





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Departamento de Estudios de Posgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría de Comunicación Organizacional



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE  
POSTGRADO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Trabajo de Graduación presentado por el  
**Lic. Bayron Miguel García Morales**  
Registro Académico No. 9620380

Guatemala, 19 de octubre de 2017

# **Universidad de San Carlos de Guatemala**

## **Autoridades Centrales**

Rector

**Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo**

Secretario General

**Dr. Carlos Enrique Camey Rodas**

## **Escuela de Ciencias de la Comunicación**

### **Consejo Directivo**

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

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

**Publicista Anaite Machuca**  
**Mario Barrientos**  
Representantes estudiantiles

**M.A. Jhonny Michael González Batres**  
Representante egresados

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

### **Consejo Académico de Posgrado**

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

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Coordinador

### **Tribunal examinador**

Dr. Carlos Humberto Interiano

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo

M.A. César Urizar



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



Guatemala, 19 de octubre de 2017  
**Orden de impresión**  
No.15-2017 GAMP/Machq

Estudiante  
**Bayron Miguel García Morales**  
Registro Académico No. 9620380

Estimado Estudiante García:

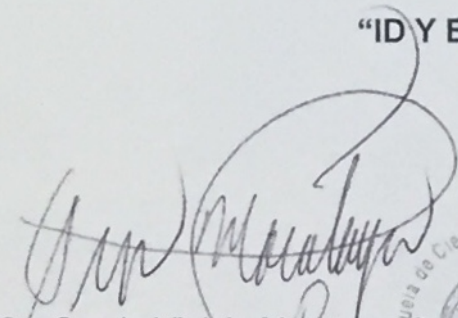
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por el Tribunal Examinador con el título **"DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un CD en formato PDF sean entregados en el Departamento de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el Primer Piso del edificio Bienestar Estudiantil, un Trabajo de Graduación y un CD en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera y un trabajo de graduación y un CD en formato PDF en la Biblioteca Central de esta Universidad.

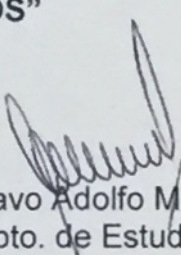
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación organizacional.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

c.c. Archivo

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



**"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"**  
OLVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



## **Dedicatoria**

### **Al creador**

Gracias, por permitirme llegar a esta otra meta de mi vida.

### **A mi madre**

Olga Elizabeth Morales Castañeda, a quien dedico por completo este triunfo académico.

### **A mis hermanas**

Brenda y Lilian García, que siempre han sido soporte para la familia y me han apoyado en mis decisiones de vida.

### **A mis sobrinos**

Carolin, Alex, José Roberto y Gabriela; les insto a seguir adelante en su preparación académica para la vida.

### **A mis hijas**

Esly y Andrea García, que este esfuerzo sirva como inspiración para continuar sus estudios y siempre buscar la superación personal.

### **A mi mentor**

Sergio Morataya, gracias por todo tu apoyo incondicional.

### **A mis amigos**

Gracias por estar en esos momentos difíciles con palabras de apoyo y acciones que motivan a seguir adelante.

### **A mi esposa**

Antonia García, gracias por llegar a mi vida y darme esa fuerza que necesitaba para poder seguir adelante. Gracias, porque siempre me has demostrado tu amor y tu apoyo incondicional.

### **A usted amigo lector**

Gracias totales.

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

## **Indice**

Resumen	I
Introducción	II

### **Capítulo 1**

#### **Diagnóstico Situacional del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.**

1.1 Ubicación Geográfica de Posgrado	1
1.2 Naturaleza de la Institución	4
1.3 Líneas estratégicas	4
1.3.1 Misión y Visión	5
1.4 Principales actividades o servicios	6
1.4.1 Maestría en Ciencias	6
1.4.2 Maestría en Artes	6
1.4.3 Doctorado	7
1.5 Actores internos y externos	8
1.5.1 Actores internos	8
1.5.2 Actores externos	8
1.6 Estructura Organizativa	9
Gráfica Organigrama E C C	10
1.6. Perfil de los colaboradores	11
1.6.1 Director	11
1.6.2 Coordinadores de programas	11
1.6.3 Personal docente	12
1.6.4 Personal administrativo	12

### **Capítulo 2**

#### **Fundamentos epistemológicos del diagnóstico de comunicación en el Departamento de Estudios de Posgrado de la ECC.**

2.1 La Comunicación	14
2.2 Organización y empresa	14
2.3 Diferentes tipos de comunicación	15
2.4 Comunicación Horizontal	15
2.5 Comunicación Descendente	16
2.6 Comunicación Ascendente	17
2.7 La Comunicación Interna	18
2.8 Medios de comunicación interna	18
2.8.1 Manual del empleado	19
2.8.2 Comunicaciones escritas	19
2.8.3 Boletín informativo	19
2.8.4 Comunicación electrónica	19

2.8.5 Reuniones laborales	20
2.8.6 Carteleras	20
2.8.7 Comunicaciones informales	20
2.8.8 Premios de reconocimiento	20
2.9 La intracomunicación	20
2.10 Comunicación estratégica	21
2.11 Comunicación personal	22
2.12 Comunicación masiva	22
2.13 Comunicación directa	22
2.14 Comunicación interactiva	22

### **Capítulo 3**

#### **Metodología**

3.1 Planteamiento del Problema	23
3.2 Pregunta de investigación	23
3.3 Justificación de la investigación	23
3.4 Objetivos de la Investigación	24
3.4.1 Objetivo General	24
3.4.2 Objetivos Específicos de Comunicación Interna	24
3.5 Marco metodológico	25
3.5.1 Principales acciones	25
3.5.1.1 Comunicación interna	25
3.5.1.2 Comunicación externa	26
3.6 Encuestas	26
3.7 Instrumentos	26
3.7.1 Observación	26
3.7.2 Entrevistas	26
3.7.3 Guía de observación	27
3.8 Población y muestra	27
Cuadro de colaboradores	27
3.9 Fuentes	28
3.9.1 Primarias	28
3.9.2 Secundarias	28
3.10 Método de análisis	28

### **Capítulo 4**

#### **Diagnóstico comunicacional del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.**

<b>4.1 Diagnósticos de Comunicación Interna</b>	29
4.1.2 Comunicación ascendente	30
4.1.3 Comunicación descendente	31

4.1.4 Comunicación horizontal	31
4.1.5 Identificación organizacional	32
4.1.6 Retroalimentación	32
4.1.7 Canales de comunicación interna	33
4.1.8 Prioridades de comunicación	34
4.1.9 Identificación institucional	34
4.1.10 Conocimiento de servicios	35
4.2 Diagnóstico de Comunicación Externa	35
4.2.1 Usuarios o stakeholders	35
4.2.2 Instituciones	35
4.2.3 Análisis de la Identidad Corporativa	36
4.2.4 Signos	37
4.2.5 Signos lingüísticos	37
4.2.6 Signos Icónicos	37
4.2.7 Signos Cromáticos	37
4.2.8 Funciones	38
4.2.9 Comunicación en Crisis	38
4.3 Análisis situacional FODA	40
4.3.1 Oportunidades y Fortalezas	40
4.3.2 Oportunidades y Debilidades	40
4.3.3 Amenazas y Fortalezas	41
4.3.4 Amenazas y Debilidades	41
4.3.5 Análisis de pronóstico de la situación	41
4.4 Determinación de prioridades comunicacionales	43
4.5 Propuesta de soluciones	44
4.5.1 Teorías de la comunicación para la solución de la problemática	44
4.5.2 Retórica	44
4.5.3 Referencial	44
4.5.4 Emotiva	44
4.6 Algunas acciones	45

## **Capítulo 5**

### **Estrategia de Comunicación para el Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.**

<b>5.1 Objetivos</b>	46
5.1.1 Objetivo General	46
5.1.2 Objetivos Específicos	46
<b>5.2 Público Objetivo</b>	47
<b>5.3 Propuesta comunicacional</b>	48
<b>5.4 Matriz de Coherencia</b>	50
<b>5.5 Estrategia de comunicación</b>	54
5.5.1 Problema Uno: Mejorar la imagen institucional de Departamento de Estudios de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, especialmente para sus	



públicos internos y externos.	54
5.5.2 Problema dos: Mejorar los canales de comunicación interna de Posgrado.	56
5.5.3 Problema tres: No existe una agresiva comunicación externa que llegue a públicos objetivos.	57
<b>5.6 Validación de la propuesta de solución.</b>	58
<b>5.7 Cronograma de implementación de la propuesta.</b>	58
<b>5.8 Plan de monitoreo y evaluación.</b>	59
5.8.1 Indicadores	60
5.8.2 Visión del futuro	60
<b>5.9 Productos concretos</b>	61
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Referencias bibliográficas	64
Anexos	67

## **Resumen**

El Diagnóstico de Comunicación Interna y externa aunado al Plan de Comunicación que se realizó en el Departamento de Estudios de Posgrado, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, aportó como resultado algunas deficiencias que enfrenta dicho programa con el tema de comunicación.

Sus principales problemas de comunicación radican en la proyección que debe tener el departamento hacia lo externo. Esto se debe a que no cuentan con una persona específica para promocionar las maestrías que ofrecen y el doctorado. De igual manera casi nunca o en pocas ocasiones y, de forma aislada, se dan a conocer los avances en cuanto a las carreras, los pensum de estudios, los costos entre otros.

Este tipo de problemas, como se plasma en el presente trabajo, provoca que las maestrías cuenten con el mínimo de estudiantes y regularmente se limita a personal de la misma Escuela de Ciencias de la Comunicación. Es por eso que se plantea la necesidad de que la información fluya a lo externo, con el fin de se despierte el interés de profesionales egresados de otras universidades.

El presente trabajo comprende además del diagnóstico un plan de comunicación que busca aportar algunos elementos de divulgación de información que permitan captar a más personas interesadas en continuar con sus estudios de Posgrado.

Entre las principales acciones planteadas está aprovechar los espacios que permiten los canales digitales, provocar y aprovechar espacios en medios de comunicación masiva y emprender una masiva campaña de divulgación en los departamentos de comunicación de las diferentes instituciones de Gobierno en Guatemala.

## **Introducción**

Toda institución tiene una historia que evoluciona y que constantemente acepta retos o se propone metas que pueden provocar cambios en su estructura. Si pensamos en lo dicho, cada vez hay mayor importancia en el tema de la comunicación. En ese sentido, tanto colaboradores como la organización, utilizan constantemente esta herramienta para la lograr sus objetivos.

El presente Diagnóstico de Comunicación Organizacional y Plan de Comunicación, se realizó en el departamento de Estudios de Posgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el fin de contribuir a detectar algunas deficiencias en los procesos de comunicación interna y de comunicación externa que están incidiendo en el trabajo que lleva a cabo este departamento y la proyección de la oferta académica a profesionales de cualquier índole.

Para poder obtener la información necesaria, se hicieron procesos de observación, entrevistas y algunos análisis de procedimientos de divulgación de las actividades que lleva a cabo el departamento de Posgrado.

Entre las principales deficiencias que fueron detectadas, resalta la falta de una persona que apoye directamente las labores de comunicación dentro del departamento. A esto se suma la falta de personal para otras funciones, lo que recarga el trabajo en los que actualmente laboran.

Luego de hacer el trabajo de diagnóstico correspondiente, se pudo evidenciar que también existen algunas deficiencias en cuanto a la comunicación interna. Esto se debe a que el departamento de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación comparte oficinas en los dos edificios asignados a esa unidad académica. Además, hay algunos problemas con horarios, lo que hace que el contacto directo entre los colaboradores sea irregular porque cuando unos entran a laborar otros ya se han retirado.

Otro de los factores detectados es que la Escuela de Ciencias de la Comunicación, no aprovecha los espacios que puede provocar en los medios de comunicación masiva, para promover las diferentes maestrías que plantea como oferta académica para profesionales de cualquier casa de estudios avalada en Guatemala.

De esta manera se propone en el Plan de Comunicación algunas estrategias que comprende un plan de divulgación agresiva de las ofertas de estudios de Posgrado que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con el fin de poder captar a más personas interesadas y que el programa cumpla con su autosostenibilidad.

# Capítulo 1

## Diagnóstico Situacional

### 1.1 Ubicación geográfica

El departamento de Estudios de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, tiene su sede administrativa y operativa, en el campus central de la Universidad de San Carlos en la zona 12 de la ciudad guatemalteca. El área administrativa está ubicada en la planta baja del edificio de Bienestar Estudiantil. Cuenta con ambientes para una secretaria, el coordinador general del departamento y el coordinador de maestrías.



Fachada de Bienestar Estudiantil

Fuente: Internet

En el edificio M2 situado también en el campus de la zona 12, se ubican los salones donde se imparten clases de las maestrías que están a disposición. Es importante aclarar que las maestrías tienen una modalidad presencial alternada con actividades en línea.



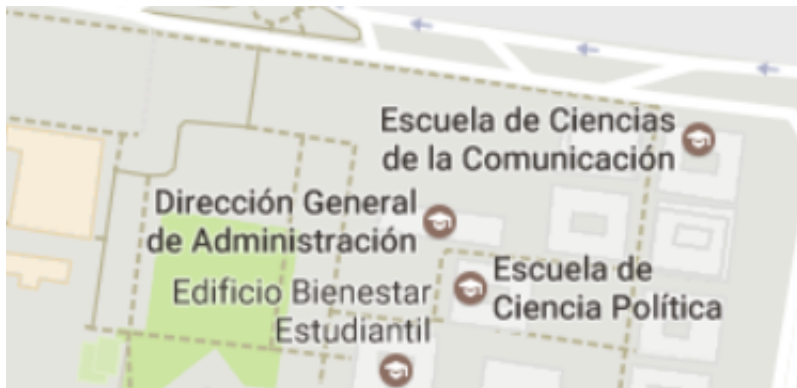
Fachada de Edificio M2

Fuente: Internet



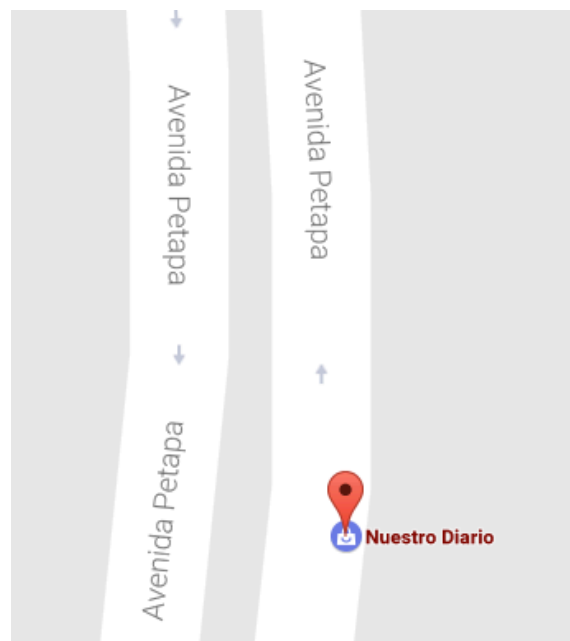


Vista Google Maps Campus Central USAC



Recorte vista Google Maps.

Es importante anotar también en este diagnóstico, que el área del doctorado dentro de este departamento de Posgrado, ha sido dividido por lo menos en la cohorte 2016–2017, en dos grupos. Uno de estos grupos desarrolla su actividad académica en el Salón Ana María Pedroni del Edificio M2 en el Campus de la zona 12, mientras que el otro grupo recibe su actividad académica en el auditorio de Nuestro Diario ubicado en la avenida Petapa 23-01 zona 12.



Vista Google Maps: ubicación de Nuestro Diario

Esta dispersión en las actividades académicas y de espacios físicos para oficinas del departamento de Posgrados, incide en determinado momento en la coordinación e implementación de acciones, especialmente en el campo de la comunicación.

## **1.2 Naturaleza de la institucion**

El Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación comienza sus actividades en el año 2004, se encuentra fundamentado en el Acta Extraordinaria 51-04, Punto Único del 11 de noviembre de 2004 y el Punto Décimo Primero del Acta No. 54-04 del 29 de noviembre del mismo año.

Sus acciones son eminentemente académicas, dirigidas a profesionales que estén interesados en continuar estudios de Posgrado. Para ello, la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ofrece charlas informativas para cursar de las nuevas Maestrías autorizadas por el Sistema de Estudios de Posgrado.

Las maestrías se imparten de manera presencial en el Edificio M2 del Campus Universitario en la Zona 12 y el doctorado en instalaciones de Nuestro Diario, debido a un convenio de cooperación que existe entre ambas instituciones.

Pese a que en algunas sedes regionales de la USAC, existen carreras de comunicación y periodismo, estas no tienen ningún vínculo con la administración de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Ciudad de Guatemala, por lo que las maestría solo tienen su campo de acción en la zona 12.

## **1.3 Líneas Estratégicas, misión, visión, valores, principios**

Según el Reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el capítulo III, artículo 11 y 12 las Maestrías se definen y clasifican en:

Artículo 11. **Definición.** Son los estudios en nivel de postgrado que se desarrollan sistemáticamente, con el propósito de proporcionar a los participantes el dominio científico y tecnológico de áreas específicas de la ciencia y las humanidades, desarrollando las capacidades del profesional para el ejercicio de la especialidad y la investigación.

Estos artículos definen la línea estratégica del departamento de posgrados que su fin primordial es brindar, como lo mencionamos anteriormente es poner a disposición de los interesados, de soluciones académicas que les permita mejorar su nivel de profesionalización.

El departamento de Posgrado es parte integral de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, y actualmente no posee una Misión y Visión propia. Hasta el momento se rige por la Misión y Visión de la Escuela como tal.

### **1.3.1 Misión**

La Escuela de Ciencias de la Comunicación, institución de educación superior articulada a la formación, investigación y la extensión de manera integral, participativa y propositiva, consolida de forma sostenible y estratégica con visión a largo plazo, la preparación profesional de sus estudiantes. Procura la pertinencia, competitividad y creatividad, mediante el vínculo, el compromiso y la identificación con la sociedad, cuyo propósito es formar profesionales de alta calidad tanto a nivel de las carreras técnicas como de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y los posgrados con especialidad en la materia.

### **1.3.2 Visión**

La Escuela de Ciencias de la Comunicación es una institución de educación superior encargada de la formación de comunicadores con un alto sentido profesional, ético y competitivo, que responda a la demanda de una formación moderna y humanista, comprometida con la búsqueda del desarrollo integral de la Universidad y del país.

Como podemos ver en la misión de la ECC, se incluye en la última línea a los posgrados. Sin embargo, se considera necesario que dicha Misión pueda ser reforzada o bien ampliamente divulgada en el mismo Posgrado, como una manera de fortalecer los objetivos del área en mención.

#### **1.4 Descripción de las principales actividades**

El departamento de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, tiene como finalidad específica poner a disposición de los profesionales en licenciatura de cualquier carrera y universidad, los estudios en maestrías y doctorado.

Busca entre sus principales objetivos, elevar el nivel académico de los egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines. Con ello se busca dar respuesta a la población, acerca de las necesidades de formación en el área del conocimiento de la comunicación en general y sus especificidades.

Busca que los estudiantes de las maestrías adquieran capacidades para asesorar, diseñar, planificar, ejecutar y dirigir programas y propuestas de comunicación social en sus diferentes aplicaciones.

Los niveles de formación que se ofrecen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, son los que establece el artículo 5° del Reglamento del Sistema de Estudios de Posgrado. Para ello ofrece, actualmente, tres maestrías y un doctorado.

Las maestrías se dividen en dos categorías:

**1.4.1 Maestría en Ciencias:** Constituye el estudio sistemático de una especialidad, que proporciona a los participantes los conocimientos científicos y técnicos que contribuyen al enriquecimiento de su formación profesional orientado, a fortalecer su capacidad en el campo de la investigación científica para conducirlo a un nivel congruente con el grado que se pretende.

**1.4.2 Maestría en Artes:** Constituye el estudio sistemático de una especialidad, que proporciona a los participantes los conocimientos científicos y técnicos que contribuyen al enriquecimiento de su formación profesional, orientada a desarrollar su capacidad de aplicación de los conocimientos adquiridos en su campo de trabajo.



Las tres maestrías que ofrece actualmente la Escuela de Ciencias de la Comunicación, son en artes. Estas tienen una duración de dos años y previo a poder cursarlas debe aprobarse un curso propedéutico, con una duración de tres a cuatro meses.

- Maestría en Comunicación Organizacional
- Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública
- Maestría en Comunicación Virtual

**1.4.3 Doctorado:** actualmente solo tiene un doctorado disponible para las personas que ya cuenten con una maestría.

- Doctorado en Comunicación Estratégica y Social

Este doctorado tiene una duración de tres años y aplica clases presenciales y el uso de plataforma virtual como Classroom. Previo a su curso, el profesional debe tener aprobada su maestría y haber recibido un curso propedéutico.

## Propedéutico de doctorado

**Inicia mañana 5 de mayo  
a las 7:00 horas  
salón Ana María Pedronni,  
Edificio M2**

## Propedéutico de maestría

**Inicia mañana 5 de mayo  
a las 17:30 horas  
en TEC, Edificio de Bienestar  
Estudiantil**

[posgradoscomunicacionusac@gmail.com](mailto:posgradoscomunicacionusac@gmail.com)

Teléfonos 2476 7728 y 33530820.

Síguenos en Facebook: [www.facebook.com/posgradoseccusac](https://www.facebook.com/posgradoseccusac)



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADOS



## **1.5 Actores internos y externos**

### **1.5.1 Actores internos**

Entre los actores interno del departamento de Posgrados, figura varias personas, según se detalla a continuación.

- Sergio Vinicio Morataya García – Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Gustavo Morán Portillo – Director de Departamento de Posgrados.
- Carlos Interiano – Coordinador y Asesor
- Gustavo Adolfo Bracamonte – Coordinador y Asesor
- César Urizar – Coordinador y Asesor
- Alejandra Chicas – Asistente de Dirección
- Personal docente que es contratado cada trimestre según los cursos que se impartirán en las maestrías.

### **1.5.2 Actores externos**

Entre los actores interno del departamento de Posgrados figuras varias personas, según se detalla a continuación.

- Estudiantes que asisten a las distintas maestrías y posgrado.
- Profesionales de licenciatura egresados de diferentes casas de estudios.
- Estudiantes del último semestre de la carrera de licenciatura de la San Carlos.
- El Sistema de Estudios de Posgrado.

El Departamento de Estudios de Posgrado depende del Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y se organiza con las instancias directivas y operativas siguientes:

- a) El Consejo Académico de Posgrado (CAP).
- b) La dirección del Departamento de Estudios de Posgrado.
- c) Los asesores del departamento.
- d) Las coordinaciones de los Programas de Posgrado.

- e) El personal docente.
- f) Profesionales de apoyo.
- g) Personal administrativo.
- h) Estudiantes.

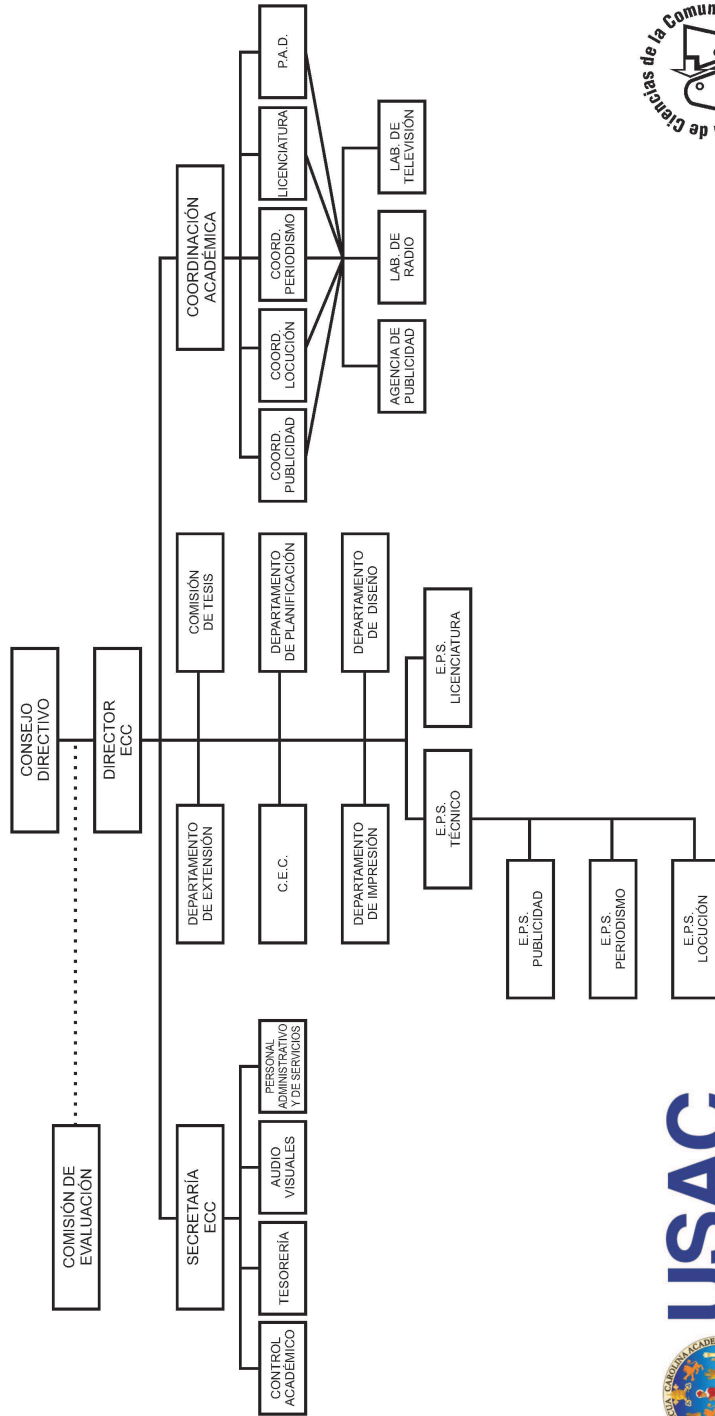
El Consejo Académico de Posgrado, está integrado por el director de la ECC quien lo preside. El director del Departamento de Estudios de Posgrado, quien actúa como secretario y en ausencia del Director, es quien preside la reunión. A ellos se suman los coordinadores de los Programas de Posgrado que se desarrollan.

### **1.5.3 Estructura organizativa**

El departamento de Estudios de Posgrado, no cuenta con un organigrama propio. Consultada la página de la Escuela, únicamente se pudo establecer que existe un organigrama general, en el cual incluso no aparece el departamento de posgrado, lo que hace pensar que está desactualizado.

Se considera de suma importancia que el departamento de posgrado, primero tenga su propio organigrama y que sea integrado al existente de la ECC.

**ORGANIGRAMA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**



Fuente: Página Web Ecc-Usac

## **1.6 Perfil de los trabajadores**

No existe perfil definido para todos los integrantes del departamento de Posgrado. Sin embargo, detallo a continuación algunos de los que aparecen en el Normativo de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Un documento que data de 2014, pero que según consulté con uno de los coordinadores, sigue vigente.

### **1.6.1 Director**

El director del departamento de Estudios de Posgrado, es el funcionario responsable de ejecutar las políticas, planes y programas con la aprobación del Consejo Académico de Posgrado. Evalúa las actividades académicas de los programas y establece relaciones con distintas Escuelas, Departamentos o Programas de Estudios de Posgrado que funcionan en las Unidades Académicas de la Universidad y con otras instituciones ajenas a la misma, pero de la misma naturaleza.

#### **Perfil**

- a) De Nacionalidad guatemalteca.
- b) Graduado o incorporado a la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- c) Poseer el grado académico de Doctor o Maestro.
- d) Ser Profesor titular y en servicio activo dentro de la carrera docente.
- e) Otros que estipule la legislación universitaria.

### **1.6.2 Coordinadores de programas**

Los coordinadores de los programas de estudios de Posgrado son los funcionarios responsables de la dirección y administración de programas de posgrado a su cargo. Sus funciones son de naturaleza docente y académica.

#### **Perfil**

Según lo que establecido en el Artículo 67 del Reglamento del Sistema de Estudios de Posgrado el aspirante a coordinador debe cumplir con:

- a) Ser guatemalteco.
- b) Graduado o incorporado a la Universidad de San Carlos de Guatemala.



- c) Poseer el grado académico de Doctor o Maestro en la especialidad del programa que coordina.
- d) Ser Profesor titular y en servicio activo dentro de la carrera docente.
- e) Otros que estipule la legislación universitaria.

### **1.6.3 Personal Docente**

Es el profesional nacional o extranjero contratado para desarrollar actividades docentes de investigación y de extensión dentro de un programa de estudios de posgrado, conforme las normas universitarias.

Para ser profesor o asesor de tesis en el nivel de posgrado, se necesita cumplir con lo establecido en el Artículo 71 del Reglamento del Sistema de Estudios de Posgrado.

### **Perfil**

- a) Ser graduado o incorporado a la Universidad de San Carlos de Guatemala, universidad privada o extranjera.
- b) Comprobar que posee el grado académico superior o igual al nivel en que se desempeña y la especialidad en los cursos a impartir.
- c) Ser colegiado activo.
- d) Otros que estipule la legislación universitaria.

### **1.6.4 Personal administrativo**

El trabajador administrativo es el personal contratado o designado por la Unidad Académica, para apoyar el proceso administrativo y técnico en las diferentes instancias de la estructura organizativa de posgrado.

En el Normativo de Posgrado, se establece que forman parte del personal administrativo parcial o totalmente:

- a) Secretaria

- b) Tesorero
- c) Encargado de Control Académico de Posgrado.
- d) Auxiliar de recursos audiovisuales y digitalizados.
- e) Asistente de Dirección del departamento.
- f) Otros.

En esta fase de diagnóstico, se considera importante destacar que el área administrativa, solo está contratada una persona. Ella es Alejandra Chicas, quien realiza las todas las funciones anteriormente descritas. Me atrevo a decir que únicamente en el área de Control Académico, es apoyada por una persona de Control Académico de la Escuela y en el área de tesorería por el tesorero general. Sin embargo, ella debe ver todo. Esto, además de representar una carga de trabajo para una sola persona, genera cierto descontrol en archivos y sistematización de documentos.

## **Capítulo 2**

### **Fundamentos epistemológicos**

#### **2.1 La Comunicación**

Según Flores de Gortari y Orozco Gutiérrez (2002), la comunicación, es una transmisión de información con vistas a una respuesta que no siempre implica una aceptación pasiva. Nada hubieran significado por sí mismas las habilidades de manufactura del hombre, si no fuésemos aptos para transmitir nuestra forma de pensar, nuestros sentimientos, nuestras creencias, nuestras reflexiones sobre el pasado o las perspectivas y promesas con las cuales anticipamos el futuro.

Estos autores refieren que la simple palabra comunicación sugiere fragmentadamente sólo estructuras en forma de torres de control, mensajes inalámbricos o la imagen de un comentarista que transmite noticias de toda índole, por la televisión.

Pero la comunicación significa mucho más; es un fenómeno que tiene lugar por una parte sobre el eje del tiempo y por otra, en el espacio, anulando la distancia. En caso total de incomunicación, sin mensaje de ninguna especie, ni sentimientos de pertenencia, sin poder servir, ni ser servidos, el hombre deja de ser hombre. No existe.

La comunicación pone en movimiento, inyecta dinamismo a todas las estructuras sociales del más variado orden, ya se trate de la familia, la escuela, la fábrica, etc. No importan el tamaño o las funciones. Es la fuerza que dota de acción a los grupos para darles la solidez que garantiza su permanencia.

#### **2.2 Organización y empresa**

En cuanto a la definición de organización, el Diccionario de la Real Academia Española (2008), habla de asociación de personas reguladas por un conjunto de normas en función de determinados fines.

Colunga (1996) nos señala que toda empresa es una unidad económica de producción, pero desde el punto de vista de la economía de la empresa, es un ente compuesto por elementos y factores humanos, técnicos y financieros que están combinado para alcanzar objetivos y localizados en una o varias unidades o centro de producción. Son organizaciones jerarquizadas, con relaciones jurídicas, y cuya dimensión dependen de factores endógenos (capital) y exógeno (economía de escala).

Por otro lado, para Bartoli (1992), una organización es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen.

### **2.3 Diferentes tipos de comunicación**

Ricardo Homs (1990) dice que en una empresa coexisten diferentes niveles de comunicación y se desarrollan siguiendo canales formales. Cuando la política comunicacional es la adecuada hace que se integren los distintos niveles de la organización a través de un código común y se motiva a la participación del personal en todos sus niveles.

### **2.4 Comunicación Horizontal**

Para Homs (1990) esta comunicación es de tipo formal o informal y permite la participación entre el personal, hace que los equipos de trabajo tengan un buen entendimiento y sean eficaces. La participación es un factor estimulante para la comunicación en este nivel, porque favorece la coordinación de diferentes actividades y el conocimiento de las actividades que se desarrollan.

Según Gibson, Ivancevich y Donnelly (1983) este tipo de comunicación se da:

- a. Entre miembros de un mismo grupo.
- b. Entre miembros de distintos grupos.
- c. Entre miembros de distintos departamentos.

El propósito principal es proveer un canal de coordinación y solución de problemas, además de que brinda la alternativa de relacionarse con personas similares en la organización, lo que hace muy importante para la satisfacción en el trabajo.

La comunicación horizontal genera un clima de trabajo en común, facilita la solución de rumores y malentendidos, se crea confianza y el compañerismo entre el personal.

Una de las principales barreras que puede provocar problemas en la comunicación horizontal es la competencia desleal. Este concepto se refiere a la competencia que se da cuando una persona oculta información a otra de su mismo nivel, para que la actuación de esta última sea menos eficiente.

## **2.5 Comunicación Descendente**

Es aquella comunicación que se da cuando los niveles superiores de la organización transmiten uno o más mensajes a los niveles inferiores. (Homs, 1990).

Además, es la comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales, en forma de avisos, instrucciones, órdenes, políticas, reglas, etc.

Para Gibson, Ivancevich y Donnelly (1983) en muchas de las ocasiones los esfuerzos más importantes de comunicación se dirigen a los empleados. Sin embargo, también existen razones por las que la comunicación entre los directivos hacia los gerentes tiene la misma importancia; entre otras, que los gerentes no pueden transmitir un mensaje con mayor claridad con el que ellos mismos lo entienden, y que una parte central de las actividades directivas son las actividades comunicativas.

Es relevante la revisión periódica de planes, metas y objetivos organizacionales desde los niveles más altos de cualquier institución. Esta revisión debe atender a los elementos tanto estratégicos como tácticos y operativos de todos los niveles de la organización. Si esta revisión no se efectúa,

o bien si no se da a conocer de manera clara y directa a los niveles inferiores, la eficacia y la supervivencia de una institución puede verse amenazada.

La comunicación es un elemento esencial para la satisfacción y el clima de trabajo, la motivación y el desempeño del personal. El gerente eficaz deberá de compartir la información con sus empleados de acuerdo con sus necesidades y también de hacerles conscientes de que eso es precisamente lo que está buscando hacer.

## **2.6 Comunicación ascendente**

Ricardo Homs (1990) informa que la comunicación en las organizaciones también debe de ir hacia arriba, incluso cuando ninguna información vaya en otra dirección. Este tipo de comunicación es la que va del personal hacia los directivos y generalmente, es bajo la forma de las quejas, sugerencias, encuestas, etc. La importancia de ello es que, sin mensajes que provengan de la base, sin conocer lo que opina y piensa el personal, nuestra manera de administrarlo y de obtener más resultados de éste será, a lo sumo parcial y limitada.

Gibson, Ivancevich y Donnelly (1983) mencionan algunas de las características que le dan importancia a esta comunicación:

- a. La comunicación ascendente es el contacto de la gente con sus superiores para que éstos estén suficiente y oportunamente informados de la manera en que sus departamentos o áreas de responsabilidad reciben las comunicaciones descendentes.
- b. Mide el clima imperante en la organización. La comunicación ascendente crea, además, un canal por el que la administración puede medir el clima de la empresa y enfrentarse a problemas tales como quejas o baja productividad, antes de que se conviertan en problemas graves.
- c. Permite la participación de los empleados en la toma de decisiones mediante la aportación de ideas, basadas en el conocimiento de sus tareas. Esto, a su vez, impactará positivamente en la motivación del personal la satisfacción con su tarea y, por lo tanto, abrirá las puertas a una mayor productividad.

- d. Permite el diagnóstico de las malas interpretaciones y la prevención de nuevos problemas cuando se presentan los primeros síntomas de tensión y dificultades, ya que satisfacen necesidades humanas básicas, como el sentirse tomado en cuenta.
- e. Puede incrementar la aceptación de decisiones ejecutivas, en la medida en que exista un mayor acercamiento entre los jefes y empleados, se logrará una mejor aceptación y comprensión en los últimos, de las decisiones ejecutivas.
- e. Mejora el conocimiento de los subordinados. La habilidad para influir y motivar los niveles inferiores, tendrá mejores fundamentos y oportunidades si se sabe y comprenden las formas de pensar y sentir de su personal.

## **2.7 La comunicación interna**

Para Ricardo Homs (1990) los objetivos de la comunicación interna son integrar en absoluto a todos los empleados a los objetivos de la empresa u organización. Hacer que ellos tengan ese sentido de pertenencia y se apropien de los logros y éxitos de la compañía.

Buscar eliminar los índices de rotación de personal, fomentar la participación del personal en las actividades de las empresas, como ayudar al personal nuevo a que rápidamente se integre en la empresa y fomentar las actividades sociales, culturales y deportivas entre otros.

La comunicación interna debe ser vista como un elemento más de los que integran el sistema empresarial y en permanente interacción con los restantes elementos. Un elemento facilitador de la integración del personal. Un agente de cambio que posibilite la adecuación de la empresa a los cambios del entorno y de la evolución tecnológica y social. Como elemento de cohesión, que le permite a la organización dirigir todas sus acciones a consecución del objetivo general y orientarla a través del aparente caos.

## **2.8 Medios de comunicación interna**

Para Zilberdyk (2009) uno de los puntos claves en el ambiente laboral es la comunicación interna. Al respecto informa que la motivación es lo que permite que la gente sienta que puede

expresarse y que sus ideas serán escuchadas y sobre todo valoradas. Esto crea mayor fidelidad de los empleados hacia la empresa y un mayor compromiso.

Además, se refiere sobre los métodos más importantes para la difusión de información dentro de una empresa son los siguientes:

### **2.8.1 Manual del empleado**

En este manual se encuentra la información necesaria para que el empleado logre un excelente desempeño en sus funciones, como también las condiciones y reglamentos de la empresa.

Se encuentra la misión, visión, filosofía, cultura de la organización, así como los derechos y deberes que tiene cada empleado. Además, ayuda a informar a los supervisores la forma de evaluar e impedir que tomen decisiones arbitrarias hacia los empleados, por lo que nos ayuda a evitar o a solucionar problemas laborales.

### **2.8.2 Comunicaciones escritas**

Los memorandos son útiles para transmitir los cambios que se produzcan en las distintas políticas, y procedimientos de la empresa que no estén reflejados en el manual del empleado.

### **2.8.3 Boletín informativo**

Se refiere a una pequeña publicación mensual o trimestral, en donde se puede encontrar información de acontecimientos importantes de reuniones, actividades, nuevos empleados, cumpleaños del mes o cualquier novedad de la organización. Entre estos también están el periódico y la revista.

### **2.8.4 Comunicación electrónica**

Es un sistema mediante el cual los distintos empleados de una empresa pueden comunicarse entre sí, por medio de la conexión de red en las computadoras. Este medio resulta rápido y con respuestas inmediatas, siendo el único inconveniente que exista un exceso de información.



### **2.8.5 Reuniones laborales**

Pueden ser en diferentes niveles y también por departamentos. Facilitan la comunicación y fomentan las relaciones personales, sobre todo entre empleados que no suelen interactuar entre sí frecuentemente por encontrarse separados.

### **2.8.6 Carteleras**

Se colocan en lugares estratégicos para poder ser leídos por todos los colaboradores de la empresa, en ellos se coloca escritos, cuadros, gráficos, fotografías, carteles o similares. Es un sistema de comunicación unidireccional ascendente en el cual permite colocar información escrita o gráfica de todo tipo; salvo que exista cristal protector. El material colocado puede deteriorarse con el tiempo o ser roto, cortado o escrito por cualquiera, puede saturarse por exceso de cosas colocadas, o por obsolescencia de las mismas, por lo que requiere supervisión de su operatividad.

### **2.8.7 Comunicaciones informales**

Comúnmente llamados rumores, y consisten en intercambios de información que se producen de manera espontánea entre los empleados de la oficina. La información que se suele transmitir es sobre medidas tomadas por la empresa, ya sea a favor o en contra.

### **2.8.8 Premios de reconocimiento**

Estos consisten en agradecer públicamente a los empleados que hacen contribuciones notables a la empresa.

## **2.9 La intracomunicación**

La función de la comunicación no es convencer a nadie de nada; sino facilitar que afloren diversos enfoques o puntos de vista de una misma realidad y a este nuevo enfoque de la comunicación es a lo que Elías y Mascaray (1998) llaman intracomunicación. Según ellos, si a la comunicación interna la consideramos como un proceso intrínseco de las organizaciones, como un fluir espontáneo de las relaciones de una organización, se puede decir que la

intracomunicación es el proceso estratégico de gestión para conseguir que la comunicación interna sea más efectiva para todos los elementos involucrados en ella.

El papel de la intracomunicación se ser facilitadora y posibilitadora para que se aporten todos los puntos de vista, y colaboren a obtener la necesaria síntesis de todos ellos hasta convertirse en la búsqueda visión compartida.

## **2.10 Comunicación estratégica**

Para definir y hacer entendible el concepto de la comunicación estratégica en las organizaciones es necesario realizar un análisis de sus principales contenidos e ir construyéndolo.

En primer lugar, veamos el término estrategia que según el Diccionario de la Real Academia Española (2014), lo define como un arte para dirigir un asunto. Es muy conocido que proviene del idioma griego y que su uso inicial estaba ceñido a las operaciones militares. También es muy sabido que es la forma o el ‘cómo’ se logra una meta. Entonces, concisamente se puede concluir que lo ‘estratégico’ sirve para lograr objetivos.

Según Lemus (2001) la comunicación estratégica, es esencial y vital para el funcionamiento interno de una organización, ya que integra las funciones administrativas y su importancia radica en:

- ✓ Establecer y divulgar las metas de la empresa.
- ✓ Elaborar Planes.
- ✓ Organizar el recurso humano.
- ✓ Seleccionar, desarrollar y evaluar al personal.
- ✓ Conducir, dirigir motivar y crear un buen clima.
- ✓ Controlar el desempeño.

Según Gronroos (1994) la comunicación estratégica enmarca el conjunto de mensajes que una empresa, fundación, universidad, etc., proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer

su misión y de alguna manera lograr establecer una empatía entre ambos. Constituye una herramienta indispensable de dirección, la cual se debe utilizar de manera dinámica, planificada y concreta, basada principalmente en una retroalimentación constante.

Además, distingue cinco grandes categorías de comunicación presentes en toda organización:

### **2.11 Comunicación personal**

No relacionada con la interrelación que existe entre la producción y el consumo de servicios. Incluye, por ejemplo, los vendedores profesionales u otros vendedores, que no forman parte de la producción normal del servicio.

### **2.12 Comunicación masiva**

Impersonal, incluye publicidad, folletos y cartas de ventas distribuidas masivamente.

### **2.13 Comunicación directa**

Es una comunicación masiva, aunque personalizada, que está dirigida a destinatarios con nombres y apellidos.

### **2.14 Comunicación interactiva**

Se refiere a los efectos que produce, en la percepción que se forman los clientes, el contenido de comunicación que existe en la interrelación vendedor- comprador durante la producción del servicio. Gran parte de los efectos de la comunicación interactiva se deben a la manera en que los clientes perciben los aspectos físicos del proceso productivo del servicio, oficinas, tecnología utilizada, el ajuste de la tecnología y los sistemas a las necesidades y niveles de conocimiento del cliente, etc.

## **Capítulo 3**

### **Metodología**

#### **3.1 Planteamiento del problema**

En toda institución es de suma importancia que exista una buena comunicación interna y externa, ya que los miembros de la misma deben proporcionar información sobre sus actividades y al mismo tiempo recibir información de importancia para el correcto desarrollo del departamento.

En el departamento de Estudios de Posgrado, queremos establecer cuál es el principal problema de comunicación, especialmente a lo interno, pero también a lo externo, especialmente con la promoción y divulgación de lo que ofrecen las diferentes maestrías.

El problema, se determinó porque en el departamento de Estudios de Posgrado, nos dimos cuenta que el problema es la falta de comunicación interna que existe, lo que se refleja en una baja divulgación de la información de cada maestría dirigidas a profesionales de distintas áreas y de distintas universidades.

#### **3.2 Pregunta de investigación**

¿Cuál es la situación de comunicación interna y externa del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, que incide en una baja afluencia de aspirantes?

#### **3.3 Justificación de la investigación**

El Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ha logrado en los últimos años diversificar su oferta académica, dirigida a profesionales de cualquier carrera en nivel licenciatura y de todas las universidades del país, que estén interesados en continuar sus estudios de maestría y doctorado.

Para el efecto se ofrecen tres maestrías actualizadas a las necesidades globales y un doctorado. Sin embargo, la afluencia de aspirantes es escasa lo que provoca problemas de financiamiento para el departamento de posgrado, ya que su naturaleza es autofinanciable.

En este contexto, se hace necesario llevar a cabo un proceso de diagnóstico de comunicación interna y externa, con la finalidad de establecer las causas que están incidiendo en una proyección deficiente hacia su público objetivo. Debe evaluarse los procesos de comunicación interna, para determinar el clima organizacional y de allí partir en la búsqueda de las deficiencias de comunicación externa.

### **3.4 Objetivos**

#### **3.4.1 Objetivo General**

Indagar como funciona la comunicación interna y externa en el Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con el fin de identificar las debilidades comunicacionales entre sus actores.

#### **3.4.2 Objetivos específicos comunicación interna**

- Realizar un diagnóstico de la forma en que funciona la comunicación interna.
- Identificar debilidades y fortalezas de la comunicación interna.
- Coordinar la comunicación entre los actores internos y encontrar un mecanismo para fortalecer su relación.

#### **3.4.3 Objetivos específicos comunicación externa**

- Investigar la situación de la comunicación externa del Departamento de Estudios de Posgrado, con respecto a su público específico.
- Determinar las necesidades de información del público específico externo con respecto Departamento de Estudios de Posgrado.
- Presentar, con base en los resultados del diagnóstico, la propuesta de comunicación externa para el Departamento de Estudios de Posgrado.

### **3.5 Marco Metodológico**

La metodología utilizada para esta investigación ha sido cualitativa. Este enfoque ha sido aplicado para el análisis y desarrollo del diagnóstico. El enfoque está orientado a profundizar las ideas encontradas, ampliar la interpretación de los datos y características observadas dentro del ambiente de trabajo de la organización y darle un contexto a los fenómenos que influyan en la comunicación interna y externa del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Como bien lo explican Blasco y Pérez (2007), esa metodología reenfoca en el estudio de un contexto natural para luego interpretar fenómenos y actores implicados. Para ello se utiliza una variedad de instrumentos; este enfoque es inductivo y la observación se realiza como un todo para comprender a los participantes y los escenarios naturales, uno de sus objetivos principales es “explicar la forma en que las personas actúan en situaciones particulares, comprenden, narran, actúan y manejan sus situaciones cotidianas”. Debido a este mismo enfoque el análisis de resultados se ha fundamentado en la interacción verbal y el diálogo de información recolectada por medio de entrevistas registradas, notas de campo y diálogo registrado en audio.

El diseño de los instrumentos se realizó para profundizar, indagar, ampliar, conocer procesos y prácticas que puedan afectar positiva o negativamente los procesos de comunicación, el impacto en sus operaciones y las perspectivas de actores clave.

#### **3.5.1 Principales acciones**

Se utilizaron las siguientes acciones e instrumentos para los dos diferentes tipos de comunicación:

##### **3.5.1.2 Comunicación interna**, las acciones para determinar la comunicación interna fueron:

- Reuniones: con coordinadores de Posgrado de la ECC en las cuales se utilizó el instrumento de una entrevista participativa para determinar la forma de comunicación

interna: Horizontal, Vertical (descendente y ascendente), Circular y Comunicación de crisis. Estas fueron de forma semanal por un período de un mes.

- Observación: se realizó una observación de como es el flujo de comunicación dentro del departamento y el instrumento utilizado fue una guía de observación esto para realizar simultáneamente con las reuniones semanales programadas.

**3.5.1.3 Comunicación externa**, las acciones para realizar el diagnóstico de comunicación externa:

**3.6 Encuesta:** debido a la poca relación que posgrado tiene con actores externos se consideró que una encuesta estructurada para determinar la relación con los actores externos y cómo es su relación, así como tener el nivel de conocimiento de los ejes de trabajo y oferta académica. Se realizó una encuesta simple dirigida a: actores gubernamentales y en medios de comunicación.

### **3.7 Instrumentos**

Para la recolección de datos se utilizaron los instrumentos descritos a continuación según el enfoque a utilizar y los públicos definidos como internos y externos, los públicos internos son: colaboradores del departamento de Posgrado. Los públicos externos son aquellos profesionales que se convierten en potenciales aspirantes a continuar su preparación académica con cualquiera de las especialidades que ofrece la ECC.

#### **3.7.1 Instrumentos utilizados**

Entrevista participativa con el coordinador de posgrado. Con el objetivo de conocer la comunicación interna horizontal, vertical, circular, comunicación en crisis e identificación institucional. El objetivo de este instrumento como menciona Rojas (2006) es que ambos investigador y entrevistado participen activamente. Se da a conocer al entrevistado el objetivo para obtener una participación crítica y así brindar las soluciones a las necesidades hacia el grupo que la persona pertenezca, en este caso Posgrado de la ECC. La información recolectada ha sido para conocer la forma de comunicación dentro del departamento.

**3.7.2 Guía de Observación:** como menciona Ferro (2010) la observación vista como un instrumento que debe ser visto como una preparación para un ejercicio de sensibilidad que es aprender a observar lo cotidiano, aprender a leer códigos y los signos-símbolos y las guías de observación solamente deben entenderse como un camino de dar inicio a esa observación objetiva. Por eso mismo, se realizó una observación con el objetivo de conocer cómo es el flujo de comunicación dentro del departamento durante las reuniones semanales programadas con una guía de observación con indicadores.

### **3.8 Población y muestra**

Para el desarrollo de la investigación se considera a la población como el conjunto de personas colaboradores activos dentro del departamento, los directivos de la ECC.

Debido al enfoque cualitativo de la investigación el muestreo fue realizado de forma intencional o selectivo, como menciona Bonilla Castro (2005) la decisión y la selección fue realizada al inicio de la investigación pues se conoce que los individuos a entrevistar son los ideales por la experiencia y la información que sus roles aportan a la investigación y se considera como representativo. El total de población está distribuida de la siguiente forma:

<b>Públicos</b>	<b>No. De personas aproximado</b>
Colaboradores	Tres personas que laboran a tiempo completo en del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en distintos puestos.
Asesores	Dos pesonas que laboran parcialmente para el departamento.
Dirección	Una persona que es el director de la ECC.



### **3.9 Fuentes**

#### **3.9.1 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias de información se considera que son los dos primeros públicos: colaboradores y junta directiva. Se considera que estos dos son fuentes directas de información pues conocen de primera mano cómo funciona la asociación en relación al tema de comunicación. Dentro de las fuentes primarias se seleccionaron a dos sujetos que se consideran son informantes clave: el Director de Posgrado y su asistente con quienes se sostuvieron reuniones de trabajo.

#### **3.9.2 Fuentes Secundarias**

Como fuentes secundarias se consideran los coordinadores de carrera, debido a que su rol las convierte en fuentes no directas pero vinculadas de información. En este caso se realizó un muestreo selectivo utilizando el muestreo intencional de “bola de nieve” que menciona Bonilla Castro (2005) como una identificación que los mismos participantes realizan para identificar a otros informantes conociendo que sus características ayuden a contribuir con el objetivo de la investigación.

### **3.10 Método de análisis**

Al tener un enfoque cuantitativo se considera que la mejor forma de analizar los datos obtenidos y recolectados será una matriz para consolidar la información según sus indicadores y también por medio de un análisis FODA con los informantes clave y la discusión de la información encontrada para la comunicación interna. En el caso de la comunicación externa se considera que se realizará una matriz para consolidar los datos y luego una interpretación de la misma.

## **Capítulo 4**

### **Diagnóstico Comunicacional**

Se ha realizado varias sesiones y se ha observado que el Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ofrece diversas opciones de estudio a los profesionales egresados en el grado de licenciatura de cualquier universidad del país, incluso extranjeros. El equipo de trabajo está conformado por cinco personas quienes trabajan a tiempo completo y otras dos quienes se integran semanalmente o quincenalmente en el consejo académico de Posgrado. Por estos factores la comunicación interna de la organización se observa como débil hacia actores secundarios pero integrada hacia sus mismos colaboradores, en cuanto a la comunicación externa también se observa como débil debido a que no hay mayor vinculación o flujo de comunicación con medios de comunicación y otras instituciones en donde trabajan profesionales que podrían estar interesados en continuar sus estudios de posgrado.

Para la realización del diagnóstico se tuvo sesiones de trabajo con actores clave. Inicialmente, el coordinador de Posgrado y su asistente, quienes expresaron su motivación por conocer ciertos aspectos en algunos niveles.

#### **4.1 Diagnósticos de Comunicación Interna**

Para realizar el análisis de comunicación interna, se trabajó principalmente mediante la observación, con lo que se logró determinar que la comunicación vertical es positiva debido a que el equipo de colaboradores está bien conformado, la comunicación descendente es buena a partir del puesto del Coordinador de Posgrado para los demás colaboradores. Cuando evaluamos el nivel de comunicación con el Director de la ECC, también vemos que es una comunicación aceptable, aunque se observa una brecha con el resto de los colaboradores. La comunicación horizontal y vertical no es la óptima pues no existe la debida retroalimentación ni flujo de mensajes. Se puede concluir que la comunicación tiene brechas para llegar a considerarse eficiente y eficaz.

El principal medio de comunicación dentro de los colaboradores es la comunicación presencial, los mensajes de texto y correos electrónicos. En esta ultimo mecanismos, quien más ejerce ese tipo de comunicación es la asistente del director de Posgrados, quien mantiene una constante comunicación con los docentes y los grupos de profesionales que cursan las maestrías. Es necesario que se refuerzen los mecanismos de comunicación entre coordinadores, docentes y el director de Posgrado, porque eso puede llegar a ser una debilidad a la hora de la toma de decisiones.

Otro problema detectado es que el Coordinador de Posgrado, ejerce otras funciones dentro de la estructura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Esto hace que el tenga que estar movilizandose en los dos edificios que compate la unidad académica en el campus central de la zona 12 y en ocasiones no lo encuentren sus mismos colaboradores. Además, hay una carga de trabajo que imposibilita dedicarse al 100 por ciento a coordinar y planificar temas propios de posgrado.

No existe una persona encargada directamente de la comunicación del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Eso hace que la comunicación tanto interna como externa no sea la más uniforme y por ende pierde eficacia.

En cuanto a la comunicación en crisis no existe un sistema de comunicación en crisis según lo que comentó el coordinador de Posgrado pues nunca se ha dado la situación y tampoco se ha considerado elaborar uno. A continuación se plantean indicadores medidos para comunicación interna y la discusión de sus resultados.

Para realizar el diagnóstico de comunicación se realizó con base a los siguientes indicadores:

#### **4.1.2 Comunicación ascendente**

Un aspecto significativo a considerar fue la comunicación ascendente la cual es producida cuando los colaboradores se les crea las condiciones y procedimientos para ser escuchados según Vander Hofstadt (2005). En este indicador los resultados fueron positivos debido a que los colaboradores

consultados, respondieron que sus opiniones si son tomadas en cuenta la mayoría de veces, aunque persiste la poca comunicación directa con el director de Posgrado, especialmene por parte de los docentes que impartes los cursos en maestría. Los colaboradores siempre tienen la posibilidad de ser tomados en cuenta, durante reuniones de trabajo con el director, aunque estas son muy escasas. La comunicación con superiores se considera como buena la mayoría de ocasiones. Estos resultados dan a conocer la participación y el involucramiento de los colaboradores a superiores es satisfactorio.

#### **4.1.3 Comunicación descendente**

Para tener más información sobre la comunicación descendente se realizaron varias preguntas para comprender el flujo de comunicación de superiores a colaboradores, en el caso del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, muestra algo particular que dentro de la estructura la mayor cantidad de personas provienen de mandos superiores, y no de los colaboradores a cargo de dirección.

#### **4.1.4 Comunicación Horizontal**

Para la comunicación horizontal el autor Van-Der Hofstadt (2005) hace mención en su obra algunos aspectos significativos como la forma en que nace esta comunicación es progresiva sujeta a factores como el estilo de comunicación de los superiores, el nivel de homogeneidad del grupo o grupos de la organización, la proximidad y relaciones personales de cada persona. En cuanto a las interrogantes realizadas en las encuestas la comunicación es muy buena ya que existen bastantes espacios y tiempos determinados en los que los colaboradores trabajan juntos y discuten aspectos de interés como sala de reuniones donde generalmente se inician procesos de consultorías o seguimiento al plan estratégico que actualmente se tiene y allí es un tiempo donde los colaboradores aprovechan para conversar y más que todo relacionarse. Las relaciones interpersonales que se dan en la organización son cordiales, claras y empáticas lo que contribuye a que no existan barreras o ruidos en la comunicación. Este indicador fue uno de los más satisfactorios.

Para los colaboradores, se indicó que ellos reciben mayormente la información por parte del coordinador de Posgrado. En segunda instancia reciben la información del director de la ECC. Este resultado tiene como particularidad que la información horizontal entre ellos es deficiente e inexistente, pues no existen lazos de comunicación. Esto demuestra que la comunicación horizontal no cuenta con espacios ni con herramientas para que entre ellos se puedan comunicar abiertamente ni interactuar.

#### **4.1.5 Identificación Organizacional**

Alloza & Carrera (2013) definen la identificación organizacional como el grado en que una persona se identifica o adopta la identidad oficial de la organización y toma como propias sus metas y objetivos, con el fin de conocer el nivel de identificación institucional se realizaron varias preguntas y observaron algunos aspectos. En cuanto a la identificación organizacional se evidenció que los miembros del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación conocen la misión y visión de la Escuela, porque el departamento de Posgrado como tal no tiene. También, se definen como identificados con la ECC, también comparten la visión estratégica de la organización y disfrutan el tiempo en el que realizan su trabajo. Estas conclusiones hacen ver que las personas que integran el equipo primario del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación son personas que a nivel grupal y organizacional se identifican con la ECC haciendo un sentido de pertenencia de adentro hacia afuera que podría llegar a impactar a las otras unidades académicas dentro del campus universitario.

#### **4.1.6 Retroalimentación**

El tema de la retroalimentación es de suma relevancia ya que esto cierra el círculo para asegurar que el trabajo de comunicación inicial funcione. Según Rebeli y Sandoval (2000) existen dos tipos de retroalimentación para conocer la comunicación, una son los comentarios de miembros de la organización y el otro es a través de la medición del cumplimiento del proceso. Esta retroalimentación fue verificada por medio de entrevista y observación. Los colaboradores consultados explicaron que participan de una forma temática según les soliciten información de sus áreas de trabajo. Sin embargo, estas acciones son solamente de forma horizontal y no

transversal y esto puede hacer que se pierda la opinión en momentos. Otra variable que tuvo respuestas fueron los canales utilizados para la retroalimentación sobre opiniones, quejas y sugerencias para lo que se obtuvo la respuesta que no existen limitaciones en los canales, que existe confianza para externar la forma de sentir de cada una, que la vía utilizada en la forma verbal o la comunicación oral presencial, de manera presencial en reuniones, por medio de consultas electrónicas y también el correo electrónico y que todas aquellas inquietudes planteadas también obtienen respuestas generalmente.

Los medios utilizados para la retroalimentación son vía correo electrónico y llamadas telefónicas en su mayoría de una forma muy predominante. Existen también otros medios menos utilizados como presencialmente y en reuniones de Junta Directiva y asambleas. En estos se observa que en su minoría se utilizan medios de contacto cara a cara y más en medios impersonales como el teléfono y correo electrónico lo que puede variar el énfasis y la exactitud de la retroalimentación.

#### **4.1.7 Canales de comunicación interna**

Los canales de comunicación examinados fueron aquellos que son utilizados a nivel interno de la organización y determinar cuáles eran las principales vías por las que se recibe la información generalmente. En el caso de García Jiménez (1998) son los canales de comunicación interna “soportes” para enriquecer la información y hacen que la comunicación sea accesible, sin embargo, en el caso del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se observó que existen pocos canales utilizados. Como resultado de las encuestas el medio más utilizado es el correo electrónico, a esto le sigue el teléfono móvil (llamadas y mensajes de texto) y como tercer punto la comunicación presencial, esto nos indica que de los 7 canales presentados como una opción solamente 2 fueron los elegidos como los principales canales.

#### **4.1.8 Prioridades de comunicacion**

En su obra García Jiménez (1998) realiza un listado de cómo la comunicación interna tiene un valor global para la empresa, realiza un listado de reflexiones que se pueden realizar por medio de la misma resaltando hacer a la organización más productiva y competitiva mejorando conductas orientadas hacia las tareas y hacia las relaciones interpersonales. Esta es una valiosa reflexión aplicada al caso del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación debido a que en el caso de la guía de observación, se apreciaron ciertas brechas las cuales se considerarán como prioridades comunicacionales en conjunto con las siguientes:

- Brindar mayor información para compartir a nivel externo como estrategias, imagen, políticas y acuerdos de la organización.
- Estrechar la comunicación entre la Dirección de la ECC, coordinador de Posgrado y colaboradores en espacios informales y formales.
- Generar vínculos de relaciones interpersonales buenas entre colaboradores en espacios informales con mayor frecuencia.
- Como alta prioridad, contratar una persona que pueda apoyar en temas de comunicación y desfogar el trabajo que realiza la asistente de la coordinación que al final resulta haciendo el trabajo de tres o cuatro personas.

Existen varias necesidades comunicacionales para mejora de forma considerable por medio de la comunicación y se identifican de la siguiente forma:

#### **4.1.9 Identificación institucional**

La identificación institucional es un elemento clave para la buena comunicación como asociación ya que al existir identificación en su misión, visión, valores y filosofía se genera un interés y un objetivo en común lo que habrá espacios de dialogo. En el caso del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se observa que existe una buena identificación institucional a nivel interno primario y fortalece.

#### **4.1.10 Conocimiento de servicios**

En relación con los servicios que el Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ofrece a los usuarios, se ha estandarizado la información y la línea gráfica, de tal manera que se establezca una misma proyección por todos los canales de comunicación.

### **4.2 Diagnóstico de Comunicación Externa**

La comunicación externa es utilizada dentro de las organizaciones como una herramienta para dar a conocer sus objetivos y su identidad a su público externo, entre los objetivos esta que sus usuarios conozcan su filosofía y formen una imagen positiva de sus servicios o trabajo. En el caso de del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, el objetivo de su comunicación externa es atraer a profesionales en el grado de licenciatura, graduados en las distintas universidades del país, para que puedan continuar con sus estudios de posgrado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Otro factor importante de la comunicación externa para el departamento de Posgrado, es posicionarse como un departamento con alto nivel académico.

#### **4.2.1 Usuarios**

Los usuarios del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación son profesionales de distintas carreras y distintas universidades, con ánimo de continuar sus estudios de posgrado, especialmente en carreras que tengan que ver con la comunicación. Para ellos la Escuela de Ciencias de la Comunicación, pone a disposición tres maestrías y un doctorado.

#### **4.2.2 Instituciones**

Debido a su naturaleza, 100 por ciento académica, el Departamento de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se relaciona con otras instituciones académicas dentro y fuera del campus universitario y de otras universidades. Además, debe mantener una estrecha relación con instituciones del sector público y privado para poder promover su oferta académica.



### **4.2.3 Análisis de la Identidad Corporativa**

La identidad corporativa como menciona Capriotti es decisiva para las organizaciones, pues esta define las actitudes que los usuarios vayan a tener con la misma. En el caso de del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, existen varios tipos de usuarios o actores que interactúan con la organización existente los actores internos y externos, según lo observado la identidad corporativa desde el punto de vista interno si se han reflejado correctamente los principios, valores, creencias y acciones que realiza la organización y se considera una identidad fuerte. Sin embargo, desde el punto de vista de los usuarios (estudiantes) y algunos actores externos, esta identidad se observa débil.

En su obra Capriotti (2009) menciona que existen dos concepciones de la identidad corporativa: enfoque del diseño y enfoque organizacional. La definición de ambos enfoques en este caso es la clasificación que se tomara para analizar a la asociación y su identidad corporativa. En el caso del enfoque de diseño de ha analizado todo aquello “que se ve” de la organización pues esto expresa su identidad visual con los elementos que se plasman como: símbolo, logotipo, tipografía, colores corporativos y todo esto combinado en materiales de diseño gráfico, audiovisual, impresos, etc. En el entendido que esto no define completamente la identidad corporativa, pero si es una forma de influir en los públicos internos y externos en la formación de la imagen de la asociación.

En el caso del enfoque organizacional se considera como el enfoque que distingue los rasgos de una organización en cuanto a las creencias, valores y aspectos que la diferencian de otras asociaciones. En el caso del análisis realizado al Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se ha hecho una observación de su personalidad como organización vista de adentro hacia afuera. A continuación se describe una serie de elementos para diagnosticar la comunicación externa y luego un análisis de la situación y posible propuesta de la situación encontrada.

#### **4.2.4 Signos**

Según el diccionario de la Real Academia Española el significado que se le da al signo es “objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro”. Según este significado los signos de las organizaciones son aquellas representaciones materiales realizadas por medio de la interpretación de un diseñador gráfico para que luego los públicos interpreten y reconstruyan aquellos signos, según Capriotti (2013) la complejidad se adquiere cuando la perspectiva de interpretación de los públicos no coinciden y allí se encuentran los posibles fracasos de creación de la identidad visual.

Según Joan Costa (2009) en el caso del análisis al Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se ha realizado como un sistema semiótico de la marca formado por el análisis desde la perspectiva de la naturaleza del signo: lingüístico, icónico y cromático debido a que cada uno cumple con una función distinta y complementaria entre sí.

#### **4.2.5 Signos lingüísticos**

El Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, tiene como signo lingüístico su nombre. El hecho de que lleve la palabra Posgrado denota que es para persona que ya se graduaron del nivel de licenciatura o bien que están en la etapa final de ese proceso.

#### **4.2.6 Signos icónicos**

No tiene un logo específico, sin embargo, su línea gráfica se apoya en el Manual de Estilo emitido por la Escuela de Ciencias de la Comunicación, que utiliza el blanco y negro con un diseño minimalista.

#### **4.2.7 Signos cromáticos**

De acuerdo con Joan Costa (2009), el color significa la marca pues cada color tiene un significado y una psicología en sí. En el caso del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, sus colores son blanco, negro y rojo. En concordancia

con el diseño minimalista implementado por las actuales autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

- **Rojo:** connota la sangre, la calidez, la fuerza, la vida y el nacimiento de los humanos. Representa la sangre que circula y da estas características a los humanos también.
- **Negro:** representa el cabello, la parte negra del ojo, la noche, la muerte.
- **Blanco:** representa transparencia, pureza y el bienestar.

#### 4.2.8 Funciones

Determinar la función de identidad dentro de la organización es determinar rasgos y características de la organización, como menciona Costa (2004) y esto se logra hacer por medio de dos funciones: función acumulativa y función inmediata. Según el diccionario de la Real Academia Española define la acción de “identificar” como obtener datos o rasgos para reconocer, detallar, registrar características para crear la conciencia que una organización (en este caso) es distinta de otra.

#### 4.2.9 Comunicación en crisis

En cualquier institución es importante estar preparados para afrontar cualquier situación que ponga a prueba la estabilidad o capacidad de reacción ante algún evento que se pueda suscitar. Es imprescindible que las personas a cargo de la comunicación, ya sea interna, externa o institucional, estén informados y capacitados para enfrentar cualquier conflicto que pueda devenir en una crisis para la institución. Es importante que, ante conatos de crisis, se tenga la capacidad para darle la dimensión al caso y poder analizar los posibles efectos.

Cuando se habla de crisis, el simple hecho de mencionarla produce mentalmente un ambiente de decadencia, de pérdidas, o de caos. Sin embargo, cuando analizamos dicho ambiente nos damos cuenta que la crisis es un cambio drástico del medio y las circunstancias. Por definición, la crisis es un estado transitorio de trastorno y de desorganización. Es decir, es algo finito, temporal, por ende, es siempre superable.

El mejor manejo de crisis, sin lugar a duda, siempre será la prevención. Siempre que evitemos que un conflicto pueda desencadenar en una crisis, estaremos protegidos y podremos desarrollar nuestro trabajo en un ambiente de mayor armonía.

Recordemos que un manejo de crisis debe ser estratégico. El responsable debe estar atento a los procedimientos de comunicación ante situaciones que puedan amenazar la reputación de una institución y/o lesionar sus responsabilidades. Si estas situaciones las tenemos identificadas con mucha antelación, el manejo de crisis será eficiente y se podrá convertir en una excelente oportunidad para reposicionar o fortalecer la imagen de la institución o la unidad.

Existen riesgos propios de la profesión o el campo en el que se desenvuelva y no existe ninguna organización que esté libre de esta crisis. Es por ello por lo que estas pueden afectar a cualquiera y es necesario clasificarlas para medir el impacto y crear las soluciones para resolverlas al momento de una emergencia y así reducir el impacto negativo sobre la organización y la comunidad. Según (Losada, 2010) es necesario clasificar los tipos de crisis debido a sus efectos:

- Situación de crisis de nivel reducido o escaso: este tipo de crisis no requiere una intervención directa e inmediata por parte de la organización. Estas situaciones pueden tratarse de un modo preventivo para neutralizar el factor que genera en sí el problema antes que la crisis sea pública.
- Situaciones de crisis de alcance: estas situaciones es necesario y obligatoria la reacción inmediata y la puesta en marcha del plan de crisis, este tipo debe de gestionarse lo antes posible.

En el caso del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se considera que los posibles riesgos que generarían una crisis son:

<p><b>Publicaciones en medios de comunicación por usuarios</b></p> <p>Regularmente existen estudiantes de cualquiera que sea el nivel académico en la ECC que resultan descontentos con docentes, personal administrativo, o bien autoridades. Eso puede generar una serie de publicaciones negativas en redes sociales.</p>
<p><b>Desastres naturales o de infraestructuras</b></p> <p>Fenómenos naturales: tormentas, inundaciones, terremotos y otros eventos relacionados con el cambio climático.</p> <p>Desastres: Incendios, explosiones y derrumbes, interrupciones de servicios públicos que amenace e interrumpa las actividades en campo u oficinas.</p>

### 4.3 FODA

Para el diagnóstico del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se elaboró un análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En el caso de análisis para posgrado, por medio de observación, y reuniones con personal interno se determinó el siguiente cuadro.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe apertura para externar opiniones y son tomadas en cuenta.</li> <li>• Disponibilidad por parte de la dirección de la ECC para escuchar e impulsar proyectos, en la medida de la disponibilidad de recursos.</li> <li>• Responsabilidad de colaboradores, dedicación y profesionalidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe una persona específica que trabaje la comunicación.</li> <li>• No existe presupuesto directo para realizar labores de comunicación.</li> <li>• La estructura de la organización es muy pequeña en cuanto al personal.</li> <li>• No existe financiamiento para</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto interés en mejorar la academia por medio de sus maestrías.</li> <li>• Buenas relaciones interpersonales entre equipos.</li> </ul>	<p>ampliar el equipo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen brechas en la comunicación entre sus diferentes actores.</li> <li>• No diversifican los medios por los que se comunican sino existe limitación.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La oferta académica es de actualidad y resulta interesante para los sectores profesionales.</li> <li>• Apertura de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales para discutir temas de interés.</li> <li>• Una dirección que sabe lo que quiere y hacia donde lleva la ECC.</li> <li>• Disponibilidad de personal de la ECC para apoyar.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia por parte de otras universidades.</li> <li>• Nada de presupuesto asignado. Solo dependen de los ingresos propios.</li> <li>• Pocos profesionales se interesan por las carreras, argumentando falta de tecnología.</li> </ul>

#### 4.3.1 Análisis y pronósticos de la situación

Para el cuadro anterior de análisis FODA se realiza también un análisis y pronósticos de la situación para plantear posibles soluciones a la situación actual. A continuación el cuadro de cruce de variables:

ALTERNATIVAS ENTRE F Y O	ALTERNATIVAS ENTRE D Y O	ALTERNATIVAS ENTRE F Y A	ALTERNATIVAS ENTRE D Y A
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el área de comunicación,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un plan de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar plan de imagen de Posgrado para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un análisis a profundidad de</li> </ul>

<p>seleccionando tareas concretas para que pueda dar seguimiento y visibilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar medios no convencionales para dar a conocer el trabajo de Posgrado.</li> <li>• Fortalecer las oportunidades de formación y planes de formación de acuerdo a las necesidades línea.</li> <li>• Optar por ocupar un espacio en medios de comunicación para promover los estudios de posgrado.</li> </ul>	<p>que incluya actores externos como oportunidades de visibilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear espacios donde los profesionales puedan interactuar para encontrar intereses e iniciativas en conjunto.</li> <li>• Realizar plan de visitas a las oficinas de la iniciativa privada y pública para promover los estudios de posgrado.</li> <li>• Utilizar medios digitales para distribución de noticias y divulgación de actividades.</li> </ul>	<p>crear una imagen que sea de alta calidad y compartir entre otras entidades internas y externas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar relaciones clave otros sectores interesados.</li> <li>• Fortalecer el nivel académico.</li> </ul>	<p>las necesidades e intereses de los profesionales, potenciales aspirantes a estudiar en posgrado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear espacios internos y externos para dar a conocer el trabajo de Posgrado.</li> <li>• Actualizar sistemas de comunicación utilizando redes sociales y/o medios digitales.</li> </ul>
--	---	--	--

### 4.3.2 Prioridades Comunicacionales

Para la determinación de prioridades comunicacionales se realizaron conversaciones con colaboradores y algunos estudiantes con el fin de identificar aquellas debilidades que influyen en la baja comunicación en el nivel interno y externo. Para el departamento de Posgrado, se han encontrado varias debilidades comunicacionales por lo que se plantea un listado de prioridades con su descripción y su posible solución.

<b>Prioridad</b>	<b>Acción</b>
Fortalecer su comunicación externa, para proyectar de mejor manera la oferta académica que tienen para los profesionales.	Contratar o bien designar a una persona responsable que esté a cargo de la comunicación.  Utilizar los espacios para banner, afiches y mantas con los que cuenta la ECC y buscar espacios en otras unidades académicas.  Impresión de afiches, trifoliales y volantes
Utilizar los espacios en medios de comunicación masiva para promover las diferentes maestrías que tienen a disposición y el doctorado.	Que se designe a una persona, pleno conocimiento del departamento de Posgrado para que provoque la apertura de espacios en los medios de comunicación masiva y que asista a ellos.  Aprovechar los espacios de comunicación que tiene la propia universidad.
Impulsar las maestrías en instituciones de Gobierno e iniciativa privada, con el fin de captar a profesionales de la comunicación o de carreras afines.	Provocar los espacios en las reuniones de comunicadores de Gobierno, que se reúnen todos los lunes en el Palacio Nacional de la Cultura.



De estas acciones propuestas deben de participar varios actores clave:

La persona que sea designada para la comunicación encargada de dar seguimiento a acciones establecidas en los planes y aportar con su experiencia en la organización.

El coordinador general de Posgrado encargado de participar en la toma de decisiones de la elaboración de las actividades para avalar y dar su opinión en iniciativas en comunicación.

Los coordinadores de maestrías y doctorado: aprobación de acciones y apoyo a las acciones de seguimiento y lineamientos de visibilidad.

En cuanto al plazo para realizar estas acciones existen algunas prioridades que deben de tomarse de forma inmediata como: la elaboración de artes, con la línea gráfica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Entre los artes propuestos están: afiches, trifolios y mantas.

## **4.4 Propuesta de soluciones**

**4.4.1 Retórica:** La comunicación consiste en un acto unidireccional. Toda la actividad de la comunicación, se centra en la acción unidireccional de hacerle algo a alguien, haciéndose hincapié en el emisor y en su capacidad de comunicación. A nivel interno Información Pública posee una buena comunicación interna, sin embargo creo que es necesario realizar un fortalecimiento en temas como: trabajo en equipo, atención al público, inteligencia emocional, etcétera. Con respecto a la comunicación externa, se debe fortalecer su imagen institucional para lograr un buen posicionamiento de marca y lograr fortalecer la transparencia y brindar un ambiente ideal para los usuarios y/o posibles usuarios.

**4.4.2 Referencial:** Se orienta hacia la realidad a la cual aluden el mensaje o el discurso. Busca brindar información verídica y objetiva, que corresponda fielmente a la realidad. En Información Pública se brinda información certera acerca del que hacer de la institución. Por otra parte el respaldo de la Ley, le brinda una solidez a la labor.

**4.4.3 Emotiva:** Se centra en el emisor y expresa la actitud del hablante hacia aquello de lo que está hablando, expresa sentimientos y emociones sean reales o fingidas. Los servidores públicos

son profesionales y amables, sin embargo se considera que deben ser capacitados frecuentemente, para obtener más herramientas acerca de la atención al público.

#### **4.4.4 Algunas acciones:**

**Divulgación agresiva en Redes Sociales:** Lanzar una campaña agresiva en redes sociales (facebook, Twitter, Instagram y otras) para reforzar el mensaje de la oferta académica.

#### **Estrategia de comunicación interna y externa haciendo énfasis en la comunicación externa.**

Plantear una estrategia de comunicación agresiva que fortalezca la comunicación externa del departamento de Posgrado para captar más profesionales interesados en estudiar las maestrías y el doctorado.

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

En el caso de las funciones que se asumirían de parte de la encargada de comunicación, básicamente son de formación a las herramientas nuevas y también de seguimiento a las actividades que se establezcan de los productos de la estrategia y otros aportes puntuales. Se deberá de tener varias sesiones de trabajo para contar con su apoyo y también un seguimiento cercano al momento de elaborar el catálogo de imagen y marca.

## **Capítulo 5**

### **Plan de Comunicación diseñado para el Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.**

El Diagnóstico de Comunicación Interna y Externa realizado en el departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, aportó una serie de deficiencias que existen en los procesos de comunicación tanto interna como externa. Ante esta situación se hace necesario plantear un Plan de Comunicación que contribuya a corregir esas deficiencias y que permita hacer más efectiva la proyección de este departamento, especialmente hacia sus públicos objetivos.

No debemos olvidar que Posgrados de la ECC, es un programa autofinanciable y que depende de la cantidad de estudiantes que demanden los estudios de posgrado. Se trata de profesionales de distintas carreras y egresados de todas las universidades legalmente aprobadas del país. Por lo tanto, es necesario realizar un agresivo plan de comunicación que se centre en la divulgación de los contenidos de las maestrías y el doctorado.

Esto no quiere decir que vamos a descuidar la comunicación interna, porque también es importante para el buen desarrollo del departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Sin embargo, las debilidades detectadas en este proceso comunicativo, son mínimas por lo que haremos las recomendaciones respectivas para provocar un cambio.

Es necesario divulgar ampliamente la oferta académica que ofrece Posgrados para que así más profesionales puedan interesarse y continuar sus estudios de maestrías y doctorado. La intención es que, esta herramienta sea útil para los coordinadores de Posgrado. Ese es el objetivo principal de este plan.

## **5.1 Objetivos**

### **5.1.1 Objetivo General**

Generar una estrategia de comunicación que permita al departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, tener una mejor proyección de su oferta académica, que redunde en una mayor captación de profesionales interesados en continuar sus estudios de maestrías y doctorado.

### **5.1.2 Objetivos Específicos**

1. Divulgar la oferta académica que ofrece Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para que los profesionales interesados, conozcan y puedan definir en qué área especializarse.

2. Contribuir con productos impresos y digitales para dar a conocer el pensum de estudios con el que cuenta cada maestría y el doctorado, a fin de captar más profesionales interesados.
3. Proponer acciones para mejorar la comunicación interna de departamento de posgrado, con el propósito de que el personal se sienta más cómodo y esto redunde en una mejor identidad con la organización.

## 5.2 Público Objetivo:

Los públicos son de vital importancia en tanto constituyen la razón de ser de cualquier organización. En este sentido, se trabajó sobre los públicos objetivos para el departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Este plan de comunicación está dirigido a profesionales de licenciatura, graduados en las diferentes universidades del país e incluso fuera del mismo, y que estén interesados en continuar su formación académica a través del estudio de cualquier de las maestrías que pone a sus disposición la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

También se dirige a profesionales de cualquier maestría, pero de manera especial a las enfocadas en las ciencias sociales y que deseen especializarse con un doctorado como el que ofrece actualmente la ECC.

<b>Públicos</b>	
<b>Internos</b>	<b>Externos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Colaboradores del departamento de Estudios de Posgrado.</li> <li>● Estudiantes del último semestres de licenciatura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estudiantes del último año de licenciatura de cualquier unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala.</li> <li>● Estudiantes del último año de licenciatura de cualquier universidad avalada en el país.</li> <li>● Profesionales graduados del grado académico universitario.</li> </ul>

### 5.3 Propuesta

#### Comunicación interna

No.	Problemas	Solución	Función
1	<b>Las comunicación interna se realiza por áreas o de persona a persona, esto da lugar a la desinformación o distorsión del mensaje.</b>	Crear uno o más canales de comunicación en donde todos puedan estar enterados de las acciones y actividades que se emprenden. El canal de Whatsapp es una opción y seguir utilizando el correo electrónico.	Apelativa: pues desea obtener respuestas de su receptor, en este caso de los colaboradores.
2	<b>No existe una comunicación fluida entre los colaboradores y el director, pese a que el mantiene una política de puertas abiertas.</b>	Crear espacios y actividades para que la dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, pueda compartir con el demás personal, tanto en lo laboral y como en lo personal. Para esto se propone reuniones periódicas los días sábado, que es cuando está la mayoría de personal.	Fática: pues desea realizar un contacto social y de relacionamiento.
3	<b>El coordinador de Posgrado ejerce otras funciones académicas dentro de la ECC, esto provoca que tenga que movilizarse de un edificio al otro, dejando por momentos su oficina.</b>	Si el coordinador no puede abandonar las funciones en otra área, se sugiere que contemple tiempos prudenciales para atender en Posgrado. Se sugiere definir sus cursos académicos para programar horarios.	Fática: porque desea crear espacios sociales entre los miembros del equipo.
4	<b>No cuentan con una persona, que sea la responsable directa de comunicación de Posgrado.</b>	Contratar a una persona específica, o bien asignar especialistas que puedan aportar al proceso de comunicación interna y externa de Posgrado ECC.	Pragmática: busca a través de la solución de un problema, mejorar los canales de comunicación entre la organización.

### Comunicación externa

No.	Problemas	Solución	Función
1	<b>Deficiente comunicación hacia sus públicos objetivo, dentro y fuera del campus universitario en la zona 12.</b>	Campaña de divulgación con medios tradicionales (mantas, afiches trifoliarios) pero también con medios digitales y medios masivos. Elaboración de cápsulas informativas para radio.	Fática pues desea crear contacto social y cognoscitiva al dar toda la información necesaria para sus potenciales clientes en las maestrías.
2	<b>Poca relación con organizaciones gubernamentales, donde existen potenciales clientes para las maestrías.</b>	Aprovechar los espacios que se puedan generar en la reunión con profesionales de la comunicación que laboran para las dependencias Gobierno. Estos espacios se dan todos los lunes en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia. El objetivo es dar información para generar interés sobre las maestrías que se ofrecen.	Fática pues desea crear contacto social y cognoscitivo pues desea dar información a los aspirantes a seguir sus estudios de posgrado.
3	<b>Medios y herramientas de comunicación utilizados son tradicionales.</b>	Diversificar los medios de comunicación, investigar y adaptar la comunicación digital y herramientas que permitan llegar a más públicos objetivo en la era de la tecnología. Para ello se sugiere: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Incrementar las publicaciones en las página de Facebook.</li> <li>● Promocionar la página.</li> <li>● Trabajar material audiovisual que promueva los estudios de posgrado.</li> </ul>	Cognoscitiva pues desea educar sobre otras herramientas de comunicación digital.

## 5.4 Matriz de Coherencia

La siguiente matriz identifica los principales problemas que fueron detectados en el Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, los objetivos comunicacionales y los detalles identificados para cada uno:

### Comunicación interna

<b>Objetivo General</b>						
<p>Generar una estrategia de comunicación que permita al departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, tener una mejor proyección de su oferta académica, que redunde en una mayor captación de profesionales interesados en continuar sus estudios de maestrías y doctorado.</p>						
<b>Objetivos Específicos</b>						
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Divulgar la oferta académica que ofrece Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para que los profesionales interesados, conozcan y puedan definir en qué área especializarse.</li> <li>2. Contribuir con productos impresos y digitales para dar a conocer el pensum de estudios con el que cuenta cada maestría y el doctorado, a fin de captar más profesionales interesados.</li> <li>3. Proponer acciones para mejorar la comunicación interna de departamento de posgrado, con el propósito de que el personal se sienta más cómodo y esto redunde en una mejor identidad con la organización.</li> </ol>						
<b>Problema</b>	<b>Objetivo de comunicación</b>	<b>Producto</b>	<b>Tipo de mensaje</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Medio de difusión</b>	<b>Presupuesto</b>
Reforzar la identidad corporativa del departamento de posgrado.	Promover que todos conozcan y utilicen la línea gráfica de la ECC, para mantener uniformidad en el trabajo. Además se sugiere la implementación	Manual de línea gráfica que ya existe, únicamente debe divulgarse.	Informativo	Personal interno de Posgrado.	Forma digital	Ninguno

	n de camisas con línea gráfica que permita generar sentido de pertenencia con los colaboradores.					
	Reforzar el conocimiento de los procedimientos en todo los colaboradores.	Manual de procedimientos. Divulgarlo porque ya existe.	Formativo	Personal interno de Posgrado.	Forma digital	Q 1,000.00
	Definir materiales a utilizar como materiales institucionales.	Plan de visibilidad, materiales institucionales y públicos. Promover el uso de camisas con la línea gráfica.	Informativo	Personal interno de Posgrado.	Forma digital e impreso	Q 5,000.00

<b>Problema</b>	<b>Objetivo de comunicación</b>	<b>Producto</b>	<b>Tipo de Mensaje</b>	<b>Público Objetivo</b>	<b>Medio de Difusión</b>	<b>Presupuesto</b>
Deficientes canales de comunicación de Posgrado.	Mejorar los canales de comunicación interna y externa de Posgrado, para generar un ambiente más participativo.	Se sugiere implementar un calendario digital de reuniones y convivencia en espacios “abiertos”.	Informativo	Personal interno de Posgrado. Incluye colaboradores, coordinador y dirección de ECC.	Digital	Q200.00



	Mejorar la comunicación ascendente	Propuesta de reactivación de canales de comunicación digital para externar sugerencias y compartir información .	Informativo	Personal interno de Posgrado. Incluye colaboradores, coordinador y dirección de ECC.	Digital	Ninguno
	Mejorar la comunicación descendente	Propuesta de reactivación de canales de comunicación digital para externar sugerencias y compartir información . Se sugiere implementar cápsulas informativa en video que permitan trasladar información por los canales digitales.	Informativo	Personal interno de Posgrado. Incluye colaboradores, coordinador y dirección de ECC.	Forma digital	Ninguno

## Comunicación externa

### Objetivo General

Generar una estrategia de comunicación que permita al departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, tener una mejor proyección de su oferta académica, que redunde en una mayor captación de profesionales interesados en continuar sus estudios de maestrías y doctorado.

### Objetivos Específicos

1. Divulgar la oferta académica que ofrece Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para que los profesionales interesados, conozcan y puedan definir en qué área especializarse.
2. Contribuir con productos impresos y digitales para dar a conocer el pensum de estudios con el que cuenta cada maestría y el doctorado, a fin de captar más profesionales interesados.
3. Proponer acciones para mejorar la comunicación interna de departamento de posgrado, con el propósito de que el personal se sienta más agusto y esto redunde en una mejor identidad con la organización.

Problema	Objetivo de comunicación	Producto	Tipo de mensaje	Público objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
Falta de una persona que se encargue directamente de los procesos de comunicación.	Fortalecer la comunicación externa para corregir debilidades comunicativas.	Contratación de una persona o asignar Epesistas que trabajen directamente en los procesos de comunicación.	Informativo	Público interno y externo de Posgrado		Q7,000.00 mensuales.
Problema	Objetivo de comunicación	Producto	Tipo de mensaje	Público objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
No se proyecta la	Publicar todas las opciones	Mantas, afiches,	Informativo	Público interno	Impreso en	Q5,000.00

oferta académica del departamento de Posgrado.	académicas que tiene la ECC en sus diferentes maestrías. Utilizando los canales.	trifoliales. Videos para la Web.		de la ECC y de la USAC.	cartelera s, Roll ups.	
	Reforzar la comunicación externa para atraer a profesionales que deseen continuar sus estudios de posgrado.	Flyers, afiches digitales, videos para redes sociales.	Informativo	Público interno de la ECC y de la USAC. Además público externo con acceso a redes sociales.	Forma digital. Radios de la ECC, radios Universidad y otras radios,	Q 1,000.00
	Impulsar las maestrías en instituciones de Gobierno con el fin de captar a profesionales de la comunicación.	Material impreso y digital	Informativo	Profesionales que laboran en las unidades de comunicación de Gobierno	Reuniones de trabajo que tienen programadas.	Ninguno.

## 5.5 Estrategia de comunicación

En la estrategia se plantean las principales acciones que contempla la estrategia, los mecanismos para implementar cada una de ellas, así como los resultados esperados.

### 5.5.1 Problema Uno:

**Mejorar la imagen institucional de Departamento de Estudios de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, especialmente para sus públicos internos y externos.**

#### Estrategias:

Para mejorar el tema de la imagen interna y externa de Posgrado de la ECC se proponen tres estrategias principales:

- a) Promover el conocimiento y utilización de la línea gráfica de la ECC.

- b) Reforzar el conocimiento de los procedimientos en todo los colaboradores.
- c) Definir materiales a utilizar como materiales institucionales de divulgación.

### **Objetivos de la propuesta de solución:**

Los objetivos de las estrategias propuestas cuentan con sus objetivos:

- a. Promover que todos conozcan y utilicen la línea gráfica de la ECC.  
Generar conocimiento y aceptación de la línea gráfica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, para que sea utilizada de manera correcta y aceptada por públicos internos y externos.
- b. Reforzar el conocimiento de los procedimientos en todo los colaboradores.  
Crear un manual de procedimientos que permita a todos los colaboradores conocer cada uno de los procesos del departamento de posgrado, de tal manera que ellos se sientan parte directa de la institución y pueda promoverla tanto de manera interna como externa.
- c. Definir materiales a utilizar como materiales institucionales  
Hacer uso eficiente de los recursos, herramientas y medios para alcanzar a los públicos de una forma más precisa.  
Alcanzar a los públicos definidos y definir objetivos que cada material debe alcanzar.

### **Propuesta**

La propuesta busca generar una mejor identidad corporativa en el departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con el propósito de tener una mejor proyección hacia sus públicos internos y externos. Se propone un mejor conocimiento de la línea gráfica de la ECC a fin de que todos la utilicen.

Se propone la implementación de camisas con línea gráfica. El objetivo es que todos los colaboradores, incluyendo docentes se sientan parte del departamento, pese a que llegan solo unas horas a impartir sus clases.

Se propone también reforzar la creación del manual de procedimientos con el fin de que todos los colaboradores conozcan estos procesos y puedan en determinado momento convertirse en agentes multiplicadores del quehacer del departamento de posgrado.

Debe tenerse claridad de los materiales institucionales tanto internos como externos, para que de esa manera todos manejen la misma información.

### **Resultados esperados**

Se espera que los colaboradores del departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, tengan una mejor identificación con su área y que promuevan a la institución de manera efectiva.

### **5.5.2 Problema dos:**

#### **Mejorar los canales de comunicación interna de Posgrado.**

##### **Estrategias:**

Pese a que se encontraron pocas deficiencias en cuanto a los procesos de comunicación interna, se plantean algunas acciones que podrían mejorar este el tema de los canales de comunicación. Para ello se han definido tres estrategias principales:

- a) Generar un ambiente de convivencia y participación dentro de Posgrado.
- b) Mejorar la comunicación ascendente, apoyándose en los medios digitales.
- c) Mejorar la comunicación descendente, utilizando medios digitales y provocando espacios de reunión con los colaboradores.

##### **Objetivos de la propuesta de solución:**

Generar los canales de comunicación efectiva, apoyándonos de las redes sociales. Esto para que todos los colaboradores puedan manejar la misma información en la toma de decisiones de la directiva de la ECC y el departamento de Posgrado.

##### **Propuesta**

Promover reuniones con todo el personal para que mejore la comunicación y que todos puedan manejar la misma información.

También se pretende impulsar espacios para el intercambio de experiencias, actividades y la creación de vínculos sociales, que permitan crear un mejor flujo de comunicación a nivel de actividades y tareas laborales.

Se desea también generar ambientes de confianza entre los colaboradores. Mejorar y ampliar los canales de comunicación en el ámbito interno de forma digital.

Mejorar la comunicación descendente es importante para crear elementos digitales que expresen los ideales o planificación estratégica de parte del liderazgo, a pesar que no todos se encuentren a tiempo completo son considerados como parte interna y representativa importante de la organización.

##### **Resultados esperados**

Con eso se espera que los canales de comunicación interna se diversifiquen, generando una gama atractiva para los usuarios y que estos se comuniquen de manera efectiva. También se busca apertura y flexibilidad para la interacción entre miembros del equipo y que esto mejore la comunicación ascendente, descendente y transversal. Se desean eliminar posibles barreras entre el equipo interno del departamento que se refleje en los usuarios externos.

### **5.5.3 Problema tres: No existe una agresiva comunicación externa que llegue a públicos objetivos.**

#### **Estrategias:**

Para mejorar la comunicación externa y llegar a públicos objetivos, se sugiere trabajar lo siguiente:

- a. Divulgar en el noveno y décimo semestre de la ECC las maestrías.
- b. Reforzar el trabajo de publicación en la página de Facebook del departamento de posgrado.
- c. Promover la participación de personal de Posgrado en los medios de comunicación masiva.
- d. Provocar reuniones de divulgación en las oficinas de comunicación de Gobierno.

#### **Objetivo de la propuesta de solución**

Posicionar la oferta académica que ofrece Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para que los profesionales interesados, conozcan y puedan definir en qué área especializarse.

#### **Propuesta**

Se busca a través de una campaña agresiva de divulgación, por redes sociales, medios masivos de comunicación y presentaciones con grupos objetivos, divulgar los contenidos de las diferentes maestrías.

Intensificar las publicaciones en la página de Facebook y portal web de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Elaborar cuñas radiofónicas para que sean pautadas en Radio Universidad y promover espacios en TGW.

Elaborar un video con información de maestrías que podrá ser divulgado en redes sociales.

Impresión de mantas vinílicas para colocar en los edificios M2 y Bienestar Estudiantil.

Impresión de trifoliales y unifoliales informativos.

Promover espacios en programas de televisión para que el coordinador de Posgrado o quien sea designado, participe dando a conocer las maestrías.

#### **Resultados esperados**

Mayor conocimiento de las personas en cuanto a la oferta académica del departamento de Estudios de Posgrado de la ECC.

Se espera que personas se interesen en estudiar las maestrías, lo cual se verá reflejado en la demanda de las mismas.

### 5.6 Validación de la propuesta de solución

La validación de la estrategia propuesta se realizará con el Coordinador del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y su equipo. Se busca en esa reunión que se apruebe o no lo siguiente:

- Herramientas Propuestas
- Estrategias
- Productos
- Medios de Comunicación a utilizar
- Públicos
- Presupuesto

La validación se realizará por medio de una reunión pequeña en la cual se presentará un matriz resumen de las estrategias y tácticas propuestas así como los públicos a quien irá dirigido y conocer el nivel de aceptación de parte del coordinador de Estudios de Posgrado de la ECC.

### 5.7 Cronograma de implementación de la propuesta

El siguiente cronograma busca establecer los pasos para la implementación de la estrategia misma que será implementada en 4 meses previos a los cursos propedéuticos y al inicio de las maestrías.

Se buscará implementar todas las acciones propuestas y darles un adecuado seguimiento.

		Meses			
Prioridad	Actividad	1	2	3	4
<b>Problema uno: Mejorar la imagen institucional de Departamento de Estudios de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, especialmente para sus públicos</b>	Divulgar masivamente el Manual de línea gráfica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.				
	Reforzar el conocimiento de los procedimientos en todo los colaboradores.				
	Definir materiales a utilizar como materiales institucionales de divulgación.				

		Meses			
Prioridad	Actividad	1	2	3	4
internos y externos.					
<b>Problema dos: Mejorar los canales de comunicación interna de Posgrado.</b>	<p>Generar un ambiente de convivencia y participación dentro de Posgrado.</p> <p>Mejorar la comunicación ascendente, apoyándose en los medios digitales.</p> <p>Mejorar la comunicación descendente, utilizando medios digitales y provocando espacios de reunión con los colaboradores.</p>				
<b>Problema tres: No existe una agresiva comunicación externa que llegue a públicos objetivos.</b>	Divulgar en el décimo semestre de la ECC las maestrías y con egresados de EPS.				
	Reforzar el trabajo de publicación en la página de Facebook del departamento de posgrado				
	Promover la participación de personal de Posgrado en los medios de comunicación masiva.				
	Provocar reuniones de divulgación en las oficinas de comunicación de Gobierno.				

### 5.8 Plan de monitoreo y evaluación:

La evaluación será trabajada por medio de algunos indicadores y herramientas que indiquen la forma en que se está llevando a cabo de los resultados preliminares de las acciones propuestas. Como menciona Lusthaus (2002) en su obra en la que se plantea la importancia y función de la evaluación de cualquier proceso dentro de una organización. La evaluación se considera para



conocer aquellos aspectos que aportaron para lograr los objetivos generales, esta evaluación desea vincular actividades específicas como las propuestas a objetivos o resultados esperados generales y qué enseñanzas puede dejar esto a la organización. También la evaluación se considerará como un elemento para hacer los debidos ajustes a los planes, estrategias y tácticas propuestas inicialmente y así mejorar los resultados.

En cuanto al monitoreo este puede fijar metas a más cortos plazos de forma más concretos y así recoger cada cierto tiempo datos para conocer si las actividades planteadas inicialmente son las mejores prácticas. No se debe olvidar que el tema del monitoreo es un proceso en sí que debe ser permanente y sistemático para autoevaluación de la misma organización, en este caso de la propuesta y plan realizado. Para llevar a cabo estos procesos y darle seguimiento debe de elegirse a una persona encargada, en este caso se propone a la encargada de área de comunicación pues se considera un perfil ideal para el monitoreo de la comunicación interna y externa de la organización.

#### **5.8.1 Indicadores:**

Se establecen los siguientes indicadores por cada uno de los problemas propuestos, estos porque cada problema tiene sus propuestas de acciones y objetivos distintos y así se conocerá el avance de los tres problemas priorizados y el alcance de las acciones propuestas. Debido a que la investigación realizada es cualitativa.

En cuanto al tiempo indicado para realizar este monitoreo y evaluación se propone el siguiente cronograma:

- Mensual: monitoreo de Redes Sociales, Buzón de sugerencias, confirmación de envío y recepción de mensajes por el uso de las plataformas digitales.
- Trimestral: evaluación de actividades realizadas y creación de plan de mejoras.
- Semestral: medición y evaluación de canales de comunicación interna y externa implementación exitosa de 2 canales nuevos de comunicación digital.

En este sentido se define que esto se haga de manera cíclica y que el monitoreo pueda ayudar a tomar mejores decisiones en cuanto a las actividades y el cumplimiento de objetivos generales y específicos.

#### **5.8.2 Visión del futuro**

La visión del futuro en el caso del Departamento de Estudios de Posgrados es alcanzar, sin dificultar alguna su auto sostenibilidad.

Hay un ambiente positivo entre muchos de los colaboradores y se muestran flexibles y receptivas.

También durante el tiempo de las visitas se observó que se tuvo una mejoría en ciertos aspectos mencionados durante previas visitas, por lo que se prevé una buena aceptación en la implementación de ciertas acciones a priorizar.

Todas estas acciones anteriormente mencionadas se han iniciado debido a las sugerencias derivadas del diagnóstico comunicacional y a las visitas realizadas a la organización. Algunos materiales eran urgentes de implementar por plazos establecidos en los procesos de curso propedéutico, requisito para cualquier maestría y doctorado.

### **5.9 Productos concretos:**

1. Video para redes sociales con información de las maestrías.
2. Diseño de tres trifoliales, con información individualizada de cada maestría.
3. Diseño de afiche con información del curso propedéutico y de las maestrías.
4. Diseño de mantas vinílicas con información de maestrías.
5. Producción de Spots para radio. Estos Spots fueron pautados en radio universidad por espacio de 7 meses.

(Ver anexos)

## Conclusiones

1. El departamento de Comunicación de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, no cuenta con una estrategia de comunicación, ni una persona asignada a tareas específicas que permitan divulgar la oferta académica que ofrece a profesionales de todas las carreras y universidades plenamente reconocidas en el país.
2. Al no tener persona encargada de comunicación, no hay quien elabore o debe dependerse del tiempo de otras personas, para la implementación de productos informativos y de divulgación, que redunden en una mayor proyección del departamento de Posgrado de la ECC, con el fin de que pueda dar a conocer, oportunamente, todas y cada una de las opciones, en materia académica, que ofrece a los egresados de licenciatura.
3. Existen algunos problemas de comunicación interna, que pese a ser mínimos deben afrontarse para evitar que se generen deficiencias comunicativas que reflejen desorganización e individualismo en el trabajo que lleva a cabo el departamento de Posgrado de la ECC.
4. Tomando como base el diagnóstico de comunicación realizado, es evidente que deben tomarse acciones inmediatas que permitan fortalecer el trabajo divulgativo sobre lo que desarrolla posgrado de la ECC.

## **Recomendaciones**

1. Definir a una persona que se encargue, específicamente, de las tareas de comunicación para que le de continuidad a las estrategias planteadas y quien pueda fortalecer de esta manera la acción. De no ser factible, la contratación de una persona, se recomienda ligar de manera estratégica a los estudiantes que solicitan hacer su EPS de licenciatura para que, por lo menos dos epesistas puedan darle seguimiento al proceso de divulgación y comunicación tanto interna como externa.
2. Que el departamento de posgrado tenga una persona encargada de diseño, o bien un epesista de publicidad para que sea el quien, apegado a la línea gráfica, trabaje todas las piezas informativas que permitan divulgar el trabajo y la oferta académica del departamento de Estudios de Posgrado.
3. Establecer grupos de Whatsapp para mantener una misma comunicación con todos los colaboradores del departamento de Posgrado de la ECC con el objetivo de que todos manejen la misma información.
4. Impulsar en todos los canales de comunicación masiva y digital, las acciones de posgrado y la oferta académica. Deben aprovecharse a los profesionales en los departamentos de comunicación del Gobierno con el fin de ampliar la base de personas interesadas en seguir estudiando los posgrados.

## Referencias Bibliográficas

- Andrino, L. H. (2013). *Estrategia de Comunicación Externa dirigida al Centro de Recursos de Emprendedores en Acción CREA-UVG*. Guatemala.
- Arredondo, T. V. (2013). *Estrategia de Comunicación Externa para la Organización Aldeas Infantiles SOS*. Guatemala: USAC.
- Abatedaga, N. (2008). *Comunicación: Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Alonso, A. (Abril de 2013). Tesis de Grado: Rol de la Comunicación Interna y la Cultura Organizacional. El Rol de la Comunicación Interna y la Cultura Organizacional Tras los Procesos de Adquisición entre dos Empresas de Servicios Públicos. Ciudad de Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Blasco, J & Pérez, J. (2007). *Metodología de Investigación en las Ciencias de la Actividad Física y el Deporte: Ampliando Horizontes*. España: Editorial Club Universitario.
- Bonilla-Castro, E. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en Ciencias Sociales*, Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Bartoli, Annie. *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. 1ª edición; España: Editorial Paidós 1992.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Pública.
- Carreras, E., Alloza, A., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid, España: LID EDITORIAL.
- Colunga, C. *La administración del tercer milenio*. 1ª edición, México: editorial Panorama. 1996
- Costa, J. (2009). *La imagen de marca: Un Fenómeno Social*. Barcelona, España: Edición Paidós Ibérica, S.A.
- Diez, S. (2006). *Técnicas en la comunicación. La comunicación en la empresa*. España: Ideas Propias, Vigo.

- Elías, J. y Mascaray, J. Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación. 1ª edición, España: Ediciones gestión 2000. S.A. 1998
- Empresas, D, y. (2008). Comunicación Interna. España: Editorial Vértice.
- Ferro Medina, G. (Junio de 2010). Guía de observación etnográfica y valoración cultural: santuarios y oficios. APUNTES.
- Flores de Gortari, Sergio y Orozco Gutiérrez, Emiliano. Hacia una comunicación administrativa integral. 2da. Edición, México: Editorial Trillas. 2002.
- García Jiménez, J. (1998), La comunicación interna. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Gibson, J. Ivancevich J. Y Donnelly J. Organizaciones, Conducta, Estructura, Proceso. 1ª edición en español; México: Editorial Interamericana. México. 1983
- Gronroos, Christian. Marketing y Gestión de Servicios. 1ª edición; Madrid España: Editorial Díaz de Santos S.A. 1994.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006) Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampiere, C. Fernández-Collado, & P. Baptista, Metodología de la Investigación. (pág. 850). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Homs Quiroga, Ricardo. La comunicación en la empresa. México, D.F. Grupo Editorial Iberoamericano, 1990.
- Jiménez, J. (1998). La Comunicación Interna, Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Losada, J. (2010). Comunicación en la Gestión de Crisis. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Lemus, R. Tesis “Diagnóstico del flujo de comunicación y propuesta de una estrategia comunicacional para el departamento de recursos humanos de la Universidad Rafael Landívar”. Guatemala: Ciencias de la Comunicación, Universidad Rafael Landívar. 2001
- Marín, F. (2009). Comunicación de Crisis. México: Editorial LID.
- Rebeli, M.A. & Sandoval, C. (2000). El poder de la comunicación en las organizaciones España: Plaza y Valdés.
- Real Academia Española, Diccionario de la lengua española. 23ª edición (2014)
- Rojas Soriano, R. (2006). Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

Van-Der Hofstadt, C. (2005). El libro de las habilidades de comunicación España:  
Ediciones Días Santos, S.A.

Zylberdyk, Y. Desarrollo de la comunicación interna. Guatemala, 20 de enero del 2009.  
<http://www.rrppmet.com.ar/comunicacioninterna3.htm>

## **E grafías**

“La comunicación interna y externa en la empresa”, Puyal, E. (2001): Lección Sociología.  
<http://ciberconta.unizar.es/leccion/comui/100.HTM>

Plan de Comunicación de la Biblioteca Universitaria de Córdoba, sin fecha de edición en la web.  
<http://www.uco.es/servicios/biblioteca/eyc/plandecomunicacion.pdf>

Diagnóstico de Comunicación Interna, para la Universidad de las Américas-Puebla, elaborada para profesores de tiempo completo (2003), Tesis por Fabiola Barba Guzmán y Judith Alejandra Cabrera. Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla.  
Parra[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/barba\\_g\\_f/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/)

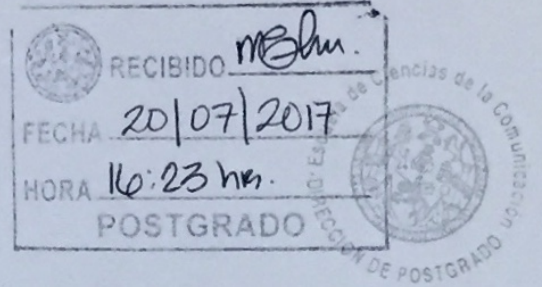
Diagnóstico de Comunicación Interna. (2010- 201) Base Organización Básica Eléctrica Trinidad. Isneris Caridad Lantigua García. Universidad de Sancti Spíritus "José Martí Pérez", Facultad de Humanidades. <http://www.monografias.com/trabajos90/diagnostico-comunicacion-interna-base-organizacion-basica-electrica-trinidad/diagnostico-comunicacion-interna-base-organizacion-basica-electrica-trinidad2.shtml#ixzz3m70GLGxN>

# Anexos



Guatemala 13 de mayo de 2017

Máster  
Gustavo Morán  
Coordinador Departamento de Posgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala



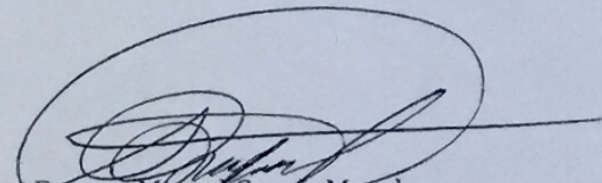
Estimado Máster Morán:

Le saludo deseando que sus actividades transcurran con toda normalidad en beneficio de la academia.

Quiero solicitarle su autorización para realizar mi trabajo de Graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional en el departamento que usted dirige. Dicho trabajo consiste en la elaboración de un Diagnóstico de Comunicación Organizacional Interna y Externa, por un período de tres meses (mayo - julio). Este proyecto busca detectar los principales problemas de comunicación que aquejan a dicho departamento. Con base a los resultados que se obtengan se presentará una Estrategia de Comunicación Interna y Externa, durante los meses de agosto y septiembre del año en curso. En la estrategia se plantearan las acciones que se consideren necesarias para subsanar el o los problemas que se detecten en la etapa de diagnóstico.

Apreciaré su valiosa colaboración, en el sentido de otorgarme la carta que avala mi participación en este proyecto dentro del departamento de Posgrado, así como su visto bueno, al finalizar cada uno de los productos que genere el diagnóstico y la estrategia de comunicación.

Sin más por el momento, cordialmente.



Bayron Miguel Garcia Morales  
CUI: 230543782 0101  
Carné: 9620380





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



Guatemala, 20 de julio de 2017  
Of. Postgrado 217-2017

*Licenciado*  
*Bayron Miguel García Morales*  
*Registro académico No. 9620380*  
*Presente*

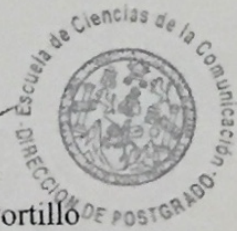
Estimado Licenciado García:

Reciba un saludo cordial, en respuesta a su solicitud de fecha 13 de mayo del año en curso, autorizo que su persona realice el Trabajo de graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional, el cual corresponde a la elaboración de un Diagnóstico y Estratégica de Comunicación Organizacional Interno y Externo para el Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

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



c.c. archivo.



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





# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 9 de octubre de 2017  
Of. Postgrado 299-2017

### *A quien interese:*

El infrascrito Director del Departamento de Estudios de Postgrado, hace constar que el Licenciado Bayron Miguel García Morales, Registro Académico No. 9620380, ha presentado los siguientes productos, como resultado de su Trabajo de graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional.

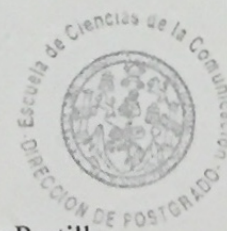
1. *Vídeo para redes sociales con información de las Maestrías.*
2. *Diseño de tres trifoliales, con información individualizada de cada Maestría.*
3. *Diseño de afiche con información del curso propedéutico y Maestrías.*
4. *Diseño de mantas vinílicas con información de Maestrías.*
5. *Producción de Spots para radio, los cuales fueron pautados en Radio Universidad durante un espacio de 7 meses.*

Cabe mencionar que cada uno de los productos fue validado previo a su utilización.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

Mto. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Depto. Estudios de Postgrado



c.c. archivo



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

## Cuestionario de Comunicación Interna

### Departamento de Estudios de Posgrado

Este cuestionario busca obtener respuestas para poder plantear mecanismos que permitan mejorar la comunicación interna en el departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Sus respuestas son de sumo interés, gracias por colaborar.

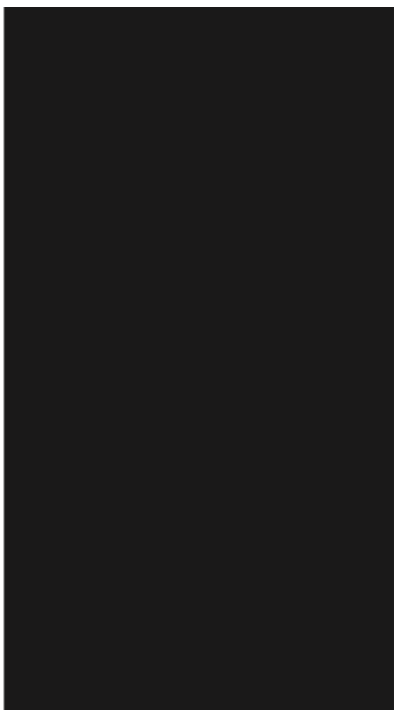
Enunciado	Siempre	Usualmente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
1. ¿Tu jefe te informa cuando hay cambios en las prioridades de tu trabajo?					
2. ¿Tu jefe te reconoce cuando haces bien tu labor?					
3. ¿Se reconoce la cooperación y el trabajo de equipo en tu unidad?					
4. Describe ¿Cómo la misión de tu equipo de trabajo impacta en la compañía como un todo?					
5. ¿Se consideran tus esfuerzos, aún cuando haya riesgos involucrados?					
6. ¿Tu jefe se preocupa por lograr un clima de apertura y confianza al interior del equipo?					
7. ¿Regularmente se ejercita la retroalimentación y cómo tú trabajas respecto de las expectativas?					
8. ¿Tu jefe te solicita que des tus opiniones, ideas y sugerencias en forma regular?					
9. ¿Existe compromiso por la cooperación con otros equipos de trabajo?					
10. ¿Tu jefe te incita regularmente a que hables u					

<b>Enunciado</b>	<b>Siempre</b>	<b>Usualmente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Nunca</b>
expreses tus puntos de vista de una manera franca?					
11. ¿Tu jefatura te informa regularmente sobre los aspectos de la tarea que has hecho bien?					
12. ¿Tu jefe se preocupa de comunicar cómo tu equipo de trabajo contribuye al beneficio del cliente interno y externo?					
13. ¿Existen espacios donde el jefe discute contigo los objetivos y problemas de tus tareas?					
14. ¿Puedes definir las metas y objetivos de tu equipo de trabajo?					
15. ¿Se te motiva regularmente para que logres tu mayor rendimiento y esfuerzo en la tarea?					
16. ¿Se te motiva regularmente para que logres satisfacción en tu trabajo?					
17. ¿Te consideras un miembro valioso de tu equipo de trabajo?					
18. ¿Se te asesora en cómo lograr una mayor efectividad en tu trabajo personal y con otras personas?					

Manual de Línea Gráfica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

El manual completo lo puede descargar en este link:

<https://drive.google.com/file/d/0B8V5WBvUB6TSS2tqWWx4TmxOdW8/view>



## Manual de imagen institucional

# ■ Símbolos institucionales



La Universidad del Reino de Guatemala, fue fundada por Real Cédula emitida por el Rey de España don Carlos II, el 31 de enero de 1676. Debe citarse como precursores de la misma, el Obispo Francisco Marroquín y don José Crespo Suárez.

El Escudo consta de dos círculos concéntricos, en medio de los cuales se lee "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CAETERAS ORBIS CONSPICUA", cuya traducción sería: UNIVERSIDAD DE GUATEMALA GRANDE ENTRE LAS DEL MUNDO".

Dentro del círculo central se puede ver:

1. LA TIARA Y LAS LLAVES DEL PONTIFICADO, correspondiente a la categoría internacional que le fuera otorgada por el PAPA INOCENCIO XI el 18 de junio de 1687, es decir, once años después de fundación (Pontificia Universidad del Reino de Guatemala).
2. LA EFIGIE DE SAN CARLOS DE BORROMEIO, patrono del Reino de España don Carlos II.
3. DOS TORRES Y DOS LEONES, que corresponde al escudo de armas del Rey de España y que vendrían a representar a los Reinos de Castilla y León.

Fuente: <http://www.usac.edu.gt/escudo.php>



El logotipo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación nace de una iniciativa impulsada por la Asociación de Estudiantes de la ECC de 1983. Consiste en dos dos cabezas humanas estilizadas invertidas, una con respecto a la otra, frente a frente, y se incorporaron las dos flechas; esto representa el proceso de comunicación y de retroalimentación entre emisor y receptor, con la leyenda: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.

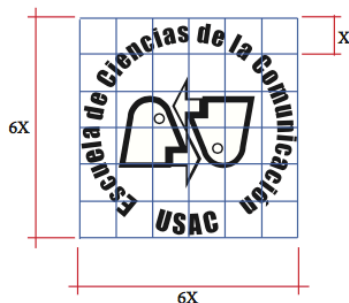
**Aplicación de escudo  
USAC invertido**



**Aplicación de escudo  
ECC invertido**

# Aplicación de logotipo

## Grilla estructural



A continuación se expone una grilla constructiva que permite mantener las justas proporciones del logotipo (escudo). Se utiliza como referente proporcional la medida X, tal que X es la sexta parte de la altura total.

## Área de reserva



El área de reserva se refiere al área mínima que debe conservar la marca a su alrededor para asegurar su claridad y visibilidad, pues es esencial que la marca conviva de forma legible, libre de otras marcas, gráficas, slogans, identidades, fotografías y tipografías. Como se muestra en el diagrama, el área de protección es de 1/2 X, tal que X es la sexta parte de la altura total del escudo.

# Paleta de colores



**Color principal**

**Negro 100%**



**Color secundario**

**C 7% M 99% Y 95% K1**

**R:22 G:36 B:43**

Los colores que se mencionan son los que deben utilizarse para los distintos productos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala; su elección se realizó teniendo en cuenta parámetros de estética visual. Se debe remitir a esta paleta de colores para hacer la composición de la pieza que se esté diseñando. No se deben usar colores que no se encuentren disponibles en esta paleta. En la realización de aplicaciones se pueden combinar los colores que se presentan, el color secundario no puede sobrepasar el 10% de la pieza diseñada.



# Fuentes tipográficas

Las fuentes que se utilizarán en los distintos productos es Adobe Arabic normal y negrilla.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ p q r s t u v w x y z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ p q r s t u v w x y z

Se sugiere como fuente de apoyo: Arial para redactar las cartas y complementar las composiciones gráficas.

# Aplicación logosímbolo lateral presentación diapositivas

Altura del escudo ECC 30 mm

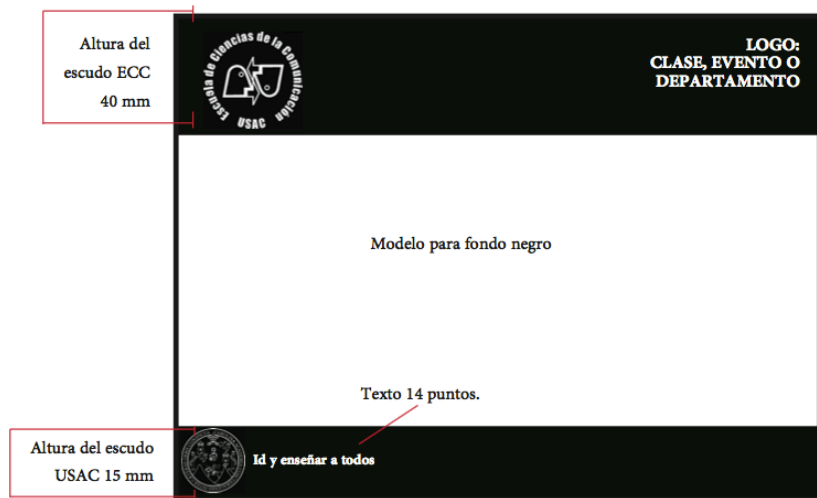
Logo: CLASE, EVENTO O DEPARTAMENTO

Modelo para fondo blanco

Altura del escudo USAC 15 mm

Id y enseñar a todos Texto 14 puntos.

Detailed description: The diagram shows a slide layout. At the top left is the logo of the 'Escuela de Ciencias de la Comunicación' (ECC) with a height specification of 30 mm. At the top right is the text 'LOGO: CLASE, EVENTO O DEPARTAMENTO'. In the center is the text 'Modelo para fondo blanco'. At the bottom left is the logo of the 'Universidad de San Carlos' (USAC) with a height specification of 15 mm. At the bottom right is the motto 'Id y enseñar a todos' followed by a line of text 'Texto 14 puntos.' with a red underline.



## Redes sociales

### Facebook



Foto de portada: 851 x 315, Escudo de la USAC y ECC en negro, foto centrada y nombre de la persona, coordinación o clase. Fondo blanco.



Foto de perfil: 400 x 400, Escudo de la USAC en negro, foto y nombre de la persona en pantalla blanca con transparencia de 75%.

**Elaboración de trifoliales** con información de cada una de las maestrías que ofrece el departamento de Estudios de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

## REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN

- Solicitud de ingreso en el formulario oficial, proporcionando por el Departamento de Estudios de Postgrado.
- Certificado de aprobación del curso propedéutico.
- Original y dos fotocopias del Código Único de Identificación (CUI).
- Fotocopia del título de licenciatura.
- Dos fotografías a color tamaño cédula, de estudio.
- Currículum vitae.
- Carta de exposición de motivos.
- Firmar carta de compromiso de pagos.
- Sustener una entrevista con el director del Postgrado.
- Estar legalmente inscrito en el Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Al ser aceptado, cancelar la cuota de inscripción de Q1,031.00 y todas aquellas cuotas vigentes.

Los alumnos que no cuenten todavía con su título de Licenciatura tendrán un año para obtenerlo.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO



Maestría en  
Comunicación  
Estratégica y  
Opinión Pública

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Edificio MZ, Ciudad Universitaria zona 12, Guatemala  
Teléfonos: (502) 3353-0820 (502) 2476-7728  
posgradoscomunicacionusac@gmail.com



/posgradoscuscac



DEPARTAMENTO DE  
ESTUDIOS DE  
POSGRADO  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
USAC

Maestría en  
Comunicación  
Estratégica y  
Opinión Pública



/posgradoscuscac

## PRESENTACIÓN

La maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública está diseñada para cubrir necesidades de formación en el campo de la comunicación estratégica, tanto en ambientes públicos como en el sector privado y social. Sus dos grandes fortalezas las constituyen las asignaturas propias de la comunicación estratégica y el conocimiento, investigación y manejo de la opinión pública como herramienta para lograr cambios sociales, políticos, económicos tanto en el sector público como en el privado, incluyendo los sectores sociales.

## CURSOS

Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Curso Propedéutico, Opinión Pública, Psicología Social, Metodología de la Investigación, Comunicación Estratégica I, Comunicación Estratégica II, Comunicación Estratégica III, Opinión Pública y Medios de Comunicación, Comunicación Política, Mercadeo Político y Estudios de Opinión.

## DIRIGIDA A:

Licenciados en Ciencias de la Comunicación, Ciencias Sociales y afines. Estudiantes pendientes de graduación.

## DURACIÓN:

2 años, divididos en dos semestres cada uno.

## FECHA DE INICIO:

Fecha de inicio: Febrero de 2017

## LUGAR:

Edificios M2 y Bienestar Estudiantil,  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Campus Central de la Universidad de San Carlos de  
Guatemala, Ciudad Universitaria, zona 12.

## COSTO:

Q1,000.00 mensuales, Q5,000.00 por semestre.

## METODOLOGÍA

A distancia, con momentos presenciales los sábados de 8:00 a 13:30 horas.

Estrategia Formativa: La estrategia formativa de esta propuesta se fundamenta en tres ejes importantes: teoría, práctica e investigación. La naturaleza es principalmente práctica, pero entendida esta como una praxis teorizada, una especie de unión –en tres vías- que combina la teoría con la investigación y la práctica en una amalgama entre conocimiento y acción. Se entiende que esta relación es un proceso reflexivo donde la fijación e integración del conocimiento se logra por la práctica y la investigación, o a la inversa, la práctica como punto de partida demanda el manejo de la teoría.

## REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN

- Solicitud de ingreso en el formulario oficial, proporcionando por el Departamento de Estudios de Posgrado.
- Certificado de aprobación del curso propedéutico.
- Original y dos fotocopias del Código Único de Identificación (CUI).
- Fotocopia del título de licenciatura.
- Dos fotografías a color tamaño cédula, de estudio.
- Currículum vitae.
- Carta de exposición de motivos.
- Firmar carta de compromiso de pagos.
- Sostener una entrevista con el director del Posgrado.
- Estar legalmente inscrito en el Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Al ser aceptado, cancelar la cuota de inscripción de Q1,031.00 y todas aquellas cuotas vigentes.

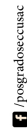
Los alumnos que no cuenten todavía con su título de Licenciatura tendrán un año para obtenerlo.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO



Maestría en  
Comunicación  
Organizacional

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Estudios de Posgrado  
Edificio M2, Ciudad Universitaria zona 12, Guatemala  
Teléfonos: (502) 3353-0820 (502) 2476-7728  
posgradocomunicacionusac@gmail.com



/posgradosecusac



Maestría en  
Comunicación  
Organizacional



/posgradosecusac

## REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN

- Conocimiento básico del internet.
- Contar con servicio de internet en sus hogares.
- Llenar el formulario de inscripción que se le proporcione.
- Fotocopia del DPI ambos lados.
- Una Fotografía tamaño cédula.
- Copia de la boleta de pago extendida por la Universidad.

### COSTO

El costo mensual será de Q.400.00 los cuales deberán ser pagados anticipadamente.

### ACREDITACIÓN

Al final del curso el Departamento extenderá un certificado a los estudiantes que aprueben el curso.

Este les servirá para inscribirse en cualquiera de las tres Maestrías que la Escuela ofrece actualmente.

### INICIO

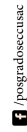
2, 3 y 4 de septiembre.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO



### Curso Propedéutico

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Estudios de Posgrado  
Edificio M2, Ciudad Universitaria zona 12, Guatemala  
Teléfonos: (502) 3353-0820 (502) 2476-7728  
posgradocomunicacionusac@gmail.com



### Curso Propedéutico



## Diseño de Banner



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO



PRESENTA SUS MAESTRÍAS EN:

- **Comunicación Organizacional**
- **Comunicación Virtual**
- **Comunicación Estratégica y Opinión Pública**



MÁS INFORMACIÓN EN:

Edificio de Bienestar Estudiantil  
Primer nivel, Ciudad Universitaria zona 12  
Horario de 14:00 a 18:00 hrs  
Teléfono: (502) 3353-0820 (502) 2476-7728  
posgradoecc@usac.edu.gt

 /postgradoseccusac





Cambios en el diseño del afiche.

Sin atender la línea gráfica.

# **CURSO PROPEDEÚTICO DE LAS MAESTRÍAS EN COMUNICACIÓN**

## **CUÁNDO?**

**5 de mayo al 28 de julio 2017**

## **DÓNDE?**

**Edificio M-2**

## **DÍA Y HORA?**

**Viernes de 17:30 a 20:30 horas.**

## **Naturaleza del curso**

**Es requisito para ingresar a las Maestrías en 2018 o para ingresar a la Maestría en Comunicación Organizacional que iniciará en julio de este año.**

**CONTENIDOS:**  
PLANIFICACIÓN,  
EJECUCIÓN Y REDACCIÓN  
DE DOCUMENTOS  
TÉCNICOS Y CIENTÍFICOS:  
ENSAYOS, MONOGRAFÍAS  
Y TESIS. NORMAS APA,  
USO DE LA PLATAFORMA  
EDUCATIVA VIRTUAL  
CLASSROOM, E  
INFORMACIÓN DE LAS  
MAESTRÍAS OFERTADAS.

## **REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN:**

-Fotocopia del DPI,  
-Fotografía cédula,  
-Llenar ficha de  
inscripción,  
-recibo bancario por  
Q 400.00 del pago del  
primer mes.

## **Costo.**

**Q 400.00 c/mes,  
por dos meses.**

## **CONDICIÓN.**

**AL MENOS 15  
PERSONAS  
INSCRITAS.**

## **Más información.**

-En Edificio de Bienestar  
Estudiantil.

posgradoscomunicacionusac@  
gmail.com

Teléfonos: 2476 7728 y 3353  
0820

<https://facebook.com/posgra>

Con línea gráfica:

# Propedéutico

## Para Maestrías en Comunicación

Inicio 5 de mayo  
Viernes 17:30 a 20:30 horas  
Edificio M2, Salón Ana María Pedronni

posgradocomunicacionusac@gmail.com  
Teléfonos 2476 7728 y 33530820.  
Síguenos en Facebook:  
<https://www.facebook.com/posgradoseccusac/>

(Nota muy importante: Por ser estos programas autofinanciables, para impartir el curso propedéutico se requiere al menos 15 personas inscritas, y para iniciar la Maestría en Comunicación Organizacional en Julio 2017 por lo menos 20 estudiantes)



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADOS



Otra opción:

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO



## CONVOCATORIA

A los profesionales con grado de licenciatura en cualquier disciplina y a los estudiantes en proceso de graduación, para participar en el **CURSO PROPEDEÚTICO** de las Maestrías en:

- **Comunicación Organizacional**
- **Comunicación Virtual**
- **Comunicación Estratégica y Opinión Pública**

Este curso es pre-requisito para acceder a las Maestrías en referencia y se servirá de siguiente forma

Primer grupo: viernes de 17:30 a 19:30 hrs. | Segundo grupo: sábados de 8:00 a 10:00 hrs.  
Tercer grupo: sábados de 10:00 a 12:00 hrs. | Cuarto grupo: domingos de 09:00 a 11:00 hrs.

Inicia 2, 3 y 4 de septiembre.

Duración: 3 meses. Septiembre, octubre y noviembre de 2016.

Lugar: Edificios M-2 y Bienestar Estudiantil.

#### CONTENIDOS:

Investigación empírica y documental, características y estructura general de la compilación, la reseña, el ensayo, la monografía y la tesina. Proceso de Investigación científica: Identificación y delimitación del problema, el pre-diseño de investigación, el proyecto de investigación (Marcos conceptual, teórico, metodológico, operativo y administrativo).

**Metodología:** Momentos presenciales combinados con educación a distancia.


Costo: Q. 400.00 mensuales, pagos anticipados.

#### REQUISITOS:

Llenar el formulario de inscripción, fotocopia del DPI ambos lados, una fotografía tamaño cédula, copia de la boleta de pago del primer mes.

#### MÁS INFORMACIÓN:

Edificio M2, Ciudad Universitaria zona 12, Guatemala  
Teléfonos: (502) 3353-0820 (502) 2476-7728  
posgradoscomunicacionusac@gmail.com

 /posgradoeccusac

## **Propuestas de Spots radiales para divulgar en Radio Universidad**

### **Propuesta Uno**

El mundo de la comunicación está cambiando de manera rápida por lo tanto las demandas en los procesos comunicativos, cada vez, son más exigentes.

Potencia tus capacidades y alcanza el éxito, realizando tus estudios de posgrado.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, pone a tu disposición tres maestrías diseñadas estratégicamente.

Maestría en Comunicación Digital

Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Maestría en Comunicación Organizacional

Tu eliges la que más se adapte a tus necesidades.

Solicita más información a los teléfonos:

3353 0820

2476 7728

o escríbenos al correo electrónico:

[posgradoscomunicacionusac@gmail.com](mailto:posgradoscomunicacionusac@gmail.com)

### **Propuesta dos**

Para fortalecer tus procesos de comunicación en los diferentes campos de acción, es necesario que te especialices y actualices en las áreas que más demanda el mercado laboral.

Estudia cualquiera de nuestras tres maestrías:

Maestría en Comunicación Digital

Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Maestría en Comunicación Organizacional

Acercas a la Escuela de Ciencias de la Comunicación o solicita más información a los teléfonos 3353 0820  
2476 7728

Puedes también escribirnos al correo electrónico [posgradoscomunicacionusac@gmail.com](mailto:posgradoscomunicacionusac@gmail.com)

Te esperamos Universidad de San Carlos de Guatemala

### **Propuesta tres**

¿Qué está ocurriendo con la comunicación en la era digital?

¿Qué demandas de comunicación tienen las organizaciones en pleno siglo veintiuno?

¿Cómo debe ser la comunicación estratégica para generar una eficiente opinión pública?

Estas y otras respuestas las encontrarás, si realizas tus estudios de posgrado con nosotros.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, te ofrece tres maestrías actualizadas y apropiadas para las demandas del mercado laboral.

Solicita más información a los teléfonos 3353 0820 2476 7728

Puedes también escribirnos al correo electrónico [posgradoscomunicacionusac@gmail.com](mailto:posgradoscomunicacionusac@gmail.com)

De estas tres propuestas fueron autorizadas dos de ellas, las cuales se trabajó la producción y se pautaron según lo acordado con el coordinador.

#### **Elaboración de video para publicarlo en redes sociales.**

Para la elaboración de este producto se llevaron a cabo los tres procesos indispensables para una producción audiovisual. Estas son: la Preproducción, la Producción y la Postproducción.

El video ha sido publicado en la página institucional del departamento de Posgrado.

**Se adjunta un CD con todos los materiales digitales que fueron trabajados en esta propuesta.**