



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Organizacional



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL DEL INSTITUTO MIXTO MIGUEL DE
CERVANTES**

Licda. Denice Alexis Moscoso Del Cid

Registro Académico No. 200923886

Guatemala, octubre 2017

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector
Secretario General

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo
Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Representantes docentes

Pub. Anaite Machuca
Per. Mario Barrientos
Representantes docentes

Lic. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Tribunal examinador

Dr. Carlos Humberto Interiano
Maestro Gustavo Adolfo Morán Portillo
Maestro César Augusto Urízar Méndez



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 19 de octubre de 2017

Orden de impresión
No.14-2017 GAMP/Machq

Estudiante

Denice Alexis Moscoso del Cid
Registro Académico No. 200923886

Estimada Estudiante Moscoso:

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 INSTITUTO MIXTO MIGUEL CERVANTES”**, 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 una profesional egresada 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


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

c.c. Archivo



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

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

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

Índice

Contenido	Página
Resumen.....	v
Introducción.....	vi
Capítulo 1, Diagnóstico situacional.....	1
1.1 Ubicación geográfica de la organización	1
1.2 Naturaleza de la empresa o de la organización.....	1
1.3 Líneas estratégicas.....	1
1.3.1 Misión	1
1.3.2 Visión	2
1.3.3 Descripción de las principales actividades	2
1.4 Actores internos y externos	3
1.5 Organigrama	4
1.6 Perfil de los trabajadores	4
Capítulo 2, Fundamentos epistemológicos	5
Capítulo 3, Metodología aplicada.....	10
3.1 Planteamiento del problema.....	10
3.2 Pregunta de investigación.....	10
3.3 Justificación de la investigación.....	10
3.4 Objetivos	11
3.4.1 General	11
3.4.2 Específicos.....	11
3.4.2.1 Internos	11
3.4 Metodología aplicada.....	12
3.5 Población y muestra.....	12
3.6 Herramientas de investigación.....	12
3.6.1 Encuesta	12
Capítulo 4, Análisis de Comunicación Interna.....	14
Gráfica 1.....	16
Gráfica 2.....	17
Gráfica 3.....	18

Gráfica 4.....	19
Gráfica 5.....	20
Gráfica 6.....	21
Gráfica 7.....	22
Gráfica 8.....	23
Gráfica 9.....	24
Gráfica 10.....	25
4.2 Análisis de comunicación externa	25
4.2.1 Usuarios.....	25
4.2.2 Instituciones	26
4.3 Análisis de la identidad corporativa	26
4.3.1 Signos.....	26
4.3.3 Signos cromáticos	26
4.3.4 Signos lingüísticos.....	27
4.3.5 icónicos	27
4.4 Funciones	27
4.4.1 Función inmediata:	27
4.4.2 Función acumulativa:	27
4.5 Análisis de la imagen corporativa	27
4.5.1 Elementos	27
4.5.2 Nombre de la institución.....	27
4.5.3 Logotipo / símbolos.....	28
4.5.4 Eslogan:	28
4.5.5 Identidad cromática	28
4.5.6 Página web	28
4.5.7 Plataforma educativa	28
4.5.8 <i>Brochure</i>	28
4.6 Cultura corporativa	28
4.7 Realidad corporativa	29
4.8 Comunicación corporativa	29
4.9 Comunicación en crisis	29
4.10 FODA	30

4.11 Análisis y pronóstico de la situación	31
4.11.1 Soluciones preliminares FODA	31
4.11.2 Factores influyentes directos e indirectos	31
4.12 Árbol de problemas	32
Nivel interno	32
4.13 Prioridades de comunicación	33
4.14 Propuesta de soluciones	34
4.15 Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones	35
4.16 Teorías de la comunicación que respaldan las soluciones propuestas	35
Capítulo 5, Plan de comunicación	37
5.1 Justificación	37
5.2 Objetivos	38
5.3 Comunicación interna	38
5.3.1 Comunicación externa	38
5.4 Públicos Objetivo	39
5.5 Propuesta de soluciones	39
5.6 Matriz de coherencia	42
5.7 Plan de Comunicación Interna	46
5.8 Estrategia de Comunicación Externa	51
5.9 Cronograma de elaboración de estrategia	54
5.10 Calendario de implementación de estrategia	55
5.11 Plan de monitoreo y evaluación	56
5.12 Visión a futuro	57
6. Conclusiones	58
7. Bibliografía	59
8. E- Grafía	59
Anexos	60

Índice de ilustraciones

Ilustración 1.....	26
Ilustración 2.....	28
Ilustración 3.....	32
Ilustración 4.....	33

Índice de gráficas

Gráfica 1.....	16
Gráfica 2.....	17
Gráfica 3.....	18
Gráfica 4.....	19
Gráfica 5.....	20
Gráfica 6.....	21
Gráfica 7.....	22
Gráfica 8.....	23
Gráfica 9.....	24
Gráfica 10.....	25

Resumen

El presente trabajo es un diagnóstico de comunicación que se realizó en la institución educativa “Instituto Mixto Miguel de Cervantes”, con la finalidad de indagar sobre los procesos de comunicación y establecer soluciones que sean funcionales para la misma.

En el desarrollo del proceso investigativo, se realizaron visitas a la institución, entrevistas informales a los empleados de diferentes áreas, así mismo se utiliza el método de observación para monitorear la publicidad, página web y redes sociales.

Seguido al diagnóstico, se realizó un plan de comunicación organizacional que obedece a las necesidades de dicha institución educativa, teniendo como punto de partida, las necesidades internas de comunicación, las cuales se manifiestan como información ambigua y en ocasiones no es alcanzada por todos los empleados.

Para la mejora de la comunicación externa se establece que es necesario implementar publicidad en redes sociales y actualizar los perfiles de *facebook* y la creación de un perfil en *instagram*. Se espera que, con la implementación del plan de comunicación, la institución educativa mejor significativamente en cuanto a los flujos de comunicación con sus públicos internos y externos, se obtenga un reconocimiento visual inmediato, y se adquiera una mejor proyección de la institución.

Introducción

La comunicación institucional algo que se debe manejar con mucha cautela y delicadeza, ya que según como sea aplicada, será vista la institución desde el ojo crítico de sus públicos internos y externos, esto puede ser visto tanto de forma positiva, y en el peor de los casos, de forma negativa.

El presente estudio consiste en un diagnóstico comunicacional de la institución educativa “Instituto Mixto Miguel de Cervantes” en donde se tomó como punto de partida el reconocimiento de la situación comunicacional actual de la institución, así mismo, se evaluó la eficacia de los medios de comunicación por los cuales se envía información a los empleados y públicos. Para el análisis de la comunicación interna, se utilizó el método cuantitativo para determinar si los canales y la información son enviados y recibidos de manera funcional para los directivos y los empleados.

En cuanto el estudio de comunicación externa se utiliza el método de observación y análisis de la imagen corporativa, se establecen las fortalezas y debilidades a través de un FODA por último se detallan las funciones y teorías de comunicación que respaldan las soluciones que se dan a los distintos problemas comunicacionales de la institución.

Así mismo, se establece la estrategia de comunicación que será la solución a los problemas internos y externos de la institución, sin embargo, estos cambios deben ser aplicados de manera constante, ya que los resultados no serán evidentes de forma inmediata, requiere de un tiempo prudencial para lograr los objetivos establecidos en base a las necesidades que se manifestaron en el diagnóstico de comunicación.

Capítulo 1

Diagnóstico situacional

1.1 Ubicación geográfica de la organización

Instituto Mixto Miguel de Cervantes únicamente cuenta con una sede ubicada en 10 calle 1-47 zona 1 (detrás del hospital general).

1.2 Naturaleza de la empresa o de la organización

Instituto Mixto Miguel de Cervantes, es una institución educativa que cuenta con acreditación por parte del Ministerio de Educación, cuenta con jornada en plan diario y en jornada fin de semana (sábado y domingo). Está ubicado dentro de la ciudad de Guatemala y no cuenta con sede en ningún país vecino.

Su propósito es brindar educación de calidad a bajo costo, teniendo como beneficio y garantía educativa que la mayoría de catedráticos son egresados universitarios por lo tanto tiene amplio conocimiento en las materias que imparten.

1.3 Líneas estratégicas

1.3.1 Misión

El Instituto Mixto “Miguel de Cervantes” es una Institución privada, con régimen orgánico propio, dedicado a mediar y facilitar aprendizajes para formar personas líderes en valores y ciudadanos democráticos, auténticos ciudadanos preparados, para afrontar los roles y retos de la vida, en una sociedad moderna y culturalmente globalizada dentro de un marco ético y científico de excelencia académica, con adaptación a la solución de los problemas y necesidades de la sociedad guatemalteca.

1.3.2 Visión

Una Institución educativa con padres de familia participando en la acción educativa, comunidad escolar identificada y comprometida en la realidad de la institución. Estudiantes eminentes sociales con capacidad de liderazgo, competitivos y gestores de cambio, ciudadanos en su medio natural, cultural y planetario.

Una Institución implementada con tecnología moderna; maestros actualizados, infraestructura adecuada, albergando cómodamente a docentes y alumnos para un mejor desempeño docente en un clima de armonía y confraternidad. Proyectarnos a las instituciones gubernamentales y no gubernamentales para integrarnos a la construcción de la nueva Guatemala, con el aporte característico de nuestra comunidad escolar.

Básicamente, la visión del Instituto no está redactada adecuadamente, se presentan ideas separadas sobre lo que es el instituto y no plasman lo que desean ser o a donde quisieran llegar en un futuro. Tocando temas enfocados como, padres de familia, estudiantes, la institución en sí, maestros, infraestructura y, por último, un enfoque a instituciones públicas y privadas.

1.3.3 Descripción de las principales actividades

Instituto Mixto Miguel de Cervantes es una institución educativa que cuenta con las siguientes carreras:

Plan diario:

- Ciclo de educación básica o de cultura general
- Bachillerato en computación con orientación científica
- Perito contador en computación
- Secretariado oficinista
- Secretariado bilingüe

Plan fin de semana

- Ciclo de educación básica o de cultura general
- Básico por madurez
- Bachillerato en ciencias y letras por madurez
- Bachillerato en computación con orientación comercial
- Perito contador con orientación en computación
- Secretariado y oficinista
- Secretariado bilingüe

Así mismo, realiza actividades culturales - recreativas, teatro, danza, ajedrez y deporte, en donde realizan eventos a nivel interno e interescolar.

1.4 Actores internos y externos

Actores internos:

- Estudiantes
- Empleados de mantenimiento
- Empleados de seguridad
- Empleados administrativos
- Supervisores
- Catedráticos
- Directores

Actores externos:

- Padres de familia, quienes son los encargados de la inscripción de los alumnos.
- Personas adultas que desean continuar con sus estudios.
- Actuales alumnos que desean continuar dentro de la institución.
- Posibles empleados del área de mantenimiento, administrativa o educativa.

- Malher, empresa que brinda becas a sus trabajadores.

1.5 Organigrama

La institución no cuenta con organigrama en ninguna de sus jornadas.

Esto se debe a que los dueños y principales mandos no toman en cuenta la importancia de la clasificación y orden de la imagen institucional, su foco de atención está en generar la mayor cantidad de alumnos con el beneficio de las mensualidades a bajo costo.

1.6 Perfil de los trabajadores

El instituto no cuenta con un perfil de los trabajadores por escrito, sin embargo, se establece que según el puesto que se requiera dentro de la institución educativa serán los requisitos mínimos para la contratación, siendo estos los siguientes:

- Administrativo: se requiere personal que tenga experiencia en el área.
- Catedráticos: personal con estudios en docencia o egresados de la universidad.
- Mantenimiento: personal con experiencia en el área.

Capítulo 2

Fundamentos epistemológicos

Es evidente que la comunicación es muy importante para el desarrollo de la sociedad, desde tiempos remotos, las formas de comunicación han evolucionado dando paso a nuevos métodos y técnicas para el intercambio de mensajes, el ser humano con el afán de interactuar en sociedad ha llegado a crear formas de comunicación que jamás nadie hubiera imaginado.

La comunicación puede ser descrita como el intercambio de ideas en donde quien envía el mensaje es llamado emisor y quien lo recibe se denomina receptor o destinatario, para que esta comunicación sea efectiva es necesario que exista un solo código o lenguaje que ambos comprendan, cuando el mensaje es captado con objetividad se le llama decodificación(Varó, 1997).

La comunicación dentro de la vida cotidiana es un facilitador de tareas, ya sea laborales como personales, si tomamos en cuenta la comunicación dentro de las instituciones laborales estamos hablando de comunicación organizacional, por el contrario, la comunicación en ambientes personales puede ser considerada como comunicación informal.

Si profundizamos en los elementos que hacen que la comunicación sea exitosa, se puede sumar al proceso, el contexto que es la situación bajo la que se crean los mensajes, el canal es el medio físico que nos permite compartir las ideas y el código son todos los signos que se utilizan para la elaboración de la información compartida (Recursos Cnice, 2007). Estos elementos son indispensables para que exista comunicación, sin embargo, el uso pleno de estos no garantiza que el mensaje sea inequívoco.

Actualmente, la comunicación ha sido tomada en cuenta dentro de las instituciones para poder lograr un mejor desempeño y credibilidad dentro de las empresas y así poder proyectarse dentro de la sociedad como una institución sólida y de confianza. Se puede decir que al momento en que

una empresa decide crear un departamento de comunicación en la institución, está reforzando su imagen y creando empatía con los empleados.

Existe comunicación específica para las instituciones u organizaciones, esta es llamada comunicación organizacional, se dice que la comunicación dentro de las instituciones ayuda a regular el comportamiento de los miembros internos en una institución, así mismo mantiene una buena relación con sus públicos externos.

Existen cinco tipos de comunicación siendo estas la comunicación formal, informal, vertical, horizontal y los rumores. Dentro de estos tipos de comunicación cabe destacar que la comunicación formal está clasificada como la comunicación organizacional, la que lleva implícitos aspectos institucionales, sin embargo, este tipo de comunicación es lenta debido al proceso de papeleo que conlleva (Favaro). Por esa razón es importante encontrar métodos y estrategias que hagan eficiente y eficaz la comunicación dentro de las organizaciones de cualquier índole.

La comunicación organizacional informal es la que se da dentro de las instituciones, pero no utiliza canales oficiales de la misma. El rumor es información no oficial y poco verídica que proviene de distintas fuentes, la desinformación es la causante que exista este tipo de comunicación dentro de la institución (Favaro). Con frecuencia los rumores son los causantes de las crisis dentro de las instituciones, por esta razón es importante encontrar la manera más adecuada de controlar este tipo de situaciones.

Es prudente mencionar que la información no es comunicación, existe una diferencia sustancial en cuanto a términos, la información se da al momento en que el emisor lanza el mensaje y no tiene respuesta alguna, por el contrario, en la comunicación, el receptor recibe una respuesta por parte del emisor, a esto se le llama retroalimentación.

Las empresas tienen la oportunidad de emplear distintos tipos de comunicación, de esta comunicación depende el correcto o incorrecto funcionamiento que se pueda dar tanto a nivel

interno como externo. La comunicación que se utilice dentro de las organizaciones dependerá directamente de los altos mandos, los valores y los principios que se tengan dentro de la institución.

Dentro de las organizaciones es sensato manejar comunicación y que esta sea dirigida con intención o razón alguna, para ello es importante describir lo que es la comunicación interna, y es que esta está enfocada a la comunicación que se da dentro de las organizaciones y además es una herramienta para lograr que los empleados se sientan parte de la misma (DISPAC). Como ya se mencionó anteriormente, si no existe comunicación organizacional interna, se abre camino a los rumores y estos son causantes de crisis y desequilibrio institucional.

Para eso es significativo que las instituciones tengan conocimiento sobre los tipos de comunicación que pueden emplear en sus organizaciones y poder acoplarlo a sus necesidades. Existe la comunicación directa, en donde la comunicación se da sin la intervención de algún instrumento, es comunicación cara a cara; en la comunicación indirecta si existe la intervención de una herramienta para hacer llegar el mensaje que se desea enviar.

Otro tipo de comunicación que puede ser empleada dentro de las instituciones es la comunicación ascendente y/o descendente, en la primera, la comunicación se da desde los puestos inferiores hacia los superiores; por el contrario, la comunicación descendente es la que se da al momento en que los directivos o altos mandos envían información a sus empleados (KOIWE, 2016). Estos tipos de comunicación pueden ser empleados simultáneamente, siempre y cuando los altos mandos así lo permitan, un ejemplo de esto se da al momento en que un vendedor presenta reportes de ventas a sus superiores y el directivo da instrucciones hacia los empleados.

En estos tipos de comunicación puede o no puede existir la retroalimentación, esto se dará según sea el caso específico en cuanto a información requerida o la metodología de trabajo de cada institución, algunas empresas no permiten que los empleados de rangos menores se dirijan los altos mandos, para comunicarse con los jefes se requiere de un intermediario inmediato, siendo estos gerentes o secretarías.

En cuanto a las instituciones educativas, la comunicación ascendente y descendente se da al momento que los directores de la institución envían indicaciones precisas a los catedráticos, ya sea directamente o a través de los coordinadores de área.

Existe un tipo de comunicación que se da entre los integrantes de una institución que cuentan con el mismo nivel jerárquico, esto puede ser dentro los empleados de un mismo departamento, a este tipo de comunicación se le llama comunicación horizontal. Esta usualmente es también informal y se da entre compañeros de trabajo para la resolución de problemas (KOIWE, 2016). Un ejemplo dentro de las instituciones educativas es la comunicación que se da entre los catedráticos.

Si se toma en cuenta a los públicos objetivos de las instituciones, podemos hacer referencia a la comunicación externa, esta es empleada desde el interior de las instituciones hacia exterior, los mensajes enviados tienen la intención de proyectar ideas de lo que es la institución, así mismo se desea plasmar los valores, creencias, misión, visión y políticas institucionales.

Las instituciones educativas suelen proyectar sus ideales en una época específica del año, y esta es a mediados de ciclo educativo, cuando requieren que los posibles próximos alumnos se den por enterados sobre los valores y promociones que se manejan dentro de la institución; sin embargo, este método puede ser erróneo, ya que la comunicación externa es abandonada durante el resto del año.

La comunicación externa es un conjunto de comunicación que se dirige a sus públicos externos, siendo estos accionistas, clientes o proveedores. Este tipo de comunicación puede utilizar distintos medios de comunicación, ya sea a través de periodistas (Muniz, 2013). Los colegios proyectan este tipo de comunicación a través de vallas en las zonas aledañas a la institución, redes sociales o los siempre utilizados, volantes.

Las instituciones deben ser congruentes en cuanto al manejo de la comunicación de su organización, si la comunicación interna no es adecuada, la comunicación externa será la que

sufra las consecuencias y, por ende, los objetivos de la organización no se podrán alcanzar con éxito.

Es importante destacar que la comunicación es indispensable para el manejo de cualquier crisis dentro de determinada institución, el manejo adecuado de la comunicación en momentos cruciales es importante para la reducción del impacto negativo hacia la organización.

Capítulo 3

Metodología aplicada

3.1 Planteamiento del problema

El Instituto Mixto Miguel de Cervantes es una institución educativa que cuenta con una acreditación por parte del Ministerio de Educación, sin embargo, dicha institución no cuenta con una imagen interna y externa adecuada, teniendo carencias en cuanto a la presentación del instituto hacia los empleados, catedráticos y hacia su público objetivo, siendo estos los alumnos actuales, los futuros estudiantes y los padres de familia, quienes son los que tienen el poder de decisión en cuanto a la inscripción de los alumnos en dicha institución.

Estas carencias causan que la institución no cuente con la credibilidad suficiente para que los públicos crezcan y se pueda aprovechar en su totalidad la acreditación que el Ministerio de Educación les ha otorgado. Por ello es indispensable realizar un diagnóstico de comunicación en la institución, para determinar cuáles con las fallas tanto internas como externas.

3.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es la situación de la comunicación organizacional de la institución educativa “Instituto Mixto Miguel de Cervantes”?

3.3 Justificación de la investigación

Actualmente las organizaciones tienen la capacidad de generar desarrollo en cuanto a la comunicación y proyección que se desea con sus públicos tanto internos y externos. Este desarrollo es una manera audaz de mantener a flote las instituciones tomando en cuenta los mejores métodos para lograr los objetivos y la resolución y prevención de posibles crisis.

El propósito del presente estudio es indagar a fondo los aspectos que pueden afectar a la institución en cuanto a comunicación interna - externa y posiblemente están deteniendo su desarrollo y así mismo, generan una mala impresión hacia sus públicos internos y externos. Por

esta razón, la comunicación organizacional debe ser vista como una necesidad dentro de la institución educativa.

Detectar los factores erróneos de comunicación dentro de la institución permite crear más adelante estrategia que ayuden a los empleados a crear un apego o sentido de pertenencia hacia la institución generando identidad corporativa para proyectar una buena comunicación externa.

El diagnóstico de Comunicación será funcional en cuanto a la elaboración de una evaluación interna al determinar el FODA, y así establecer las directrices a seguir para mejorar la comunicación dentro del Instituto Mixto Miguel de Cervantes.

3.4 Objetivos

3.4.1 General

- Realizar un Diagnóstico de Comunicación Organizacional, dentro de la institución educativa “Instituto Mixto Miguel de Cervantes”.

3.4.2 Específicos

3.4.2.1 Internos

- Identificar cuáles son los canales de comunicación utilizados dentro de la institución educativa “*Instituto Mixto Miguel de Cervantes*”.
- Indagar cuales son los tipos de comunicación interna que son empleados en la institución educativa “*Instituto Mixto Miguel de Cervantes*”.

3.4.2.1 Externos

- Determinar cómo se da la comunicación organizacional a nivel externo en la institución educativa “*Instituto Mixto Miguel de Cervantes*”.
- Analizar si el ambiente laboral dentro de la institución con los empleados afecta la comunicación externa.
- Identificar en qué puntos falla la comunicación dentro y fuera de la institución.

3.4 Metodología aplicada

La metodología que se utilizó en el presente diagnóstico de investigación fue mixto, ya que para poder profundizar en las necesidades institucionales fue necesaria la aplicación del método exploratorio, ya que no ha existido previo estudio y análisis de la comunicación en la institución educativa.

Así mismo, se utilizó el método explicativo, en donde se encontraron las posibles causas a los problemas comunicacionales dentro de la institución educativa “Instituto Mixto Miguel de Cervantes”.

En cuanto a las técnicas de recolección de información se utilizó:

- Entrevistas: fueron realizadas a las autoridades de la institución, entre ellos está el director, subdirector y coordinadores de nivel académico. La entrevista será estructurada y cara a cara.
- Encuestas: se realizaron encuestas a los catedráticos, coordinadores de área, personal administrativo, personal de limpieza y seguridad.
- Observación: se tomó nota sobre los acontecimientos importantes dentro de la institución en cada visita que se realizada dos veces por mes. Así mismo se realizó observación de la publicidad lanzada y monitoreo de las redes sociales.

3.5 Población y muestra

Se tomó en cuenta para la elaboración del presente estudio a la población total de la institución educativa “Instituto Mixto Miguel de Cervantes”, siendo estos, catedráticos, directores, administrativo, personal de mantenimiento, limpieza y seguridad

3.6 Herramientas de investigación

3.6.1 Encuesta

Dirigida a los trabajadores del área de:

- Catedráticos
- Administrativo

- Mantenimiento
- Limpieza
- Seguridad

Capítulo 4

Análisis de comunicación interna

Dentro de la institución educativa “Instituto Mixto Miguel de Cervantes” existen distintos puestos y rangos a cargo del personal, siendo estos, desde los directivos, hasta los empleados de mantenimiento y seguridad. La comunicación que se da dentro de las categorías de puestos varía según a quien se desee enviar la información, para ello se hace detalle de los distintos tipos de comunicación dentro de la institución.

Los métodos o medios que se utilizan dentro de la institución educativa son en su mayoría circulares impresas, no han implementado la tecnología, como grupos de *whatsapp*, *Facebook* o *instagram*, para mantener informado al personal y a los alumnos (Recursos Cnice, 2007).

La comunicación dentro de toda la organización se realiza en su mayoría con la directora financiera de la institución, todo el personal se comunica con dicha persona, ya que es más accesible en cuanto a disponibilidad de tiempo. Esto se debe a que el director técnico administrativo no asiste a diario a la institución. Así mismo, existe una sub directora, la cual genera y recibe comunicación e información de todo el personal.

A esto se le denomina comunicación ascendente y descendente y es, así mismo, de manera circular. Una desventaja de este tipo de comunicación dentro de la institución, es que no se tiene un orden determinado en cuando a lo que se desea proyectar, ya que los directores y sub directora no unifican la información que se desea transmitir a los empleados y por esta razón se genera confusión (Favaro).

Otro factor en contra de la comunicación organizacional es que los empleados no muestran interés con respecto a la información que se les brinda, no cuestionan lo que se les comunica y los altos mandos han optado por solicitar firmas al momento que se les entrega una circular.

Este método ha sido de mucha ayuda, ya que las firmas comprometen a los empleados a que, si en determinado momento se llega a efectuar algún cambio dentro de la institución, existen firmas que respalden las decisiones tomadas ya que los empleados se dan por enterados.

Los obstáculos de la comunicación organizacional que se presentan en la institución educativa son causados porque la información es enviada por dos personas distintas, y con frecuencia la información no llega al personal de seguridad y limpieza, no son tomados en cuenta al momento de realizar reuniones y tampoco les comparten las circulares, generando descontento en estos empleados.

Dentro de los factores negativos que destacan dentro de la institución, se puede describir que la comunicación informal, como el rumor, es algo que se da con mucha frecuencia en los empleados de todos los rangos, los rumores son causantes de problemas internos y es en su mayoría con los catedráticos.

En la institución existe la comunicación en crisis, sin embargo, es algo a lo que no le toman mucha importancia, y que, por la falta de medios electrónicos de comunicación, como las redes sociales, es muy poco probable que la crisis se extienda y llegue al exterior.

Este es un factor en contra de la institución, debido a que, actualmente es mucho más fácil controlar la comunicación en crisis a través de las redes sociales, siendo estas un medio de comunicación de bajo costo y mucho más eficiente, por la sencilla razón que en la web es posible segmentar a los públicos a los que queremos llegar.

Otro punto negativo que destacar es que los empleados no están enterados de la misión y visión de la institución, las autoridades no dan a conocer esta información al momento de contratar personal. No cuentan con un manual de crisis y los logros obtenidos a nivel educativo no son compartidos con toda la institución.

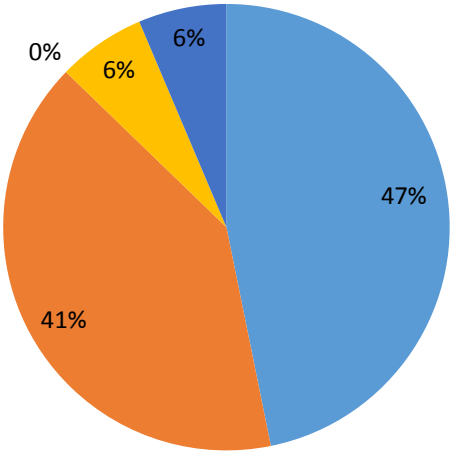
Por todo lo descrito anteriormente, se puede establecer que la comunicación interna se encuentra en malas condiciones, por lo que sería necesario analizar más a fondo la funcionalidad de esta comunicación en toda la institución.

Para respaldar los resultados se realizó un estudio cuantitativo en donde se lanzan los siguientes resultados:

Gráfica 1

¿Cuál es su puesto dentro de la institución?

■ Catedrático ■ Administrativo ■ Mantenimiento ■ Limpieza ■ Seguridad



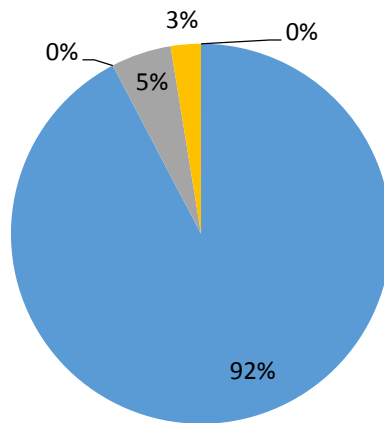
Fuente: elaboración propia

La presente gráfica muestra que la mayor parte del personal son los catedráticos, dentro de la casilla de mantenimiento no se encuentra registrado ningún dato, sin embargo, esta función la desarrolla el personal de seguridad, esto quiere decir que los empleados no tienen definidas sus funciones.

Gráfica 2

¿Qué medio de comunicación utiliza para comunicarse con el director?

■ Cara a cara ■ Carta ■ A través de un intermediario ■ Teléfono ■ Redes sociales



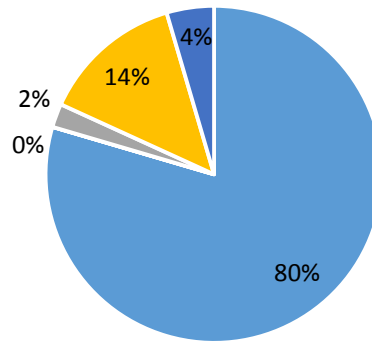
Fuente: elaboración propia

Según los resultados que demuestra la información obtenida, la comunicación se da en un 92 % cara a cara, por lo que no existe ningún respaldo sobre la información que se está enviando al personal.

Gráfica 3

¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia para comunicarse con los compañeros de trabajo?

■ Cara a cara ■ carta ■ A través de un intermediario ■ Teléfono ■ Redes sociales



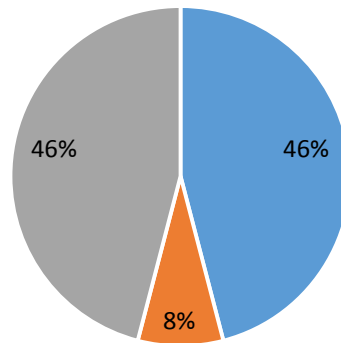
Fuente: elaboración propia

La comunicación horizontal dentro de la institución se da mayormente cara a cara, esto quiere decir que los empleados únicamente son compañeros de trabajo, no existe amistad más allá de las horas laborales. La mala comunicación interna repercute evidentemente en las relaciones y la convivencia de los empleados.

Gráfica 4

¿Con qué frecuencia se envían indicaciones sobre actividades internas dentro de la institución?

■ Una vez a la semana ■ Cada 15 días ■ Una vez al mes

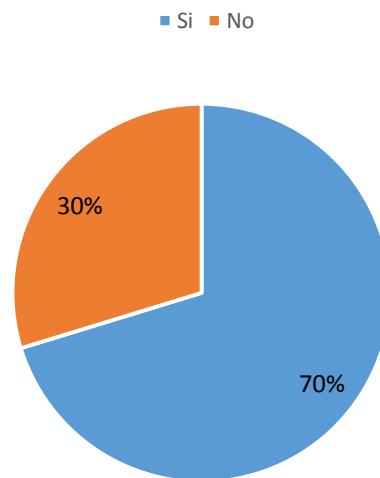


Fuente: elaboración propia

Los empleados de todas las áreas de la institución educativa mencionan que la información es enviada una vez a la semana y una vez al mes, sin embargo, al momento de recabar la información el personal dio a conocer que, en realidad, las autoridades pocas veces envían información.

Gráfica 5

¿Piensa que es adecuada la manera en los directivos envían la información a los empleados?

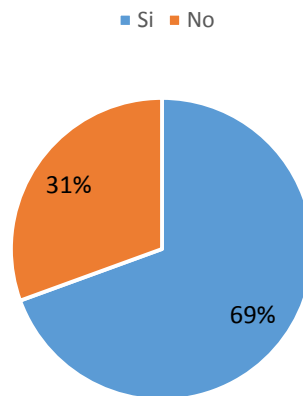


Fuente: elaboración propia

Los resultados que reflejan las encuestas dan como resultado una manera errónea sobre cómo es enviada la información. Según los empleados que tienen más empatía con los directivos, la información es manejada y enviada de forma correcta.

Gráfica 6

¿Los directivos toman en cuenta su opinión para mejoras de la institución?

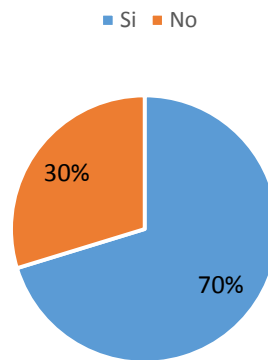


Fuente: elaboración propia

Como ya se mencionó anteriormente, los empleados que tienen mayor apego y empatía con los directivos son los que tienen mayor posibilidad de ser tomados en cuenta en cuanto a mejoras de la institución.

Gráfica 7

¿Los directores o autoridades reconocen su trabajo cuando es bien realizado?

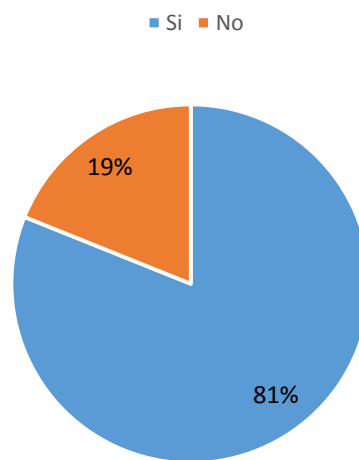


Fuente: elaboración propia

En su mayoría, los empleados no son reconocidos al momento de realizar su trabajo con excelencia y calidad.

Gráfica 8

¿Conoce la misión, visión y políticas de la institución?

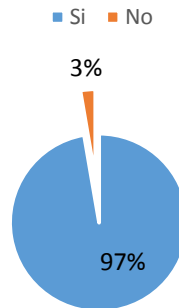


Fuente: elaboración propia

Los empleados señalaron que tiene conocimiento sobre la misión y la visión de la institución, sin embargo, la información obtenida al momento de realizar las encuestas se establece que, al momento de contratar a un empleado, no les presentan esta información de manera oficial.

Gráfica 9

¿Tiene claras las funciones que debe realizar en su puesto de trabajo?

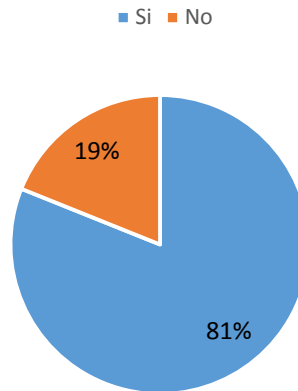


Fuente: elaboración propia

Debido a que al momento de ingresar como empleados de la institución no proporcionan un manual, se dejan espacios vacíos en cuanto a las tareas que cada empleado debe desarrollar.

Gráfica 10

¿Conoce cuáles son las funciones del personal de otras áreas de la institución?



Fuente: elaboración propia

El 19 % del personal no conoce las tareas que se desarrollan en las otras áreas del instituto, esto se debe a la desinformación que se da dentro de la institución.

4.2 Análisis de comunicación externa

4.2.1 Usuarios

Dentro de los usuarios de la institución educativa “Instituto Mixto Miguel de Cervantes”, podemos enlistar los siguientes:

- Alumnos actuales: adolescentes y adultos, son los principales usuarios actualmente.
- Empleados: dentro de esta categoría se encuentran los empleados de limpieza, mantenimiento, seguridad, servicios, catedráticos, administrativos y directores.

4.2.2 Instituciones

La institución ligada al “Instituto Mixto Miguel de Cervantes”, es la empresa de alimentos, *MALHER*, que brinda becas a los empleados que no lograron culminar sus estudios.

4.3 Análisis de la identidad corporativa

4.3.1 Signos

Los signos gráficos que están sujetos a análisis dentro de la institución son:

4.3.2 LOGOTIPO:



Ilustración 1:
Isologotipo, Instituto Mixto Miguel de Cervantes

4.3.3 Signos cromáticos

Los colores utilizados en el isologotipo fueron aplicados para demostrar la fuerza, energía y dinamismo de la institución, esto lo demuestran los colores cálidos como el rojo y amarillo; así mismo, el color celeste demuestra frescura y es relacionado con el cielo. El color blanco representa optimismo, limpieza y frescura. En conjunto el logotipo de la institución representa energía y frescura, ideal para una institución que está dedicada a la interacción con jóvenes y adultos.

Sin embargo, los colores no son adecuados para una institución educativa, la cual es la encargada de formar jóvenes para un mejor futuro; en el caso de la imagen de una institución educativa con 24 años de trayectoria, sería ideal el uso de una línea grafica con tonalidades cromáticas más sobrias, como azul, negro, blanco, café, verde, entre otros. Debido a que el uso de estos tonos ideales para influir en el éxito y motivación de los alumnos y empleados.

4.3.4 Signos lingüísticos

El texto utilizado dentro de la imagen cumple la función de identificación, y para quienes ya son parte de la institución, ayuda a reforzar la imagen.

4.3.5 icónicos

La pluma y la espada dentro del isologotipo hacen alusión al libro “*Don Quijote de la Mancha*”, ya que con este autor se identifica la institución. La columna representa la solides de la institución.

4.4 Funciones

4.4.1 Función inmediata:

El principal objetivo de la institución educativa es brindarles a los alumnos educación de calidad a bajo costo, siendo este último una de sus mejores promesas.

4.4.2 Función acumulativa:

El propósito a largo plazo de la institución educativa “Instituto Mixto Miguel de Cervantes” es ganar prestigio dentro del mercado educativo a través de una buena publicidad de boca a boca, teniendo como premisa educación de calidad a bajo costo.

4.5 Análisis de la imagen corporativa

4.5.1 Elementos

dentro de los elementos que conforman la imagen corporativa se destacan los siguientes.

4.5.2 Nombre de la institución

Instituto Mixto Miguel de Cervantes.

4.5.3 Logotipo / símbolos



Ilustración 2:

Isologotipo, Instituto Mixto Miguel de Cervantes

4.5.4 Eslogan:

preparando profesionales con futuro.

4.5.5 Identidad cromática

Dentro de la línea gráfica de la institución se implementan los signos cromáticos, rojo, amarillo, celeste, blanco y negro.

4.5.6 Página web

<http://institutomigueldecervantes.edu.gt/>.

4.5.7 Plataforma educativa

Es una herramienta educativa implementada dentro de la página web, sin embargo, actualmente está fuera de funcionamiento.

4.5.8 Brochure

Son todos los elementos utilizados para la comunicación institucional, siendo estos, cartas membretadas, agendas escolares y portadas de libros educativos. A nivel interno se manejan circulares informativas.

4.6 Cultura corporativa

Las actividades que se realiza año con año dentro de la institución educativa es el festival de talentos, en el cual se realizan presentaciones de danza, teatro y deporte, así mismo se realiza un torneo de ajedrez. La elección de *Miss* y *Mister* es otra de las actividades anuales.

Dentro de la cultura institucional se puede destacar la entonación del himno nacional y posteriormente, la entonación del himno de la institución.

4.7 Realidad corporativa

“Instituto Mixto Miguel de Cervantes” tiene una trayectoria de 24 años, inicio a funcionar como institución educativa desde el año 1993, en un edificio arrendado en los alrededores del parque Colón. Dentro de la realidad corporativa se puede listar que el inmueble no es arrendado, cuentan con personal altamente calificado y la realidad económica es bastante estable. Además, cuentan con aproximadamente mil alumnos al año.

4.8 Comunicación corporativa

La comunicación manejada dentro de la institución educativa, como se mencionó anteriormente, no es del todo correcta ni bien dirigida hacia su personal. Esto lleva a que la comunicación externa no sea manejada adecuadamente ya que los directores de las distintas áreas manejan información ambigua, creando confusión en los usuarios actuales y los que están por ser parte de la institución.

La comunicación dirigida a través de la página web y la página de *Facebook* no es adecuada, ya que no se actualiza con frecuencia la información de la institución, otro factor en contra es la disfuncionalidad de la plataforma educativa.

4.9 Comunicación en crisis

Como ya se describió con anterioridad en el diagnóstico de comunicación interna, la institución educativa no cuenta con un plan de comunicación en crisis, los problemas que se presentan quedan a nivel interno y son resueltos según sean las circunstancias.

4.10 FODA

<p>F</p> <ol style="list-style-type: none">1. Educación de calidad.2. Acreditación educativa (MINEDUC).3. Bajos costos.4. Plan de becas.5. Buena ubicación geográfica.	<p>O</p> <ol style="list-style-type: none">1. Posibilidad de atraer a los usuarios de la competencia, debido a los bajos costos.2. Credibilidad debido a la acreditación educativa.
<p>D</p> <ol style="list-style-type: none">1. Empresa familiar.2. Los puestos de mayor rango están asignados a familiares de los dueños.3. No cuentan con un plan de comunicación en crisis.4. No cuentan con un sistema idóneo de comunicación.5. La publicidad utilizada es muy escasa.6. No cuentan con nivel escolar primario.7. No tienen presencia en las redes sociales.8. No cuentan con jardín para los alumnos.	<p>A</p> <ol style="list-style-type: none">1. Existen muchas instituciones de la misma especie a los alrededores.2. La competencia tiene más niveles educativos.3. La infraestructura, no se da abasto, las aulas son muy pequeñas.

4.11 Análisis y pronóstico de la situación

4.11.1 Soluciones preliminares FODA

- **Fortalezas – oportunidades:** realizar campañas publicitarias enfocadas a los beneficios de la institución.
- **Debilidades – oportunidades:** es idóneo tener presencia en las redes sociales, un perfil de *Facebook* bien manejado y administrado ayuda a la imagen institucional. Incentivar a los estudiantes a utilizar # (hashtag) para empezar a darle tráfico a la página del instituto.

Dentro de la institución es posible crear espacios con juegos de mesa para contrarrestar la falta de jardines o parque en la institución.

- **Fortalezas – amenazas:** crear campañas utilizando una proposición única de venta, reforzando los beneficios monetarios, becas y, sobre todo, la calidad educativa respaldada por catedráticos con nivel educativo universitario.
- **Debilidades - amenazas:** es prudente realizar un manual de reglas a seguir, ya que, por ser una institución manejada por familiares, es muy propensa a caer en errores.

Enfatizar que los niveles educativos son de mejor calidad debido a que se enfocan a generar una mejor educación desde los niveles básicos.

La falta de espacio en las aulas puede ser utilizada a favor de la institución, ya que, si se maneja una buena comunicación interna y externa, el ingresar a la institución puede ser manejado como un beneficio que no todos pueden obtener.

4.11.2 Factores influyentes directos e indirectos

- **Factores directos:** mala dirección financiera y administrativa debido a que es manejada a nivel familiar. La razón de este problema radica en que, cada integrante de la familia maneja distintas áreas de la institución a su manera, siendo los principales causantes, las personas que están a cargo de los puestos directivos. No invertir en publicidad e infraestructura.
Bajar los niveles educativos reclutando personal poco preparado.
No saber manejar una crisis de comunicación externa que lleve a que los alumnos se retiren de la institución.

- **Factores indirectos:** la competencia puede atraer a los actuales alumnos y posiblemente a los próximos.

La falta de espacio en la infraestructura podría alejar al público objetivo.

Si los alrededores de la institución educativa se tornan peligrosos, se podría perder personal y clientes.

No adaptarse e innovar en cuanto a tendencia siguiendo los esquemas de educación.

No dar a conocer los beneficios y cambios realizados.

4.12 Árbol de problemas

Nivel interno

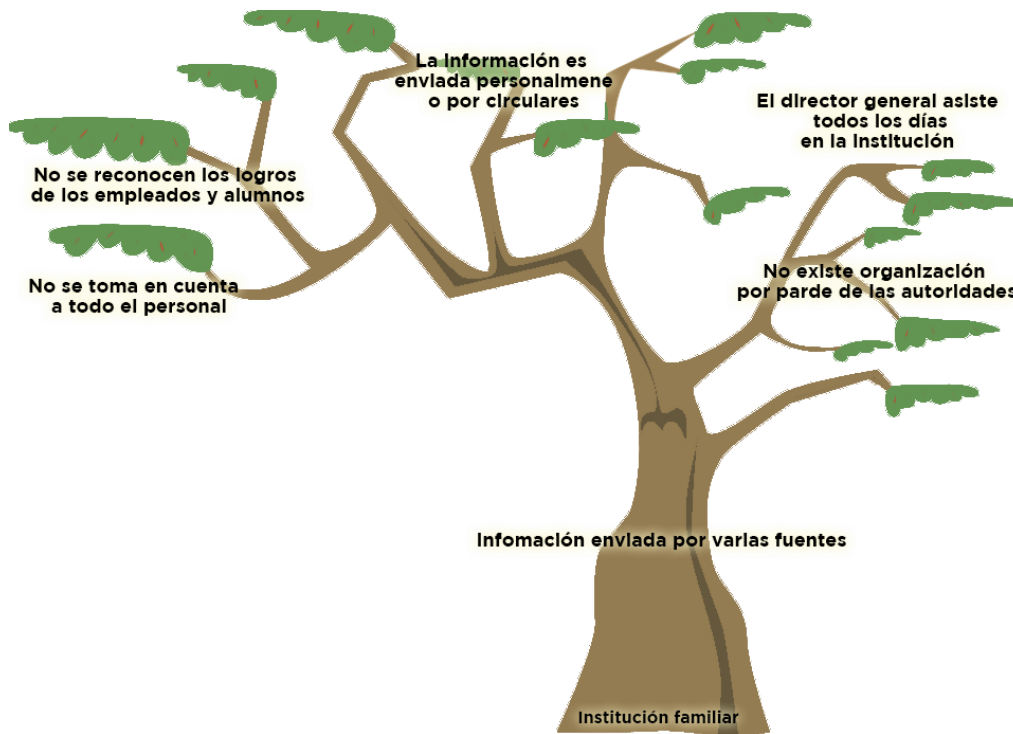


Ilustración 3
Fuente: elaboración propia

Nivel externo

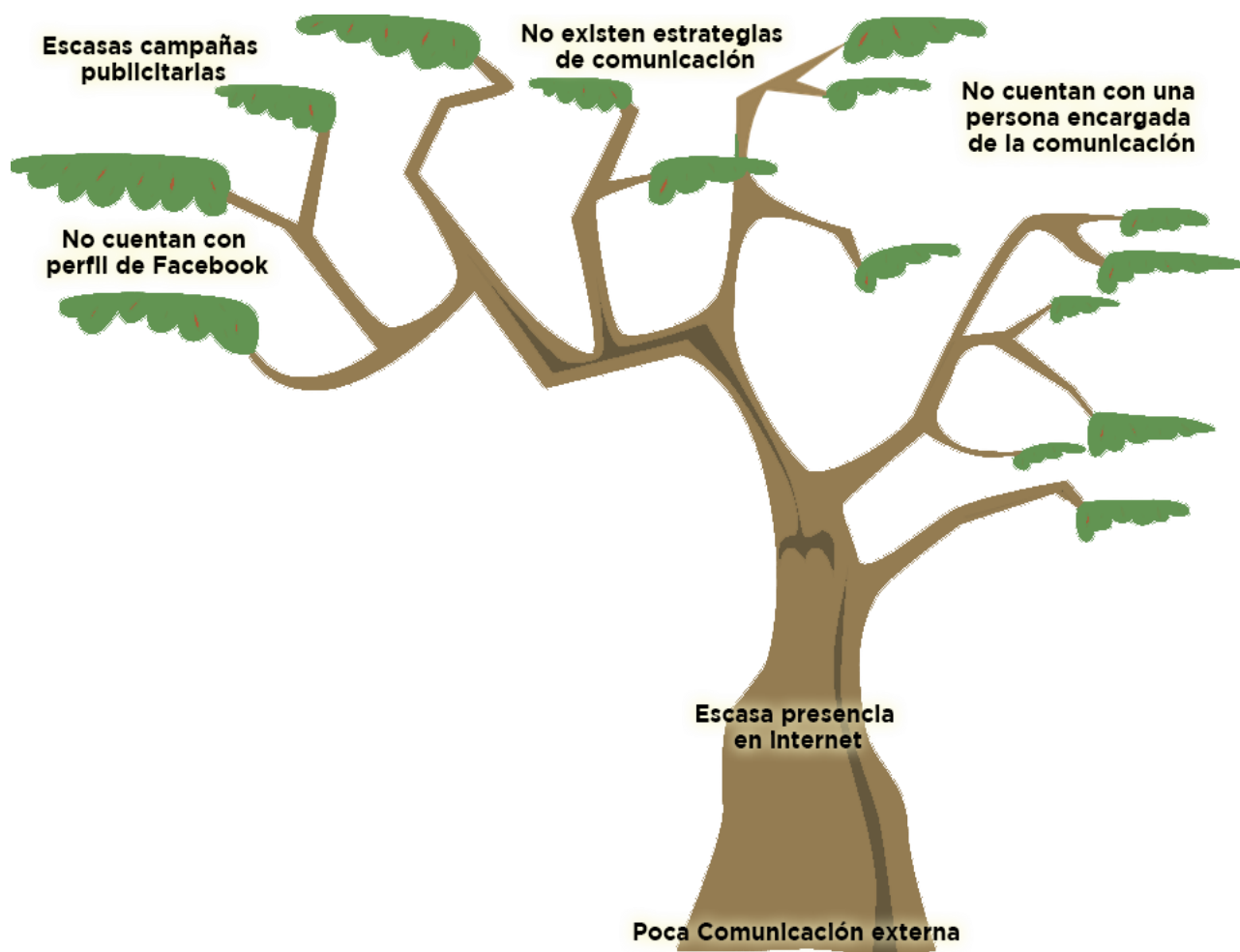


Ilustración 4
Fuente: elaboración Propia

4.13 Prioridades de comunicación

La principal causa del problema comunicacional de la institución es que existen varias fuentes de información, dando como resultado comunicación ambigua. Esta problemática se debe a que la institución educativa se maneja a nivel familiar, en donde todos los integrantes de la familia se involucran de distinta forma en las diferentes áreas de la institución.

Este problema debería ser resuelto con urgencia ya que lo que se está proyectando a sus públicos internos y externos es una institución desorganizada y carente de profesionalismo y formalidad.

Es importante tomar la iniciativa con dicha problemática debido a que es el punto central de la mala comunicación interna, y que, a su vez, afecta evidentemente a la comunicación externa, así mismo, de ser resuelto este problema, es mucho más práctico y sencillo crear una estrategia de comunicación que sea funcional para la institución.

La ventaja que se tiene en cuanto a tiempo de ejecución de resolución del problema central radica en que es de rápida aplicación y no requiere de mucho esfuerzo por parte de los directivos y empleados, ya que se deben asignar tareas específicas a los dueños de la institución.

Por el contrario, es el cumplimiento de tareas asignadas de cada uno de los integrantes de la familia que, a su vez, laboran en la institución, ya que cada uno de ellos siente responsabilidad sobre lo que ocurre dentro del instituto, y por ende, tienen el deseo de intervenir cuando lo consideran necesario.

Dentro de los participantes para la resolución de la problemática se encuentran, los directivos, siendo estos, tres personas a cargo de enviar la información, en donde es evidente que se debe realizar un plan, en el cual se determine quién será la persona encargada de enviar la información a los catedráticos y alumnos sin la intervención de tercetos.

Dicha estrategia no requiere recursos económicos y como ya se mencionó con anterioridad, es de aplicación y acción inmediata.

4.14 Propuesta de soluciones

4.14.1 Posibles soluciones

Primeramente, se debe crear un documento en el que se describan los puestos y las funciones que cada uno dentro de la institución debe desempeñar. Debido a que la información no es manejada y enviada solo por un directivo de la institución, es necesario asignar a un portavoz, para que dé a

conocer las decisiones e indicaciones a seguir dentro del instituto, así mismo, debe existir una persona que cumpla con la función de relaciones públicas al momento que un posible cliente solicite información de la institución educativa.

Es de suma importancia que la información enviada llegue a todos los empleados de la institución, esto puede ser resuelto con reuniones con todo el personal en donde no se excluyan a los empleados de limpieza, mantenimiento y seguridad, esto con el fin de crear apego por parte de los empleados hacia el instituto.

En cuanto a la problemática de comunicación externa, es importante tener presencia en las redes sociales, para ellos es necesaria la creación de un perfil de *Facebook*, en donde se incentivará a los alumnos a utilizar etiquetas o “*Hashtag*” para dar a conocer con más rapidez la institución.

Una ventaja que se obtiene con la creación y manejo de redes sociales es que a través del internet se pueden realizar campañas publicitarias y obtener un mayor impacto sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero.

Para que esto sea funcional, es necesario que se asigne a una persona encargada del manejo de las redes sociales y que esta, a su vez, tenga una estrategia de comunicación y publicidad.

4.15 Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones

Las funciones de la comunicación serán utilizadas dentro de la estrategia en cuanto los mensajes enviados lleven implícito un mensaje que utilice herramientas (como circulares o notas en muro) para hacer llegar el mensaje con claridad en el instituto, lo que se utilizará en este caso será la función conativa. Esta función será funcional al momento que se implemente el uso de las redes sociales, como *facebook*, y aplicaciones para comunicación como *whatsapp*(Jakobson, 1991).

4.16 Teorías de la comunicación que respaldan las soluciones propuestas

La teoría de construccionismo menciona que, al momento de crear soluciones comunicacionales, en este caso, a nivel externo, es posible utilizar los medios masivos de comunicación, para el caso

de la institución educativa, redes sociales para crear una imagen adecuada, dando estatus a través el uso de las etiquetas o *hashtag*.(Boni, 2001). Esto con el fin de atraer públicos utilizando las fortalezas y oportunidades de la institución educativa.

En cuanto al comportamiento y cumplimiento de tareas por parte de los empleados, es necesaria la aplicación de la teoría de la aguja hipodérmica, ya que es necesario que los empleados actúen conforme a las reglas establecidas por los directivos de la institución (Mattelart, Armand Y Michelle, 1997).

Capítulo 5

Plan de comunicación

Instituto Mixto Miguel de Cervantes

5.1 Justificación

El Instituto Mixto Miguel de Cervantes es una institución educativa que cuenta con 24 años de trayectoria, dicho instituto cuenta con acreditación educativa por parte del Ministerio de Educación.

Sin embargo, la institución se ha convertido en un negocio familiar, y esto ha llevado a que la comunicación dentro y fuera del instituto sea un tanto confusa e ineficiente, teniendo carencias en cuanto al manejo de la información, canales, medios, códigos y mensajes que son enviados a sus públicos internos como externos.

Es importante destacar que actualmente las empresas no consideran importante tener dentro de su equipo de trabajo a una persona encargada de la comunicación, sin embargo, es significativo que se plasmen los objetivos y metas de la institución y que los empleados se vean involucrados dentro de dichos objetivos. Para ello es necesario contar con personal profesional de la comunicación, quien se encargará de comunicar e informar al personal interno y al público externo de la organización.

En cuanto a la institución educativa “instituto Mixto Miguel de Cervantes” es importante contar con documentos en los que se plasmen las estrategias a utilizar al momento de entrar en contacto con sus públicos, así mismo, se deben informar de manera unificada los objetivos institucionales, dar a conocer los beneficios y contar con publicidad que ayude a reforzar la imagen corporativa de la institución educativa, de esta manera, la institución podrá trabajar en una sola dirección.

Es prudente crear un plan estratégico que contenga un método a seguir al momento en que la institución entre en contacto con su grupo objetivo. Dicho plan es de indudable apoyo hacia la institución, debido a que está dirigido exclusivamente al personal de la institución y hacia sus públicos externos, siendo estos, clientes potenciales, proveedores, empresas asociadas y competencia directa e indirecta.

Para llevar a cabo un plan de comunicación efectivo, es necesario que las autoridades de la institución educativa tengan presente la realidad institucional y sean agentes abiertos a las mejoras y cambios, así mismo, se requiere que dichos cambios sean efectuados con permanencia.

No está demás mencionar que los costos de inversión de un plan o estrategia de comunicación, nunca serán más elevados si lo comparamos con los costos que requiere superar una crisis debido al mal manejo de la comunicación institucional.

5.2 Objetivos

- **General**

- Diseñar una estrategia de comunicación organizacional para la institución educativa “Instituto Mixto Miguel de Cervantes”.

5.3 Comunicación interna

- **Específicos**

- Determinar comunicación formal dentro de la institución.
- Definir canales que sean efectivos al momento de enviar información a empleados y alumnos.
- Establecer medios que sean funcionales para hacer efectiva la comunicación dentro de la institución.
- Plasmear que tipos de comunicación serán utilizados a nivel interno.
- Crear espacios en donde el personal y alumnos tengan interacción con los directivos.

5.3.1 Comunicación externa

- **Específicos**

- Definir una estrategia que contribuya al mejoramiento de la comunicación externa.
- Especificar el medio, canal y soporte a utilizar en los mensajes que enviará la institución.

- Establecer que tipos de comunicación serán útiles para la institución con sus públicos externos.
- Fortalecer la imagen corporativa a través de un manual de identidad corporativa.

5.4 Públicos Objetivo

Públicos internos

- Estudiantes
- Empleados de mantenimiento
- Empleados de seguridad
- Empleados administrativos
- Supervisores
- Catedráticos
- Directores

Públicos externos

- Padres de familia, quienes son los encargados de la inscripción de los alumnos.
- Personas adultas que desean continuar con sus estudios.
- Actuales alumnos que desean continuar dentro de la institución.
- Posibles empleados del área de mantenimiento, administrativa o educativa.
- Malher, empresa que brinda becas a sus trabajadores.
- Clientes potenciales.

5.5 Propuesta de soluciones

Nivel interno

No.	Problema	Solución	Función
1	Débil identidad corporativa.	Realizar un manual de identidad corporativa.	Connotativa - Emotiva: busca que los empleados se den por enterados sobre

			cómo funciona la institución y se sientan identificados.
2	No cuentan con un plan de comunicación.	Diseñar plan de comunicación en donde se detalle los métodos correctos para comunicar a los empleados y alumnos.	Connotativa: busca que los directivos aprendan como comunicar a sus empleados sin caer en ambigüedades.
3	Sistema de comunicación erróneo.	Diseñar un sistema de comunicación que sea efectivo para la institución.	Referencial: busca que la persona designada sea el portavoz oficial de la institución, dando a conocer información verídica.

Nivel externo

No.	Problema	Solución	Función
1	No cuentan con un plan de comunicación	Crear una estrategia de comunicación acorde a las necesidades de la institución.	Connotativa: busca que los directivos aprendan como comunicar a sus públicos sin caer en ambigüedades.
2	Poca presencia en redes sociales.	Crear perfil y darle tráfico al perfil de la institución en distintas redes sociales. (<i>facebook, instagram</i>).	Fática: busca que los públicos se den por enterados sobre lo que es la institución y los beneficios con los que cuenta.
3	Escasa publicidad	Implementar una	Fática: Busca establecer

		campaña de publicidad en redes sociales y en mantas con las que cuenta la institución.	comunicación con los públicos para presentarle los beneficios con los que cuenta la institución.
--	--	--	--

5.6 Matriz de coherencia

Comunicación interna

A continuación, se detallan los productos o materiales a utilizar dentro de la institución educativa “Instituto Mixto Miguel de Cervantes” para hacer efectiva la comunicación dentro de la institución.

Objetivos específicos:

- Fortalecer la identidad corporativa de la institución a través de un manual de identidad corporativa.
- Definir los canales de comunicación a utilizar dentro de la institución.
- Determinar el código y el tipo de mensaje para que la comunicación sea eficiente.
- Crear un plan de comunicación que sea efectivo a nivel interno.
- Establecer un sistema de comunicación funcional para la institución educativa “Instituto Mixto Miguel de Cervantes”.

Problema	Productos	Objetivos de comunicación	Tipo de mensaje	Público objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
Débil identidad corporativa.	Crear un manual de identidad corporativa	Lograr posicionamiento a través de la identidad corporativa.	Informativo	Diseñador y persona encargada de las redes sociales.	Medio impreso y digital.	
No cuentan con un plan de comunicación.	Diseñar un plan de comunicación a nivel interno.	Obtener flujo de información efectivo con los públicos internos.	informativo	Directivos.	Impreso y digital.	

Sistema de comunicación erróneo.	Elaborar un sistema de comunicación adecuado para la institución, en donde los empleados de todas las áreas y alumnos reciban la comunicación sin ambigüedad.	Detallar el medio, canal y código que se utilizará dentro de la institución al momento de enviar y recibir información del público interno.	Informativo	Directivos, administración.	Impreso.	
Total						Q.15,000.00

Comunicación externa

Objetivos específicos:

- Diseñar un plan de comunicación externo para la institución educativa “Instituto Mixto Miguel de Cervantes”.
- Establecer que redes sociales son funcionales para la institución.
- Elaborar una estrategia de comunicación para redes sociales.
- Crear una campaña publicitaria.
- Realizar una calendarización en donde se establecerá qué momento es oportuno para dar a conocer la institución.

Problema	Productos	Objetivos de comunicación	Tipo de mensaje	Público objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
No cuentan con un plan de comunicación externo.	Elaborar un plan de comunicación que sea efectivo para la institución.	Tener una mejor imagen con los públicos externos y mejorar el flujo de información con los mismos.	Informativo.	Directivos y administrativo.	Impreso.	
Poca presencia en redes sociales	Crear perfil de la institución en las redes que sean más utilizadas por el	Mejorar y hacer eficiente la comunicación externa en la institución.	Informativo, educativo, persuasivo.	Directivos. Persona que estará a cargo de administrar los perfiles en	Digital.	

	público meta.			las redes sociales.		
Escasa publicidad	Crear una campaña publicitaria que será lanzada en los espacios que tiene la institución en áreas aledañas a la institución y colocada en redes sociales.	Se busca un reconocimiento, posicionamiento y adquisición de los servicios de la institución.	Informativo, persuasivo, cibernético, auditivo, audiovisual.	Publicista y diseñador.	Impreso y digital.	
TOTAL						Q.1,200.00

5.7 Plan de Comunicación Interna

Problema #1

No cuentan identidad institucional.

Objetivo del proyecto:

Crear un manual de identidad institucional que sea eficiente para la institución.

Audiencia	Objetivos de comunicación	Mensajes	Medios	Canal	Tiempo/ tareas/ personal/ evaluación	Costos
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores • Miembros de la institución • Responsables del marketing • Comunicadores. <p>Es importante que se conozcan los elementos de la identidad corporativa, así, los</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor identificación de la institución. • Empleados mejor identificados. • Unificar la línea grafica. • Aumento de 	<p>Manual de identidad corporativa que sea claro y muy sencillo para que sea fácil de utilizar.</p>	<p>Impreso y digital. Es importante contar con material impreso para que este sea parte de la papelería institucional,</p>	<p>Los canales a utilizar para la difusión de este material son a través de correo electrónico, cara a cara y digital por</p>	<p>Es importante que los directivos sean los primeros en tener conocimiento de este manual, seguido a esto, los</p>	<p>El costo de elaboración del manual de identidad corporativa será de Q.1,500.00</p>

encargados del diseño y publicidad trabajaran en base a una línea grafica y cromática. Con este manual será mucho más fácil identificar a la institución, así mismo, los empleados pueden sentirse parte de dicha institución.	audiencias.		así mismo, debe existir una versión digital para que pueda ser enviada a la institución o persona que realizará los materiales o artes.	medio de la página web.	diseñadores y por último, el público objetivo a través de los materiales realizados con dicho manual.	
Costo de inversión						Q.1,500.00

Problema #2

No cuentan con plan de comunicación.

Objetivo del proyecto:

Elaborar un plan de comunicación en donde se determinen los medios, canales, códigos y mensajes a utilizar en la institución.

Audiencia	Objetivos de comunicación	Mensajes	Medios	Canal	Tiempo/ tareas/ personal/ evaluación	Costo
<ul style="list-style-type: none"> • Directivos • Catedráticos • Publicistas • Relaciones Publicas • Mercadeo <p>Son las personas que tienen relación directa con la comunicación que se da dentro de la institución para con</p>	<p>Mejorar considerablemente la comunicación dentro de la institución educativa, creando un canal formal de información y comunicación con los</p>	<p>Elaborar un plan de comunicación para mejorar los flujos de información y comunicación en la institución. Dicho plan será elaborado para uso exclusivo de</p>	<p>Impreso y digital. Impreso para el archivo de la papelería institucional; digital como documento PDF para ser reproducido la cantidad de veces que sea necesario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cara a cara • Correo electrónico 	<p>El tiempo de ejecución será de inmediato de modo permanente. El plan de comunicación debe ser exclusivo para el uso del personal encargado de</p>	

su público.	empleados y alumnos.	las autoridades y personas responsables de la comunicación de la institución.			la comunicación y de los directivos.	
Costo de inversión						Q.1,500.00

Problema #3

El sistema de comunicación que utiliza la institución no es funcional.

Objetivo del proyecto:

Conseguir que la institución educativa envíe y reciba la información de sus públicos de manera adecuada.

Audiencia	Objetivos de comunicación	Mensajes	Medios	Canal	Tiempo/ tareas/ personal/ evaluación	Costo
Son los públicos involucrados directamente con la	Mejorar la fluidez y veracidad de la	Crear un sistema de comunicación	Dentro de esta área, es prudente	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Mural 	El tiempo en que se realizarán las	

<p>comunicación de la institución.</p> <p>Públicos internos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes • Mantenimiento • seguridad • Administrativo • Supervisores • Catedráticos • Directores <p>Públicos externos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Padres de familia. • Actuales alumnos. • Malher. • Clientes potenciales. • Posibles 	<p>información que se maneja dentro de la institución.</p> <p>Así mismo, se necesita crear espacios de interacción del personal y alumnos, con los catedráticos y directivos.</p>	<p>n que trabaje en conjunto con el plan de comunicación, en donde se determinen los métodos y utensilios que ayuden a reforzar y garantizar una buena comunicación institucional.</p>	<p>explotar el recurso de pizarrón mural, que será utilizado de manera novedosa, trabajando con “emojis” para llamar la atención de los públicos internos. También es conveniente el uso de las redes sociales, como “facebook” y “whatsapp” para agilizar los procesos de</p>	<p>informativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cara a cara 	<p>tareas plasmadas anteriormente es de carácter urgente e inmediato y permanente. El personal involucrado es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Directivos. • Administradores. <p>Es importante tomar en cuenta que el manejo de las redes sociales debe ser únicamente</p>	
--	---	--	--	--	---	--

empleados.			comunicación y retroalimentación.		por una persona, esto, con el fin de evitar confusión en el público.	
Costo de inversión						Q.1,000.00

5.8 Estrategia de Comunicación Externa

Problema #1

No cuentan con sistema de comunicación externa.

Objetivo del proyecto:

Crear una estrategia de comunicación acorde a las necesidades de la institución.

Audiencia	Objetivos de comunicación	Mensajes	Medios	Canal	Tiempo/ tareas/ personal/ evaluación	Costo
Públicos externos: <ul style="list-style-type: none"> Padres de 	Crear un sistema de comunicación	Elaborar un sistema de comunicación	Se requiere de una persona que	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> “facebook” “Instagram” 	Las acciones en redes sociales	

<p>familia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actuales alumnos. • Malher. • Clientes potenciales. • Posibles empleados. 	<p>que permita a los públicos externos entrar en contacto directo con la institución, generando interacción y empatía.</p>	<p>n que tenga como apoyo las redes sociales para facilitar el flujo de comunicación.</p>	<p>administre y maneje las redes sociales, tomando en cuenta la programación de las publicaciones con contenido enriquecedor para los públicos. Así mismo, se establece que, la información que dicha persona brindará será tomada como</p>	<p>“Whatsapp”</p>	<p>deben ser iniciadas de forma inmediata, a partir del día de entrega del presente proyecto. Así como ser de manera permanente, tomando en cuenta las épocas más fuertes para la institución.</p>	
--	--	---	---	-------------------	--	--

			verídica y oficial.			
Costo de inversión						Q.1,000.00

Problema #2

Escasa publicidad.

Objetivo del proyecto:

Obtener más popularidad de la institución educativa.

Audiencia	Objetivos de comunicación	Mensajes	Medios	Canal	Tiempo/ tareas/ personal/ evaluación	Costo
<ul style="list-style-type: none"> • Padres de familia. • Actuales alumnos. • Malher. • Clientes potenciales. 	<p>Obtener más audiencia.</p> <p>Optimizar la comunicación e interacción con el público externo.</p>	<p>Información sobre el nuevo ciclo escolar.</p> <p>Promocionar las carreras educativas.</p> <p>Hacer énfasis</p>	<p>Se requiere de un profesional de la comunicación para la elaboración de la campaña publicitaria.</p>	<p>Afiches para redes sociales.</p> <p>Mantas vinílicas.</p> <p>Unifoliare.</p> <p>Video informativo.</p> <p>Impreso y</p>	<p>Dentro de la campaña publicitaria especificará el momento de inicio y la duración para cada producto,</p>	

		en los bajos precios. Resaltar la buena ubicación de la institución.		digital.	ya que algunas acciones deben ser implementadas de inmediato, sin embargo, no todas son de carácter permante.	
Costo de inversión						Q.1,000.00

5.9 Cronograma de elaboración de estrategia

Actividad	4 al 9	10 al 16	17 al 23	24 al 30
Elaboración de justificación, objetivos y públicos.				
Elaboración de matriz de coherencia.				
Creación de plan de comunicación.				
Redacción de estrategias.				

Diseño de materiales.				
-----------------------	--	--	--	--

5.10 Calendario de implementación de estrategia

Actividad	octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Entrega de material a la institución.					
Creación de perfil en facebook, instagram y whatsapp.					
Implementación de campaña publicitaria en facebook.					
Colocación de mantas en puntos de zona 1.					
Activación de pizarra informativa dentro de la institución.					

Es importante resaltar que las actividades que involucren el uso de redes sociales, información en la pizarra informativa y el manual de identidad corporativa son de aplicación permanente.

5.11 Plan de monitoreo y evaluación

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
<i>Focus group</i> con empleados.											
Monitoreo de redes sociales.											
Reporte de datos en redes sociales.											
Estadísticas de nuevos alumnos.											

5.12 Visión a futuro

Con la implantación del plan y estrategia de comunicación se tiene como objetivo reforzar la imagen institucional, mejorar la comunicación con los empleados y alumnos y tener una imagen mucho más sólida con los públicos externos.

Así mismo, se desea ser la opción número uno para los futuros empleados y usuarios de la educación, partiendo del beneficio que trae la educación de calidad a bajo costo.

6. Conclusiones

- El principal canal de comunicación utilizado dentro de la institución educativa es “cara a cara”.
- Los tipos de comunicación empleados dentro de la institución son, comunicación ascendente, descendente y comunicación horizontal.
- La comunicación organizacional del instituto es aplicada de manera errónea, en donde los directivos envían diferente información a los empleados.
- El ambiente laboral de la institución es adecuado, sin embargo, la comunicación externa es escasa y no cuentan con estrategias aplicables.
- Internamente la comunicación falla al momento de no tener un portavoz oficial, a nivel externo, es necesario que se implemente comunicación externa, ya que actualmente no se cuenta con un plan elaborado.

7. Bibliografía

- Boni, F. (2001). *Teorías de los medios de comunicación*. Aldea Global .
- DISPAC. *Manual de Comunicación Interna*. MAGEN Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.
- Favaro, D. *Comunicación Organizacional*. Buenos Aires, Argentina: CREAS.
- Jakobson, R. (1991). *Fundamentos del lenguaje*. Barcelona: Empúries.
- KOIWE. (2016). *KOIWE Recursos Humanos* ®. Obtenido de KOIWE: http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_tipos.html
- Mattelart, Armand Y Michelle. (1997). *Historia de las Teorías*. Paidós.
- *Recursos Cnice*. (25 de 07 de 2007). Obtenido de http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm
- Varó, E. A. (1997). *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

8. E- Grafía








- Muniz, R. (27 de 09 de 2013). *Marketing xxi*. Obtenido de Comunicación Corporativa: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

Anexos

Cronograma de actividades

Junio 2017


Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		


-  Observación en la institución educativa “Instituto Mixto Miguel de Cervantes”.
-  Realización de entrevistas y encuestas.
-  Análisis de resultados.
-  Entrega de diagnóstico interno.
-  Recopilación de información, elaboración de FODA, elaboración de propuestas y teorías que amparen las soluciones a los problemas encontrados.
-  Entrega de análisis de comunicación externa.
-  Elaboración y ensamble de el diagnostico final.

Julio 2017

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

icalendario.net

 Entrega de diagnóstico final.

 Pre-privado.

Encuesta

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Organizacional
Diagnóstico de Comunicación Interna

1. ¿Cuál es su puesto dentro de la institución?

Catedrático
Administrativo
Mantenimiento
Limpieza
Seguridad

2. ¿Qué medio de comunicación utiliza para comunicarse con el director?

Cara a cara
Carta
A través de un intermediario
Teléfono
Redes sociales

3. ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia para comunicarse con los compañeros?

Cara a cara
Carta
A través de un intermediario
Teléfono
Redes sociales

4. ¿Con que frecuencia se envían indicaciones sobre las actividades internas dentro de la institución?

Una vez a la semana
Cada 15 días
Una vez al mes

5. ¿Piensa que es adecuada la manera en que los directivos envían la información a empleados?

Si

No

6. ¿Los directores toman en cuenta su opinión para mejoras de la institución?

Si

No

7. ¿Los directores o autoridades reconocen su trabajo cuando es bien realizado?

Si

No

8. ¿Conoce la misión y visión y políticas de la institución?

Si

No

9. ¿Tiene claras las funciones que debe realizar en su puesto de trabajo?

Si

No

10. ¿Conoce cuáles son las funciones del personal de otras áreas en la institución?

Si

No

Entrevista

Dirigida a las autoridades de la institución

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza para enviar la información a los empleados?
2. ¿Dentro del instituto existe una manera de evaluar si la información enviada fue recibida por todo el personal?
3. ¿Existe una metodología para enviar información formal dentro del instituto?
4. ¿Utilizan la comunicación informal como fuente informativa?
5. ¿Cómo garantiza el instituto que tiene actualizada la información con sus empleados?
6. ¿Los empleados tienen la facilidad de comunicarse con las autoridades?
7. ¿Cómo considera usted que podría mejorar la comunicación en la institución?

Estrategia de comunicación

Artes para campaña en *facebook*

INSTITUTO MIXTO MIGUEL DE CERVANTES

Formando profesionales con futuro

Cuota mensual

- * Plan fin de semana Q.70
- * Plan diario Q.150

- Excelente ubicación
- Catedráticos egresados de la USAC
- Acreditación académica

☎ 5024-0464

✉ i.m.cervantes@hotmail.com

🌐 www.institutomigueldecervantes.edu.gt

📍 10 calle 1-47 zona 1, ciudad de Guatemala
A un costado del hospital San Juan de Dios



INSTITUTO MIXTO
MIGUEL DE CERVANTES

Cuota mensual

- Plan fin de semana Q.70
- Plan diario Q.150

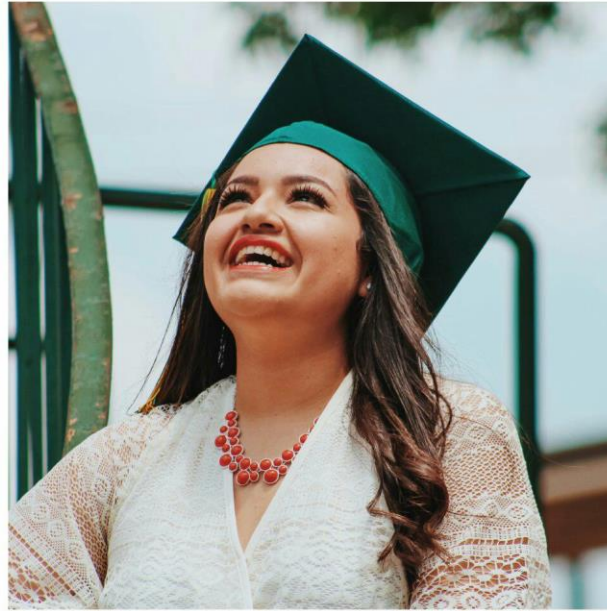


10 calle 1-47 zona 1
Tel: 5024-0464

Manta vinílica



**INSTITUTO MIXTO
MIGUEL DE CERVANTES**

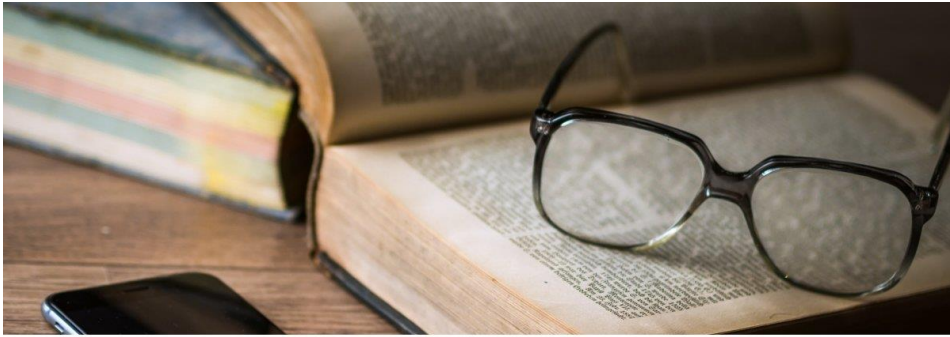


Plan fin de semana Q.70
Plan diario Q.150

Inscripciones ciclo 2017

10 calle 1-47 zona , ciudad de Guatemala
Tel: 5024-0464

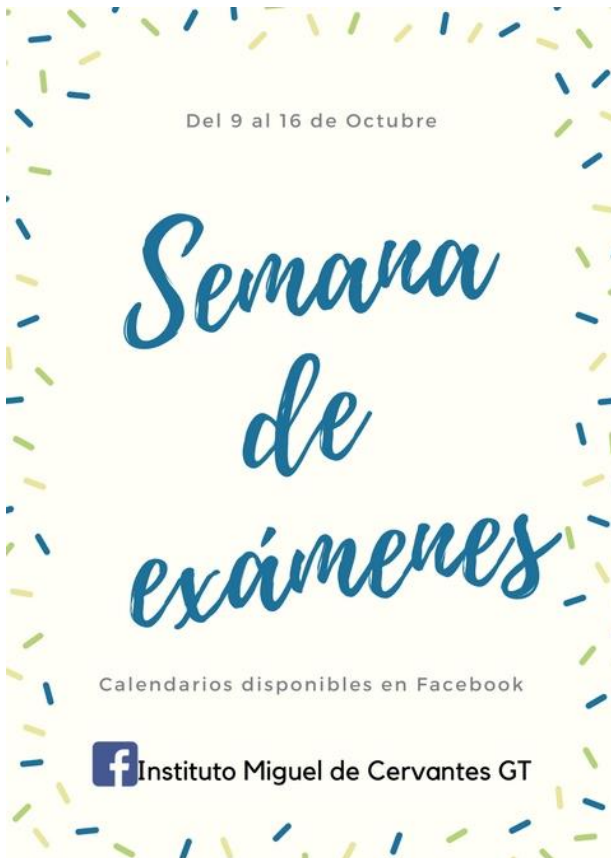
Imagen para portada de *facebook*



Formando profesionales con futuro



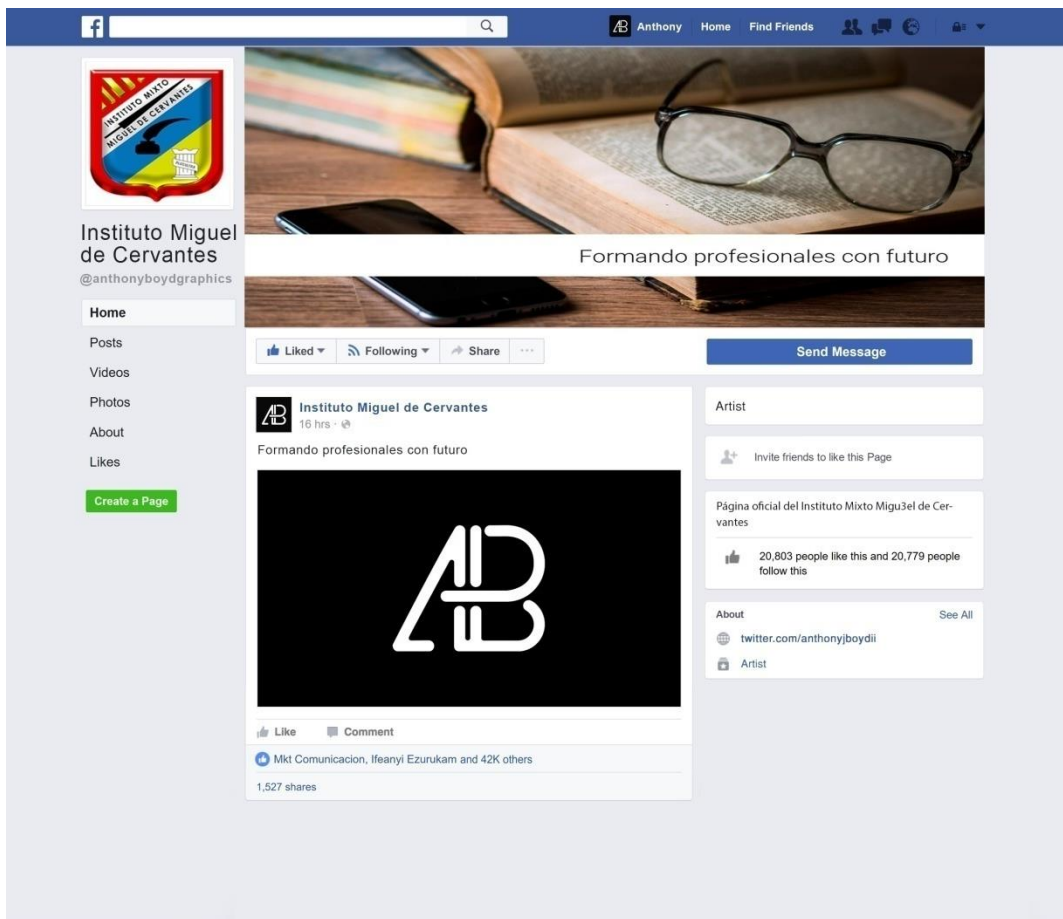
Imagen ejemplo para carteles en mural informativo



Logotipo acoplado para foto de perfil de *instagram* y *whatsapp*.



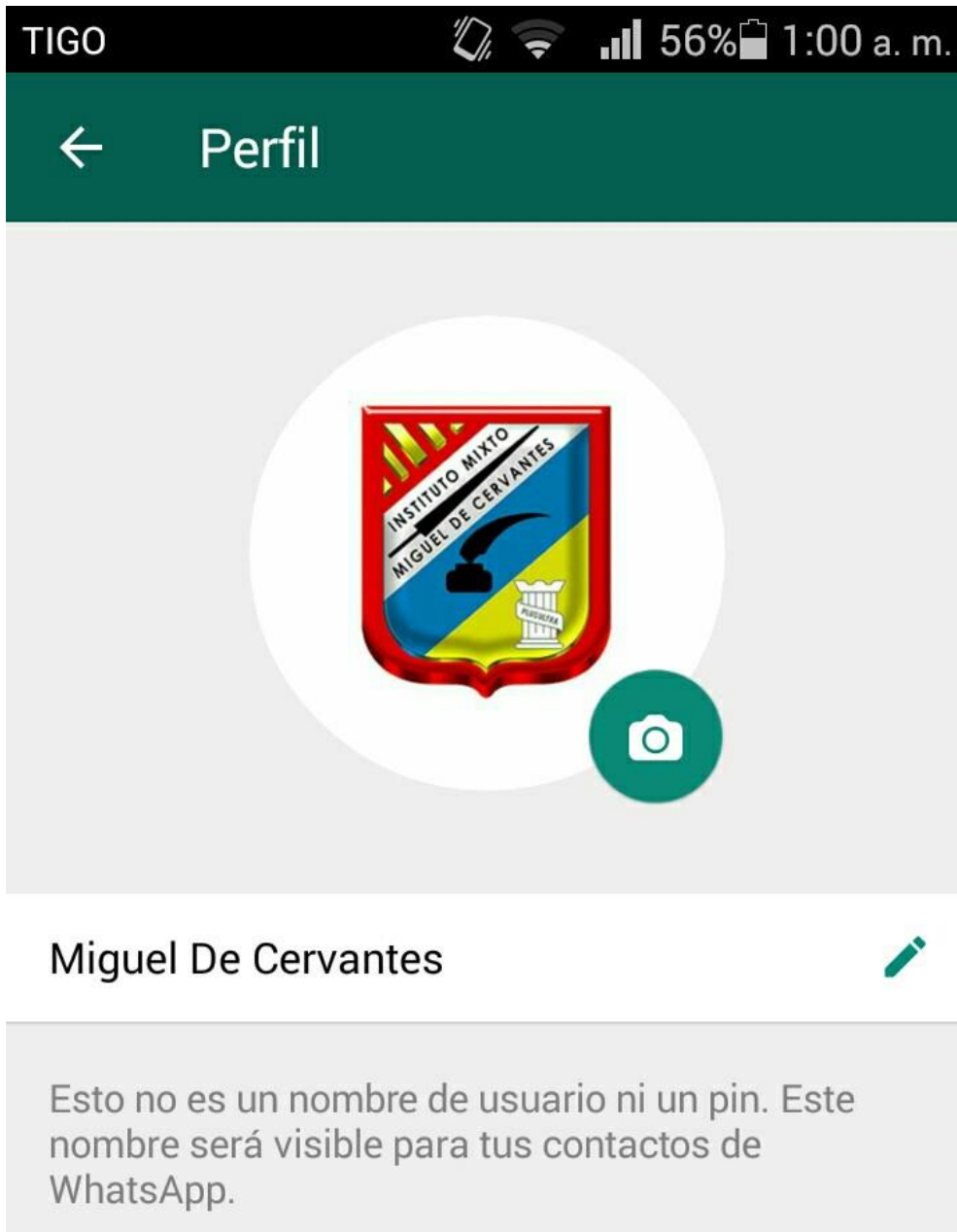
Ejemplo de perfil de *facebbok*



Ejemplo perfil de *instagram*



Ejemplo perfil de *whatsapp*



Miguel De Cervantes



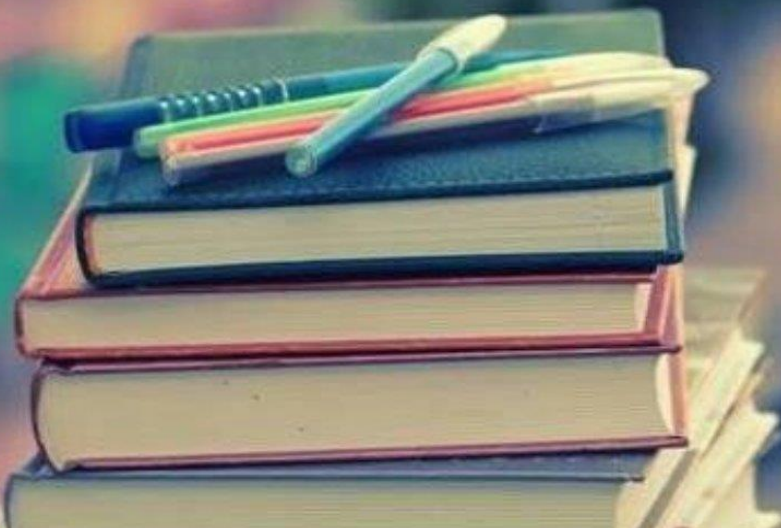
Esto no es un nombre de usuario ni un pin. Este nombre será visible para tus contactos de WhatsApp.

[Info y número de teléfono](#)



**INSTITUTO MIXTO
MIGUEL DE CERVANTES**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Contenido

1. La marca	4
2. Logotipo	5
3. Identidad cromática	8
4. Tipografía	9
5. Brochure:	10
6. Glosario	14



Introducción

El presente manual de Identidad Corporativa contiene los elementos gráficos, cromáticos y tipográficos para fortalecer la imagen de la institución a nivel interno y externo.

Así mismo, es una herramienta que debe ser utilizada constantemente, sin embargo, este documento no restringe la creatividad de sus usuarios y de la empresa.

1. La marca

La marca es lo que distingue e identifica una institución de otra. Sirve para identificar a las instituciones de todas las existentes dentro del mercado. Una marca genera valor a las instituciones, así mismo, genera una idea y una imagen en la mente de los usuarios.

Instituto Mixto Miguel de Cervantes

Es una institución educativa con 24 años de trayectoria, dentro de sus niveles educativos se encuentran, ciclo de educación básica o de cultura general y 6 carreras en nivel diversificado. Instituto Mixto Miguel de Cervantes cuenta con acreditación educativa por parte del Ministerio de Educación y personal altamente calificado para brindarle educación de calidad.

Misión

Una Institución educativa con padres de familia participando en la acción educativa, comunidad escolar identificada y comprometida en la realidad de la institución. Estudiantes eminentes sociales con capacidad de liderazgo, competitivos y gestores de cambio, ciudadanos en su medio natural, cultural y planetario. Una Institución implementada con tecnología moderna; maestros actualizados, infraestructura adecuada, albergando cómodamente a docentes y alumnos para un mejor desempeño docente en un clima de armonía y confraternidad. Proyectarnos a las instituciones gubernamentales y no gubernamentales para integrarnos a la construcción de la nueva Guatemala, con el aporte característico de nuestra comunidad escolar.

Visión

Una Institución educativa con padres de familia participando en la acción educativa, comunidad escolar identificada y comprometida en la realidad de la institución. Estudiantes eminentes sociales con capacidad de liderazgo, competitivos y gestores de cambio, ciudadanos en su medio natural, cultural y planetario.

Una Institución implementada con tecnología moderna; maestros actualizados, infraestructura adecuada, albergando cómodamente a docentes y alumnos para un mejor desempeño docente en un clima de armonía y confraternidad. Proyectarnos a las instituciones gubernamentales y no gubernamentales para integrarnos a la construcción de la nueva Guatemala, con el aporte característico de nuestra comunidad escolar.

Beneficios

- Cuotas módicas.
- Orientación moral, cívica y comercial.
- Actividades deportivas, cívicas y culturales.
- Personal docente calificado.
- Servicio educativo orientado el alumno
- Enseñanza orientada a la práctica de la carrera.
- Enseñanza de la computación actualizada.
- Laboratorio de computación.

2. Logotipo

El logotipo es un elemento muy importante de la marca, este está formado por símbolos o imágenes que ayudan al reconocimiento visual de la institución. El logotipo puede estar compuesto únicamente de símbolos, así mismo puede incluir texto, como lo sería el nombre de la institución o el slogan.

Variantes de logotipo



Puede ser utilizado únicamente la imagen, omitiendo el texto. Aplicado en cualquier tipo y color de fondo en formato PNG.



**INSTITUTO MIXTO
MIGUEL DE CERVANTES**

Logotipo completo, incluye imagen y texto distintivo, nombre de la institución. puede ser aplicado en fondos de color claro en formato PNG.

Tamaño mínimo del logotipo

Es el tamaño mínimo en que puede ser utilizado el logotipo sin que pierda visibilidad.





Zona de seguridad

Se refiere al espacio mínimo que debe existir entre el logotipo y el resto de elementos, para que no interfiera con la visibilidad del mismo.



Este espacio debe ser de 0.5 cm por lado.

3. Identidad cromática

El color define la personalidad y le otorga un significado especial a la imagen de la institución, por esta razón, es muy importante tener conocimiento sobre el significado de los colores y el efecto que se obtiene al utilizarlos de la manera correcta.

El logotipo de la institución educativa cuenta con cinco (5) signos cromáticos. Se presenta cada uno con su significado:

- Rojo: es un color muy llamativo y jovial, atrae rápidamente la atención, transmite emociones fuertes, se asocia con la intensidad y el amor.
- Amarillo: este color es ideal para representar energía, optimismo y resplandor, simboliza lo intelectual y lo racional.
- Celeste: es ideal para proyectar constancia, autoridad y confianza. Así mismo, es sinónimo de seguridad, madurez y responsabilidad.
- Blanco: indica pureza y bondad, equilibrio y tranquilidad, es utilizado en espacios reducidos para que luzcan amplios.
- Negro: es un color que representa poder, elegancia, sobriedad y valentía.

Los códigos de referencia son los siguientes:

Rojo: #d90202



H	0	R	217
S	99	G	2
L	85	B	2

Amarillo: #d9d90b

H	60	R	217
S	95	G	2017
L	85	B	11

Celeste: #0778b5

H	201	R	7
S	96	G	120
L	71	B	181

Blanco: #ffffff

H	0	R	255
S	0	G	255
L	100	B	255

Negro: #000000

H	0	R	0
S	0	G	0
L	0	B	0

Los colores utilizados en el isologotipo fueron aplicados para demostrar la fuerza, energía y dinamismo de la institución, esto lo demuestran los colores cálidos como el rojo y amarillo; así mismo, el color celeste demuestra frescura y es relacionado con el cielo. El color blanco representa optimismo, limpieza y frescura. En conjunto el logotipo de la institución representa energía y frescura, ideal para una institución que está dedicada a la interacción con jóvenes y adultos.

4. Tipografía

Se describe como el tipo de letra que será utilizado en todos los textos realizados por la institución.

La tipografía utilizada en el logotipo es de estilo palo seco o sin serifa, lo que ayuda y facilita su lectura, puede ser utilizada en negrita y cursiva. Así mismo, Para su elaboración se utiliza la tipografía ARIAL NARROW, en cursiva y negrita.

“INSTITUTO MIXTO MIGUEL DE CERVANTES”

Los documentos institucionales deben ser elaborados con la siguiente tipografía, siendo constantes en el uso de la misma para poder ser claros en la identidad institucional.

Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789¡¿!?,.()

Negrita:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789¡¿!?,.()

Cursiva:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789¡¿!?,.()

5. Brochure:

Es toda la papelería básica utilizada para la comunicación institucional, siendo estos, hojas con membrete, folder, tarjeta de presentación, hoja de planificación mensual y sobres.

Tarjeta de presentación



Sobre



Carta con membrete



A brand (or marque for car model) is a name, term, design, symbol or other feature that distinguishes one seller's product from those of others.[2] Brands are used in business, marketing, and advertising. Initially, livestock branding was adopted to differentiate one person's cattle from another's by means of a distinctive symbol burned into the animal's skin with a hot branding iron.

In accounting, a brand defined as an intangible asset is often the most valuable asset on a corporation's balance sheet. Brand owners manage their brands carefully to create shareholder value, and brand valuation is an important management technique that ascribes a money value to a brand, and allows marketing investment to be managed (e.g.: prioritized across a portfolio of brands) to maximize shareholder value. Although only acquired brands appear on a company's balance sheet, the notion of putting a value on a brand forces marketing leaders to be focused on long term stewardship of the brand and managing for value.

The word "brand" is often used as a metonym referring to the company that is strongly identified with a brand.

Marque or make are often used to denote a brand of motor vehicle, which may be distinguished from a car model. A concept brand is a brand that is associated with an abstract concept, like breast cancer awareness or environmentalism, rather than a specific product, service, or business. A commodity brand is a brand associated with a commodity.

Teléfono
Dirección
Correo electrónico

6. Glosario

A continuación se detalla un listado de términos que serán de ayuda para el lector, del presente manual de Identidad Corporativa.

- **Imagen corporativa:** es lo referente a como se proyecta una empresa a sus públicos. Es todo lo intangible que una marca representa para sus usuarios o consumidores.
- **Identidad Corporativa:** es todo lo relacionado con los empleados, como estos se identifican con la institución en la que laboran.
- **Identidad Visual:** se refiere a todo lo tangible en cuanto a diseño que es parte de una institución, siendo estos, el logotipo, colores institucionales, pagina web, folletos, sobres, tarjetas de presentación, etc.
- **Identidad cromática:** son todos los colores que son parte de de una institución y que la distinguen de otras.
- **Logotipo:** es un símbolo creado con imágenes y/o texto que sirve para identificar a una empresa, marca o institución.
- **Tipografía:** se llama así al tipo de letra que se utiliza en los textos institucionales.
- **Marca:** esta puede ser un nombre, señal, símbolo o diseño que identifica a una empresa, producto o servicio.
- **Brochure:** se refiere a toda la papelería que es utilizada en una institución y que la identifica.



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 15 de mayo de 2017
Of. Postgrado 148-2017

Licenciado

Carlos Escobar Montenegro
Instituto Mixto Miguel de Cervantes
Guatemala, ciudad
Presente

Estimado Licenciado Escobar:

Es un gusto saludarle a la vez presentarle a la Licenciada Denice Alexis Moscoso del Cid, carné No. 200923886, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

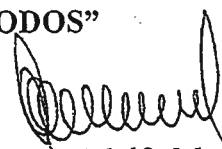
La Licda. Denice Moscoso, solicita realizar su Trabajo de Graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional en el Instituto Mixto Miguel de Cervantes, el cual consiste en realizar un Diagnóstico de comunicación organizacional interno y externo, durante el tiempo de tres meses (mayo-julio), el cual detectará los principales problemas que aquejan en dicho Instituto, y con base a los resultados presentara una Estrategia de comunicación interna y externa, durante los meses de agosto y septiembre del año en curso, en la cual planteara las acciones a tomar para solventar la(s) problemática(s) encontrada(s) en el diagnóstico.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que la Licenciada Moscoso, en el Instituto Mixto Miguel de Cervantes, así como su *Visto Bueno* al momento de finalizar cada uno de los productos que sean generados en el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


c.c. archivo



Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



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



INSTITUTO MIXTO MIGUEL DE CERVANTES

Guatemala, 16 de mayo de 2017

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

Pte.

A través de la presente, confirmo la participación de la Licenciada Denice Alexis Moscoso del Cid en el Instituto Mixto Miguel de Cervantes, respecto al desarrollo de su práctica profesional de la **Maestría en Comunicación Organizacional**, de acuerdo con los puntos planteados en la Carta de Solicitud.

Sin otro particular,

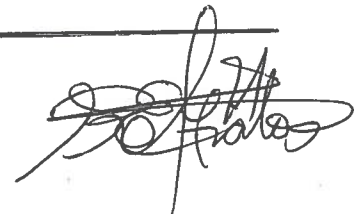

Lic. Carlos René Escobar Montenegro

Director Técnico-Administrativo



10 calle 1-47 zona 1, ciudad Guatemala

Tel: 22537279 - 50240424





Guatemala, 04 de octubre de 2017

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

Estimado Mtro. Morán:

Le saludo cordialmente, a la vez, se hace de su conocimiento que se ha recibido satisfactoriamente **la Estrategia de Comunicación]organizacional, con los productos tales como:** a) Manual de Identidad Institucional, b) modelo de innovación de perfil de *facebook* y creación de perfil de *instagram*, c) manta vinílica, d) artes para publicidad en *facebook*, e) Prototipo para pizarra informativa, cuyo respaldo fue el diagnóstico realizado en nuestra empresa, dicho proceso se llevó a cabo en los meses de mayo a septiembre de 2017 por **Denice Alexis Moscoso Del Cid**, carné 200923886, estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Por otra parte, mostramos nuestra satisfacción y agradecimiento por el apoyo brindado por la Licenciada Moscoso, para el Instituto Mixto Miguel de Cervantes, Por los productos elaborados y ejecutados para dicha institución.

“Formando Profesionales con Futuro”


Lic. Carlos René Escobar Montenegro

Director Técnico Administrativo

