva una mejora organizativa.

Se debe tomar en cuenta que la comunicación interna es uno de los campos que mayor importancia va a tener en las relaciones públicas. Debido a que diversas investigaciones han demostrado que al tener una comunicación bidireccional

permite aliviar tensiones internas y coadyuvar a localizar y resolver el malestar organizativo.

## 2.9. Comunicación institucional

La comunicación institucional ha cumplido un siglo de vida como disciplina de investigación. En efecto, la revolución americana entre los siglos XVII y XVIII resulta un escenario histórico relevante para las actividades de Relaciones Públicas. Entre las prácticas asimilables a la *publicity* que se emplearon están la recaudación de fondos, la promoción de causas, los acuerdos comerciales, la venta de tierras y la creación de personajes famosos (Rodrich, 2012).

Las dos últimas décadas del siglo XX, son una etapa de madurez de la profesión en sentido histórico, es decir, social, económico y político. En los ochenta y noventa, empieza a surgir la figura del Director de Comunicación, en un contexto jerárquico dentro de la estructura de gestión empresarial. Además, esta etapa se caracteriza por convertir a los profesionales de la Comunicación Institucional en asesores o consultores estratégicos de comunicación (Rodrich, 2012).

El desarrollo actual de la Comunicación Institucional está marcado por un entorno globalizado, competitivo y cambiante. Empresas e instituciones se enfrentan con desafíos y oportunidades que requieren análisis y planteamientos cada vez más profesionales de la comunicación, tanto a nivel estratégico y como operativo. La práctica de la Comunicación Institucional busca proporcionar una visión global de la comunicación dentro de la estrategia competitiva de las organizaciones.

Para Rodrich (2012), se entiende por comunicación institucional la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende.

## Capítulo III

### 3. Metodología Aplicada

#### 3.1. Método

Se usará un método mixto, estadístico-inductivo descriptivo debido a que estadísticamente se tomarán las encuestas para cuantificar de una manera acertada los temas que se desea. Por lo cual se busca reflejar los hechos que nos den información específica de la realidad que podemos explicar y predecir investigar (Sampieri, 2003). En cuanto al método inductivo porque se conocen los datos y al indagar sobre cuáles son los problemas de comunicación se pueden plantear soluciones concretas (Vásquez, 2002).

Y por último el método descriptivo ya que se confrontarán lo que se observó directamente, el registro que se lleva y luego se realizará el análisis e interpretación de los procesos (Vásquez, 2002).

##### 3.1.1. Enfoque de la investigación

La aplicación del presente trabajo es del modelo mixto el cual es el mejor que se adapta a las necesidades de dicha investigación. Se verá la parte cuantitativa y cualitativa debido que al hacer una comparación los datos serán más enriquecedores.

Una de las metas de las ciencias sociales es conocer los fenómenos sociales que se dan, al sumergirnos al área humanística tocamos todo ámbito social, es por ello que en esta investigación utilizaremos el enfoque cuantitativo, a través de entrevistas para poder conocer la realidad con una perspectiva cuantificable.

Y el enfoque cualitativo para descubrir la realidad comunicacional que se da en la Escuela de Ciencias Lingüísticas –CALUSAC-, esto a través de guías de observación y entrevistas que contextualizaran los fenómenos comunicacionales que se dan en la misma (Sampieri, 2003).

### 3.2. Tipo de investigación

La investigación de campo se aplica para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Debido a ello se utilizará debido a que se indagará en el campo para analizar los datos de las fuentes establecidas (Sampieri, 2003).

### 3.3. Objetivos del diagnóstico comunicacional

Debido a la falta de un departamento de Comunicación en la Escuela de Ciencias Lingüísticas –CALUSAC- se consideró plantear objetivos para proponer mejoras en el ámbito comunicacional en dicha entidad.

#### 3.3.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de comunicación organizacional que permita identificar las necesidades de comunicación interna y externa de la Escuela de Ciencias Lingüísticas –CALUSAC- de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

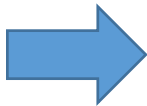
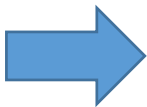
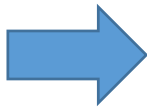
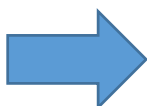
#### 3.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar sobre los canales, medios y materiales de comunicación que se utilizan en la institución y mejorarlos.
- ✓ Determinar los factores débiles y fuertes con relación a la comunicación interna y externa de la institución.
- ✓ Diseñar herramientas para determinar los factores comunicacionales de la institución.

### 3.4. Técnicas

Según Vásquez (2002), las técnicas son los mecanismos y maneras de recorrer el camino del método, las prácticas e interpretación de las actividades realizadas. Por esta razón se plantean las siguientes técnicas de investigación.

Ilustración 4. Técnicas.

Reuniones		Las reuniones se implementarán una vez por semana para ir supervisando cómo va el desarrollo del trabajo debido a que la encargada quiere conocer todos los procesos y que enfoque se le dará al trabajo propuesto. Así mismo se llevará una ficha en donde se irán anotando los puntos importantes.
Entrevistas a profundidad		Las entrevistas se harán a las autoridades y personas que sean indispensables para recabar la información necesaria. Se estructurará una tabla en donde se coloque una serie de preguntas las cuales servirán de guía para desarrollarla de una mejor manera.
Encuesta		Esta se realizará a la muestra que se seleccionó para recabar los datos que necesitamos y así poder determinar la comunicación interna y externa de la Escuela de Ciencias Lingüísticas.
Observación flotante		Esta se hace a través de una ficha la cual nos ayuda a recabar datos al observar directamente como se da la comunicación y si en realidad los receptores la reciben como debe ser.



### 3.5. Instrumentos

Tabla 4. Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
<b>Reuniones</b>	Ficha con una tabla cotejo para las reuniones realizadas periódicamente. (Las mismas cambiarán según sea el caso).
<b>Entrevistas</b>	Se realizó un cuestionario de 15 preguntas las cuales servirán como base para ir cuestionando según los temas de comunicación interna y externa.
<b>Encuestas</b>	Se realizó un cuestionario con preguntas cerradas las cuales reflejan y arrojan datos importantes de la comunicación interna dentro de la institución, tanto cultura, identidad e imagen.
<b>Observación flotante</b>	Se realizó una fichan donde se va colocando capturas de pantalla, fotografías o cualquier imagen que nos ayude a identificar los problemas de comunicación.

Fuente: elaboración propia.

### 3.6. Fuentes primarias y secundarias

#### 3.6.1. Fuentes primarias –internas-

Según Silvestrini (2008), la información original, que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. En este caso las autoridades son la fuente primaria debido a que son las que llevan más tiempo y conocen los trámites administrativos, docentes y con los estudiantes.

#### 3.6.2. Fuentes secundarias –internas-

Las fuentes secundarias contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. (Silvestrini, 2008). Debido a este concepto el personal administrativo y docente son las personas que manejan la información hacia las personas externas de la institución.

#### 3.6.3. Fuentes primarias -externas-

En el caso de las fuentes externas se tomaron a los alumnos CALUSAC de los diferentes idiomas y niveles. Tomando en cuenta que algunos son estudiantes de la Universidad de San Carlos y personas externas a la misma.

### 3.7. Población y muestra

#### 3.7.1. Población

Dentro de la investigación se tomarán dos tipos de población la interna y la externa. La interna se establecerá de acuerdo a la población tanto de administrativo como de docente.

Y en la externa se tomará la población de CALUSAC sub-programa de la Escuela de Ciencias Lingüísticas el cual cuenta con aproximadamente 25,000 personas en todo el interior de la república, pero para fines de esta investigación se tomarán únicamente los inscritos que son 14,813 en el incluidas las personas que no son estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

#### 3.7.2. Muestra

Se tomará una muestra por conveniencia, que es un muestreo híbrido por la metodología de enfoque mixto que se aplicará, además se usará una estrategia de multinivel que según Hernández Sampieri (2003), esto se aplica cuando las muestras se extraen de dos diferentes tipos de poblaciones.

### 3.8. Método de Análisis

Se utilizará para el método de análisis Cuestión de Enfoques según Sampieri (2003) debido a que se utilizará el análisis cuantitativo (estadístico) que utilizaremos las encuestas para cuantificar cada una de las actividades comunicacionales que tiene CALUSAC.

Y lo cualitativo a través de la observación y las entrevistas las cuales fortalecerán la información que se nos brinda la población seleccionada.

### 3.9. Plan de trabajo

#### a. Justificación

El plan de trabajo presenta de manera esquematizada las acciones a implementar en las diferentes fases de la práctica supervisada que abarca un diagnóstico comunicacional y una estrategia de comunicación para –CALUSAC- de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

## b. Objetivos del plan

### b.1. Objetivo general

Elaborar plan estratégico con acciones concentradas para aplicarlas en la comunicación organizacional en la Escuela de Ciencias Lingüísticas –CALUSAC– de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### b.2. Objetivos específicos

- Realizar un cuadro de acciones concretas que se puedan implementar a corto plazo para mejorar el flujo de información.
- Diseñar estrategias de comunicación interna y externa para lograr los objetivos de la institución.

## Capítulo IV

### 4. Diagnóstico comunicacional

Para que una institución se considere exitosa y se desarrolle efectiva y eficazmente, necesita de la comunicación interna y externa. En el presente capítulo se enumeran los medios de comunicación de la Escuela de Ciencias Lingüísticas –CALUSAC– que utiliza para interactuar con su personal administrativo, docente y los públicos definidos externamente. Así mismo, se explican los procesos desarrollados para brindar la información y generar retroalimentación por parte de sus públicos. Dichos datos serán de utilidad para analizar la efectividad del proceso comunicacional, interno y externo, y determinar oportunidades de mejora.

#### 4.1. Análisis de la comunicación interna

El análisis de comunicación interna se elaboró con base a la observación directa realizada en las instalaciones de la Escuela de Ciencias Lingüísticas –CALUSAC– las cuales se han realizado periódicamente. También, con base en la entrevista a la coordinadora del Centro de Lenguas –CALUSAC– Eugenia de PAZ.

Asimismo, se tomó en cuenta la opinión de 30 personas del área administrativa y 26 del área docente.

*Imagen 4. Logo anterior.*



Fuente: página de Facebook CALUSAC.

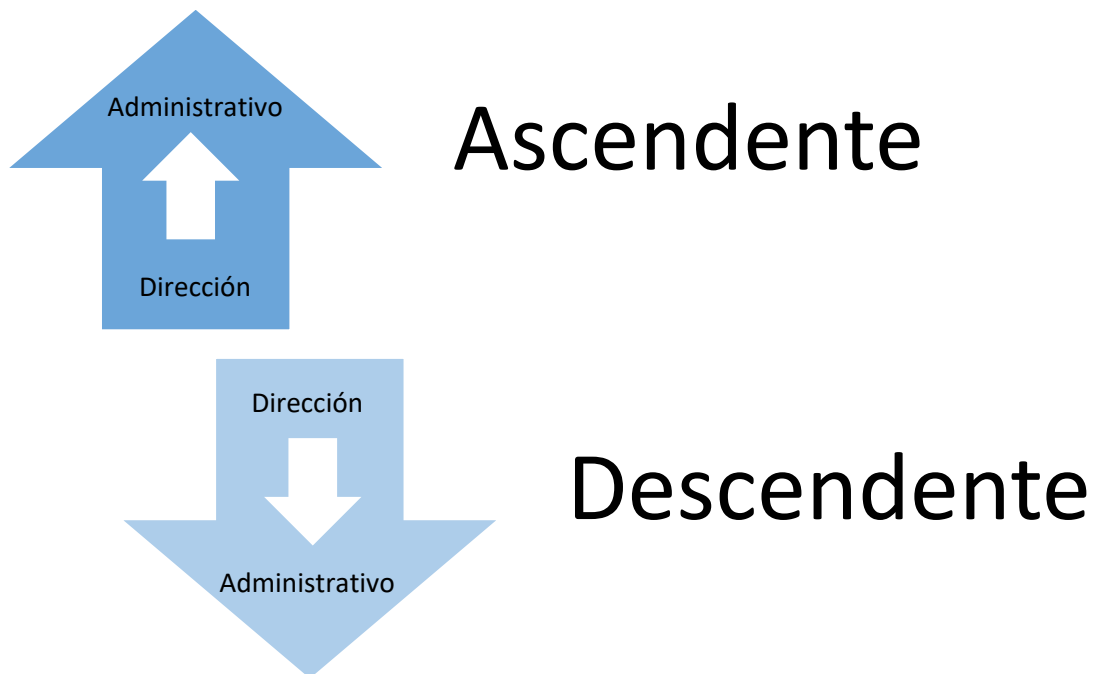
#### 4.1.1. Vertical descendente y ascendente

Según Interiano (1998) en su libro *Semiología y Comunicación* la comunicación vertical se desarrolla de arriba abajo o viceversa, esto quiere decir que los empleados se comunican con los jefes y los jefes con los empleados.

La comunicación vertical se utiliza en la administración, puesto que se trata de establecer los mecanismos necesarios para elevar la producción. Sin embargo, en ella se pueden ocasionar algunas barreras.

En esta se desarrollan la descendente es la que emana de fuentes de decisión (jefes) a los subalternos. La misma puede manifestarse a través de órdenes (escritas o verbales). Por lo que en la ECCLL según la observación que se realizó se dio a conocer que los medios a utilizarse es la comunicación verbal y los memos para trasladar la información interna.

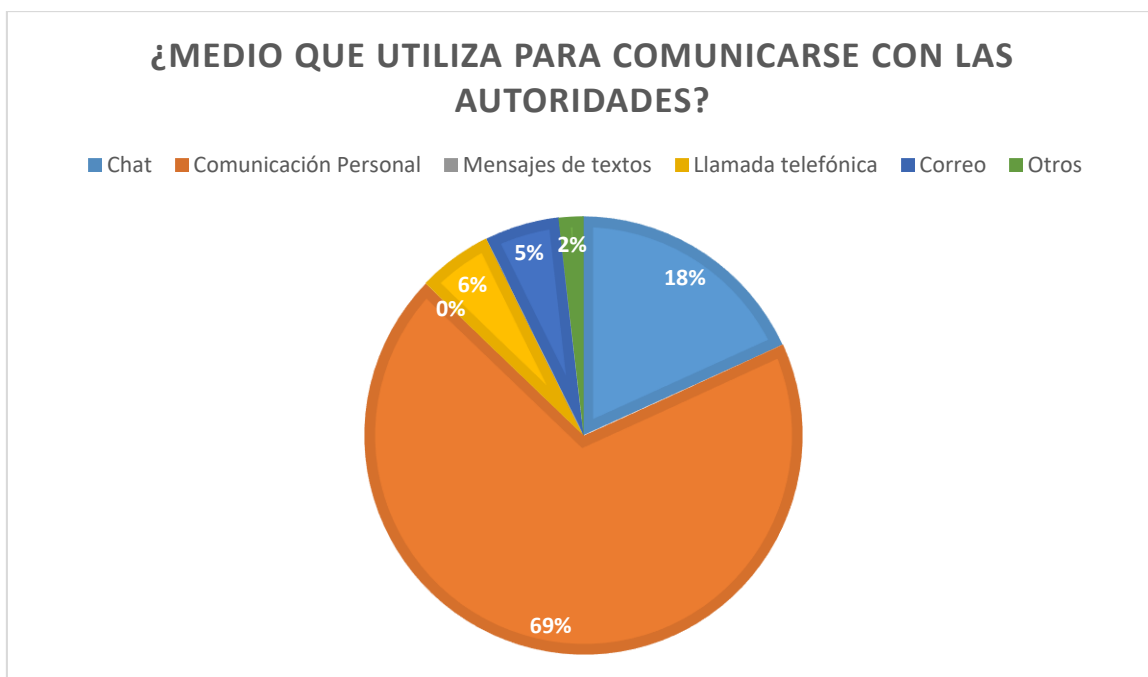
*Ilustración 5. Comunicación Ascendente y descendente*



Fuente: elaboración propia.

La misma se desarrolla con la pregunta que se realizó al personal administrativo y docente la cuál citaba: ¿Qué medios utiliza para comunicarse con las autoridades?

Gráfica 3. Medios de comunicación interna.

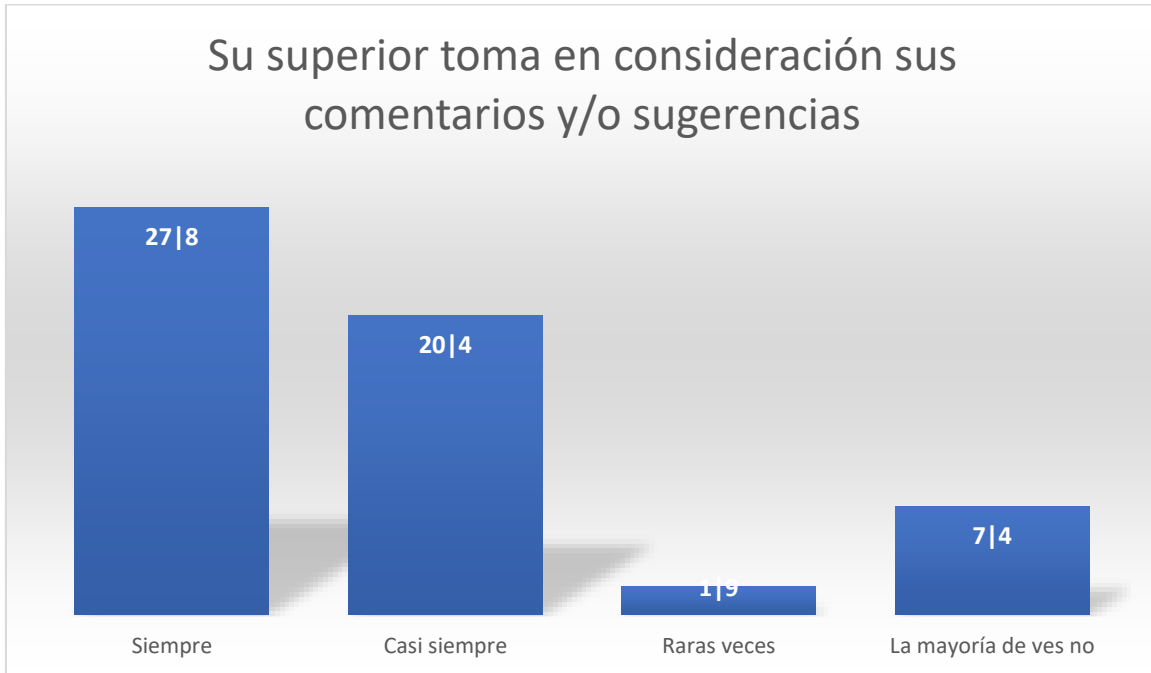


Fuente: elaboración propia.

Con esta gráfica se llega a la conclusión que se desarrolla la comunicación descendente y que se da por medio de la comunicación personal, ya sea solicitando citas o reuniones improvisadas. Y en un porcentaje menor la comunicación por correo electrónico. Sin embargo esto no quiere decir que porque se de la comunicación ascendente, sin embargo, esta sea efectiva.

En otra de las preguntas realizadas en la encuesta se indagó: su superior toma en consideración sus comentarios y/o sugerencias.

Gráfica 4. Comentarios y sugerencias.



Fuente: elaboración propia.

A través de la pregunta realizada la mayoría de docentes y administrativos respondieron que siempre son tomadas en cuentas sus sugerencias y sus comentarios, y esto hace que la comunicación descendente sea eficaz y fluya de la mejor manera.

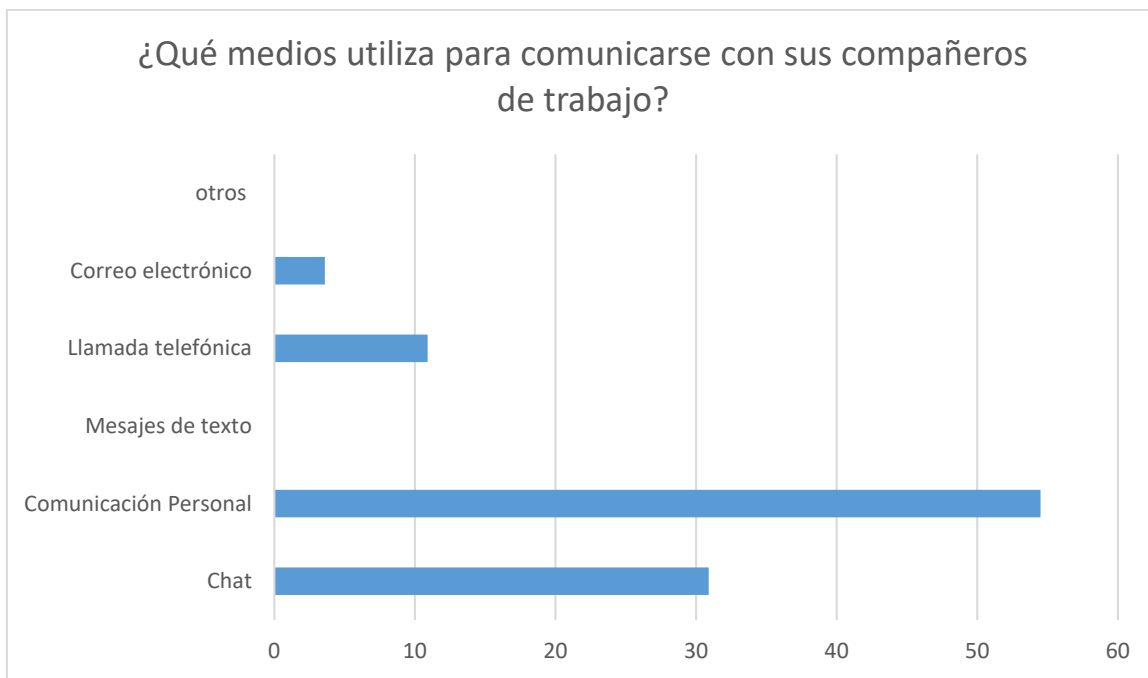
#### 4.1.2. Horizontal

Esta se desarrolla dentro de los empleados que tienen el mismo nivel jerárquico en una institución. (Interiano, Semiología y Comunicación , 1998). En el caso de la ECCLL la comunicación horizontal se desarrolla en los ámbitos del área docente y administrativa. De acuerdo a la observación realizada la comunicación horizontal es cara a cara.

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

A raíz de la comunicación horizontal se hicieron dos preguntas al respecto dentro de la encuesta realizada a los docentes y administrativos de CALUSAC, se preguntó ¿Qué medios utiliza para comunicarse con sus compañeros de trabajo? y se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfica 5. Medios internos entre compañeros.



Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta lo que hizo fue confirmar que existe una comunicación horizontal dentro de la organización. Dando como resultado la comunicación personal como el medio más utilizado para comunicarse con sus compañeros de trabajo.

Dentro de la misma encuesta se cuestionó si la comunicación que utilizaban era efectiva y se concluyó que el medio que utilizan si es efectivo dentro de la institución.



Gráfica 6. Medio efectivo.



Fuente: elaboración propia.

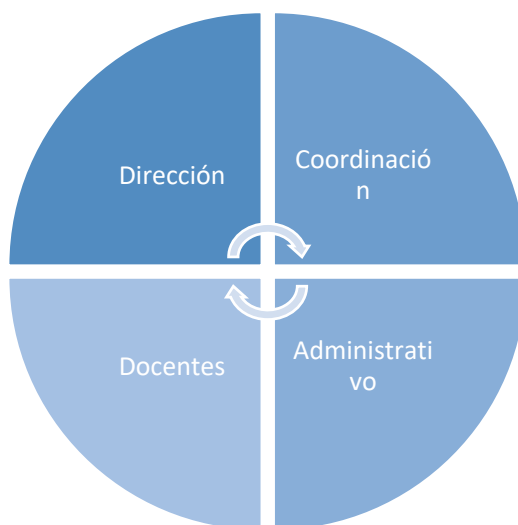
#### 4.1.3. Circular

Es la comunicación que se realiza en la institución con fines no laborales (sociales, culturales, o de entretenimiento), entre jefes y empleado, y en ocasiones con el público (Interiano, Semiología y Comunicación , 1998).

- a) Celebración de cumpleaños
- b) Día de la madre
- c) Día del padre
- d) Actividades fuera del entorno laboral

Para fundamentar este tipo de comunicación dentro de CALUSAC se le preguntó al personal si dentro de la institución se realizaban actividades fuera del entorno laboral, y a través de esta pregunta se determinó que no se hacen muy seguido pero que raras veces se celebran cumpleaños, día del maestro, aniversario entre otras actividades.

Ilustración 6. Comunicación circular.



Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.4. Principales medios de comunicación interna

- Verbal/ escrita
- Carteleras internas
- Correo electrónico
- Memorándum
- Comunicación intrapersonal

#### 4.1.5. Comunicación en crisis

Las organizaciones son sistemas en un entorno. Se encuentran acopladas estructuralmente con un ambiente. (Rodríguez & Opazo, 2009). Dentro de la institución se dan diversas crisis en comunicación.

Una de ellas es que en la mayoría de los casos los comunicados se dan debido a que se realizan a través de Memorándum o carteleras internas en el caso que los administrativos o docentes no lleguen a la institución, se envía la información por medio de correo electrónico o redes sociales.

Realizando el diagnóstico de comunicación interna, se creó una crisis de comunicación debido a que si no había una autorización (memorándum) que informará al personal administrativo sobre la encuesta que se quería realizar, no se podía pasar dicha herramienta.

Se determinó que a pesar de que se compartió un memorándum para que las personas administrativas llenarán la encuesta que se realizó, se encontró una encuesta semi-llena y tres personas no contestaron la encuesta, debido a este problema se pudo determinar que el personal administrativo aun teniendo la autorización girada por el Director de la ECCLL, no se cumplió en su totalidad.

#### 4.2. Análisis de Comunicación Externa

En este apartado analizaremos la comunicación externa dentro de CALUSAC con base a las encuestas que se realizaron a 375 personas de varios niveles, idiomas y diferentes unidades académicas.

##### 4.2.1. Usuario

CALUSAC al ser un Centro de Aprendizajes de Lenguas adherido a una universidad estatal, reconocida por las instituciones y con una trayectoria de 40 años, le da la solvencia de educación de lenguas dentro de la ciudad capital y el interior de la república.

Los usuarios que tiene CALUSAC son:

- Estudiantes de la USAC y trabajadores USAC
- Estudiantes Lenguas Mayas de la USAC
- Estudiantes Lenguas Mayas Población General
- Cónyuge de Trabajador USAC y Jubilados USAC
- Adultos hijos de Trabajadores USAC
- Adolescentes hijos de Trabajadores USAC
- Población en General Adultos
- Población en General Centroamericanos
- Población en General (12 a 16 años)
- Extranjeros no Centroamericanos / embajadas / cooperativas extranjeras.

##### 4.2.2. Instituciones

CALUSAC tiene relación directa con:

- Escuela de Ciencias Lingüísticas

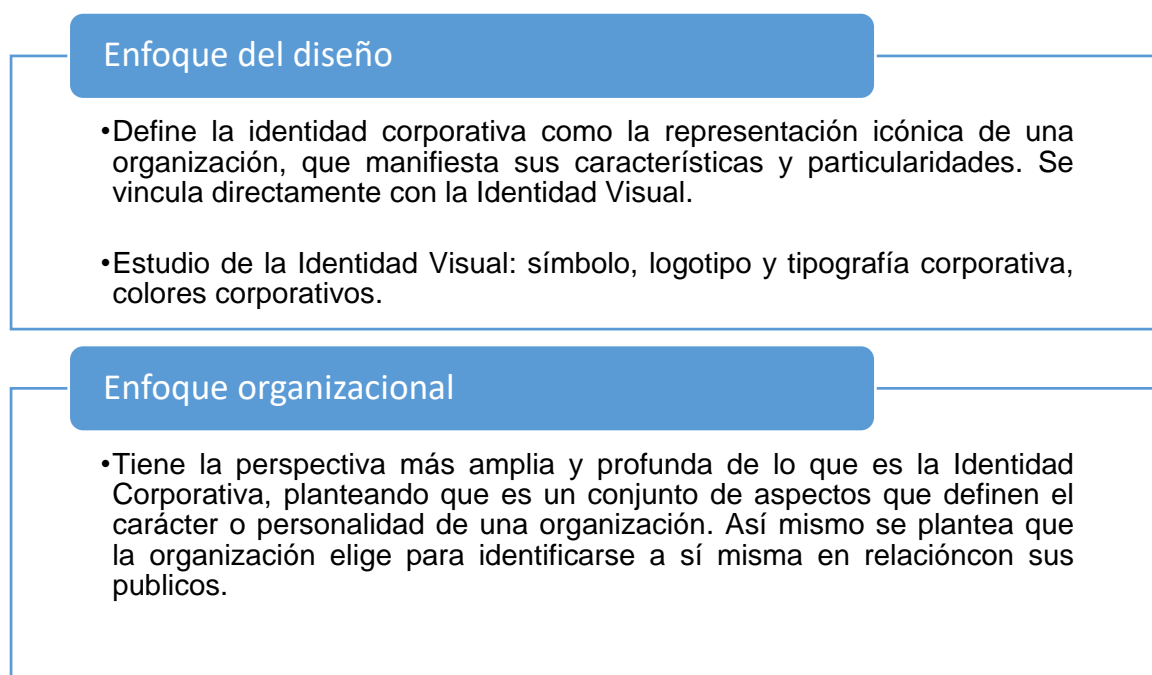
- Unidades académicas pertenecientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala
- A público externo de la universidad

#### 4.2.3. Análisis de la Identidad corporativa

La identidad corporativa es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la identidad de la institución, así como de establecer relaciones amistosas, efectivas y de cooperación entre la organización y sus públicos.

Es por ello que Capriotti (2009) a la hora de definir que es la identidad corporativa establece que hay diversas opiniones pero concluye en que dentro de la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer 2 grandes concepciones: a) Enfoque del Diseño y b) el Enfoque Organizacional.

*Ilustración 7. Enfoque de diseño y organizacional.*



Fuente: elaboración propia.

Entonces para concluir la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios que lo identifican y distinguen de las demás (Capriotti, Branding Corporativo , 2009).

#### 4.2.3.1. Signos

Lingüísticos: desde sus inicios en 1976 se estableció como el Centro de Aprendizaje de Lenguas conocido más por sus siglas CALUSAC. Desde entonces ha pertenecido a varias dependencias de la Universidad de San Carlos y en la actualidad pertenece a la Escuela de Ciencias Lingüísticas.

Iconos: el Centro de Aprendizaje de Lenguas CALUSAC no ha contado con un logo, actualmente el departamento de diseños de la USAC y el apoyo de la encargada de Control Académico, Mónica Solórzano, se estableció utilizar



uno que identifica de manera integral a la institución. Se optó por utilizar signos lingüísticos (las siglas CALUSAC), iconos de personas y colores que sobresalen en la misma.

Cromático: para el fondo y algunas partes se tomó el color aqua o celeste que es distintivo del color que maneja la Escuela de Ciencias Lingüísticas.

#### 4.2.3.2. Funciones

Inmediata: Para mostrar su identidad y lograr ser identificados como una institución de servicio, CALUSAC habilitó diversos espacios de difusión: página web, redes sociales, carteleras internas en paredes y pizarras. Con estas nuevas actividades la población inició a reconocer el cambio y tuvo la oportunidad de informarse e interactuar más fácilmente con la institución.

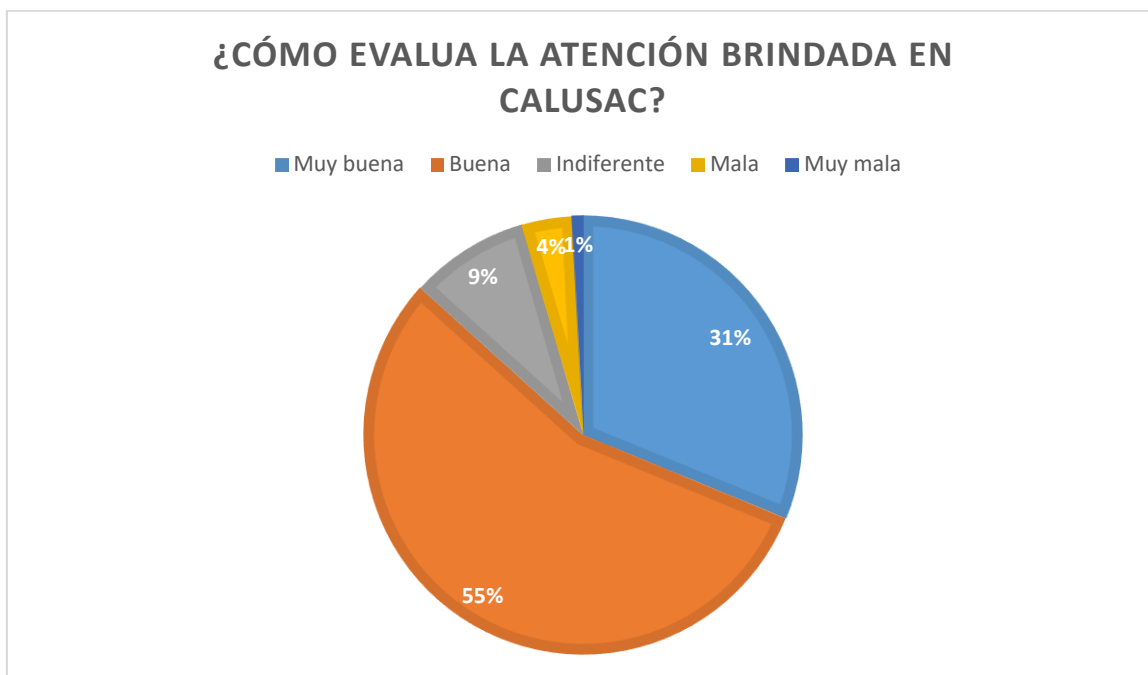
Imagen 5. Fan page CALUSAC



Fuente: captura de pantalla página de Facebook.

El 55,5% expresó que reciben una buena atención por parte de CALUSAC y con un 42,9% se indicó que las personas siempre se mantienen dispuestas a ayudarlo y a resolver dudas.

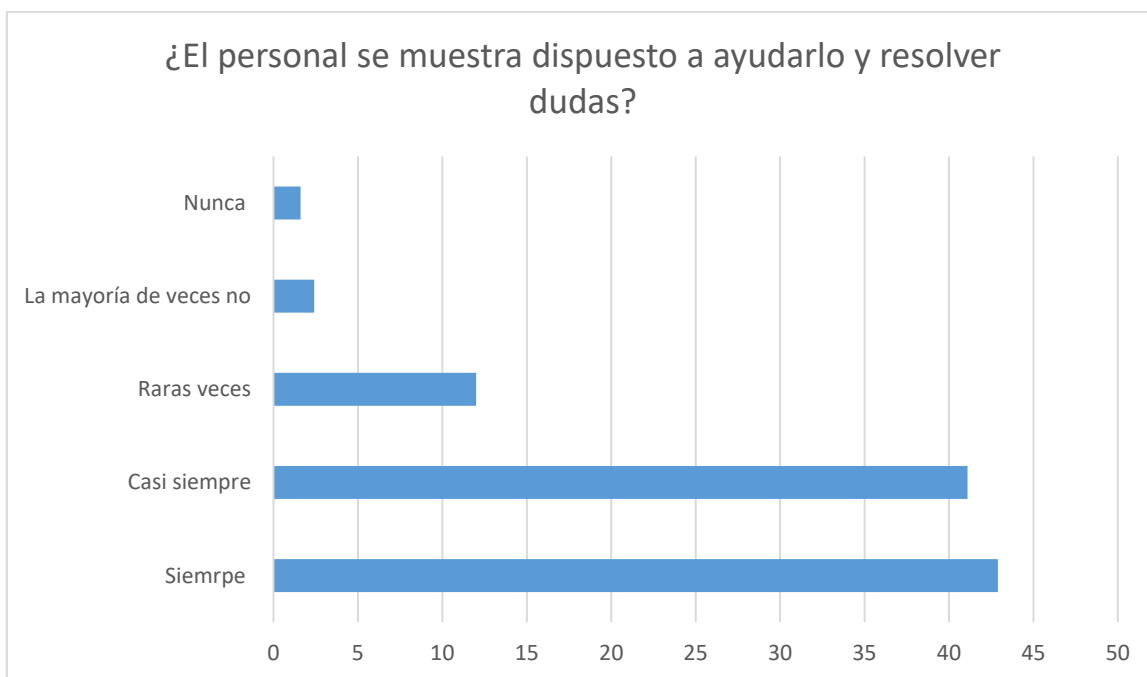
Gráfica 7. Comunicación externa.



Fuente: elaboración propia.

Los porcentajes de la gráfica se inclinan porque la atención es muy buena y buena dentro de CALUSAC, esto demuestra que el servicio que se brinda es eficaz e inmediato.

*Gráfica 8. Evaluación al personal.*

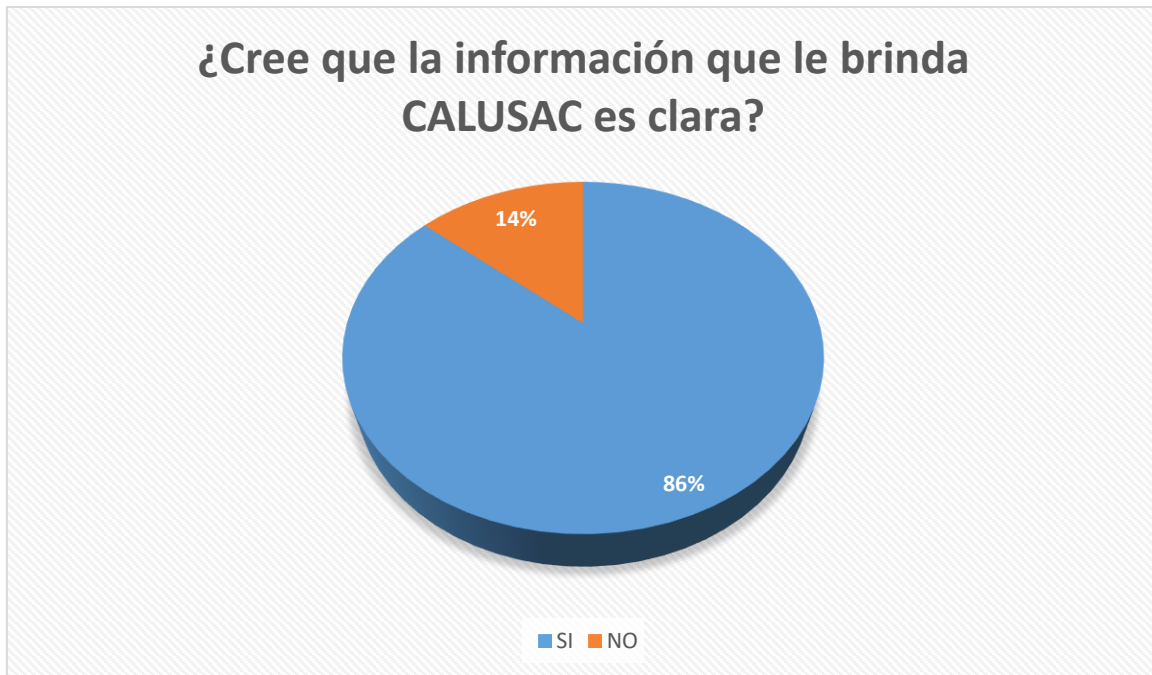


Fuente: elaboración propia.

En esta gráfica se establece que la mayor parte del tiempo el personal se encuentra en la mejor disposición para ayudar a los estudiantes cuando tienen alguna duda u orientarlos en los procesos administrativos que deben realizar.

Acumulativa: En el tiempo que se ha implementado dicho mejoramiento para la comunicación externa los estudiantes poseen una imagen distinta y sólida de CALUSAC. Las encuestas, en las diferentes jornadas, niveles e idiomas, revelaron que cuenta con un porcentaje considerable entre una muy buena y una buena imagen, pues más del 80% de los estudiantes manifestaron que la información que se les brinda a los estudiantes es clara.

Gráfica 9. Calidad de información.



Fuente: elaboración propia.

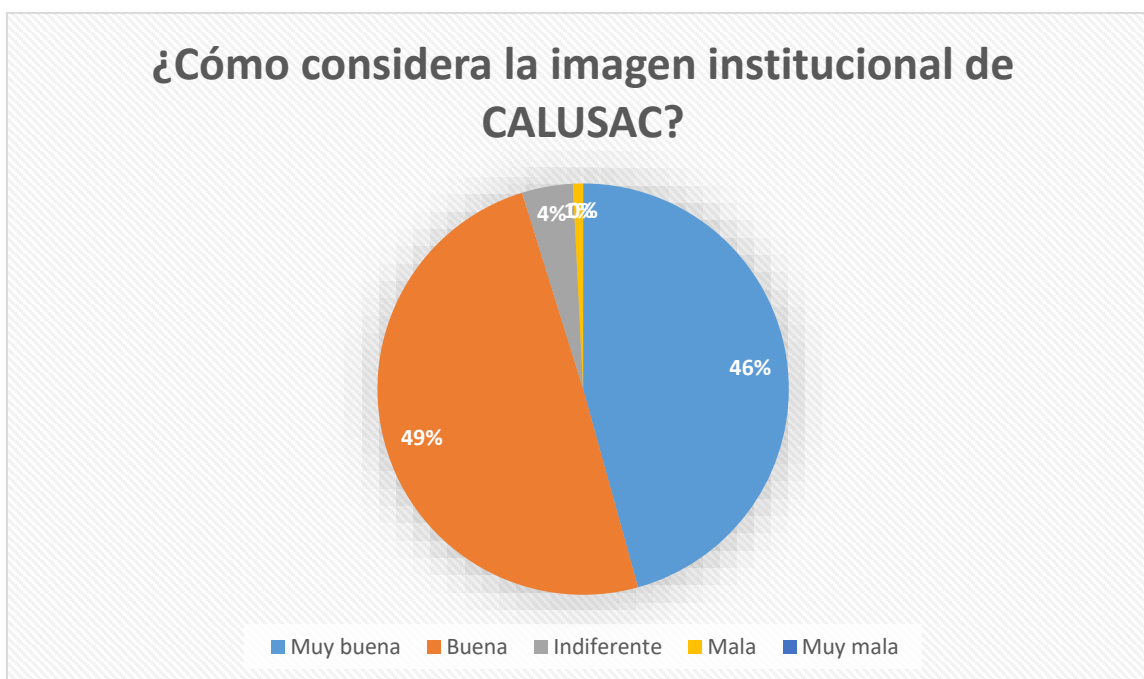
#### 4.2.4. Análisis de la imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a la percepción que tienen las audiencias de una empresa, como resultado de la información que esta transmite a través de su misión, visión y valores así como los comportamientos cotidianos y normas que dirigen a la organización. De acuerdo con Capriotti (2013), la idea subyacente de lo que es imagen se refiere a toda re-presentación de un objeto real, que actúa en sustitución de este.

Dentro de CALUSAC evaluamos según el público externo la percepción que se tiene de la imagen de CALUSAC y según la estadística se estableció que se encuentra entre muy buena y buena. Esto quiere decir que la imagen institucional a los receptores es aceptada.



Gráfica 10. Imagen institucional



Fuente: elaboración propia.

#### 4.2.4.1. Realidad corporativa

Conocer la misión y visión de la organización para la cual se trabaja, resulta indispensable para el empoderamiento en el desempeño de funciones de los empleados. Un empleado conocedor e identificado con el qué hacer de la organización, es un emisor eficaz tanto dentro como fuera de la misma.

#### 4.2.4.2. Cultura corporativa

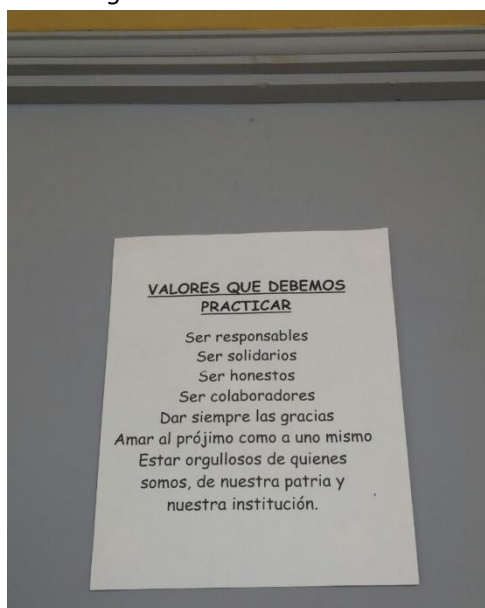
La cultura corporativa es el conjunto de normas, escritas o no, que componen la base del comportamiento de los empleados de la institución, y que inspiran tanto sus relaciones internas, como las que mantienen con sus diferentes públicos (Mallén, 2005).

Los elementos principales de la cultura corporativa son la misión, visión y valores que establece la institución. Dentro de las instalaciones de CALUSAC no se encuentra visible la misión, visión y valores de la misma, por lo cual el 83% de la población cree que CALUSAC pertenece a la Universidad de San Carlos. Sin embargo, CALUSAC como ente pertenece a la Universidad de San Carlos pero en

el transcurso de los años es parte del programa auto sostenible de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, quien también pertenece a dicha institución. Cabe resaltar que ambos entes pertenecen a la USAC, ambas son entes autónomos.

Parte de su cultura corporativa se mantiene motivado al personal y recordándole los valores que ellos mismo establecieron. En el caso de los docentes cuentan con una hoja con algunos de los valores que maneja la coordinación en la puerta de la oficina. (Véase en la imagen No. 2).

*Imagen 6. Valores.*



*Imagen 7. Pizarras.*

#### 4.2.4.3. Identidad corporativa

Al sentirse identificado el personal de la institución y sentirse comprometida con la misma se puede establecer que existe un buen equilibrio dentro de la identidad corporativa. En la encuesta que se realizó al personal interno se pudo determinar que el 86% de los empleados se siente identificado con la institución. Y esto hace que como se dijo anteriormente el público externo con un 56% siente que el personal está dispuesto a resolver dudas y ayudarlo.

#### 4.2.4.4. Elementos visuales (logo)

A continuación se presentan los dos logotipos que se empezarán a utilizar para la Escuela de Ciencias Lingüísticas (primera imagen) y el segundo que por sus siglas identifica a CALUSAC:



*Imagen 8. Logos ECCL-CALUSAC.*

#### 4.2.4.5. Señalética

Podemos definir señalética como una técnica comunicacional que, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico.

El objetivo principal de la Señalética es facilitar a los usuarios el acceso a los servicios requeridos, informando de manera clara, precisa, concreta y lo más directa posible ya que el destinatario necesita acceder rápidamente al destino. Debemos recordar que en Señalética, menos siempre es más, dado que la sobreinformación puede confundir y enviar mensajes equivocados o poco atractivos y difíciles de percibir. Es por este motivo que hay que tener en cuenta sólo lo esencial para el armado de un sistema, utilizar fórmulas sintéticas y ser muy esquemáticos.

Dentro del Edificio S-13 si se cuenta con la señalética adecuada para cualquier problema que se tenga dentro del mismo. Cada oficina está debidamente identificada y al entrar al edificio hay una guía donde estipula que hay en cada nivel del edificio.

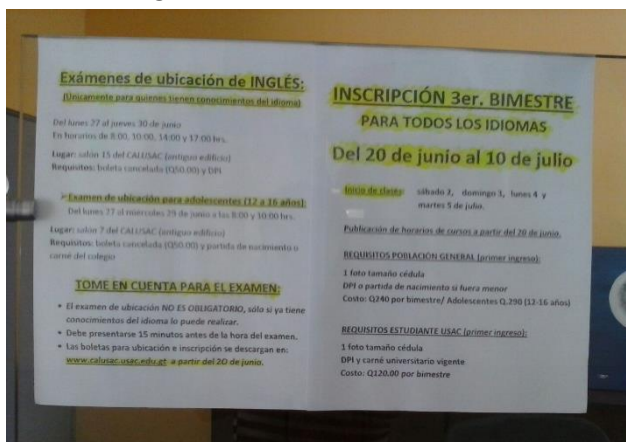
Imagen 9. Edificio S-13.



#### 4.2.4.7. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa que se da dentro de CALUSAC y que el público externo está identificado, son las publicaciones que se realizan a mano o a computadora. Dichas publicaciones son respecto a horarios de clases, cambios de jornada, exámenes de ubicación, entre otra información. Debido a que no se cuenta con un lugar establecido ni cartelera dentro de los edificios las publicaciones se pegan en la pared o en pizarrones para comunicar toda información que se necesite. Al no contar con un departamento de comunicación que centralice y maneje una línea gráfica todas las notas o publicaciones se

Imagen 10. Publicaciones en vidrios.



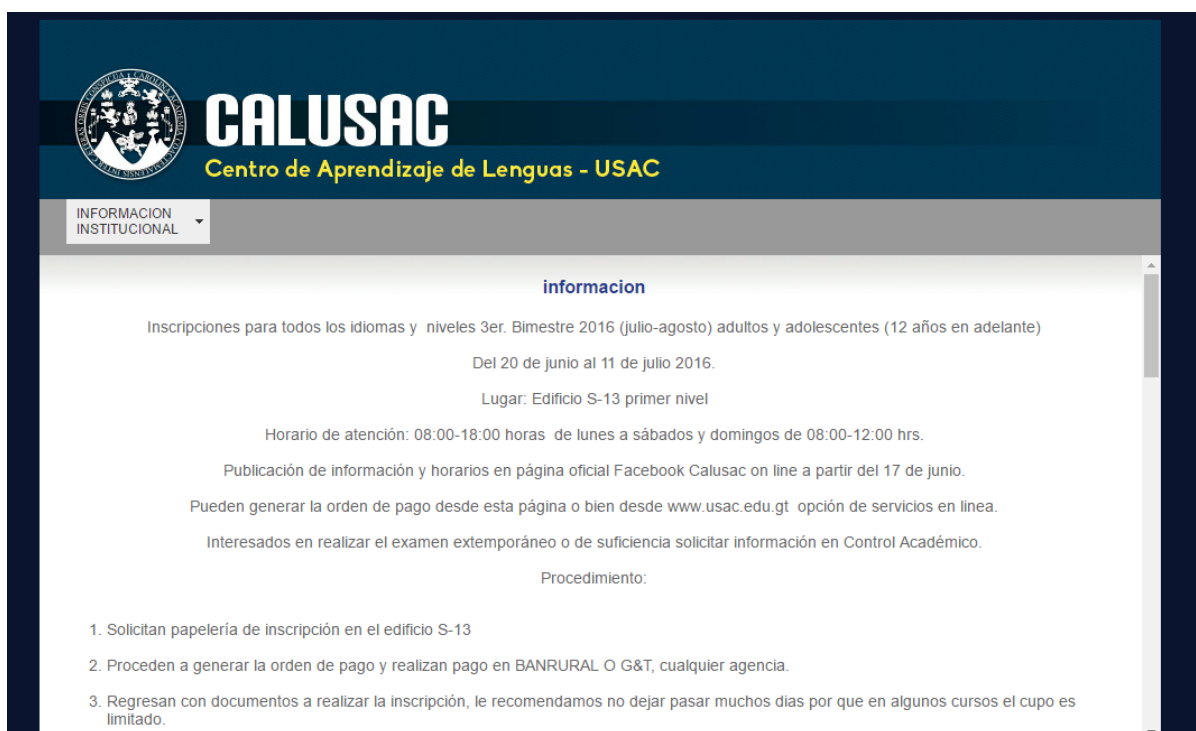
colocan y se escriben de diversas maneras. Esto se da por parte de la Coordinación de CALUSAC (Véase en fotografías).

#### 4.2.5. Comunicación en crisis:

Dentro de CALUSAC las herramientas que más se utilizan para informarse son las redes sociales y la página Web sin embargo al tener presencia en Internet corre el peligro de tener que enfrentarse a una crisis de comunicación online. Estas situaciones son aquellas en las que se cuestiona negativamente la actuación de la institución o de alguno de sus miembros. (Ana Aldea et al., 2014)

Dentro de la ECCLL no se cuenta con una persona designada para la comunicación, tampoco existe un manual de crisis de comunicación ni se cuenta con una estrategia de comunicación en caso se de una crisis en cuanto a la comunicación que se da online.

*Imagen 11. Captura de pantalla página Web*



Fuente: página CALUSAC.

Según la observación y la entrevista que se realizó a la Coordinadora del Centro de Lenguas –CALUSAC- aseguró que las crisis las manejan a través de reuniones y se han resuelto de esta manera.

#### 4.2.6. Análisis de resultados

Dentro de la investigación se pudo corroborar que los colaboradores se sienten identificados con la institución. Por ser una unidad académica con 36 personas administrativas y algunas variantes cuando hay inscripciones hay un flujo de información y aceptación dentro de los mismos.

Sin embargo, se encuentra un desacuerdo en cuanto a la comunicación interna, debido a que un porcentaje alto considera que en la coordinación no se da la información necesaria para desarrollar bien su trabajo.

Así mismo, no se cuenta con una Dirección de comunicación la cual sea la encargada de distribuir de una manera ordenada y cronológica la información. Cada departamento crea y publica según sus necesidades y no con base a una estrategia de comunicación. Cuentan con los medios necesarios para poder implementar y desarrollar una comunicación más eficaz.

Se determinó que el público externo le gustaría recibir información por medio de redes sociales y por correo electrónica, esto para tener una información rápida y sin complicaciones. En la página web no se mantiene actualizada la información debido a que deben esperar a que procesamiento de datos suba la información que ellos requieren. El único medio que me mantiene actualizado es la red social Facebook, sin embargo, las respuestas a los usuarios son tardadas.

Dentro de la imagen institucional, se maneja un logo pero no se tiene establecido los parámetros de uso, ni la aplicación en los distintos medios para comunicar. Y dentro de su cultura organizacional a pesar que la mayoría de los empleados se conoce siempre se mantiene una actitud apática.

Dentro de los factores que afectan el flujo de información, es la burocracia. Esto atrasa y limita la información para trasladarla a los públicos externos. No se cuenta con líneas telefónicas, y eso hace que el personal se comunique cara a cara o por chat.

Se debe tomar en cuenta que al tener atrasos en la aprobación de las publicaciones, se pierde la comunicación con el público externo y esto afecta a la organización de una manera impresionante.

## 4.2.7. FODA

Tabla 5. FODA

	Fortalezas	Debilidades
Interno	<p><b>F1</b> Existe interés en la jefatura y en las coordinaciones de fortalecer y mejorar la comunicación interna.</p> <p><b>F2</b> Ser el centro de lenguas estatal con mayor influencia estudiantil interna y externa.</p> <p><b>F3</b> La información fluye de arriba a abajo y existe retroalimentación de las autoridades.</p> <p><b>F4</b> Todo el personal tiene acceso a los medios de comunicación interna: reuniones de trabajo, comunicación personal, memorándum, mensajes escritos, internet, correo electrónico.</p> <p><b>F5</b> El personal se siente identificado con la institución.</p>	<p><b>D1</b> Carece de plan de comunicación.</p> <p><b>D2</b> Falta un departamento de comunicación.</p> <p><b>D3</b> Necesitan manuales de inducción para personal de nuevo ingreso.</p> <p><b>D4</b> Falta un manual de imagen que estandarice los diseños de materiales</p> <p><b>D5</b> Requieren organigrama actualizado y no se cuenta con las atribuciones de cada puesto.</p> <p><b>D6</b> Cultura apática dentro de la organización.</p> <p><b>D7</b> Burocracia que retrasa y limita la publicación de información.</p> <p><b>D8</b> Centros regionales desinformados.</p>
	Oportunidades	Amenazas
Externo	<p><b>O1</b> Convenios con entidades como embajadas, ONG.</p> <p><b>O2</b> A nivel universitario cuenta con estudiantes de universidades privadas.</p> <p><b>O3</b> La población considera que cuenta con una buena imagen.</p> <p><b>O4</b> Las redes sociales son gratuitas.</p> <p><b>O5</b> Cuenta con estudiantes extranjeros</p>	<p><b>A1</b> Centros de aprendizaje de lenguas con menor costo.</p> <p><b>A2</b> Competencia que ofrece menor tiempo de aprendizaje.</p> <p><b>A3</b> Poca afluencia de estudiantes por falta de información.</p> <p><b>A4</b> Participación de varios perfiles en redes sociales.</p> <p><b>A5</b> Aprendizaje on line.</p>



### 4.3. Análisis y pronóstico de la situación

Tabla 6. Análisis FODA

Alternativas Fortalezas y oportunidades	Alternativas Debilidades y oportunidades
<p><b>F1, F3, F4, F5 O1, O2</b> Al estar interesadas las autoridades y coordinaciones en el mejor manejo de la comunicación y tener acceso y disponibilidad con los colaboradores facilitará la implementación de nuevas propuestas comunicacionales con las organizaciones internacionales.</p> <p><b>F2, O3, O4, O5</b> Al manejar una población sumamente grande la implementación de nuevas herramientas para fortalecer la imagen institucional daría como resultado estudiantes identificados e informados acerca de la institución.</p>	<p><b>D1, D2, O1, O2</b> Al establecer un departamento de comunicación se fortalecería la imagen institucional y se manejaría una mejor comunicación con entes externos.</p> <p><b>D3, D5, D6, O5</b> Al tener identificados los problemas internos, se podrían resolver manejando un clima organizacional adecuado.</p>
Oportunidades Fortalezas y Amenazas	Amenazas Debilidades y Amenazas
<p><b>F1, F2, A1, A3</b> Al ser el centro de lenguas estatal aun como falencias de comunicación sigue teniendo mucha influencia sobre la población, pero debido al interés de las autoridades se puede mejorar los sistemas de comunicación.</p> <p><b>F4, A6</b> Debido a que el personal cuenta con las herramientas necesarias para mejorar los sistemas de comunicación externa capacitar a las personas que dentro de sus atribuciones sea informar.</p>	<p><b>D1, D2, D3, D4, A1, A2, A4</b> Por no contar con un departamento que se encargue de la distribución de la comunicación se encuentran varios problemas de comunicación internos que se reflejan en la externa.</p> <p><b>D5, A5</b> al no tener estipulado las atribuciones del personal, se pueden encontrar descontentos y esto conlleva a una cultura apática.</p>

#### 4.4. Factores influyentes directos e indirectos

##### 4.4.1. Factores directos:

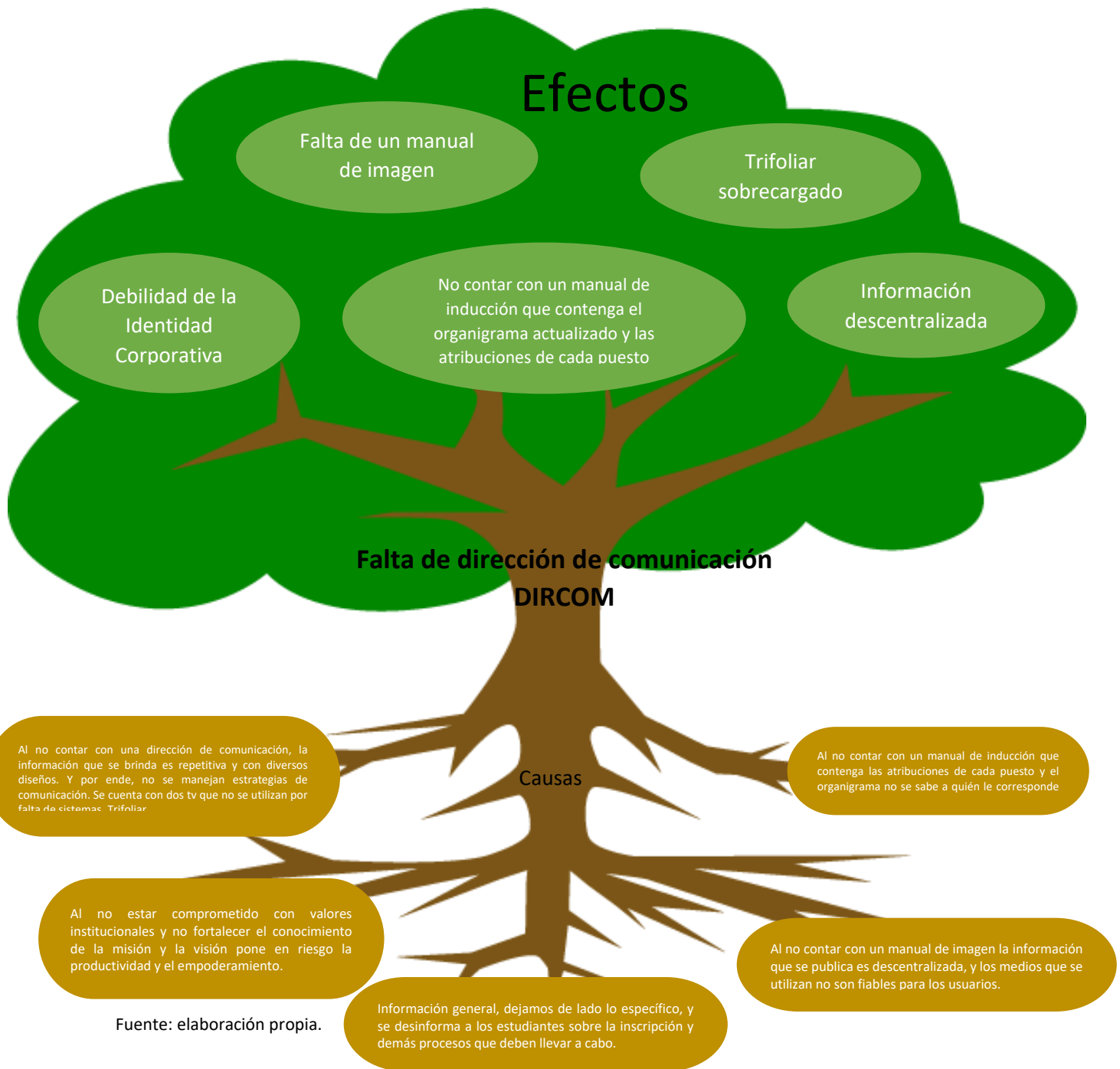
Dentro de la dependencia es visible la diversidad de medios y herramientas que permitan una interacción entre el personal, la mayoría de la información se divulga por medios orales y escritos. La mayor parte del personal considera que el medio de mayor eficacia, y con mejor aceptación dentro de todos los niveles jerárquicos de la dependencia, para trasladar información lo constituyen las conversaciones personales.

##### 4.4.2. Factores indirectos:

Existen canales de comunicación virtuales, pero al parecer no son suficientes para permitir acercamiento del personal y proximidad entre directivos y el resto de secciones.

#### 4.4.1. Árbol de problemas

Ilustración 8. Árbol de problema



#### 4.4.2. Determinación de prioridades comunicacionales

- **Empoderamiento de la visión, misión y valores**

Dar a conocer y socializar la visión y misión para que los colaboradores se sientan mayormente identificados. Y establecer valores institucionales para sentirse motivado en el desarrollo de sus labores.

- **Actualización del organigrama**

Al implementar un organigrama actualizado, con la distribución de cada una de las personas que trabajan en la institución. Esto con el fin de conocer con que departamentos cuenta y quien es el encargado de cada proceso y facilitar los procesos administrativos y de comunicación que se encuentran actualmente.

- **Implementación de manual de imagen**

Con la implementación del manual de imagen se fijaría el logo que se ha utilizado en los últimos meses y esto le daría una mejor identidad, para que cuando los usuarios vean el logo se identifiquen y crean en la veracidad de la información.

- **Rediseño del trifoliar**

Con el rediseño al trifoliar se ganaría informar a muchas personas que no tienen acceso a redes sobre las mismas y sobre la información que se desea distribuir.

#### 4.5. Propuesta de soluciones

La estrategia de comunicación es crear la Dirección de Comunicación (DIRCOM) en la cual se centralice toda la información y que ejecute las siguientes acciones:

*Ilustración 9. Propuesta de soluciones.*

Área	Posibles soluciones	Quienes participan	Recurso humano necesarios
<b>Comunicación interna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar el trabajo en equipo</li> <li>• Mejorar organigrama de la ECCLL</li> <li>• Colocar en lugares clave la misión, visión y valores para mantener en la mente de los empleados lo que persigue la institución.</li> <li>• Implementar carteleras o vinílicos para colocar información correspondiente a cada mes.</li> <li>• Utilizar las dos televisiones que se encuentran al ingresar.</li> </ul>	Autoridades y Coordinadores	Establecer un tiempo, espacios y disponibilidad tanto de autoridades como de trabajadores.
<b>Comunicación externa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socializar las redes sociales para minimizar la afluencia de las personas solo para recibir información.</li> <li>• Implementar material gráfico con los procesos de inscripción.</li> <li>• Agilizar las respuestas en redes sociales para tener una mejor efectividad.</li> <li>• Implementar un material gráfico para la información que se publica internamente para el público externo.</li> <li>• Manejar una sección en la página de preguntas frecuentes.</li> <li>• Reestructura de trifoliar.</li> </ul>	Encargado/a de información	Disponibilidad del empleado/a.

Fuente: elaboración propia.

#### 4.6. Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones

*Ilustración 10. Funciones de la comunicación.*

<b>Funciones de la comunicación</b>	<b>Relación con la propuesta de soluciones</b>
Expresiva (emotiva): manifiesta el estado de ánimo del emisor, quien proyecta su actitud emotiva en el mensaje.	Crear material gráfico con los procesos de inscripción los estudiantes se sentirían motivados y su estado de ánimo ayudaría en el proceso de comunicación.
Referencial: es inherente a todo acto de comunicación, no existe ningún mensaje es carente totalmente de información.	Contar con la información que se quiere transmitir el uso de vinílicos o carteleras para que la información se actualice constantemente y que se estandarice.
Apelativa: la pretensión del mensaje es provocar una respuesta en el perceptor.	Promover la página web y la página de Facebook los receptores se informarán más vía web y obtendremos mejor respuesta de los receptores.
Fática: algunos mensajes sirven para verificar y comprobar que se mantiene el contacto entre el emisor y el receptor a través del canal.	Mantener actualizada la información y agilizar las respuestas en las redes sociales se tendrá una eficaz e inmediata retroalimentación de parte de los perceptores.
Metalingüística: cuando el emisor necesita cerciorarse de que está utilizando con propiedad el código y formula mensajes que hacen referencia al propio sistema y al código.	Utilizar una sección de preguntas frecuentes para que los receptores busquen la información que necesitan o bien puedan preguntar alguna información que realmente no se encuentre en dichos medios.
Poética: algunos mensajes poseen un especial cuidado en sus aspectos formales, no sólo es importante la información, el contenido; también es importante la forma.	Utilizar las televisiones se podría mejorar la estructura y diseño de las publicaciones para que sean atractivas al público.

Fuente: elaboración propia.

## Capítulo V

### 5. Estrategia de Comunicación Organizacional

#### 5.1. Justificación

El diagnóstico realizado en el Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos, permitió tener una visión general sobre la comunicación interna y externa de la institución. Se identificaron las debilidades y oportunidades para implementar acciones necesarias para el fortalecimiento de la institución con los recursos disponibles y alcanzar al público objetivo con mayor efectividad.

Entre los principales problemas identificados esta institución es la descentralización de la información, todos los departamentos manejan diferente información, la Escuela de Ciencias Lingüísticas y CALUSAC pertenecen a la misma unidad académica, pero debido a la independencia que creó una de la otra, se maneja información separada.

A nivel externo, se tiene un problema de unificación de imagen institucional para el manejo de los diferentes servicios que se ofrecen. Por lo cual se busca posicionarse en la mente del público para que conozcan los procedimientos de inscripción y demás procesos, implementando la estrategia de comunicación para disminuir esa brecha entre el público y la institución.

Se tiene una cultura organizacional en cuanto al manejo de cartulinas y marcadores de diversos colores. Para ello se propone un espacio estratégico y con el uso de utilizar siempre marcador pero de una manera más estética visualmente.

Con las acciones que se proponen en la estrategia de comunicación se desea mejorar el clima organizacional en la institución, que el personal se identifique con CALUSAC y que esto se refleje en la comunicación externa cuando se tenga el contacto con el público.

## 5.2. Objetivos

### 5.2.1. Objetivo General

Proponer una estrategia de comunicación organizacional para el Centro de Lenguas de Aprendizaje de la Universidad de San Carlos de Guatemala (CALUSAC) con el fin de mejorar la comunicación eficaz y eficientemente para conseguir comunicar al grupo objetivo al que se están dirigiendo.

### 5.2.2. Objetivos específicos

- Definir acciones de comunicación fortaleciendo hacia lo interno y lo externo las relaciones entre los diferentes públicos del Centro de Aprendizajes CALUSAC.
- Desarrollar materiales de comunicación necesarios para el fortalecimiento de la comunicación interna y externa.
- Elaborar una manual de línea gráfica para unificar contenido e imagen institucional en todo tipo de material y canal de comunicación.
- Actualizar el organigrama, para el fortalecimiento y mejora de la imagen institución.
- Proponer un departamento que sea el encargado de manejar la información interna y externa de CALUSAC.

## 5.3. Público Objetivo

Se describirá al público objetivo tanto interno como externo al que se dirige CALUSAC.

Dentro del público interno encontramos:

- **Autoridades:** en ellas encontramos al consejo directivo, al director, secretaría académica y coordinaciones.
- **Personal Administrativo:** se desglosan las secretarías, asistentes, auxiliares de control académico y tesorería.
- **Personal de Servicios:** todas las personas que están contratadas para realizar los servicios de los edificios correspondientes.
- **Personal Docente:** acá se cuenta con dos tipos de docentes, los de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, y los docentes de los diversos idiomas de CALUSAC.



- **Coordinación:** hay coordinaciones del área administrativa y académica las cuales se encargan de generar información para sus departamentos.

Dentro del público externo encontramos:

- **Estudiantes de diversas unidades académicas:** estos son estudiantes que pertenecen a la universidad de san Carlos de las diversas unidades tanto a nivel central como regional.
- **Estudiantes no universitarios:** personas que no pertenecen a la Universidad de San Carlos pero que están interesados en estudiar un idioma.
- **Adolescentes:** son estudiantes de diversificado que desean estudiar cualquier idioma a temprana edad.
- **Hijos de trabajadores de la USAC:** son todos aquellos hijos de trabajadores en cualquier ente administrativo, docente o de servicios.

#### 5.4. Plan de trabajo

Se realizará una estrategia de comunicación para –CALUSAC- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, después de haber realizado un diagnóstico de comunicación interna y externa el cual nos proveerá de los elementos necesarios para tener claridad y darle un enfoque a las herramientas que se elaborarán.

Este plan va de la mano con la realización del diagnóstico de comunicación interna y externa que se está aplicando para detectar las falencias y debilidades de –CALUSAC-. Se tomarán en cuenta las siguientes líneas de acción: incidir en los diferentes públicos por medio de renovar la imagen de la institución así como lograr tener una identidad corporativa. Mejorar los canales comunicativos tanto con los públicos internos como externos.

La prioridad es realizar mecanismos de comunicación e interacción entre dicha institución y sus diferentes públicos, por lo cual se establecen acciones concretas para el diagnóstico de comunicación interna y externa así como la estrategia.

Las acciones se estarán programando según lo que se detecte en el diagnóstico que se está aplicando y así maximizar la eficacia de la comunicación interna y externa en CALUSAC.

#### 5.5. Propuesta

La propuesta de soluciones que se presenta responde a los problemas de comunicación identificados en el diagnóstico y cuenta con acciones concretas. Al tener identificadas las necesidades de comunicación se procede a proponer productos específicos para su implementación y que se tengan resultados a corto y mediano plazo.

Existen siempre limitaciones para la ejecución de la propuesta que pueden ser de presupuesto, tiempo y recurso humano. Se buscó que las acciones planteadas respondan a estas necesidades y que su implementación sea factible brindando las soluciones esperadas.

Así mismo, se plantea algunas posibles soluciones con una implementación de largo plazo, tomando en consideración que las plazas de recurso humano no se habilitan en tiempos cortos.

## 5.6. Matriz de coherencia

Tabla 7. Matriz de coherencia

Objetivo general:						
Objetivos específicos:						
Problema	Producto	Objetivo de comunicación	Tipo de mensaje	Público	Medio de difusión	Presupuesto
No existe DIRCOM ni estrategia de comunicación interna.	Perfil del DIRCOM. Manual de herramientas.	Establecer lineamientos de la información que se va a comunicar.	Informativo	Coordinadores de área y persona encargada de la comunicación interna.	Virtual e impreso	Q10,000.00
Carencia en línea gráfica en información interna	Manual de imagen	Establecer una línea gráfica, que mantenga una misma estructura y mejor distribución de información	Formativo e informativo	Todo el personal.	Virtual impreso	Q. 5,000.00
Actualización de organigrama.	Reestructura del organigrama.	Establecer y conocer los puestos que se desempeñan en la institución para tener un mejor flujo de información.	Informativo	Todo el personal.	Virtual	Q. 3,000.00
Cúmulo de información en el trifoliar	Rediseño de Trifoliar	Rediseñar el trifoliar de una manera más grafica sin perder la línea gráfica.	Informativo y promocional	Estudiantes y personas que estén interesados en estudiar en CALUSAC	Virtual e impreso	Q. 6,000.00
Información desactualizada	Boletín informativo	Diseñar un boletín informativo para mantener informada a la población.	Informativo y promocional.	Estudiantes y personas que estén interesados en estudiar en CALUSAC	Virtual e impreso	Q. 5,000.00

Fuente: elaboración propia.

## 5.7. Plan de Comunicación

Tabla 8. Problema 1.

<b>Problema 1</b>	<b>No existe una estrategia de comunicación interna.</b>
<b>Objetivo de comunicación</b>	<b>Establecer estrategias de comunicación para determinar donde será publicada la información.</b>
<b>Productos</b>	Perfil del DIRCOM y manual de herramientas.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se diseñará el perfil del DIRCOM como propuesta para una posterior contratación.</li> <li>• Se realizará la propuesta para la elaboración del manual de herramientas, en donde se establecerá algunas estrategias de comunicación en las publicaciones off-line y on-line dentro de la institución.</li> </ul>
<b>Público</b>	Director de la Escuela de Ciencias Lingüísticas y coordinadores de las áreas de CALUSAC.
<b>Resultados esperados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posterior contratación de un DIRCOM.</li> <li>• Empleados informados de lo que ocurre dentro de la institución.</li> <li>• El personal se sentirá incluido en los logros de la institución.</li> </ul>
<b>Medio de difusión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El perfil del DIRCOM se entregará de manera impresa.</li> <li>• El manual se hará entrega de manera digital e impresa para la disposición de las autoridades.</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Presupuesto</b>	Q. 10,000.00 Esto incluye: el diseño, maquetación e impresión del manual con cinco ejemplares.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Problema 2.

<b>Problema 2</b>	<b>No cuenta con una línea grafica off-line y on-line</b>
<b>Objetivo de comunicación</b>	<b>Establecer filtros de información y manejar una línea gráfica dentro de la institución.</b>
<b>Productos</b>	Manual de imagen
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se diseñará un manual de imagen que establezca y norme el uso de los logotipos y se maneje un misma línea gráfica que le dará identidad y mayor solidez a las publicaciones que se realicen.</li> </ul>
<b>Público</b>	Director de la Escuela de Ciencias Lingüísticas y coordinadores de las áreas de CALUSAC.
<b>Resultados esperados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor manejo de los logotipos y estructura de la información.</li> <li>• Personal administrativo y docente se sientan identificados con la institución.</li> </ul>

Medio de difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>El manual se entregará de una manera digital e impresa para que las autoridades dispongan de su uso y aplicación.</li> </ul>
Frecuencia	Anual
Presupuesto	Q. 5,000.00 Esto incluye: el diseño, maquetación e impresión del manual con cinco ejemplares.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Problema 3.

<b>Problema 3</b>	<b>Actualización del organigrama.</b>
Objetivo de comunicación	Conocer los puestos que se desempeñan en la institución para tener un mejor flujo de información.
Productos	Reestructura del organigrama.
Tipo de mensaje	Informativo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rediseñar y actualizar el organigrama para establecer mejores relaciones entre los colaboradores.</li> </ul>
Público	Director de la Escuela de Ciencias Lingüísticas y coordinadores de las áreas de CALUSAC.
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que el personal docente y administrativo conozcan la estructura jerárquica de CALUSAC y sepan a donde dirigirse para recibir o dar información.</li> </ul>
Medio de difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>El organigrama se entregará de una manera impresa y digital para que sea publicado en varias vías.</li> </ul>
Frecuencia	Anual
Presupuesto	Q. 3,000.00 Esto incluye: el diseño e impresión del organigrama con tres ejemplares.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Problema 4.

<b>Problema 4</b>	<b>Cúmulo de información en el trifoliar.</b>
Objetivo de comunicación	Estratificar la información de una manera clara y eficaz para las personas a las que nos estamos dirigiendo.
Productos	Rediseño de trifoliar
Tipo de mensaje	Informativo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rediseñar y actualizar el trifoliar con una estructura e información que llene las dudas que los estudiantes puedan tener.</li> </ul>
Público	Estudiantes que no pertenecen a CALUSAC y desean ingresar.
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que los estudiantes solo se acerquen a inscribirse y no tengan ninguna cuestionante en cuanto a la inscripción.</li> </ul>
Medio de difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se entregará de manera impresa y digital para la distribución requerida.</li> </ul>
Frecuencia	Anual

Presupuesto	Q. 6,000.00 Esto incluye: el diseño, maquetación e impresión del trifoliar con 2000 ejemplares
-------------	--

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Problema 5.

<b>Problema 5</b>	<b>Descentralización de la información.</b>
<b>Objetivo de comunicación</b>	Generar información mensual para informar a todas las personas cada uno de los procesos que se pueden realizar dentro de CALUSAC.
Productos	Boletín informativo
Tipo de mensaje	Informativo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar a la población en general cada uno de los procesos que se deben general según población, idioma o edad.</li> </ul>
Público	Estudiantes dentro y fuera del campus universitario.
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que la población en general conozca los procesos que debe realizar en CALUSAC pertenezca o no a la USAC:</li> </ul>
Medio de difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se entregará de manera impresa y digital para la distribución requerida.</li> </ul>
Frecuencia	Mensual
Presupuesto	Q. 5,000.00 Esto incluye: el diseño, maquetación e impresión del boletín con 2000 ejemplares

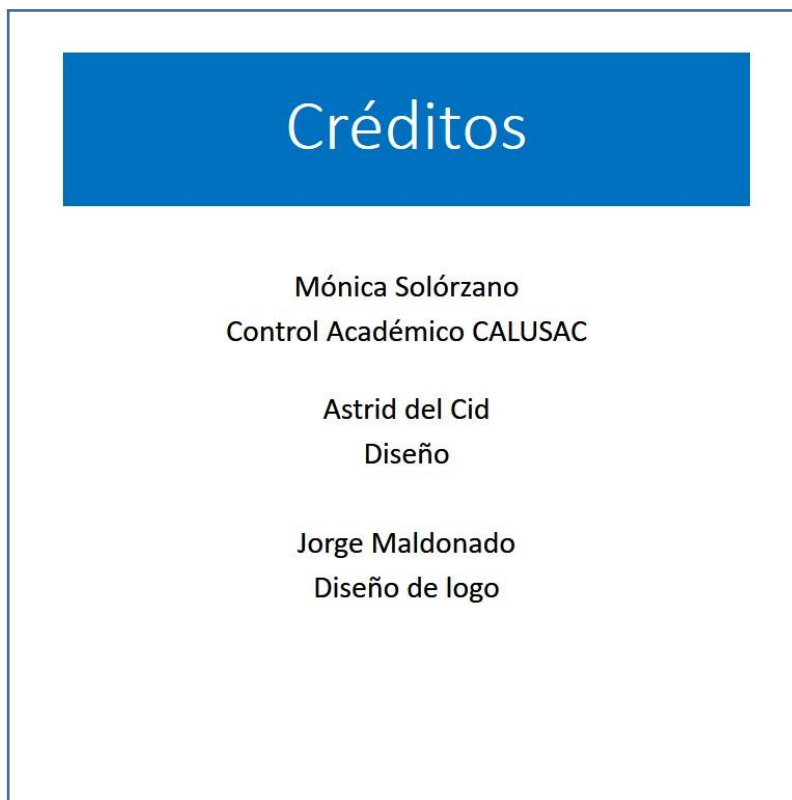
Fuente: elaboración propia.

### 5.8. Productos de la estrategia de la comunicación

Dentro de este inciso se pegará en formato .jpg cada una de las propuestas que se presentaron a la Dirección de la Escuela de Ciencias Lingüísticas –CALUSAC– para su implementación.

### 5.8.1. Manual de herramientas.

*Imagen 12. Producto 1. Manual de herramientas.*



## Presentación

En la actualidad, toda institución, sin importar de que índole sea, necesita auxiliarse de la comunicación externa, como una herramienta que le permita mejorar el desempeño y la calidad de los servicios que ofrece. Quien no toma en cuenta la comunicación, en sus planes de trabajo, está destinado a enfrentar una serie de situaciones que pueden ir en detrimento de la organización.

En el presente Manual de Herramientas de comunicación externa, definiremos este proceso, como el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mejorar y mantener la relación con los diferentes públicos objetivo de la organización. También se busca, proyectar una imagen favorable de la organización, en este caso el programa de la Escuela de Ciencias Lingüísticas –CALUSAC– en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

CALUSAC es un programa de carácter auto sostenible de la ECCLL, dedicado a brindar clases de diversos idiomas.

Con este Manual, se busca posicionar la nueva imagen de la institución, para lo cual se ha creado, de manera conjunta, un manual de imagen corporativa; además de posicionar su quehacer dentro de sus públicos objetivos.

Deseamos que sea mucho beneficio para la institución. Estamos seguros que este trabajo le permitirá a CALUSAC, realizar un proceso comunicativo más eficaz con mejoras en los servicios que brinda. Se espera que también sirva para incrementar la demanda de información y servicios por parte de los públicos externos.

## Contenido

Créditos .....	2
Presentación .....	3
Contenido .....	4
Estrategias generales .....	5
Comunicación off-line.....	11
Comunicación on-line.....	19
Plan de comunicación.....	28
Cronograma de actividades.....	30



# I. Estrategias generales

Estrategias generales de comunicación externa



## 1

### Estrategias generales

Estrategias generales de plan de comunicación externa.

#### 1.1. Introducción

##### La importancia de un buen plan de Comunicación

La comunicación corporativa configura la proyección social de una organización y resulta clave para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de sus iniciativas. Por ello, es vital desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, capaces de resultar efectivas, contribuyendo un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad.

Con este objetivo se diseña este plan de comunicación externa, que tomará en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías y la variación en los hábitos de consumo informativo de la mayoría de los públicos. Ya que no se puede obviar que las nuevas tecnologías están en constante evolución, y por lo mismo han alterado de manera radical y constante la forma en la que el ser humano se comunica, cuestionando la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales, que hoy deben convivir y adaptarse a los nuevos canales de información nacidos en el entorno digital que ganan cada día un mayor número de usuarios.

Por ello, este documento propone abordar los nuevos modelos de comunicación surgidos, sin dejar atrás las funciones tradicionales de la comunicación como interlocutor con los medios de comunicación digital. Así pues, en las siguientes páginas desarrollaremos los objetivos, estrategias y actuaciones que el Centro de Aprendizajes de Lenguas – CALUSAC- debe seguir.



## 1.2. Objetivos generales

### ¿Qué objetivos nos planteamos?

Crear un manual de comunicación que consolide cada una de las herramientas que se utilizarán para el desarrollo de las estrategias comunicacionales que el –CALUSAC- se planteó.

#### Objetivo general

- Construir un manual de herramientas de comunicación que sea efectivo y fortalezca a la organización.

#### Objetivos específicos

- Fortalecer la imagen de –CALUSAC- y reforzar sus señas de identidad: calidad, prestigio y flexibilidad.
- Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa de la organización.
- Conseguir un mejor desempeño y optimización de las nuevas tecnologías en la comunicación, empleando herramientas sociales y los recursos propios de la WEB 2.0.
- Establecer un canal efectivo, directo y bidireccional con los públicos en general y con los miembros de la comunidad universitaria en particular.



## 1.3. Líneas estratégicas

### Estrategias orientadas a la consecución de los objetivos

Para conseguir dichos objetivos, hemos delimitado dos líneas estratégicas diferenciadas que estructuran el Plan de Comunicación Externa de CALUSAC. Para que ambas líneas estratégicas resulten efectivas deben desarrollarse paralelamente y de un modo coordinado:

- Por una parte se mantendrán algunas funciones tradicionales en –CALUSAC- como son los afiches, cartulinas y tv que son utilizados para difundir información del mismo, esto lo que propone es que sean más efectivas.
- Por otra parte, se reforzará la actividad en las redes sociales del –CALUSAC-, favoreciendo la participación del alumnado en las estrategias de comunicación y apostando por una vía de comunicación directa, eficaz, flexible, multidireccional y abierta a todos los públicos, buscando siempre un equilibrio en la información de manera que se interesen por estudiar un idioma y que al ser bidireccional todos se conviertan en emisores y receptores para influir en el movimiento de información.



## 1.4. Área de influencia

### ¿Dónde trabajamos?

El área de trabajo de CALUSAC es en la Escuela de Ciencias Lingüísticas, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Es importante, debido a que es el único centro que les facilita y les proporciona a los estudiantes de la universidad y públicos ajenos a ella, los cursos que les servirán en algunos casos cerrar su carrera profesional o poder trabajar en el mercado laboral haciendo uso de cualquier idioma.

Así mismo, es importante mencionar que es un programa autofinanciable que comenzó como el Centro de Lenguas y luego se incorporó a la Escuela de Ciencias Lingüísticas, conforme han ido pasando los años se va desarrollado de una mejor manera.

Para ello, se debe tener buena comunicación entre los públicos para que cada uno de ellos juegue un papel importante dentro de la comunicación y que difundan la información necesaria para ir desarrollando nuevos proyectos.



## 1.5. Públicos

### ¿A quién nos dirigimos?

El público objetivo se deberá definir en función de cada acción informativa y su target.

Independientemente de las estrategias de comunicación que se desarrollen en el camino, podemos realizar el siguiente perfil general:

- Género: Hombre-Mujer
- Edad: 18-35 años
- Zona Geográfica: Metropolitana e interior de la republica
- Clase: Media, Media-Baja, Baja
- Idioma: varios



## II. Comunicación off-line

La comunicación digital: objetivos, estrategias y funciones

### 2

## Comunicación off-line

La comunicación tradicional: objetivos, estrategias y funciones

### 2.1. Justificación

#### Funciones y necesidades de la comunicación tradicional

Como ya hemos dicho anteriormente, la comunicación externa de una organización proyecta la imagen y sus valores dentro de la institución a la que pertenece. La información y el conocimiento han aumentado progresivamente en una sociedad fuertemente marcada por las nuevas tecnologías, convirtiendo la comunicación en uno de los ejes centrales de cualquier estrategia institucional. Los cambios en el panorama comunicativo han redefinido las funciones tradicionales de los Comunicadores, que deben operar tanto en el entorno on-line como en el entorno off-line.

Conscientes de ello, cuando se trazan las líneas estratégicas de este Plan de Comunicación Externa, se ha dividido la comunicación en dos áreas fundamentales: la comunicación tradicional y la comunicación digital, que desde la perspectiva que se maneja, deberán operar paralelamente, con el objetivo de conseguir proyectar un mensaje coordinado, adecuado y eficaz, de manera que se adecúe a las necesidades de cada soporte, público y entorno mediático.

En este capítulo abordaremos los objetivos, funciones y prácticas que deberá desarrollar CALUSAC en los canales tradicionales (mantas, tv, afiches), que en oposición a la comunicación on-line, serán definidos como medios de comunicación off-line.



## 2.2. Objetivos y acciones específicas

### Objetivos de la comunicación off-line y acciones propuestas

Tomando en cuenta los objetivos generales definidos en el capítulo anterior, se desarrollarán los objetivos específicos de la comunicación off-line, que concretizan, generalizan; y determinan las acciones planteadas en los canales de comunicación tradicionales.

- Dar a conocer su nueva imagen corporativa.
- Mensajes eficaces y con fluidez para que los públicos interactúen como emisores y receptores.
- Manejar una misma línea de diseño para que los comunicados tenga un mejor soporte.



## 2.3. Funciones específicas

### Tareas habituales en la comunicación off-line

Teniendo en cuenta los objetivos y acciones, las actividades que debe tener la persona encargada de la comunicación será mantener una actividad fluida dentro de los canales de comunicación tradicionales:

- Generar información fluida, diversa y de interés para los públicos.
- Planificar, redactar y enviar información que se publique en los diversos medio de comunicación con los que cuenta CALUSAC.
- Atención y respuesta de dudas y solicitudes a los públicos de una manera inmediata y eficaz.



## 2.4. Protocolo de la comunicación off-line

### Guía de buenas prácticas en las funciones comunicativas tradicionales

Las siguientes páginas pretenden ser un compendio de buenas prácticas, entendidas éstas como un conjunto coherente de acciones que tienen como objetivo mejorar el servicio en el contexto de la comunicación tradicional. Estas prácticas pretenden ser sólo una recomendación, una guía de estilo y usos, debiéndose aplicar con racionalidad y coherencia con el objetivo de adaptarse a cada situación y contexto.

Las tareas aquí descritas deberán ser realizadas por la persona encargada de la comunicación, que deberá a su vez coordinar dichas acciones con aquellas actividades y funciones propias del entorno digital que describiremos posteriormente, de manera que ambas líneas de trabajo se refuercen y complementen mutuamente.



15

## 2.5. Herramientas de comunicación off-line

### Medios para utilizar off-line

Acá describiremos todas las acciones que se realizan sin utilizar el internet como medio de comunicación.

#### Cartulinas y trífoliar

##### Descripción

Los cartulina y trífoliar son herramientas de comunicación, frecuentemente utilizadas en procesos de comunicación externa. En el caso de este proyecto, nuestros públicos son personas entre 18 a 35 años. Se utilizarán planchas de pvc y trífoliares impresos.

Los colores de los afiches y volantes serán en consonancia con el manual de identidad.

##### Aplicación

Se implementarán planchas de PVC en lugares de alto tránsito de nuestros públicos objetivos. De igual manera se distribuirán los trífoliares para dar a conocer los diferentes cursos y horarios disponibles. El sistema trífoliares con información detallada es valioso para comunicar bien a nuestros públicos.



16

#### Mantas vinílicas.

Boceto de manta con cuadros metálicos (1.80 por 0.80).

#### Descripción

La manta vinílica es un recurso importante de comunicación externa. Las mantas tienen una medida de 1 metro 80 de alto por 0.80 centímetros de ancho.

#### Aplicación

Se elaborarán por lo menos 2 mantas vinílicas con el nuevo logo de CALUSAC para posicionar la nueva imagen en públicos. Estas se ubicarán en lugares estratégicos en el edificio M2, antiguo edificio de CALUSAC y el edificio S13. Para ellos se utilizarán estructuras metálicas ya establecidas y algunas deberán ser ubicadas en puntos estratégicos..



#### Videos cortos para reproducir en pantallas de TV y plataformas tecnológicas.

#### Descripción

El medio audiovisual es muy efectivo para trasladar mensajes a nuestros públicos objetivos. Se producirán videos de 30 segundos a 1 minuto con información de CALUSAC.

#### Aplicación

En la ECCLL hay pantallas de TV ubicadas al ingresar al edificio. Los videos serán rotados en las pantallas y serán distribuidas para información del personal. . Además, se hará una vinculación con los canales como YouTube y Facebook.



## III. Comunicación on-line

La comunicación digital: objetivos, estrategias y funciones

### 3

## Comunicación on-line

La comunicación digital: objetivos, estrategias y funciones

### 3.1. Justificación

#### Importancia de las redes sociales

Las nuevas tecnologías han variado radicalmente el modo en el que se consume la información y nos relacionamos. Internet ha mudado sustancialmente el panorama informativo, obligando a razonar la estrategia comunicativa a todo tipo de empresas e instituciones.

Se debe considerar que la red de comunicación desarrollada en CALUSAC, se debe ir potenciando a través del uso institucional de las principales redes sociales, contribuyendo a reforzar el posicionamiento del Centro y fortaleciendo su imagen en el nuevo entorno digital.

La popularización del uso de las redes sociales en los últimos años ha aumentado la visibilidad del centro en el entorno digital, contribuyendo a la creación de una comunidad de públicos, favoreciendo la comunicación y el feedback entre CALUSAC y el estudiante garantizando una buena reputación virtual.

Así pues, en este capítulo abordaremos los objetivos, funciones y prácticas que deberá desarrollar la persona encargada de la comunicación en CALUSAC, en el nuevo entorno digital, con el objetivo de reforzar su imagen corporativa y ofrecer nuevos servicios en el ciberespacio.



20



### 3.2. Objetivos y acciones específicas

#### Objetivos de la comunicación on-line y acciones propuestas

- Teniendo en cuenta los objetivos generales del plan de comunicación definidos en el primer capítulo, desarrollaremos ahora los objetivos específicos de la comunicación on-line, que complementan aquellos ya existentes y determinan las acciones planteadas en el nuevo entorno digital.
- Potenciar nuevos canales de información con el objetivo de comunicar cualquier acontecimiento, noticia o actividad de interés para la comunidad, reforzando a su vez, los valores, posicionamiento e imagen del Centro de Lenguas.
- Mantener y actualizar regularmente las diferentes paginas institucionales en las principales redes sociales.
- Establecer un canal de comunicación directo y bidireccional que atienda a las necesidades y solicitudes de los públicos, y cualquier otra persona ajena a ella.
- Gestionar con eficacia y rapidez cualquier tipo de solicitud o comentario enviado por algún usuario, favoreciendo una actitud de escucha y facilitando respuestas clarificadoras y conciliadoras.



21

### 3.3. Funciones específicas

#### Tareas habituales en la comunicación on-line

Teniendo en cuenta los objetivos y acciones anteriormente expuestos, las labores habituales de la comunicación de CALUSAC, para mantener una actividad fluida dentro de los canales de comunicación digitales son las siguientes:

- Genera información para mantener informados a los públicos.
- Planificar, redactar y publicar las actualizaciones en las redes sociales, adaptando el mensaje a las características y necesidades de cada servicio.
- Atender y responder cualquier duda o solicitud planteada a través de estos medios.
- Analizar y evaluar la actividad generada en dichas redes sociales, a través de servicios de estadísticas y monitorización de datos.
- Actualizar y mantener activa la pagina web dándole seguimiento a cada una de las actividades realizadas.



22

### 3.4. Protocolo de la comunicación on-line

#### Guía de buenas prácticas en redes sociales

Las siguientes herramientas serán un compendio de buenas prácticas, de protocolos de actuación y consejos de trabajo orientados a mejorar la efectividad de nuestras acciones comunicativas en el entorno digital. Estas prácticas pretenden ser no sólo una recomendación, sino también una sencilla guía de estilo y usos que deberá ser aplicada con racionalidad y coherencia con el objetivo de adaptarse a cada situación y contexto.



### 3.5. Herramientas de comunicación on-line

#### Medios para utilizar on-line

Acá describiremos todas las acciones que se realizan utilizando el internet como medio de comunicación.

#### Impulso en Redes Sociales

#### Nuevos curso, promociones, interacción, hashtag

##### Descripción

Es importante generar tráfico de información con contenidos adecuados en formatos 2.0

- Generar interacción con contenidos atractivos para que los usuarios de las redes sociales los compartan con más personas.
- Los contenidos deben ser atractivos y bien elaborados a manera de que generen comentarios positivos por parte de los públicos.

##### Aplicación

- Se deberá procurar, en todo momento, darle seguimiento a la interacción en redes sociales.
- Se evaluará la apertura de nuevas cuentas que permitan darle un mejor impulso a CALUSAC.
- Se buscará generar respuestas inmediatas a lo que requieran los usuarios.



## Mailing

### Descripción

Se utilizará el mailing como medio. Este mecanismo servirá para enviar recordatorios de cursos, información general de los cursos, avisos de suspensión de actividades por cualquier situación y envío de boletines informativos, internamente para que este enterados.

### Aplicación

- Se hará una selección de contenidos de verdadero interés y segmentarlos para evitar la saturación de correos.
- Toda la información referente a cursos, horarios, disponibilidad de cupo y fechas importantes serán dadas a conocer por esta vía.



## Página Web

### Descripción

La página Web es una herramienta moderna que permite a la organización estar en contacto constante con sus públicos objetivos y trasladar, a través de ella, información relevante.

### Aplicación

Rediseño de la página con el nuevo logo.



## Publicity

### Descripción

Es el conjunto de menciones, referencias y acciones de un carácter público, de las que una empresa es protagonista, y por las que no paga.

### Aplicación

Con estudiantes de las diferentes unidades académicas que atiende CALUSAC harán este tipo de comunicación guiados por docentes que solicitan interacción en las redes como parte del proceso de enseñanza aprendizaje. Ellos las realizan y las publican en sus espacios Web.



## IV. Plan de comunicación

Matriz del Plan de Comunicación

# 4

## Plan de comunicación

Objetivo general:

Objetivos específicos:

Problema	Producto	Objetivo de comunicación	Tipo de mensaje	Público	Medio de difusión	Presupuesto
No existe DIRCOM ni estrategia de comunicación interna.	Perfil del DIRCOM. Manual de herramientas.	Establecer lineamientos de la información que se va a comunicar.	Informativo	Coordinadores de área y persona encargada de la comunicación interna.	Virtual e impreso	Q. 1,800.00
Carencia en línea gráfica en información interna	Manual de imagen	Establecer una línea gráfica, que mantenga una misma estructura y mejor distribución de información	Formativo e informativo	Todo el personal.	Virtual impreso	Q. 3,000.00
Actualización de organigrama.	Reestructura del organigrama.	Establecer y conocer los puestos que se desempeñan en la institución para tener un mejor flujo de información.	Informativo	Todo el personal.	Virtual	Q. 1,500.00
Cumulo de información en el trifold	Rediseño de Trifold	Rediseñar el trifold de una manera más gráfica sin perder la línea gráfica.	Informativo y promocional	Estudiantes y personas que estén interesados en estudiar en CALLUSAC	Virtual e impreso	Q. 6,000.00



## V. Cronograma de actividades

Planificación de las publicaciones

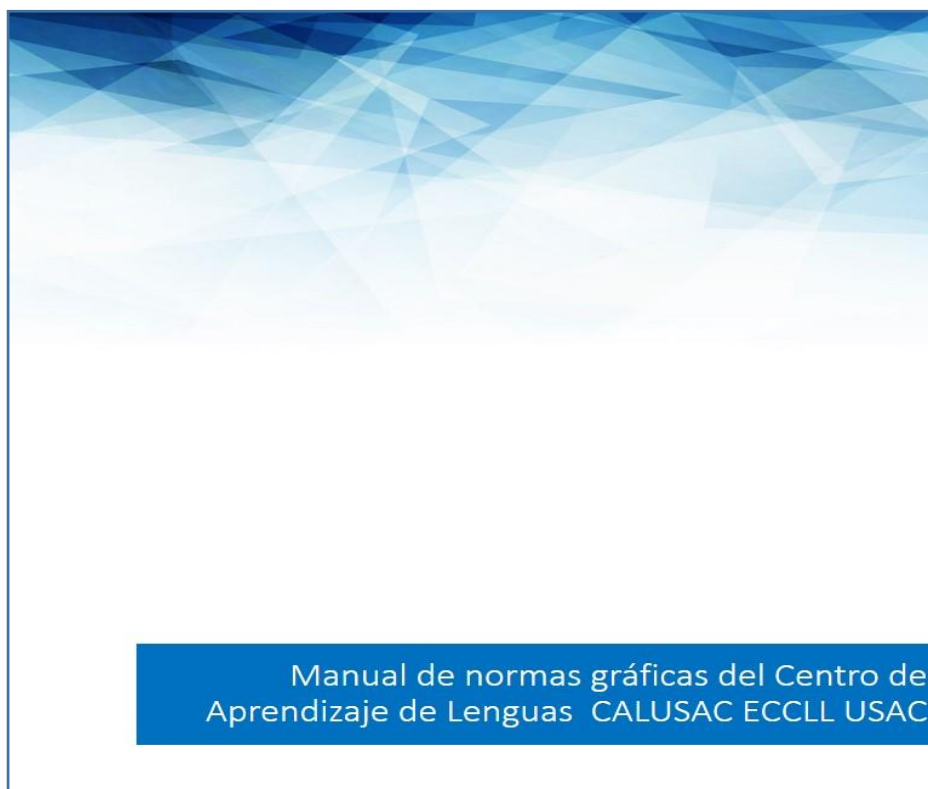
# 5

## Cronograma de Actividades

N°	Actividad	Meta anual	Presupuesto	Meta anual	Cronograma															
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				



5.8.2. Manual de imagen





# Presentación

3



## Presentación

La política de imagen del Centro de Aprendizajes es una parte importante de la Estrategia de Comunicación Institucional y como tal tiene objetivos definidos una ruta a seguir.

La Estrategia de Comunicación e implementación de la nueva imagen de CALUSAC revela en este manual las instrucciones, reglas y usos necesarias para la correcta proyección de los mensajes emitidos por este Centro.

Pretende ser una guía para la reproducción, física y digital, óptima de su imagen en todas las aplicaciones de comunicación gráfica y audiovisual.





## Sobre el manual de identidad



### Sobre el manual de identidad

El Manual de Normas Gráficas es una guía que ilustra para la producción gráfica, no un catálogo de diseño. Sus contenidos están expresados de modo que operadores, autoridades y proveedores tengan una referencia clara sobre los contenidos y criterios del Sistema de Información y sus especificaciones de producción.

El Contenido del Manual de Normas Gráficas es estrictamente normativo y no involucra acciones de diseño proyectual.

Constituye un instrumento de guía para la correcta implementación del Sistema de Información para las personas involucradas en la reproducción de los prototipos.

Es un material de consulta y evaluación que establece criterios de control básicos y mínimos de calidad para especificar la implementación adecuada de las distintas piezas de identidad gráfica del Centro de Aprendizajes de Lenguas CALUSAC.

# Sistema de comunicación

## SC1: Identidad Visual

7

### SC1.1: Estructura de identidad

La estructura identitaria está formada por 4 elementos, el cuerpo principal está formado por la palabra CALUSAC, además hace alusión al nombre completo y la institución a la que pertenece. Finalmente el elemento preponderante que es el nombre completo de la institución con color gris.

Iconos de personas



8

## SC1.2: Tipografía/familia

Tipo de Letras: Insaniburger

Observación: La tipografía usada se modificó en su tracking, disminuyendo el valor para lograr la solidez del diseño.

### **INSANIBURGUER (REGULAR)**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

### **INSANIBURGUER(BOLD)**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

9

## SC1.2: Tipografía/tamaño

130 pts.



CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS

24 pts.

10

### SC1.3: Colorimetría CALUSAC

El código HTML es utilizado en sitios web.

El CMYK es la mezcla de color sustractivo, para impresión en cuatricromía, en porcentajes de C (cian) M (magenta) Y (amarillo o yellow) B (negro o llave). Colores primarios de luz, para reproducción de contenidos digitales o audiovisuales R (rojo) G (verde) B (azul). Color sólido Pantone, sistema de control.

Colores: Full Color



Pantone: 294C  
CMYK: 100%, 83.42%, 35.19%, 21.05%  
RGB: 29, 54, 96  
#1D3560

Pantone: 3005C  
CMYK: 100%, 40.19%, 0%, 0.06%  
RGB: 0, 117, 190  
#0074BE

Pantone: 299C  
CMYK: 80.02%, 15.47%, 0%, 0%  
RGB: 0, 160, 221  
#009FDD

Pantone: 431C  
CMYK: 63.28%, 47.01%, 40.04%, 27.69%  
RGB: 93, 103, 112  
#5C666F

Colores: Escala de Grises



K: 90%

K: 60%

K: 50%

K: 70%

11

### SC1.3.1 Colorimetría colores dicromáticos

Los colores predeterminados para trabajar serán letras azules en diferentes tonalidades. En cualesquiera de los medios, impresos o digitales, o en cualesquiera de los soportes que se necesite utilizar deberá ser con estos colores.



12

### C1.3.2: Colorimetría | Variables de logo

Si por presupuesto o inconvenientes, la única forma permitida será usar el logotipo invertido, con soporte o medio de azul y letras negras y símbolo blanco. No se permite otra variante a esta que se muestra en la parte de abajo digitales, o en cualesquiera de los soportes que se necesite utilizar deberá ser con estos colores.



Full color



Escala de grises



Blanco y negro



Invertido

13

### SC1.4: Planimetría: Área de seguridad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logosímbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.



9 x 4

14

## SC1.4: Planimetría: Reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado que el tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 1.5 pulg. Y 0.8. pulg. de ancho.



15

## SC1.4: Planimetría: adaptabilidad

Existen entornos impresos y digitales donde no es posible colocar la proporción mínima, en esos casos puede colocarse la proporción adaptable.

Algunos entornos posibles son:  
-Loader de página web  
-Favicon  
-Apps para móviles, tabletas y phablets



16

SC1.5: Usos Incorrectos | proporciones

No se debe estirar ni alargar, el tamaño siempre debe ser proporcional a su tamaño original.



17

SC1.5: Usos Incorrectos | organización de elementos



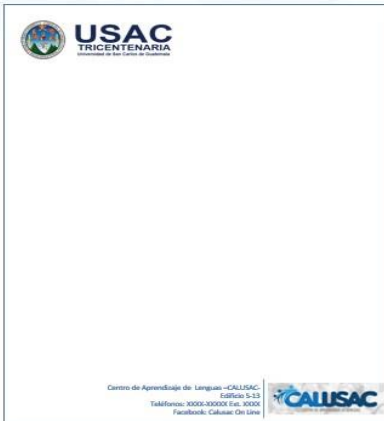
18

# Sistema de Contexto ST1: Comunicación Institucional

19

## ST1.1: Com. Intitucional | Hojas membretadas

Toda hoja de información membretada deberá utilizar la papelería del Centro de Aprendizaje de Lenguas CALUSAC, por lo que el diseño que se presenta es para imprimir tal cual se muestra en la fotografía. El tamaño del soporte es de 11 \* 8.5.



20



# Certificado de cursos



# Constancia de CALUSAC



# Sistema de Contexto ST3: Audiovisuales

23

## ST3.1: Audiovisuales | presentación



24

## ST3: 2 Fondo de pantalla



25

## ST4.1: Redes Sociales | Facebook portada



26

**CENTRO DE APRENDIZAJE DE  
LENGUAS  
CALUSAC**

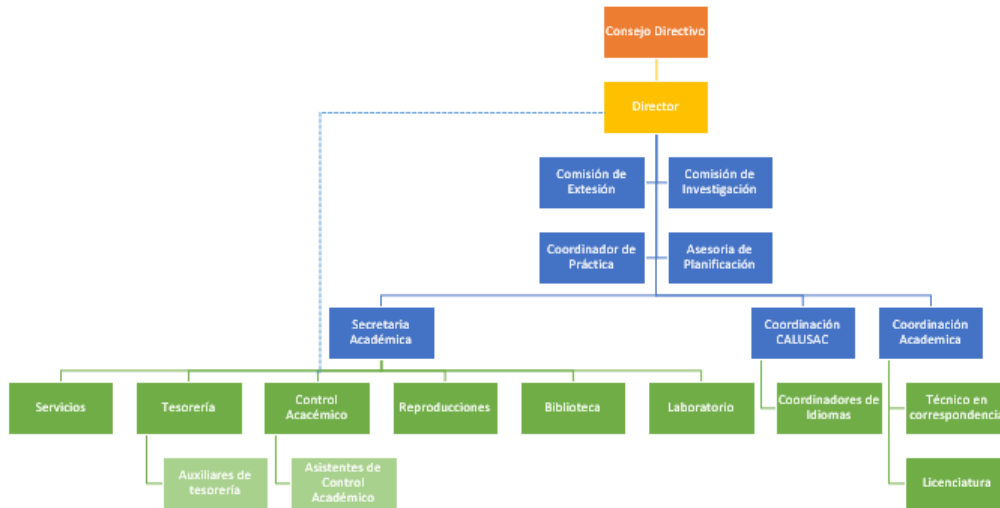
**SEDE CENTRAL  
Ciudad Universitaria, zona 12  
Oficinas administrativas  
Edificio S-13  
Tel. 2418-8000 ● 2418-8990  
Ext. 85520**



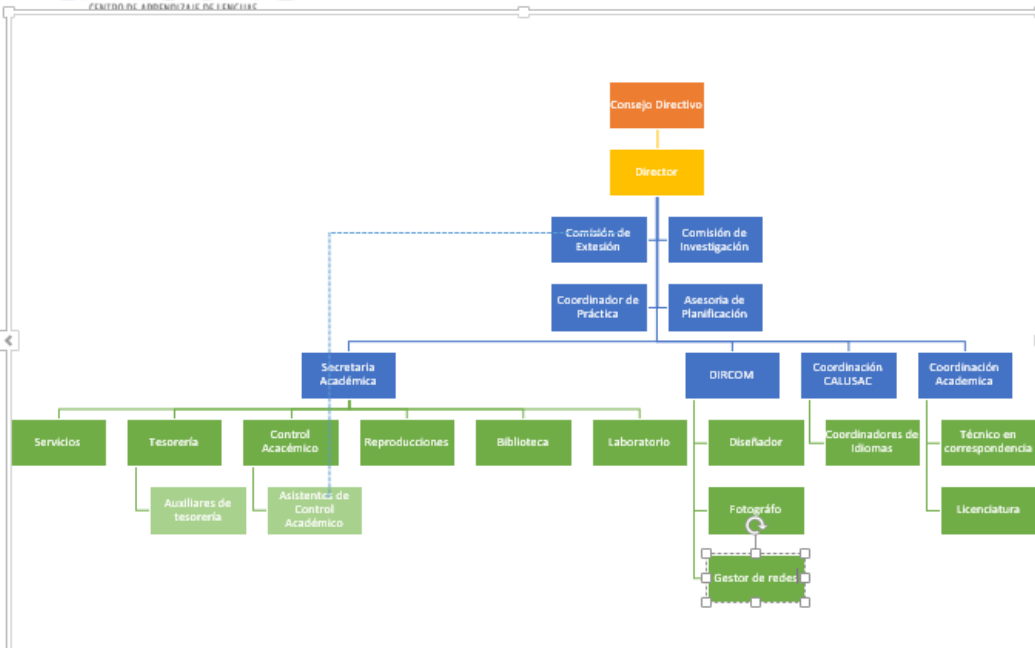
Créditos:  
Jorge Maldonado – Diseño Logo - Astrid del Cid- Mónica Solórzano - Pablo Dávila

27

### 5.8.3. Reestructura del organigrama



3



## 5.8.4. Rediseño del trifoliar

### 3 Carné CALUSAC

Este es un documento que se utiliza para identificar a los estudiantes formalmente inscritos en un curso. Debe presentarse en cada inscripción para que selle con la fecha correspondiente al bimestre inscrito. El extravío o pérdida de este documento tiene un costo de Q25.00 para reponerlo deben presentar 1 foto tamaño cédula y pagar en la tesorería del S-13. En el Departamento de Control Académico presentar el recibo de pago y la foto tamaño Cédula, para que el carné se elabore.

### 4 Examen de ubicación

Este examen es para uso interno de CALUSAC con validez de dos años, lo puede realizar cualquier persona interesada en conocer el nivel que tiene de inglés y poder inscribirse al mismo tiempo.

### ¿Qué sucede si pierdes tu constancia?

Este es un documento que se extiende a los estudiantes al finalizar cada curso, es utilizada para solicitar una certificación de cursos, se utiliza para solicitar un diploma y para realizar la inscripción. El extravío o pérdida de este documento tiene un costo de Q25.00, para reponerlo deben llenar un formulario y pagar en tesorería del S-13. En el Departamento de Control Académico presentar el formulario y recibo de pago. La nota de curso se le proporciona únicamente a quienes están legalmente inscritos en el curso.

M.Sc. José Humberto Calderón Díaz  
**Director de Escuela de Ciencias Lingüísticas**

Dra. Evelyn Masaya Anleu  
**Secretaria Académica de Escuela**

M.Sc. Eugenia de Paz  
**Coordinadora del Centro de Aprendizaje de Lenguas**

Mónica Solórzano  
**Control Académico**

Astrid del Cid  
**Diseño y diagramación**

Jorge Maldonado  
**Diseño logotipo**



**CENTRO DE APRENDIZAJE DE LENGUAS**

**SEDE CENTRAL**  
Ciudad Universitaria, zona 12  
Oficinas Edificio S-13 administrativas

Tel. 2418-8000 • 2418-8990  
Ext. 85520







## Procedimiento de Inscripción Primer Ingreso

**Horario de atención**

De lunes a sábado de 08:00 a 17:30 horas  
Domingos de 8:00 a 12:00

Presentarse al edificio S-13 primer nivel en horarios de 08:00 a 18:00 horas.

Solicitar papelería de inscripción verificando el idioma, horario y días de clase y llenarla con letras legible los datos solicitados.

Generar recibo de pago del curso desde la página [www.calusca.usac.edu.gt](http://www.calusca.usac.edu.gt) o [www.usac.edu.gt](http://www.usac.edu.gt)

El personal de inscripciones le hará entrega del carné Ed de CALUSAC y documentos sellados que lo acreditan como estudiante inscrito. Solo pagar en el Banco no lo acredita como estudiante de CALUSAC.

**REALIZAR EL PAGO EN BANCO BANRURAL (si usa banca virtual debe verificar en TESORERIA S-13) previo a su inscripción.**

Presentarse al edificio S-13 con papelería de inscripción, recibo del pago del curso y requisitos de inscripción para el personal de inscripciones le asigne el salón y finalice su inscripción. No aceptará su inscripción si no cumple con los requisitos. El cupo es limitado por favor no deje pasar muchos días para completar este paso.

**Proceso Compra de libro**

- Presentarse con el coordinador encarado para verificar los horarios.
- Solicitar papelería de inscripción verificando el idioma, horario y días de clases, llenar con letra legible.
- Generar orden de pago del curso desde la página [www.calusac.usac.edu.gt](http://www.calusac.usac.edu.gt).
- Realizar el pago en Banrural, G&T continental (si es en anca virtual debe adjuntar la constancia impresa).
- Presentarse con el coordinador con papelería de inscripción, recibo de pago del curso, 1 foto tamaño cédula, documentos de identificación y si estudia en la USAC presentar constancia de inscripción y carné USAC vigente. No se aceptará su inscripción sino cumple con los requisitos. Evite problemas con su inscripción.
- El personal de inscripciones recibirá y verificará su papelería de existir algún problema se le regresará al Centro Regional para solucionarlo. De lo contrario le será enviando el Carné de CALUSAC y documentos sellados que lo acreditan como estudiante inscrito.
- Solo pagar en el pagar en el banco no lo acredita como estudiante de CALUSAC.

**Horario Control académico**

Lunes a sábado de 8:00 a 17:30  
Domingos de 8:00 a 12:00

**Horario de Tesorería**

Lunes a sábado de 8:00 a 17:30

### Costos de cursos CALUSAC

Cursos bimestrales	
Estudiantes y trabajadores USAC	Q 120.00
Población en general adulta	Q 240.00
Población en general adolescentes	Q 290.00
Extranjeros USAC Centroamérica	Q 120.00
Extranjeros USAC no Centroamericanos	Q 300.00
Lenguas mayas para estudiantes USAC	Q 65.00
Cursos intensivos	
Todo público	Q 295.00

### Requisitos de inscripción para estudiantes de 1er. ingreso a CALUSAC

Población en general adultos y adolescentes que realizó examen de ubicación	
1 Fotografía tamaño cédula (para el carné)	
Adultos (DPI o pasaporte) adolescentes (partida de nacimiento)	
Recibo de pago de cursos	
Ficha de inscripción del idioma	
Constancia de examen de ubicación del idioma	
Población en general adultos que ingresarán al Nivel 1 del idioma	
1 fotografía tamaño cédula (para el carné)	
DPI o pasaporte	
Recibo de pago	
ficha de inscripción	

# Boletín informativo No. 1



## Oktoberfest

Este sábado 8 de octubre a partir de las 08:00 am en el Antiguo Edificio de CALUSAC, frente al T-9 . Te esperamos!

Música, comida y mucha cultura alemana



## Exámenes de ubicación

Este examen es únicamente para determinar el nivel que una persona tiene del idioma dentro de CALUSAC, cualquier persona que desee estudiar en CALUSAC y no desee iniciar desde nivel 1 tendrá que ingresar por medio de este examen. Se realizan cada dos meses al iniciar el bimestre, tiene un costo de Q50.00 que se cancelan en Banrural previamente debe generar un recibo de pago desde la pagina [www.calusac.usac.edu.gt](http://www.calusac.usac.edu.gt). Las asignaciones y calendario de este examen lo proporciona el Departamento de Control Académico en el edificio S13 2do. Nivel. Por este examen no se extiende ninguna certificación.

Próximas fechas del 27 al 29 de junio 2016 --- sujeto a cambios---



Estamos a pocas semanas de finalizar el 4to. Bimestre 2016, no se olviden que aun tenemos disponibles los cursos del mes de octubre y noviembre.

[www.calusac.usac.edu.gt](http://www.calusac.usac.edu.gt)



**REALIZAR**  
Obtener su boleta de pago en una de las dos siguientes formas, previamente tiene que tener

la ficha de inscripción del idioma que desea estudiar:

GENERADO DESDE INTERNET

- Ingresar a [www.calusac.usac.edu.gt](http://www.calusac.usac.edu.gt)
- En pantalla le aparecerá el vinculo [http://www.usac.edu.gt/calusac\\_pagos/calusac.php](http://www.usac.edu.gt/calusac_pagos/calusac.php)
- Ingresar los datos solicitados de nombre y apellido.
- Desplegar la opción TIPO DE PAGO donde aparecerá un listado con las cuotas.
- Seleccionar el pago que le corresponda.
- Imprimir la orden de pago.

Centro de Aprendizaje de Lenguas  
-CALUSAC-  
Ciudad Universitaria Zona 12, Edificio  
S-13

[www.calusac.edu.gt](http://www.calusac.edu.gt)

### 5.9. Validación de la propuesta de solución (con cronograma)

Dentro del desarrollo de la validación de cada uno de los productos se fue desarrollando por fases, debido a que va dirigido a públicos distintos se presentó a cada uno de ellos.

En el caso del perfil y el manual de herramientas de comunicación se presentó a las autoridades de dicha institución para que avalarán la información y se establecieran criterios que mejoren la comunicación externa. En cuanto al perfil, se planteó para dejar bases establecidas para que consideren la contratación de una persona encargada de la información interna y externa.

Con el manual de imagen, se planteó a las autoridades manejar una misma línea gráfica, para que la institución maneje los logos como corresponde. Debido a que la información no se maneja de una misma forma, cada departamento maneja el logotipo y diversos diseños para publicar información, y esto crea un cumulo de información y no cumple un objetivo.

La estructura del organigrama, se consultó a las personas encargadas de dicha estructura se ampliará la información para generar un organigrama actualizado y mejor jerarquización, esto con el fin de mejorar la comunicación interna, debido a que no conocen quien es su superior, la información que se maneja es descentralizada.

Lo mismo pasa con el trifoliar, al tener sabanas de letras los estudiantes no leen y por ende siempre preguntan en ventanillas y seguidamente las ventanillas no son las correctas y la información no es proporcionada eficazmente. Al ser más gráficos y visuales en cuanto a la estructura de los procesos eso, ayudará al estudiante a interesarse por revisar el trifoliar. Se centralizo la información en un solo tema, que es primer ingreso y los procesos que se deben seguir, y por medio de un cuestionario se preguntó a varios estudiantes fuera de la universidad si se solventaban las dudas al respecto de CALUSAC. Y la respuesta fue positiva.

Y por último el boletín informativo, se generó información importante para las unidades académicas de la Universidad de San Carlos en donde se da a conocer el



proceso de inscripción para las carreras que les piden cierto nivel de cualquier idioma para poder cerrar la carrera. Y así mismo se generó la información de los idiomas que cuenta CALUSAC. Esto generó mayor interés y se logró informar cada uno de los procesos de una manera eficaz.

#### 5.10. Cronograma de implementación de propuesta. Por meses y semanas.

La implementación quedará a discreción de la administración de CALUSAC, pueden ser ejecutadas a partir del mes de octubre de 2016. La versión final se entregó a las autoridades de la Escuela de Ciencias Lingüísticas –CALUSAC-.

No.	Actividades/Semanas	Agosto				Septiembre				Octubre	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Realización de la estrategia.	■									
2	Presentación de propuesta de productos.		■								
3	Devolución y corrección de cambios sugeridos			■							
4	Validación de los productos.				■	■					
5	Implementación de los productos						■	■			
6	Evaluación y medición de los productos								■	■	■

Tabla 13. Cronograma de implementación

#### 5.11. Plan de monitoreo y evaluación (con cronograma).

El monitoreo y evaluación son importantes para obtener una retroalimentación permanente de las acciones a implementar. Esto con el fin de conocer las mejoras dentro de la institución y poder seguir con el mejoramiento de la comunicación efectiva de CALUSAC.

A continuación se plantean los indicadores cuantitativos y cualitativos de cada uno de los productos propuestos, así como los medios de verificación.

Producto	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos	Medios de verificación
Manual de herramientas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impresión</li> <li>Distribución</li> <li>Aplicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal se sienta identificado y parte de la institución.</li> <li>El personal conozca como maneja la información.</li> <li>Se usen nuevos canales de información.</li> <li>Se utilicen técnicas y herramientas de comunicación en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Página web.</li> <li>Distribución interna.</li> </ul>

Manual de imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión</li> <li>• Aplicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener una línea gráfica.</li> <li>• Que existan personas encargadas de difundir la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación interna.</li> <li>• Medios digitales e impresos.</li> </ul>
Organigrama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión</li> <li>• Distribución</li> <li>• Personas informadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización de información.</li> <li>• Colaboradores informados.</li> <li>• Conocimiento de la jerarquía</li> <li>• Mejor distribución de información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web</li> <li>• Medios impresos internos.</li> </ul>
Trifoliar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de material impreso.</li> <li>• Mejor estructura para información.</li> <li>• Menos estudiantes con preguntas redundantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Graficar cada proceso.</li> <li>• Estructura la información de mayor a menor.</li> <li>• Disminuir el cumulo de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artes finales.</li> <li>• Uso del material propuesto en impreso y digital.</li> <li>• Presentación del trifoliar.</li> </ul>

Tabla 14. Plan de monitoreo.

## 5.12. Visión del futuro.

Los resultados que se desean lograr con la implementación de la estrategia de comunicación en CALUSAC son los siguientes:

Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Filosofía de trabajo en equipo.</li> <li>• Comunicación asertiva entre colaboradores, superiores y dirección.</li> <li>• Manejo de uso tecnológico para mejora en el trabajo.</li> <li>• Unificar la imagen en lo impreso y digital (actuales redes sociales).</li> </ul>
Mediano plazo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora continua en la comunicación interna.</li> <li>• Manejo de la tecnología para una mejor comunicación interna.</li> <li>• Utilización de otras redes sociales y buen manejo de la comunicación externa.</li> </ul>
Largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación por lo menos de un comunicador.</li> <li>• Coordinación de comunicación (DIRCOM).</li> <li>• Estrategias de comunicación interna y externa.</li> <li>• Actualización en programas tecnológicos para la implementación en la comunicación.</li> <li>• Adaptación a los cambios en la imagen de la institución.</li> </ul>

Tabla 15. Plan a futuro.

## Conclusiones

1. La comunicación es un proceso determinante para las autoridades de la Escuela de Ciencias Lingüísticas debido a que se encuentra con una gran necesidad de contar con una persona que centralice la información y genere de alguna manera comunicación interna y externa.
2. No se cuenta con un presupuesto ni una plaza para una persona encargada de difundir la información de una manera correcta y adecuada.
3. Al hacer omisión las necesidades comunicacionales que tiene la institución, las autoridades desconocen los medios y las herramientas que pueden ayudar a que la información fluya correctamente.

## Recomendaciones

1. La Escuela de Ciencias Lingüísticas debe considera la pronta contratación de una persona encargada de centralizar la información y generarla de una manera eficaz y eficiente interna y externamente.
2. A la Escuela de Ciencias de la Comunicación para que le brinde apoyo a la Escuela de Ciencias Lingüísticas en el tema de comunicación, con epesistas, mientras se construye el área o departamento de comunicación.
3. Es importante que se trabajen estrategias de comunicación dentro de la institución, manejando canales de información aprovechando la tecnología y todo tipo de recurso humano.

## Bibliografía

- Ana Aldea et al., A. A. (2014). *Comunicación en crisis online*. Obtenido de file:///D:/Tatis/Downloads/Crisis-de-Comunicacion-Online.pdf
- Ansede Espiñeira, P. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*. Recuperado el 17 de Agosto de 2015, de <http://www.xente.mundor.com/ansede/comunica.pdf>
- Arribas, A. (2006). "La Comunicación es casi más importante que el Mismo Producto que se fabrica". *Razón y Palabra*, 5.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Andros impresores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estretégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones publicas*. España: IIRP.
- Chiavenato, I. (1998). *Administración de Recuersos Humanos*. Colombia: MacGrawHill.
- datos, P. d. (s.f.). *Página CALUSAC*. Obtenido de <http://www.calusac.usac.edu.gt/>
- Fernández, C. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México: Mc Graw Hill.
- Guatemala, U. d. (2014). *USAC*. Obtenido de <https://www.usac.edu.gt/calusac.php>
- Hernández y Rodríguez, S. (2006). *Introducción a la Administración*. México: MacGrawHill.
- Interiano, C. (1998). *Semiología y Comunicación*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.
- Interiano, C. (2005). Paradigmas de la Investigación Social. *LOGOS. Revista de Investigaciones Sociales*, 2(4), 13-18.
- LINGÜÍSTICAS, E. D. (2005). *Catálogo*. Obtenido de <https://www.usac.edu.gt/catalogo/linguisticas.pdf>
- Mallén, J. I. (2005). *Comunicar para crear valor*. España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Martín Hernández, e. a. (2009). *La complejidad del estudio de comuncación organizacional*. . Obtenido de file:///D:/Tatis/Downloads/Dialnet-LaComplejidadDelEstudioDeLaCulturaOrganizacional-2524039.pdf
- Martín-Baró, I. (1989). *Sistema, grupo y poder: Psicología social desde Centroamérica*. El Salvador: UCA.

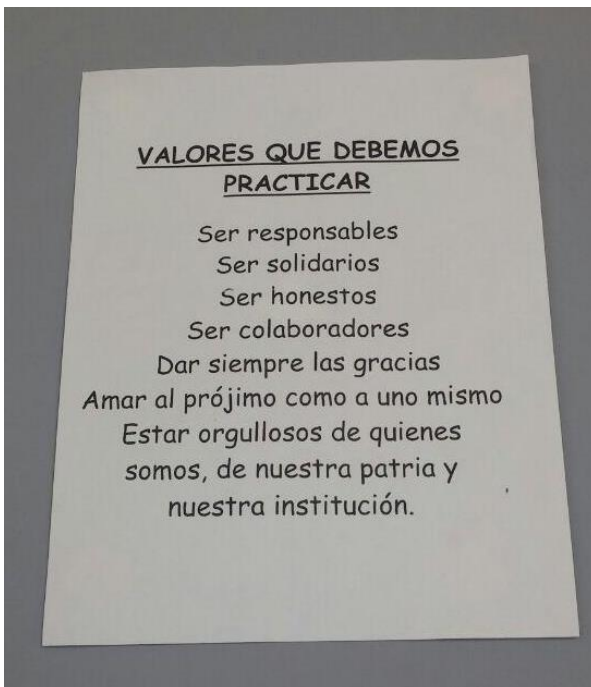
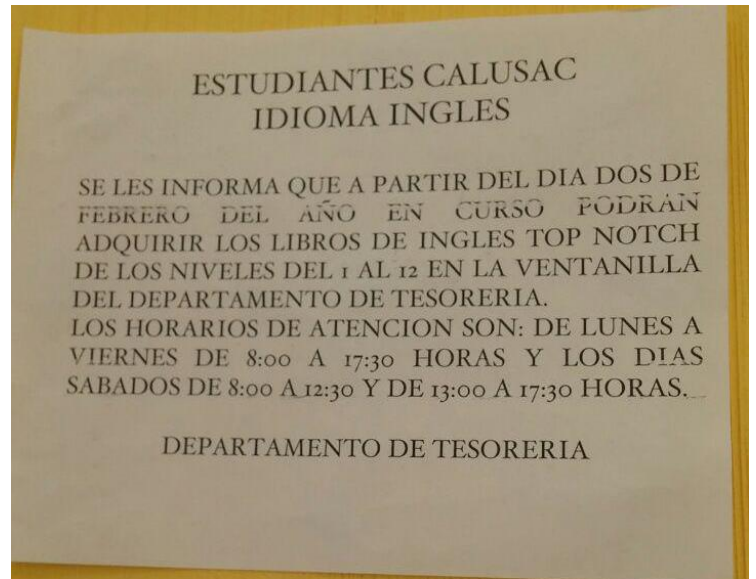
- Reig, R. e. (2010). *LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN INSTITUCIONES*. Guatemala : Social Ediciones y Publicaciones.
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación. *Revista de comunicación*, pág. 23. Obtenido de <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- Rodríguez, D., & Opazo, M. P. (2009). *Comunicaciones de la organización*. México, DF: Alfaomega, S.A.
- Sampieri, R. e. (2003). *Metología de la Investigación*. Ciudad de México: McGrawHill.
- Silvestrini, M. e. (Enero de 2008). *Fuentes primarias, secundarias y terciarias*. Obtenido de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- USAC, P. d. (2016). *Página web USAC*. Obtenido de <https://www.usac.edu.gt/>
- Vásquez, R. (2002). *Métodos de Investigación Social* . Guatemala, C.A.: Colección Textos.
- Velasco, A. M. (2008). *Comunicación Organizacional práctica*. México: Trillas. *Trifoliar Escuela de Ciencias Lingüísticas*.

## Anexos

### Fotografías

Fotografías y capturas de pantalla que se realizaron antes del diagnóstico para ir verificando los procesos de comunicación que se tienen dentro de la institución.

#### Publicaciones en paredes



# Fanpage





## Instalaciones



**informacion**

Inscripciones para todos los idiomas y niveles 3er. Bimestre 2016 (julio-agosto) adultos y adolescentes (12 años en adelante)

Del 20 de junio al 11 de julio 2016.

Lugar: Edificio S-13 primer nivel

Horario de atención: 08:00-18:00 horas de lunes a sábados y domingos de 08:00-12:00 hrs.

Publicación de información y horarios en página oficial Facebook Calusac on line

Pueden generar la orden de pago desde esta página o bien desde [www.usac.edu.gt](http://www.usac.edu.gt) opción de servicios en línea.

Interesados en realizar el examen extemporáneo o de suficiencia solicitar información en Control Académico.

Procedimiento:

1. Solicitan papelería de inscripción en el edificio S-13
2. Proceden a generar la orden de pago y realizan pago en BANRURAL O G&T, cualquier agencia.
3. Regresan con documentos a realizar la inscripción, le recomendamos no dejar pasar muchos días por que en algunos cursos el cupo es limitado.

Cronograma del plan de trabajo

i. Diagnóstico de comunicación interna

No.	Descripción	Acción	Mes
1	Se realizará el acercamiento y solicitud de la información necesaria para el inicio del diagnóstico.	Información preliminar	Mayo
2	Se realizará una investigación documental para contextualizar sobre la institución donde se realizará la práctica.	Diagnóstico situacional	
3	Se recolectarán datos bibliográficos y se realizarán una observación previa.	Información	
4	Se determinará que metodología se utilizará para la recolección de datos, así como la elaboración de los instrumentos necesarios.	Realización de metodología	Junio y julio
5	Se buscará una investigación bibliográfica que fundamente la obtención de datos. Esto ayudará a entender la situación de la comunicación interna de la institución.	Diagnóstico comunicacional interno	
6	Se ejecutarán los instrumentos con los públicos internos y externos necesarios para la obtención de datos cualitativos y cuantitativos.	Captación de datos a través de instrumentos	
7	Se analizarán las estadísticas para la presentación de informe.	Análisis de datos	
8	Se validarán los documentos, datos e informe.	Aprobación	

ii. Diagnóstico de comunicación externa

NO.	Descripción	Acción	Mes
1	Se realizará una investigación para la fundamentación del documento.	Fundamentos epistemológicos	Junio y julio
2	Se buscará una investigación bibliográfica que fundamente la obtención de datos. Esto nos ayudará a entender la situación de la comunicación interna de la institución.	Diagnóstico comunicacional externo	
3	Se realizarán una investigación previa.	Obtención de información	
4	Se ejecutarán los instrumentos con los diferentes públicos necesarios para la obtención de datos cualitativos y cuantitativos.	Captación de datos a través de instrumentos	
5	Se analizarán los datos para la presentación de informe.	Análisis de datos	
6	Se validarán los datos y el informe.	Aprobación	

iii. Estrategia de comunicación

<b>NO.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Acción</b>	<b>Mes</b>
1	Se presentarán los resultados y serán evaluados	Presentación de resultados	Julio
2	Se tomará una estrategia de comunicación para seguir.	Definición de la estrategia	
3	Se realizarán herramientas gráficas sobre comunicación interna para que sean ejecutados por la institución.	Realización de herramientas de comunicación interna	Agosto
4	Se realizarán herramientas gráficas sobre comunicación interna para que sean ejecutados por la institución.	Realización de manual de herramientas de comunicación externa	
4	Un aporte será realizar un manual de imagen de la institución para crear una identidad enfocada para todos los públicos.	Planteamiento de manual de imagen institucional	
5	Se realizará una validación de los productos propuestos.	Aprobación	Octubre
6	Se presentarán los resultados donde serán evaluados.	Presentación de resultados	



Cronograma de trabajo

**Cronograma de actividades**  
Estrategia de comunicación interna y externa  
Escuela de Ciencias Lingüísticas –CALUSAC- de la Universidad de San Carlos de Guatemala

No.	Actividades/Semanas	Mayo				Junio				Julio					Agosto				Septiembre					Octubre				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
<b>Etapa No. 1</b>																												
1	Acercamiento a la institución	■	■																									
2	Recopilación de información documental			■																								
3	Realización de diagnóstico comunicacional				■																							
4	Realización de metodología				■																							
5	Realización del plan de trabajo				■																							
6	Aprobación de informe (Asesor)				■	■																						
<b>Etapa No. 2</b>																												
7	Realización de diagnóstico comunicacional interno y externo					■	■																					
8	Fundamentos epistemológicos							■	■																			
9	Realización de instrumentos para recolección de datos								■	■	■																	
10	Realización de análisis de resultados											■																
11	Aprobación de informe (Asesor)												■															
12	Validación de la institución													■														
<b>Etapa No. 3</b>																												
13	Definición de estrategia comunicacional															■	■	■										
14	Realización de herramientas de comunicación interna																	■	■	■	■							
15	Realización de herramientas de comunicación externa																		■	■	■	■						
16	Aprobación de informe y propuesta (Asesor)																							■	■			
17	Validación de la institución																									■		
<b>Etapa No. 4</b>																												
18	Presentación de informe (privado)																											■

## Instrumentos aplicados

- Guía de reuniones

	<p>Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación Maestría en Comunicación Organizacional</p> <p><b>Diagnóstico de comunicación interna y externa de la Escuela de Ciencias Lingüísticas –CALUSAC–</b></p>		
Fecha: _____			
No.	Aspectos observados	Si	No
1.	Se desarrollaron los temas en una forma ordenada.		
2.	Se cumplieron los objetivos planteados para dicha reunión.		
3.	Se estuvo de acuerdo con los lineamientos, fechas y productos.		
4.	La comunicación es fluida y sin ningún problema.		
5.	Se establecieron nuevos objetivos para el trabajo a realizar.		
6.	No quedo ninguna duda		
7.	Se desarrollaron todos los puntos		
<b>Observaciones:</b> _____ _____ _____ _____			



Universidad de San Carlos de Guatemala  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Maestría en Comunicación Organizacional  
**Diagnóstico de comunicación interna**  
**Escuela de Ciencias Lingüísticas –CALUSAC-**



Entrevista Semi-estructurada –Comunicación interna–  
 Actores principales ECCLL

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_ Departamento: \_\_\_\_\_

Funciones principales:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Identidad e imagen

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la institución?
2. ¿Cuántas horas de contratación tiene en CALUSAC?
3. ¿En qué jornada trabaja?
4. ¿Conoce la misión, visión y valores de la institución?
5. ¿Conoce cuál es la estructura orgánica de la ECCLL y CALUSAC?
6. ¿Por qué la ECCLL no cuenta con un logotipo? ¿Desde hace cuánto?
7. ¿Cuenta con una red social institucional?

### Comunicación interna-externa

8. ¿Qué medio utiliza para comunicarse dentro de la institución?  
 Correo electrónico medios escritos comunicación personal
9. Respecto a la pregunta anterior, ¿Es efectivo el medio utilizado?
10. Respecto a su opinión, ¿Cómo se puede mejorar la comunicación interna?
11. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con los colaboradores?  
 Digitales escritos personal otros: \_\_\_\_\_
12. ¿Qué medios utilizan las personas que están a su cargo para Comunicarle o hacerle llegar una sugerencia, queja o información?  
 Correo electrónico Medios escritos Comunicación personal

13. ¿Las personas que están a su cargo encuentran barreras o ruidos que dificulten la información que transmite?

SI

NO

14. ¿Existe liderazgo dentro de la institución?

15. ¿Cómo se comunican con el público externo?

16. Respecto a la pregunta anterior, ¿Cree que es efectivo?

## Cultura

17. ¿Cuál es la frecuencia con la que se realizan reuniones de ámbito laboral con los colaboradores?

Semanal    Mensual    Bimestral    Trimestral    Semestral

18. ¿Realizan actividades de convivencia para fomentar el trabajo en equipo con los colaboradores?

19. ¿Se plantean objetivos de comunicación? ¿Cuáles?

Si respuesta es sí, ¿Cómo mide los objetivos?

20. ¿Cómo se desarrolla el trabajo en equipo?

## Comunicación en crisis

21. ¿Cómo resuelven los problemas internos?

22. ¿Tienen pensando implementar un código de ética?

23. ¿Tienen manual de crisis?

24. ¿Cómo resuelven una crisis?

## Clima Organizacional

25. ¿Identifica si dentro de la institución existen rumores?

26. ¿Cómo considera la relación laboral dentro de la institución?

27. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción por trabajar dentro de la institución?

28. ¿El ambiente laboral es el adecuado?

29. ¿Cuenta con los insumos necesarios para que su trabajo sea eficaz?





Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Organizacional  
**Diagnóstico de comunicación interna**  
**Escuela de Ciencias Lingüísticas –CALUSAC-**



Encuesta–Comunicación interna–  
Canales internos de la ECCLL

**Instrucciones:** a continuación encontrará una serie de preguntas, por favor subraye la opción que considere más adecuada. Dicha información es confidencial con fines académicos, por ello no se le pide que coloque su nombre.

Área: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Tiempo laborando en la institución: \_\_\_\_\_

### Conocimiento de la institución

1. ¿Conoce la misión, visión y valores de la ECCLL?  
SI NO
2. ¿Conoce cuantas personas trabajan en la ECCLL?  
SI NO
3. Si su respuesta es positiva, ¿Cuántos?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Se siente identificado con la institución?  
SI NO
5. Si su respuesta positiva, ¿Cuál de estas variables lo identifican?
  - a) ambiente laboral
  - b) trabajo en equipo
  - c) liderazgo
  - d) naturaleza de la institución
  - e) motivación
6. ¿La institución desarrolla programas de motivación?  
SI NO
7. ¿Su departamento cuenta con una página o red social institucional?  
SI NO

### Comunicación dentro de la institución

8. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con las autoridades?
  - a) Chat
  - b) Comunicación personal
  - c) Mensajes de texto
  - d) llamada telefónica
  - e) correo
  - f) otros: \_\_\_\_\_
9. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con sus compañeros de trabajo?
  - a) Chat

- b) Comunicación personal
  - c) Mensajes de texto
  - d) llamada telefónica
  - e) correo electrónico
  - f) otros:\_\_\_\_\_
10. ¿Utiliza algún medio de comunicación tecnológica que facilite la comunicación en su entorno laboral?
- SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_
11. Si su respuesta es positiva, indique cual utiliza  
Whatsapp      Chat Hangouts      Chat Facebook      Correo electronico
12. Respecto a la pregunta anterior ¿Considera que el medio que utiliza para comunicarse es efectivo?
- SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_
13. ¿Considera usted que el medio utilizado para enviarle información ayuda a que se agilicen los procesos para la realización y desempeño de cualquier tarea?
- a) siempre
  - b) casi siempre
  - c) raras veces
  - d) la mayoría de veces no
  - e) nunca
14. ¿Existe comunicación constante de información oficial de la ECCLL?
- a) siempre
  - b) casi siempre
  - c) raras veces
  - d) la mayoría de veces no
  - e) nunca
15. ¿Con qué frecuencia se publica esta información?
- a) De 1 a 30 días
  - b) De 30 a 60 días
  - c) De 60 días a más
16. ¿Qué medios utilizan para publicar información dentro de la institución?
- a) Carteleras internas
  - b) mantas
  - c) tv interna
  - d) memos
  - e) comunicados
17. Según su opinión, ¿Cree que la comunicación interna se da de una manera efectiva?
- SI                      No

18. En qué situación considera que se encuentran las relaciones interpersonales entre los compañeros de la institución:
- a) Muy Bueno
  - b) Bueno
  - c) Indiferente
  - d) Malo
  - e) Muy malo
19. Recibe información por medio de rumores
- a) siempre
  - b) casi siempre
  - c) raras veces
  - d) la mayoría de veces no
  - e) nunca
20. Existe trabajo en equipo
- Si                      No
21. ¿Se realizan reuniones de ámbito laboral periódicamente con los colaboradores?
- Si                      No
22. Si su respuesta es positiva ¿Cuál es la frecuencia con las que se realizan?
- a) Semanal
  - b) Mensual
  - c) Bimestral
  - d) Trimestral
  - e) Semestral
23. ¿Realizan actividades fuera del entorno laboral?
- a) siempre
  - b) casi siempre
  - c) raras veces
  - d) la mayoría de veces no
  - e) nunca
24. Si su respuesta positiva, ¿Cuáles?
- a) Cumpleaños
  - b) día de la madre
  - c) día del padre
  - d) días festivos
  - e) Todos los días festivos
25. Según su opinión, ¿En qué área se encuentran las principales falencias de comunicación de la institución:
- a) Dirección
  - b) Coordinación
  - c) Compañeros
  - d) Subalternos

- e) Personas externas

## Comunicación

26. ¿Cómo considera la fluidez para la resolución de los problemas internos?
- a) Muy rápido
  - b) Rápido
  - c) Regular
  - d) Lento
  - e) Muy lento
27. ¿Sabe a quién acudir cuando se da una crisis de comunicación en la institución?
- Si                      No
28. Si su respuesta es positiva ¿su problema es resuelto?
- a) siempre
  - b) casi siempre
  - c) raras veces
  - d) a mayoría de veces no
  - e) nunca

## Ambiente en la organización

29. Su superior toma en consideración sus comentarios y/o sugerencias:
- f) siempre
  - g) casi siempre
  - h) raras veces
  - i) a mayoría de veces no
  - j) nunca
30. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción por trabajar dentro de la institución?
- f) Muy Bueno
  - g) Bueno
  - h) Indiferente
  - i) Malo
  - j) Muy malo
31. ¿El ambiente laboral es el adecuado?
- Si                      No

32. ¿Cuenta con los insumos necesarios para que su trabajo sea eficaz?  
Si                      No



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Organizacional  
**Diagnóstico de comunicación externa**  
**Escuela de Ciencias Lingüísticas –CALUSAC-**



Encuesta–Comunicación externa–

**Instrucciones:** a continuación encontrará una serie de preguntas, por favor subraye la opción que considere más adecuada. Dicha información es confidencial con fines académicos, por ello no se le pide que coloque su nombre.

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_ Nivel que lleva: \_\_\_\_\_  
Jornada: \_\_\_\_\_

Grado académico: primaria \_\_ secundaria \_\_ diversificado \_\_ técnico \_\_ licenciatura \_\_  
posgrado \_\_

- 
1. ¿Conoce la Escuela de Ciencias Lingüísticas?  
Si            No
  2. ¿Conoce sus programas?  
Si            No
  3. ¿Cree que CALUSAC pertenece a:  
a) USAC  
b) Unidad Académica  
c) Programa auto sostenible  
d) Otros
  4. ¿Cómo se enteró de CALUSAC?  
a) Redes sociales  
b) Página Web USAC  
c) Amigos o familiares  
d) Trifoliar  
e) Otros: \_\_\_\_\_
  5. ¿Cómo considera la imagen institucional de CALUSAC?  
a) Muy buena  
b) Buena  
c) Indiferente  
d) Mala  
e) Muy mala
  6. ¿Conoce la ubicación actual de CALUSAC?
  
  7. ¿Conoce si CALUSAC cuenta con redes sociales?  
Si            No
  8. Respecto a la pregunta anterior, ¿cuál de las siguientes redes sociales conoce de CALUSAC?

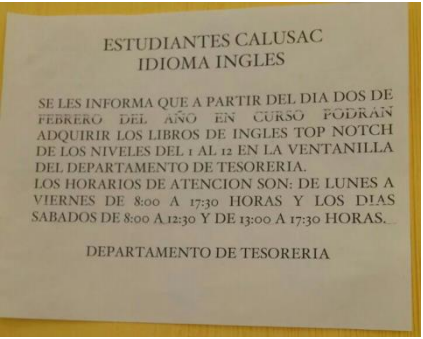
- |  |            |          |         |
|--|------------|----------|---------|
|  | Página Web | Facebook | Twitter |
|--|------------|----------|---------|
9. ¿Cuáles son los medios que utiliza para informarse de los cursos que imparte CALUSAC?
    - a) Carteleras internas
    - b) Redes sociales
    - c) Correo electrónico
    - d) Vía telefónica
    - e) Módulo de Información
    - f) Amigos
    - g) Página USAC
    - h) Página CALUSAC
    - i) Otros: \_\_\_\_\_
  10. ¿En qué medio le gustaría informarse de los cursos y fechas de admisión?
    - a) Carteleras internas
    - b) Redes sociales
    - c) Correo electrónico
    - d) Módulo de Información
    - e) Familiares o Amigos
    - f) Página USAC
    - g) Página CALUSAC
    - h) Otros: \_\_\_\_\_
  11. ¿La Información que se le brinda es clara?
 

Si	No
----	----
  12. ¿Utiliza algún medio para comunicarse directamente con CALUSAC?
    - a) Página Web
    - b) Correo electrónico
    - c) Vía telefónica
    - d) Comunicación verbal
    - e) Redes sociales
  13. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?
    - a) Información de la carrera
    - b) Horario de Cursos
    - c) Idiomas
    - d) Información de inscripción
    - e) Información extraordinaria
    - f) Costo de los cursos
  14. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la información?
    - a) Carteleras internas
    - b) Redes sociales
    - c) Correo electrónico
    - d) Módulo de información
    - e) Familiares o amigos
    - f) Página USAC
    - g) Página CALUSAC
    - h) Otros: \_\_\_\_\_
  15. El personal se muestra dispuesto a ayudarlo
    - a) siempre
    - b) casi siempre
    - c) raras veces
    - d) la mayoría de veces no
    - e) nunca
  16. Cómo evalúa la atención de CALUSAC
    - a) Muy buena

- b) Buena
  - c) Indiferente
  - d) Mala
  - e) Muy mala
17. ¿Cómo evalúa el ambiente de la institución en CALUSAC?
- a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Indiferente
  - d) Mala
  - e) Muy mala
18. ¿Considera que el personal cuenta con las herramientas necesarias para realizar el trámite en el menor tiempo posible?
- Si                      NO
19. ¿Considera que los procesos internos son tardíos y burocráticos?
- a) siempre
  - b) casi siempre
  - c) raras veces
  - d) la mayoría de veces no
  - e) nunca



- Observación flotante

<b>Actividad</b>	Fotos de los medios utilizados en el edificio S-13 ECCL-CALUSAC-		
<b>Observación</b>	Que medios se utilizan en el edificio y como se podría mejorar para que la comunicación sea efectiva.		
<b>No.</b>	<b>Captura</b>	<b>Tipo de comunicación (Descripción)</b>	<b>Sugerencias</b>
1		Comunicados en las paredes del edificio, en papel bond, con indicios de poca tinta y cargado de texto.	Implementar carteleras dentro del edificio en puntos clave, que dirijan a las personas externas a consultar información y estandarizar el diseño de las publicaciones dentro y fuera del edificio.
2			



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

Guatemala 29 de abril de 2016  
Of. Postgrado 207-2016

**Maestro**  
**José Humberto Calderón Díaz**  
**Director**  
**Escuela de Ciencias Lingüísticas**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Estimado Mtro. Calderón:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la Licenciada Astrid Amarilis del Cid Salazar, carné No. 200923791, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Astrid Amarilis del Cid, solicita realizar su Trabajo de Graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional en la Escuela que usted dirige, el mismo consiste en realizar un Diagnóstico de comunicación organizacional interno y externo, durante el tiempo de tres meses (mayo-julio), el cual detectará los principales problemas que aquejan en dicho departamento, y con base a los resultados, presentará una Estrategia de comunicación interna y externa, durante el tiempo de tres meses (agosto-septiembre), en la cual planteará las acciones a tomar para solventar la(s) problemática(s) encontrada(s) en el diagnóstico.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que la Licenciada del Cid, desarrolle el trabajo de graduación en dicha Escuela, así como su, *Visto Bueno* al momento de finalizar cada uno de los productos que sean generados en el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

**"Id y Enseñad a Todos"**

Mtro. Gustavo Morán  
Director

Departamento de Estudios de Postgrado



29/04/16  
14:35

c.c. archivo



**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Teléfax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**Escuela de Ciencias Lingüísticas  
Dirección**

Ref. Dirección ECCLL 131/2016

Guatemala, 25 de mayo de 2016

Maestro  
Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Morán:

Con un cordial saludo, por este medio doy respuesta al oficio No. 207-2016 de fecha 29 de abril de 2016, autorizo que la Licenciada Astrid Amarilis del Cid Salazar con No. de Carné 2009 23791 realice el Trabajo de Graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional y así mismo me comprometo a dar el visto bueno a cada producto que la Licenciada Astrid Amarilis del Cid Salazar elabore durante la realización del mismo.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
**MSC. JOSE HUMBERTO CALDERON DIAZ  
DIRECTOR ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜISTICAS**



c.c Archivo,  
Nidia/\*



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias Lingüísticas  
Dirección

Ref. Dirección ECCLL 368/2016

Guatemala, 22 de septiembre de 2016

Maestro  
Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director  
Departamento de Estudios de Posgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria

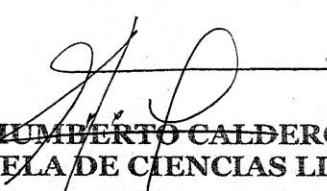
Estimado Mtro. Morán:

Le saludo cordialmente, a la vez, se hace de su conocimiento que se ha recibido satisfactoriamente **la Estrategia de Comunicación Organizacional con los productos tales como:** a) perfil de gestor de comunicación, b) manual de imagen, c) manual herramientas de comunicación, d) actualización del organigrama, e) rediseño del trifoliar; y cuyo respaldo fue el diagnóstico realizado en nuestra empresa f) boletín informativo; proceso que se llevó a cabo en los meses de mayo a septiembre de 2016, por **Astrid Amarillis del Cid Salazar**, carné 200923791, estudiante de la maestría en Comunicación Organizacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Por otra parte, mostramos nuestra satisfacción y agradecimiento por el apoyo brindado por la licenciada del Cid, para la Escuela de Ciencias Lingüísticas, por los productos elaborados y ejecutados para dicha institución.

Sin otro particular, atentamente:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
**MSC. JOSE HUMBERTO CALDERON DIAZ**  
**DIRECTOR ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS**



c.c Archivo,  
Nidia/\*