

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



Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional

**Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Licda. Marleny Antonieta Salazar de León

Registro Académico
No. 200618430

Guatemala, julio 2018

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades centrales

Rector Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo
Secretaria General Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

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

Publicista Anaité Machuca
Periodista Mario Barrientos
Representantes estudiantiles

Lic. Johnny Michael González Batres
Representante de egresados

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Tribunal examinador

Dr. Carlos Humberto Interiano
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Mtro. César Augusto Urizar Méndez



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



Guatemala, 6 de junio de 2018
Orden de impresión
No. 03-2018 GAMP/Machq

Estudiante
MARLENY ANTONIETA SALAZAR DE LEÓN
Registro Académico No. 200618430

Estimada Estudiante Salazar:

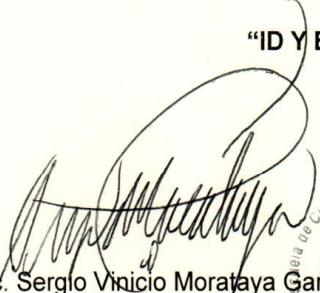
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por el Tribunal Examinador con el título **“DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN”**, se emite la orden de impresión.


Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un CD en formato PDF sean entregados en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel 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 Morajaya 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 la autora es responsable del contenido de este trabajo.

Índice

	Página
Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
1. Diagnóstico Situacional	1
1.1 Ubicación geográfica	1
1.2 Naturaleza de la organización	1
1.3 Líneas estratégicas	3
1.4 Descripción del giro de la empresa	4
1.5 Actores internos y externos	5
1.6 Organigrama	6
1.7 Perfil de puestos	6
Capítulo 2	17
2. Fundamentos epistemológicos	17
2.1 Comunicación Organizacional	17
2.2 Identidad Corporativa	20
2.3 Imagen Corporativa	22
Capítulo 3	24
3. Metodología	24
3.1 Planteamiento del problema y pregunta de investigación	24
3.2 Justificación	24
3.3 Objetivos	25
3.3.1 Objetivo General	25

3.3.2	Objetivos Específicos	25
3.4	Marco Metodológico	26
3.4.1	Técnicas	26
3.4.1.1	Observación Directa No Participante	26
3.4.1.2	Entrevistas Dirigidas Focalizadas	26
3.4.1.2	Técnica de Análisis de Datos	26
3.4.2	Instrumentos	26
3.4.2.1	Diario de Campo	26
3.4.2.2	Entrevista Dirigida	27
Capítulo 4		28
4.	Diagnóstico de Comunicación Organizacional	28
4.1	Introducción	28
4.2	Análisis de la Comunicación Interna	30
4.3	Análisis de la Comunicación Externa	34
4.3.1	Análisis de la Identidad Corporativa	34
4.3.2	Análisis de la Imagen Corporativa	36
4.3.3	Árbol de Problemas	40
4.3.4	Determinación de prioridades comunicacionales	43
4.3.5	FODA	44
4.3.6	Análisis y pronóstico de la situación	45
Capítulo 5		47
5.	Estrategia de Comunicación Organizacional	47
5.1	Justificación	47
5.2	Objetivos	48
5.2.1	Objetivos Comunicación Interna	48

5.2.2 Objetivos Comunicación Externa	48
5.3 Público Objetivo	49
5.3.1 Público Interno	49
5.3.2 Público Externo	49
5.4 Propuesta de soluciones	49
5.5 Propuesta de solución para comunicación interna	50
5.6 Propuesta de solución para comunicación externa	51
5.7 Matriz de coherencia	52
5.7.1 Planificación de Comunicación Interna	52
5.7.2 Planificación de Comunicación Externa	53
5.8 Plan de Comunicación	54
5.9 Productos	57
5.9.1 Comunicación Interna	57
5.9.2 Comunicación Externa	71
5.10 Validación de la propuesta de solución	73
5.11 Cronograma de Implementación	74
5.12 Plan de monitoreo y evaluación	74
5.13 Visión a futuro	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	80

Resumen

El “Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional para el Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala” que se presenta a continuación enfoca su contenido en el análisis, evaluación del funcionamiento de la comunicación interna y externa, así como en el planteamiento de una estrategia de comunicación que responda a las necesidades específicas de dicha entidad de forma integral, proveyéndole de información actualizada que le permitirá poder implementar la gestión estratégica de la comunicación en sus actividades cotidianas, con el fin de influir positivamente en sus procesos de trabajo, relacionamiento y desarrollo, así como en el fortalecimiento de su imagen, posicionamiento y reputación ante sus públicos objetivo.

Este proyecto se llevó a cabo tomando en cuenta que la comunicación organizacional, desde múltiples perspectivas de estudio, se constituye en un conjunto de estrategias, instrumentos y acciones para el mundo empresarial; además de ser considerada una herramienta fundamental en la gestión de la dirección estratégica, pues conlleva a que los flujos de información en la empresa sean mejores y más eficientes, lo que facilita que el conocimiento, innovación y valor agregado fluyan a través del aprendizaje organizacional, y que unidos al clima y la cultura organizacional faciliten el incremento la productividad y la competitividad.

Se consideran elementos primordiales en este proceso de diagnóstico y estrategia de comunicación: la gestión y funcionamiento de la comunicación interna, la situación del entorno, la madurez y avance del mismo, así como la relación de los dos elementos anteriores con el desarrollo y fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa a través de procesos de comunicación que apunten al logro de objetivos, tomando en consideración que ya no es tan difícil que los directivos de las empresas, ahora consideren que la imagen es fundamental, sea esta pública o privada.

Introducción

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

En el Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la proyección de su imagen institucional ha sido una constante falencia para la adecuada retroalimentación de las oportunidades académicas que provee el Departamento hacia los egresados de la Escuela así como de otras unidades académicas.

Gestionar estratégicamente la comunicación permite trabajar con objetivos, calcular los costos y recursos necesarios, motivando de forma argumentada, la elección de las técnicas comunicativas más adecuadas para la audiencia. Se fundamenta en la investigación, tanto en su comienzo (diagnóstico) como en su conclusión (evaluación) y se concreta en la estrategia de comunicación, que es el instrumento que reúne los retos comunicativos que la empresa se propone asumir (estrategias) y la forma en que determina cómo ponerlos en práctica (tácticas).

Para el Departamento de Estudios de Posgrado es importante contar con un diagnóstico y estrategia de comunicación que le permita llegar a esos públicos latentes que están en búsqueda de oportunidades académicas a nivel de maestría, así como la atención a los ya maestrantes de las diferentes especialidades, no solo a nivel público sino privado.

Capítulo 1

1. Diagnóstico situacional

1.1 Ubicación geográfica

Edificio de Bienestar Estudiantil, 1er Nivel, Campus Central, zona 12.

1.2 Naturaleza de la organización

La Universidad de San Carlos de Guatemala fue fundada por Real Cédula de Carlos II, de fecha 31 de enero de 1676. Los estudios universitarios aparecen en Guatemala desde mediados del siglo XVI, cuando el primer obispo del reino de Guatemala, Licenciado Don Francisco Marroquín, funda el Colegio Universitario de Santo Tomás, en el año de 1562, para becados pobres; con las cátedras de filosofía, derecho y teología. Hubo estudios universitarios desde el siglo XVI, tanto en el Colegio Tridentino como en el Colegio de San Francisco, aunque no otorgaron grados. La Universidad de San Carlos logró categoría internacional, al ser declarada Pontificia por la Bula del Papa Inocencio XI, emitida con fecha 18 de junio de 1687. Se impartieron las cátedras de derechos civil y canónico, medicina, filosofía y teología, se incluyó también la docencia de lenguas indígenas. Durante la época colonial, cruzaron sus aulas más de cinco mil estudiantes y además de las doctrinas escolásticas, se enseñaron la filosofía moderna y el pensamiento de los científicos ingleses y franceses del siglo XVIII.

La Constitución de Guatemala emitida en el año de 1945, consagró como principio fundamental la autonomía universitaria y el Congreso de la República complementó las disposiciones de la Carta Magna con la emisión de una Ley Orgánica de la Universidad y una Ley de Colegiación obligatoria para todos los graduados que ejerzan su profesión en Guatemala.

A inicios de los años 60, se finalizaron los trabajos y se realizó el traslado de las facultades a un complejo de 177 manzanas de extensión conocido como Ciudad Universitaria o Campus Central,

en zona 12 de la ciudad capital. Esta idea surgió del rector Carlos Martínez Durán, crear un espacio adecuado para los estudiantes universitarios, con espacios contemplativos y ajustados a un desarrollo humano e intelectual acorde a las necesidades de la población.

La Escuela Centroamericana de Periodismo –ECAP- inició sus actividades académicas en agosto de 1952, adscrita a la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos, autorizada para conceder el título de Periodista Profesional en la carrera intermedia de tres años y el grado académico de Licenciado en Periodismo después de cinco años de estudio.

En 1975 se realizó un Congreso de Transformación que señaló la urgencia de dotar a la Escuela de mayor rigor científico, una estrecha vinculación de la teoría y la práctica, un serio conocimiento del país, así como de las más eficaces y modernas técnicas pedagógicas. Como resultado de estos planteamientos, se produjo la separación de la Facultad de Humanidades y el 26 de noviembre de 1975, el Consejo Superior Universitario acordó la creación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para la carrera de cinco años, conforme las leyes universitarias. El 8 de febrero de 1984 el Consejo Superior Universitario aprobó la creación de otras tres carreras intermedias: Fotografía Profesional, Locución Profesional y Publicista Profesional, de las cuales actualmente se imparten las últimas dos mencionadas.

Los Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación tienen su base legal en lo preceptuado en los artículos 60 y 63 del Estatuto de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el Punto Décimo Primero del Acta 34-2000, de sesión celebrada por el Consejo Superior Universitario de fecha 11 de octubre de 2000 y en el Acta 001-2012 de fecha 25 de enero 2012. Punto 8. Inciso 8.2. Los estudios de postgrado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación se fundamentan en el Acta Extraordinaria 51-04, Punto Único, del 11 de noviembre de 2004 y el Punto Décimo Primero del Acta 54-04 del 29 de noviembre de 2004. Actualmente se imparten las Maestrías en: Comunicación Organizacional, Estrategia y Opinión Pública y Comunicación Virtual, así también el Doctorado en Comunicación Estratégica y Social.

1.3 Líneas estratégicas (filosofía organizacional)

Visión:

Ser una institución educativa a nivel de posgrado que plantee planificar, desarrollar, evaluar y proponer procesos formativos, académicos y científicos en el campo de la comunicación.

Misión:

Formar recurso humano con alta calidad académica que promueva la gestión para el desarrollo social y empresarial, así como que genere cambios sustanciales en la sociedad a través de la generación de nuevo conocimiento, producto de la investigación en la comunicación social.

Objetivos institucionales:

Objetivo general:

- Elevar el nivel académico de los egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines, para dar respuesta a la población, acerca de las necesidades de formación en el área del conocimiento de la comunicación en general y sus especificidades.

Objetivos específicos:

- Formar recurso humano a nivel de postgrado, capaz de asesorar, diseñar, planificar, ejecutar, dirigir y evaluar programas y propuestas de comunicación social en sus diferentes aplicaciones.
- Proponer herramientas teórico-metodológicas que permitan a los egresados aplicar los conocimientos de la ciencia y de la técnica para contribuir al desarrollo.
- Promover la investigación científica en el campo de la comunicación.
- Incentivar la investigación aplicada para proponer soluciones a los problemas comunicacionales del país.

Valores:

- Enfoque al estudiante de posgrado.
- Liderazgo.
- Participación del personal.
- Enfoque a procesos.
- Sistema enfocado en la gestión.
- Mejora continua.
- Toma de decisiones basada en hechos.
- Responsabilidad.
- Puntualidad.
- Tolerancia.
- Respeto.
- Colaboración.

1.4 Descripción del giro de la empresa

El Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, es la entidad académico-administrativa encargada de proponer, organizar, promover, ejecutar y administrar los estudios de Postgrado de alto nivel en el campo de la comunicación para coadyuvar al desarrollo social, económico y político del país. Promueve además, la investigación científica a nivel nacional, a través de sus programas de postgrado, con aplicación en empresas, instituciones, organismos, entidades públicas, privadas, ONG, nacionales y extranjeras, donde los egresados podrán aportar y aplicar sus conocimientos.

Los estatutos del D.E.P. están avalados por el Sistema de Estudios de Posgrados de la Universidad de San Carlos, quien norma de manera general, los reglamentos para los estudios de Maestría y Doctorados en las diferentes facultades, escuelas y centros regionales de la Universidad.

Los estudios de posgrados son aquellos que se programan y realizan en las unidades académicas de la Universidad para ofrecer a los graduados de nivel pregrado la oportunidad de actualizar sus conocimientos, diversificar sus campos de actividad profesional, especializarse en áreas particulares de su ciencia, la técnica y las humanidades así como contribuir a la formación de docentes e investigadores de nivel superior.

1.5 Actores internos y externos

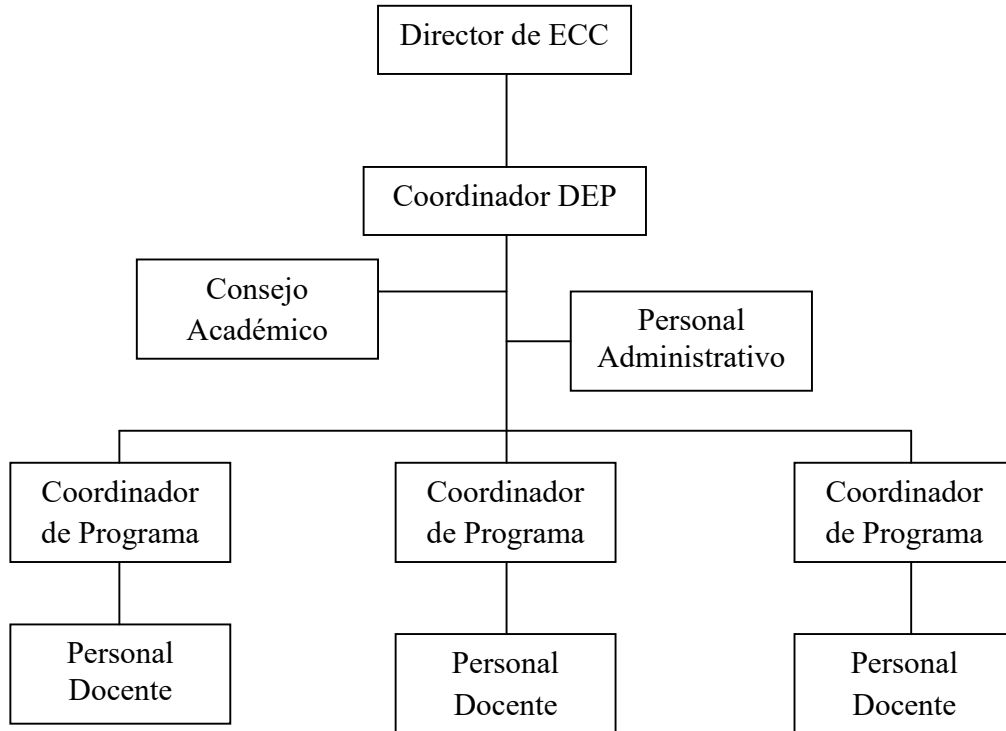
Internos:

- Sistema de Estudios de Posgrado
- Rectoría
- Registro y Estadística
- Contabilidad General
- Biblioteca Central
- Escuela de Ciencias de la Comunicación

Externos:

El D.E.P no posee vinculación con actores externos en las funciones y actividades que realiza, ya que los procesos de gestión del departamento se administran de manera interna con los diferentes actores dentro de la Universidad.

1.6 Organigrama



Fuente: Propuesta hecha por la maestranda investigadora en base al Normativo del Departamento de Estudios de Posgrado, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

1.7 Perfil de puestos

El perfil de contratación de los diferentes puestos que conforman el D.E.P. está reglamentado en el Normativo de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, capítulo IV al VII y en el Reglamento del Sistema de Estudios de Posgrados de la Universidad de San Carlos, capítulos I y II.

NORMATIVO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CAPITULO IV

DIRECCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Artículo 13. Del Director (a) El Director (a) del Departamento de Estudios de Postgrado es el funcionario (a) responsable de ejecutar las políticas, planes y programas con la aprobación del Consejo Académico de Postgrado. Evalúa las actividades académicas de los programas y establece relaciones con distintas Escuelas, Departamentos o Programas de Estudios de Postgrado que funcionan en las Unidades Académicas de la Universidad y con otras instituciones ajenas a la misma pero de la misma naturaleza.

Artículo 14. Requisitos para ser Director(a) Para ocupar el cargo de Director (a) del Departamento de Estudios de Postgrado, se requiere cumplir con lo estipulado en el artículo 65 Reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado.

- a. Ser guatemalteco(a).
- 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.

Artículo 15. Nombramiento El Director (a) del Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, será nombrado por el Consejo Directivo de la ECC a propuesta de en terna por el Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, según lo establecido en artículo 64 del Reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado.

Artículo 16. Atribuciones del Director (a) del Departamento de Estudios de Postgrado. Además de lo estipulado en el artículo 66, del Reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado, el Director (a) debe cumplir con las siguientes atribuciones.

- a. Planificar y dirigir el funcionamiento del Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- b. Proponer ante el Consejo Académico de Postgrado previo a elevarlo al Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, las políticas, lineamientos y estrategias para el desarrollo del Departamento.
- c. Presentar ante el Consejo Académico de Postgrado, antes de elevarlo al Consejo Directivo de la ECC, el proyecto de presupuesto y el plan de trabajo del Departamento.
- d. Elaborar la memoria anual del Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

- e. Proponer al Consejo Directivo las contrataciones del personal docente. f. Solicitar ante el Consejo Directivo de la ECC, la suspensión temporal o definitiva de los programas, que conjuntamente con el Consejo Académico de Postgrado se ha analizado efectuar.
- g. Solicitar al Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la autorización de los gastos inherentes al funcionamiento del Departamento de Postgrado
- h. Proponer al Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, para su aprobación las modificaciones de los proyectos curriculares y las nuevas propuestas de programas de postgrado previo análisis y aprobación del Consejo Académico, para su aprobación y posterior traslado al Sistema de Estudios de Postgrado.
- i. Proponer al Consejo Directivo el nombramiento de coordinadores de programas
- j. Promover y facilitar los procesos de autoevaluación de los programas del Departamento.
- k. Supervisar el desarrollo de los programas de cursos y el desempeño de los profesores (as) de conformidad con la normativa universitaria.
- l. Establecer y mantener relaciones académicas con los directores o coordinadores de otros programas del Sistema de Estudios de Postgrado.
- m. Resolver en primera instancia, los problemas inherentes a la docencia y otros que se presenten en los programas que dirige.
- n. Coordinar los trámites administrativos y contables a través del personal administrativo o de apoyo asignado.
- o. Resolver los casos de su competencia que no estén previstos en este normativo.

CAPITULO V

COORDINADORES DE PROGRAMAS DE POSTGRADO

Artículo 17. -Definición. Los (as) coordinadores (as) de los programas de estudios de Postgrado, son los funcionarios responsables de la dirección y administración de programas de postgrado a su cargo. Sus funciones son de naturaleza docente y académica.

Artículo 18. Requisitos de los coordinadores (as) de programas. Para ocupar el cargo de coordinador (a) de programa en el Departamento de Estudios de Postgrado, se requiere cumplir con lo establecido en el Artículo 67 del Reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado.

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

- c. Poseer el grado académico de Doctor (a) o Maestro (a) en la especialidad del programa que coordina.
- d. Ser Profesor Titular y demostrar experiencia en administración o docencia universitaria.
- e. Otros que especifique la legislación universitaria.

Artículo 19. Nombramientos de los coordinadores (as) de programas. Los coordinadores de los programas serán nombrados por el Consejo Directivo de la ECC a propuesta del Consejo Académico de Postgrado CAP- y permanecerán en sus puestos durante toda la vigencia del programa que este bajo su coordinación.

Artículo 20. Atribuciones de los coordinadores (as) de programas.

- a. Convocar y presidir las reuniones con los profesores del programa correspondiente.
- b. Programar y coordinar los cursos para cada semestre o trimestre según el caso.
- c. Proponer a la Dirección del Departamento, la modificación de los programas que coordina, cuando fuere necesario.
- d. Dirigir, promover y facilitar la realización de los procesos de auto-evaluación de sus respectivos programas.
- e. Elaborar y proponer los presupuestos de los programas a su cargo.
- f. Promover e incentivar la búsqueda de financiamiento o convenios académicos cooperativos para el buen funcionamiento de sus programas.
- g. Promover y coordinar las actividades de docencia e investigación dentro del programa de postgrado que dirige, manteniendo un alto nivel académico en el desarrollo y evaluación de los mismos.
- h. Promover la elaboración de trabajos de investigación de los estudiantes y los profesores del programa a su cargo y propiciar su divulgación.
- i. Velar porque los trabajos de graduación y de tesis se enmarquen dentro de las disposiciones normadas para el efecto.
- j. Rendir los informes anuales respectivos y su plan de trabajo, a la dirección del Departamento de Estudios de Postgrado, quien los traslada al Consejo Académico de Postgrado.
- k. Realizar actividades académicas que fortalezcan y promuevan la especialidad.
- l. Velar por el buen funcionamiento de las instalaciones y equipo asignado al programa.
- m. Proponer ante la Dirección del Departamento, la suspensión del programa que coordina, con plena justificación.
- n. Facilitar la gestión de recursos para la publicación de productos de investigaciones.
- o. Propiciar y gestionar la divulgación por los distintos canales y medios, del programa que dirige.

p. Administrar y supervisar lo relacionado con los procesos de control administrativo y presupuestario a nivel estudiantil y docente del programa que dirige.

q. Solucionar los problemas inherentes al programa que dirige.

CAPITULO VI

PERSONAL DOCENTE

Artículo 21. Definición del Profesor de Postgrado. Es el profesional nacional o extranjero contratado (a) para desarrollar actividades docentes, de investigación y de extensión dentro de un programa de estudios de postgrado, conforme las normas universitarias.

Artículo 22. Requisitos para ser profesor de postgrado. Para ser profesor o asesor de tesis en el nivel de postgrado se necesita cumplir con lo establecido en el Artículo 71 del Reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado.

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.

Artículo 23. Nombramientos del personal docente. El personal docente y los asesores, son nombrados por el Consejo Directivo de la ECC a propuesta de la Dirección del Departamento de Estudios de Postgrado y se registrará por lo establecido en los artículos 70, 71, 72, 73 y 74 del Reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado y por las disposiciones que en el futuro sean emitidas para tal fin. En el caso de Convenios Internacionales se respetará la designación de profesores de esas universidades contraparte. La contratación del personal administrativo a propuesta por el Director (a) del Departamento de Postgrado de la Escuela, se hará por contrato fuera de clasificación, toda vez que los recursos del programa autofinanciable lo permita, permaneciendo en el puesto la vigencia del contrato.

Artículo 24. Funciones del personal docente.

a. Preparar los programas de los cursos a impartir de acuerdo a lo indicado y establecido por la coordinación del programa de Postgrado.

- b. Desarrollar el proceso de enseñanza aprendizaje de acuerdo a las modalidades establecidas en los mismos.
- c. Elaboración de material didáctico en función de la metodología de enseñanza aprendizaje a aplicar.
- d. Preparar guías de estudio y de investigación, así como formas de evaluación de curso y guías metodológicas para la presentación de resultados de la investigación.
- e. Elaborar actas de evaluación de los cursos impartidos y presentarlas a Control Académico con el visto bueno de cada coordinador de programa y de la dirección del Departamento de Estudios de Postgrado, dentro de los diez días hábiles siguientes al cierre del ciclo de estudios respectivo. Para efectos de pago del profesor (a), se presentará solvencia de entrega de actas.
- f. Elaborar y presentar informe de actividades requerido por la Dirección del Departamento de Estudios de Postgrado y la Coordinación del Programa, según el esquema existente para tal fin, en el plazo indicado en la literal (e) de este normativo.
- g. Participar en asesorías, revisiones, exámenes de tesis de estudiantes en los niveles de maestrías y doctorados a propuesta de la Dirección del Departamento con la aprobación del Consejo Académico de Postgrado.
- h. Asistir a reuniones de profesores del programa mediante convocatoria del coordinador (a).
- i. Facilitar el proceso de evaluación del trabajo docente y la autoevaluación del programa al que pertenece.
- j. Cumplir con lo establecido en el contrato y nombramiento de trabajo.
- k. Cumplir con el plazo para entrega de notas y presentación de actas, al finalizar cada trimestre.
- l. Dar cumplimiento a las leyes, reglamentos y normativos de la Universidad y de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, debiendo actuar en el marco de los valores éticos que le demanda su investidura y su nivel profesional en la búsqueda de la calidad académica.

CAPITULO VII

PERSONAL ADMINISTRATIVO

Artículo 25. Definición 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 postgrado.

Artículo 26. Conformación del Personal Administrativo Forman parte del personal administrativo del Departamento de Estudios de Postgrado, parcial o totalmente.

- a. Secretaria
- b. Tesorero (a)

- c. Encargado (a) de Control Académico de Postgrado
- d. Auxiliar de recursos audiovisuales y digitalizados e. Asistente de Dirección del Departamento
- f. Otros

Artículo 27. Nombramiento del personal administrativo. El personal administrativo será nombrado por el Consejo Directivo a propuesta del Consejo Académico de Postgrado de la ECC siempre que exista presupuesto ordinario o extraordinario para el efecto y que el mismo, llene las calidades exigidas para cada uno de los puestos a desempeñar. Los puestos existentes y los que se crearen en el futuro, serán autorizados por el Departamento de Recursos Humanos de la Universidad.

Artículo 28. Funciones.

- a. Brindar el apoyo logístico suficiente para el buen desarrollo del Departamento y de sus programas.
- b. Cumplir con las normas y procedimientos de acuerdo a su cargo.
- c. Elaborar informes administrativos que le sean requeridos y presentados puntualmente.

REGLAMENTO DE SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CAPÍTULO I

ESCUELA O DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Artículo 56. Definiciones

- a. Escuela de Estudios de Postgrado: Es el ente que organiza y administra los estudios de postgrado en las Facultades.
- b. Departamento de Estudios de Postgrado: es el ente que organiza y administra los estudios de postgrado en las Escuelas No Facultativas y Centros Universitarios.

Artículo 57. Integración de la escuela o departamento de estudios postgrado. Se conforma de la siguiente manera:

- a. Consejo Académico
- b. Director
- c. Coordinadores de programas
- d. Docentes

- e. Estudiantes
- f. Personal de apoyo

Artículo 58. Consejo Académico. Definición: Es el ente encargado de organizar y dirigir los estudios de postgrado en la Unidad Académica, de acuerdo a la estructura de la misma.

Artículo 59. Integración del Consejo Académico

- a. Decano o Director de Escuela no Facultativa o Centro Universitario quien lo preside.
- b. Director de la Escuela o Departamento de Estudios de Postgrado, quien en ausencia del Decano o Director lo preside.
- c. Tres coordinadores de posgrado que sean profesores titulares, que hayan ejercido cargo de dirección y administración en su respectiva unidad académica y que posean el grado de doctor o maestro.

Artículo 60. Nombramiento de los integrantes del Consejo Académico. Los miembros del consejo académico serán nombrados por la Junta Directiva o Consejo Directivo de la unidad académica de que se trate.

Artículo 61. Atribuciones del Consejo Académico

- a. Proponer al Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado la política de desarrollo de los estudios de postgrado en la Unidad Académica.
- b. Resolver los asuntos presentados por el Director de Estudios de Postgrado.
- c. Aprobar el plan de trabajo de la Escuela o Departamento de Estudios de Postgrado
- d. Ser órgano de consulta de la Junta Directiva o del Consejo Directivo de la Unidad Académica de que se trate y del director de la Escuela o del Departamento de estudios de posgrado.
- e. Evaluar anualmente el funcionamiento y rendimiento de los programas de postgrado y presentar el informe de sus resultados al Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado.
- f. Promover proyectos interinstitucionales e interdisciplinarios a nivel nacional e internacional, en la docencia, la extensión y la investigación.

Artículo 62. Dirección. Definición: es el ente encargado de la organización y administración docente en una Escuela o Departamento de Estudios de Postgrado, teniendo la responsabilidad de ejecutar las políticas y programas.

Artículo 63. Director. Definición: Es el funcionario responsable de la administración de las Escuelas o Departamentos de Estudios de Postgrado, cuyo puesto es de naturaleza docente y sus funciones son de carácter académico.

Artículo 64. Nombramiento. El Director de la Escuela o Departamento de Estudios de Postgrado será nombrado por la Junta Directiva o Consejo Directivo de la unidad académica de que se trate a propuesta en terna por el Decano o Director, debiendo para el efecto observar lo establecido en la normativa universitaria.

Artículo 65. Requisitos a. Ser graduado o incorporado a la Universidad de San Carlos de Guatemala. b. Poseer el grado académico de doctor o maestro. c. Ser profesor titular y en servicio activo dentro de la Carrera Docente.

Artículo 66. Atribuciones

- a. Planificar y dirigir el funcionamiento de los estudios de postgrado de la Escuela o Departamento.
- b. Proponer a la Junta Directiva o al Consejo Directivo las contrataciones del personal docente.
- c. Elaborar el presupuesto anual de la escuela o departamento de estudios de postgrado.
- d. Elaborar la memoria anual de la escuela o departamento de estudios de postgrado.
- e. Establecer y mantener relaciones académicas con otras escuelas o departamentos de estudios de postgrado.
- f. Organizar y supervisar el funcionamiento del control académico basado en lo dispuesto por la Coordinadora General del Sistema de Estudios de Postgrado.
- g. Resolver en primera instancia los problemas inherentes a la administración, la docencia y otros que se presenten.
- h. Supervisar y evaluar los programas de los cursos y el desempeño de los profesores de los estudios de postgrado conforme a las normas universitarias establecidas.
- i. Elaborar las normas complementarias de este Reglamento en lo que se refiere a la organización interna de los postgrados.
- j. Elaborar los proyectos curriculares de los programas de estudios de postgrado y someterlos a la Junta Directiva o al Consejo Directivo, para su posterior autorización por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado.
- k. Promover el proceso de evaluación de los programas de estudios de postgrado de la Escuela o Departamento a su cargo al finalizar cada cohorte.

- l. Trasladar a la Junta Directiva o al Consejo Directivo, los proyectos curriculares de los programas de estudios de posgrado que le hayan sido cursados por los coordinadores de programas de posgrado para su aprobación y posterior traslado al sistema de estudios de posgrado.
- m. Participar en las sesiones de la Asamblea General del Sistema de Estudios de Postgrado.
- n. Extender certificación de cursos, constancia de derechos de graduación y certificación de actas de graduación.
- o. Establecer y mantener contacto con las entidades que potencialmente requieran de la formación de personal con estudios de postgrado.
- p. Resolver los casos generales de la administración académica.

Artículo 67. Coordinadores de Programas. El coordinador del programa de posgrado es el funcionario responsable de la dirección y administración de programas de posgrado en el área de que se trate. Sus funciones son de naturaleza docente y académica. Los coordinadores de posgrado deberán ser graduados o incorporados a la Universidad de San Carlos de Guatemala, ser profesores titulares, y poseer el grado académico de Doctor o Maestro. Serán nombrados por la junta o consejo directivo de la unidad académica de que se trate y permanecerán en sus puestos durante toda la vigencia del programa o programas que estén bajo su dirección.

Artículo 68. Control académico. La Escuela o Departamento de Estudios de Postgrado será responsable de llevar un registro de los estudiantes de los programas de postgrado que imparte, de acuerdo al artículo 49 inciso j) de este Reglamento. **CAPÍTULO II PERSONAL DOCENTE DE LAS ESCUELAS O DEPARTAMENTOS DE ESTUDIOS DE POSTGRADO.**

Artículo 69. Definición. Es el profesional nacional o extranjero contratado para desarrollar actividades docentes, de investigación o de extensión en un programa de estudios de postgrado.

Artículo 70. Apoyo Docente. La Unidad Académica que cuente con profesores con maestría y doctorado contratado para las carreras de licenciatura, podrá asignarlo a los programas de postgrado a discreción del órgano de dirección. Artículo 71. Requisitos. Para ser profesor o asesor de tesis en los estudios de postgrado, se necesita cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Ser graduado o incorporado en la Universidad de San Carlos de Guatemala o de una universidad privada o extranjera.
- b. Comprobar que posee un grado académico superior o igual al nivel en el que va a desempeñarse.

Artículo 72. Contrataciones. El personal docente de los estudios de postgrado, será contratado en los renglones 011, 021, 022, 029 y en cualquier otro renglón de subgrupo 18 “Servicios Técnicos Profesionales”. Los honorarios, sueldos y prestaciones laborales que paga la Universidad deben ser incluidos dentro del presupuesto autofinanciable de cada programa.

Artículo 73. Salario. El salario mensual por hora de contratación será como mínimo el equivalente al de un titular VII conforme al Reglamento de la Carrera Universitaria, Parte Académica.

Artículo 74. Contratación de Jubilados. Las Escuelas o Departamentos de Estudios de Postgrado, podrán contratar los servicios profesionales docentes de los profesores jubilados de la Universidad de San Carlos de Guatemala en el renglón 029, sin que afecte el goce de su pensión por jubilación.

Capítulo 2

2. Fundamentos epistemológicos

2.1 Comunicación organizacional

Desde el inicio de la historia de la humanidad, el ser humano ha visto en la comunicación un valor intangible para el traslado de pensamientos, acciones, emociones, entre otros. Ha sido sumamente largo el camino que la comunicación ha debido recorrer para lograr la alta complejidad que en el presente se gestiona, hoy por hoy se cuenta con recursos casi ilimitados en lo que se refiere a la emisión y recepción de información desde cualquier parte del planeta.

A partir de esta premisa surge este concepto, comunicación, y a su vez uno más complejo, comunicación organizacional. Como comunicación se entiende el proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, no verbal, interindividual o intergrupala (Lomonosov, pág. 89). Es también interpretada como un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana, de esta manera, los individuos en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios y emociones (González Rey, pág. 2)

En los anteriores conceptos, se distingue a la comunicación como un proceso, una interacción entre dos o más individuos que desarrollan esquemas propios de transferencia de datos, siempre adecuándose a las necesidades de cada individuo y a su esquema de referencia, es decir sus valores, cultura, nivel académico y estatus social.

Un campo de interrelación donde es aplicable el concepto de comunicación interindividual es el organizacional. Dentro del ámbito de las instituciones y empresas, la relación entre individuos (interna) y éstos a su vez hacia los clientes y potenciales clientes (externa) se hace una necesidad

creciente para el óptimo enlace de los objetivos, alcances y metas de las entidades en la comunicación dinámica que posee.

La comunicación organizacional tiene esto como fin, el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las variables complejas que conforman los procesos comunicativos dentro de las organizaciones.

En las empresas y organizaciones, y en sus relaciones con el entorno, los actos y las comunicaciones son objeto de gestión, son instrumentos y están determinados por decisiones de carácter estratégico orientadas a un fin práctico (Costa, 1999).

La comunicación abarca tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización, gestionar acciones encaminadas a potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación (Martin, 1995).

Dentro del marco de comunicación organizacional, la comunicación interna y la comunicación externa. Como comunicación interna se entiende aquella que fluye dentro de la misma entidad, funge como un transmisor de la identidad corporativa, un canal de la cultura, filosofía y estrategias organizacionales hacia los trabajadores de la institución con el fin de proyectar esa personalidad empresarial que hará tener una mejor proyección de los alcances de la misma en los trabajadores que contribuyen en el logro de los objetivos.

Al hablar de comunicación interna, se distinguen ciertos tipos de comunicación que influyen en la realización cotidiana de las funciones de cada puesto de trabajo como también de los canales organizacionales. La comunicación formal e informal son complemento una de la otra y están relacionadas entre sí para el mejoramiento continuo de la organización en el ámbito de las comunicaciones. Éstas tienen como fin el enviar una serie de mensajes en la que se asegure una difusión adecuada por los procedimientos estipulados en la organización, estos mensajes suelen llevar implícitos los objetivos y políticas que se manejan dentro de la organización.

Dentro de la comunicación formal e informal se habla de comunicación multidireccional: descendente, ascendente y horizontal.

- **Comunicación descendente:** Esta clase de comunicación es utilizada para emitir mensajes desde la parte directiva hasta los trabajadores, tiene como objetivo el indicar instrucciones claras y específicas del trabajo que se debe realizar, en dicha comunicación se pierde el valor comunicativo que lleva el mensaje.
- **Comunicación ascendente:** Es cuando los trabajadores de una organización se comunican con los directivos o superiores, dándoles a conocer el panorama general que sucede al interior de la organización, especialmente lo que acontece en los sitios de trabajo. Esta información suele ser detallada y específica.
- **Comunicación horizontal:** Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de estos mensajes tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel. Por otro lado, cuando la comunicación dentro de la organización no sigue los caminos establecidos por la estructura, se dice que es comunicación informal y comprende toda la información no oficial que fluye entre los grupos que conforman la organización. La comunicación informal incluye el rumor.

La comunicación externa hace referencia la transmisión de esta identidad, convertida en imagen, hacia los diferentes actores y públicos externos de la organización, con el fin de mejorar y/o mantener una adecuada retroalimentación del impacto de la transmisión de esta proyección de la organización.

La importancia de la investigación en la rama de la comunicación organizacional tiene mucho valor para la adecuada gestión de la misma. A raíz de investigar, se tendrá un panorama amplio de las fortalezas y oportunidades de la institución, así como las áreas de oportunidad donde se

pondrá el necesario énfasis para el fortalecimiento y dirección correcta para el alcance de los objetivos organizacionales.

2.2 Identidad corporativa

El definir la identidad de una organización o institución apunta hacia un tema de naturaleza filosófica. Cada persona, cada ser, cada organización tiene una esencia, una forma de ser que la hace notar a sí misma y al mismo tiempo, hacia los demás, son características perdurables e inmutables en el tiempo así como aquellas características inherentes a los cambios, que deben evolucionar o anularse para su óptima adaptación.

La identidad como tal es una forma de existencia, un fundamento, al mismo tiempo es una acción, principalmente comunicacional. El proceso de la identidad corporativa es recíproco, es decir, que conoce sus facultades y sus diferencias, de esta manera puede distinguirse entre las demás.

De esta manera, se define la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

Hay diversos factores que influyen de forma directa en la construcción de la identidad de una institución. La personalidad y normas del fundador, éstas se verán reflejadas en las pautas de comportamiento, valores y creencias, entre otras. La historia de la organización, ya que a través del tiempo, diferentes situaciones han ido mermando de alguna manera en la personalidad de la organización y de esta manera, ésta ha debido irse adaptando a esos múltiples cambios. El entorno social en que se desarrolla el negocio de la institución, ya que el ser humano es un ente social y por lo tanto, el tejido social en que se desenvuelve éste determinará de cierta manera el actual organizacional.

La identidad corporativa posee dos fundamentos esenciales: la cultura y la filosofía organizacionales.

La cultura corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos o por la gran mayoría de los miembros de una entidad. Se forma a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo. La cultura es el alma de la organización.

La filosofía corporativa puede conceptualizarse como la concepción global de la organización establecida por la dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los “principios básicos” que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados. La filosofía es definida también como la mente de la empresa. La cultura define la conducta y la filosofía apunta hacia la visión y misión organizacionales.

La misión corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad. La visión corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la ambición de la organización, su reto particular.

De esta manera, la identidad define el camino de la planificación estratégica, aquella que definirá los objetivos a alcanzar, tanto generales como de cada área que compone la institución, la manera de actuar de sus miembros y éstos a su vez al reconocerse a través a través de la identidad de la organización, formará parte de la marca empresarial que la distingue del resto.

2.3 Imagen corporativa

Toda empresa, basándose en su identidad, desarrolla su labor empresarial relacionándose con sus proveedores, con sus clientes, con sus accionistas, es decir con sus diferentes públicos. Esas acciones generan en ellos una “imagen” de esa empresa. Por lo tanto, todas y cada una de las acciones llevadas a cabo desde una institución son generadoras de imagen corporativa, toda acción comunica y toda comunicación es una forma de acción.

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Se puede definir a la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. La imagen se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización (Capriotti, 2009)

Una concepción reduccionista de la imagen corporativa es creer que dicha imagen corresponde a su iconografía, a la “imagen” visual de dicha institución. La concepción que muchas personas adjudican a la imagen de una empresa corresponde solamente a la función visual, colores, logotipos y frases de alguna marca o institución específica. La imagen corporativa tiene un concepto mucho más profundo que conlleva el pensamiento de sus públicos, las ideas, experiencias y conceptos que posee un individuo acerca de los productos o servicios de esa institución. Actualmente se hace mucho énfasis en las emociones del público, en cómo se impacta de manera personal los pensamientos de las personas, una representación social. Hay ciertos componentes de la imagen corporativa bajo las reacciones del público: componente cognitivo, pensamientos e ideas que se tienen de la empresa; componente emocional, sentimientos surgidos y componente conductual, reacciones de actuación frente a la organización (Capriotti, 2013)

Bajo esta premisa, la identidad corporativa se basa en la proyección hacia los públicos, en el posicionamiento y reputación de una marca y su institución. El posicionamiento abarca la

influencia sobre los públicos, incluso influye en la toma de decisiones en cuanto a elección de productos y servicios. La reputación está conformada sobre las opiniones, positivas y/o negativas de una marca o institución. Esto se forma en base a experiencias previas de los públicos, así como a comentarios de terceras personas sobre el acercamiento que han tenido con esos productos o servicios.

Los clientes influyen de gran manera sobre la construcción de la imagen institucional, ya que ellos se encuentran recibiendo la actividad organizacional, asimismo, la identidad construye la manera en que una organización desea ser percibida, en base a sus valores y cultura, visión y misión forjará la percepción externa. La identidad y la imagen son complementarias.

Capítulo 3

3. Metodología

3.1 Planteamiento del problema y pregunta de investigación

El auge de la comunicación en las organizaciones y diferentes instituciones como parte del éxito empresarial es indiscutible. Poco a poco los directores y gerentes de las instituciones se han ido dando cuenta que el buen funcionamiento de sus servicios y el logro de los objetivos de la compañía se basa también en el buen desempeño y adecuada estructura de sus redes de comunicación.

Por momentos, este escenario se ve mermado por la falta de procesos comunicacionales adecuados que conlleven a la realización de estas metas subjetivas de las diferentes instituciones.

Diferentes instituciones de diferentes giros se han planteado una reorganización de sus procesos, esta vez encaminados hacia el logro concreto de los objetivos últimos, a través de una estructura organizacional establecida, una cultura organizacional definida y valores concretos.

Durante esta investigación se pretende dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Dónde radican las áreas de oportunidad y las diferentes brechas por cerrar en comunicación interna y externa de la institución?

3.2 Justificación

Los beneficios de esta investigación se verán reflejados en los procesos de comunicación interna y externa de la institución, ya que, al conocer las fortalezas y las áreas de oportunidad, la institución podrá redireccionar sus procedimientos para una mejor gestión y dirección.

Con esta investigación se pretende también que los directores y coordinadores sean conscientes del impacto real de tener acciones de comunicación definidas, con esto, tendrán las adecuadas herramientas para la gestión de la identidad e imagen corporativas, y que éstas a su vez, impactarán en sus públicos para el alcance de los objetivos organizacionales.

Con todo lo anterior, el fin de esta investigación es proporcionar a la empresa una adecuada base teórica que traerá el alcance óptimo de los objetivos organizacionales, también apoyará en las líneas de comunicación deseadas, tanto para los actores internos y externos de la institución, y su adecuada gestión.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

- Definir los procesos de comunicación institucionales tanto internos como externos y sus diferentes funciones del Departamento de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

3.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la información importante que sea funcional para plantear una estrategia comunicacional de la institución.
- Indicar las fortalezas y oportunidades de la institución las cuales permitirán proyectar una imagen organizacional óptima a sus diferentes públicos.

3.4 Marco metodológico

3.4.1 Técnicas

3.4.1.1 Observación directa no participante

También llamada ordinaria, se trabajará con una expectación juiciosa, no involucrada, “in situ”, pero fuera o aparte del fenómeno investigado. No se contará con una guía específica, se llevará un diario de campo para anotar los acontecimientos que conlleva el fenómeno tal como suceden en su lugar de trabajo.

3.4.1.2 Entrevistas dirigidas focalizadas

Se tendrá una guía previamente planificada que se seguirá estrictamente, acerca de un tema esencial y específico, las respuestas serán abiertas, dependiendo del criterio del entrevistado, se irá anotando las respuestas y los comentarios de los entrevistados.

3.4.1.3 Técnica de análisis de datos

Se utilizará el análisis mixto de datos, enfocado en la Triangulación de métodos de recolección de datos, de esta manera se observará con mejor detenimiento el juicio propio de los trabajadores y las anotaciones de la observación de la investigadora acerca de los procesos en campo, así como las diferentes características internas y externas de los procesos de comunicación.

3.4.2 Instrumentos

3.4.2.1 Diario de campo

En este diario se anotarán las fechas en donde se realicen las observaciones de las áreas de trabajo y lo que realizan en dichas áreas, también se anotarán los hechos que acontecen durante las

entrevistas y las observaciones de área, conductas de los trabajadores y otras situaciones que puedan surgir en el momento de la investigación.

3.4.2.2 Entrevista dirigida

Esta entrevista estará dirigida a conocer las características de los procesos internos de las actividades de comunicación organizacional de la institución, asimismo, las características en la interacción con sus públicos, acontecimientos previos y cómo han sido los resultados.

Capítulo 4

4. Diagnóstico de comunicación organizacional

4.1 Introducción

La comunicación ha sido por milenios el fundamento de la relación entre individuos, que lleva a la trascendencia más allá de la persona de sus emociones, sus intereses, sus ideales o cualquier pensamiento interiorizado que a través de la comunicación queda para el conocimiento interpersonal.

Las diferentes culturas alrededor del planeta poseen, cada una, un tejido social único, son referentes todas ellas de una evolución en sus sistemas de comunicación, un entramado de símbolos y signos, pero al mismo tiempo, coexisten con otras culturas, creando así una comunicación globalizada y universal, de conocimiento y entendimiento hacia todas las personas y cada una posee un concepto de toda esta información.

Ya sea en el marco social, educativo, organizacional, toda comunicación debe ser gestionada desde dentro, desde un punto de partida donde los objetivos nacen, van formándose y adquiriendo fuerza propia para manifestarse y proyectar qué se desea hacer y hacia dónde se desea llegar.

Bajo esta premisa surge la gestión de la comunicación interna. Ésta es aquella que transmite los conceptos en los que se fundamenta la cultura de la empresa, la forma en que se desean administrar las funciones, los fines específicos del giro de la organización, los valores y la identidad en la que se han asentado los propósitos de la institución. Es aquella que se caracteriza por la interrelación de puertas hacia dentro, en los canales que fluyen desde gerentes, supervisores hacia trabajadores y viceversa, donde quedan exteriorizados las necesidades de unos y de otros y donde también debiesen surgir las soluciones a los diferentes conflictos que puedan presentarse.

Durante la gestión de la comunicación interna, se dan respuestas a las preguntas ¿quién comunica? ¿qué quiere comunicar? ¿de qué manera comunica? Dichas respuestas se van dando conforme fluye la comunicación dentro de la organización.

Hay procesos que influyen de manera sustancial dentro de la gestión de la comunicación interna.

El liderazgo, viéndolo más allá de una forma de dirigir y controlar los procesos administrativos, es una forma de gestión de relaciones, es una influencia sobre las personas llevándolas a perseguir y ser partícipes en la consecución de los objetivos puestos en común. Un buen líder sabe cuándo guiar y cuándo seguir, es un mediador entre la transformación constante en la organización y la adecuada gestión del cambio hacia los individuos.

Un equipo no es lo mismo que un grupo y un grupo no es un equipo. El trabajo en equipo debe generar compromiso y aumentar la efectividad organizacional y creatividad grupal de todos y cada uno de los miembros. Un equipo debe potenciar y aprovechar el talento colectivo producto de la interacción constante y eficaz.

Cuando una de las partes (emisor-receptor) percibe que la otra ha afectado o afectará sus intereses de manera negativa surge una crisis. El manejo de conflictos es un proceso acción-reacción de la comunicación interna. Un conflicto puede ser positivo si éste genera debate y exterioriza las afecciones en los procesos, la gestión adecuada generará consensos y unificará todos y cada uno de los diferentes puntos de vista hacia un mismo objetivo.

El *feedback* o retroalimentación es también una pieza fundamental en el proceso comunicativo interno, ya que a través de éste se transmite la estrategia en ambas vías, tanto de la persona que genera la estrategia como la ejecutora de la misma y de regreso, es una proyección de cómo los planes de la organización deben ser puestos en marcha y si los objetivos a alcanzar son acertadamente cumplidos.

4.2 Análisis de la comunicación interna

El Departamento de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos cuenta actualmente con tres maestrías para el año 2018: Maestría en Comunicación Organizacional, Maestría en Comunicación Virtual y Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, con el título “Maestría en Artes”, de las cuales, la descripción y el pensum de cada una de ellas es el siguiente:

Maestría en Comunicación Virtual

La propuesta de la Maestría en Comunicación Virtual se enfoca especialmente en conocer los fundamentos y potencialidades de las plataformas virtuales y demás herramientas digitales y de Internet para el logro de diversos objetivos. Sean estos políticos, institucionales, de mercadeo social, ecológicos, etcétera. Se sustenta en dos hechos evidentes: A pesar de que la oferta de Maestrías es abundante principalmente en la capital del país, no existe una oferta educativa con esta temática, y, por otro lado, existe una cantidad de demandantes que se estiman suficientes para su sostenibilidad financiera.

Sistemas Virtuales de Comunicación

Filosofía de la Comunicación

Metodología de la Investigación en Comunicación

Cibersociedad y Opinión Pública

Redes Sociales

Anteproyecto de Graduación

Mercadeo Social y Comercial en Redes Sociales

Hardware y Software para Redes Sociales

Proyecto de Graduación

Administración de Redes Sociales
Producción Audiovisual para Redes Sociales
Redacción del Informe Proyecto de Graduación

Maestría en Comunicación Organizacional

La Maestría en Comunicación Organizacional capacita a futuros profesionales para un óptimo desempeño dentro de organizaciones privadas o públicas donde impacten en los procesos de staff en las áreas de comunicación interna y externa, convirtiéndose en consultores de dichas áreas para el alcance adecuado de los objetivos organizacionales. Así mismo, los egresados pueden desempeñarse en los departamentos de Mercadeo, Recursos Humanos, Legal, entre otros.

Las organizaciones y la comunicación

Cultura y Cultura corporativa

Teoría de la Organización

Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación en las organizaciones

Comunicación organizacional

Teoría y Práctica de la Investigación Social

Identidad e imagen corporativa

Comunicación estratégica y opinión pública

Elaboración de Diagnósticos comunicacionales

Trabajo de graduación: Propuesta de estrategia de comunicación organizacional interna y externa

Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

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.

Opinión Pública I

Metodología de la Investigación

Psicología Social

Comunicación Estratégica I

Opinión Pública y Medios de Comunicación

Estudios de Opinión

Comunicación Estratégica II

Comunicación Política

Mercadeo Político

Comunicación Estratégica III

Proyecto de Graduación

Informe del Proyecto de Graduación

Los aspectos de comunicación interna del Departamento de Estudio de Posgrados son diversos. Dentro del Departamento se manifiestan tres tipos de comunicación: ascendente, descendente y horizontal. Ascendente, puesto que se tiene que informar quincenalmente de las diferentes actividades que desarrolla el Departamento al Consejo Académico de Posgrados. Descendente, en cuanto a los subalternos, pues se dan órdenes en relación a los diversos aspectos que se tienen que cumplir. Y horizontal, se da con los coordinadores de programas así como con los docentes que imparten los cursos en dichos programas.

Hay una sola persona que labora en el apoyo administrativo del Departamento, teniendo a cargo las solicitudes y trámites de las tres maestrías y el doctorado, colaborando con las gestiones tanto de alumnos como de docentes. La comunicación hacia la secretaría administrativa se brinda de manera verbal y manuales virtuales que se poseen de la Escuela y del Departamento.

Asimismo, la comunicación interna posee interferencias en cuanto a las instrucciones y lineamientos del Departamento. Esto en momentos interfiere con el óptimo quehacer de la institución y sus diferentes servicios.

Administrativamente, los registros de las primeras cohortes de maestrías son casi nulos, por lo que la auditoría de egresados de éstas muestra deficiencias para una adecuada contabilización de los beneficiados de los servicios de la institución.

Para la solicitud de información entre los diferentes entes que conforman el Departamento se utilizan medios no formales como whatsapp y facebook, y medios formales como correo electrónico y el teléfono que tiene asignado la institución.

Se mantiene una constante retroalimentación de los procesos internos de la institución, así como de las actividades a realizar dentro de la misma. En las decisiones que se toman con las autoridades, se levanta acta en cada una de las reuniones y se hace lectura en la siguiente reunión de lo acordado y se firma la misma. Al igual sucede con la persona que ayuda en el Departamento si hay necesidad se tiene que hacer nota para tener de soporte de algo que la administración del posgrado debe realizar y esto lo hace regularmente el Consejo Directivo de la Escuela y la comunicación horizontal se retroalimenta en forma escrita o por teléfono móvil de alguna decisión o algún aspecto que tiene que realizar el docente.

En cuanto a la comunicación en crisis, el Departamento de Estudios de Posgrado no cuenta con un manual o normativo de contingencia ante una eventual crisis dentro de la institución. Es importante hacer énfasis de la creación de un plan a seguir ante una situación de este tipo.

4.3 Análisis de la comunicación externa

El Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación tiene una necesaria atención sobre cómo se relaciona con sus públicos así también la proyección de sus servicios hacia los usuarios, en este caso, futuros maestrandos y doctorandos.

El Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación forma parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por ende, atiende a población estudiantil egresados de pregrado (nivel licenciatura) de la misma escuela, de diferentes facultades y escuelas de la misma Universidad y profesionales de diferentes casas de estudio que desean una especialización en el área de comunicación a nivel de posgrado.

El Departamento no posee vinculación con actores externos en las funciones y actividades que realiza, ya que los procesos de gestión de la institución se administran de manera interna con los diferentes actores dentro de la Universidad.

4.3.1 Análisis de la identidad corporativa

La identidad corporativa de una institución define la filosofía organizacional de la misma, está impregnada de cultura de las bases fundadoras y define cada lineamiento en la consecución de los objetivos organizacionales. En base a esta premisa, el Departamento de Estudios de Posgrado define su planeación estratégica en base a las siguientes líneas organizacionales:

Visión:

Ser una institución educativa a nivel de posgrado que plantee planificar, desarrollar, evaluar y proponer procesos formativos, académicos y científicos en el campo de la comunicación.

Misión:

Formar recurso humano con alta calidad académica que promueva la gestión para el desarrollo social y empresarial, así como que genere cambios sustanciales en la sociedad a través de la generación de nuevo conocimiento, producto de la investigación en la comunicación social.

Objetivos institucionales:

Objetivo General:

- Elevar el nivel académico de los egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines, para dar respuesta a la población, acerca de las necesidades de formación en el área del conocimiento de la comunicación en general y sus especificidades.

Objetivos Específicos:

- Formar recurso humano a nivel de postgrado, capaz de asesorar, diseñar, planificar, ejecutar, dirigir y evaluar programas y propuestas de comunicación social en sus diferentes aplicaciones.
- Proponer herramientas teórico-metodológicas que permitan a los egresados aplicar los conocimientos de la ciencia y de la técnica para contribuir al desarrollo.
- Promover la investigación científica en el campo de la comunicación.
- Incentivar la investigación aplicada para proponer soluciones a los problemas comunicacionales del país.

Valores:

- Enfoque al estudiante de posgrado.
- Liderazgo.
- Participación del personal.
- Enfoque a procesos.
- Sistema enfocado en la gestión.
- Mejora continua.
- Toma de decisiones basada en hechos.

- Responsabilidad.
- Puntualidad.
- Tolerancia.
- Respeto.
- Colaboración.

El logo de la institución es bastante sobrio, tratando de mantener la claridad de los objetivos académicos de la base fundadora, la Universidad de San Carlos, así como a su escuela, Ciencias de la Comunicación.



4.3.2 Análisis de la imagen corporativa

La imagen corporativa es la proyección externa que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades, sus servicios y su conducta. Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la institución.

El Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, es la entidad académico-administrativa encargada de proponer, organizar, promover, ejecutar y administrar los estudios de Postgrado de alto nivel en el campo de la comunicación para coadyuvar al desarrollo social, económico y político del país. Promueve además, la investigación científica a nivel nacional, a través de sus programas de postgrado, con aplicación en empresas, instituciones, organismos, entidades públicas, privadas, ONG's, nacionales y extranjeras, donde los egresados podrán aportar y aplicar sus conocimientos.

Los estatutos del Departamento están avalados por el Sistema de Estudios de Posgrados de la Universidad de San Carlos, quien norma de manera general, los reglamentos para los estudios de Maestría y Doctorados en las diferentes facultades, escuelas y centros regionales de la Universidad.

Los estudios de posgrado son aquellos que se programan y realizan en las unidades académicas de la Universidad para ofrecer a los graduados de nivel de grado la oportunidad de actualizar sus conocimientos, diversificar sus campos de actividad profesional, especializarse en áreas particulares de su ciencia, la técnica y las humanidades así como contribuir a la formación de docentes e investigadores de nivel superior.

Todo cuanto realiza una institución comunica, positiva o negativamente, dependiendo de las líneas estratégicas a seguir. En este sentido, el Departamento de Estudio de Posgrado coloca a disposición de sus usuarios página en la red social Facebook para dar a conocer los diferentes programas de maestrías y doctorado, sin embargo, cuenta con una página web oficial con información limitada en donde pueda ampliarse la descripción de cátedras de cada uno de los pensum, datos de inversión de los programas de posgrado así como información general de éstos.

Departamento de Estudios de Posgrados ECC USAC

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

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADOS

Edificio de Bienestar Estudiantil, Campus Central
Teléfonos: (502) 24767728 - (502) 33530820
posgradoecc@usac.edu.gt - posgradoscomunicacionusac@gmail.com

Te gusta | Siguiendo | Compartir

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Fotos

Educación

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 964 personas les gusta esto

967 personas siguen esto

A Ana Luisa Salguero y 17 amigos más les gusta esto

Departamento de Estudios de Posgrados ECC USAC

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

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADOS

Edificio de Bienestar Estudiantil, Campus Central
Teléfonos: (502) 24767728 - (502) 33530820
posgradoecc@usac.edu.gt - posgradoscomunicacionusac@gmail.com

Te gusta | Siguiendo | Compartir

Enviar mensaje

Publicaciones

Departamento de Estudios de Posgrados ECC USAC

7 de agosto

Propedéutico del doctorado inicia 6 de octubre, desde ya pueden inscribirse.
Departamento de Estudios de Posgrados
Edificio de Bienestar Estudiantil
Primer nivel, Ciudad Universitaria, zona 12
En horario de 14:00 a 18:00... Ver más

Doctorado en Comunicación Estratégica y Social

Propedéutico Inicio 6 de octubre
Edificio M2, Campus Central

Información, prospecto y formulario de inscripción en:
Departamento de Estudios de Posgrados
Edificio de Bienestar Estudiantil
Primer nivel, Ciudad Universitaria, zona 12
En horario de 14:00 a 18:00
Teléfono: (502) 24767728
Teléfono: (502) 33530820
Correo electrónico: posgradoscomunicacion@usac.edu.gt

Me gusta | Comentar | Compartir

13

Orden cronológico

Información Ver todo

+247 67728

Normalmente responde en algunas horas
Enviar mensaje

Educación

A las personas también les gusta

Estudio De TV. EC... Educación Me gusta

Escuela de Vacaci... Educación Me gusta

Departamento De ... Educación Me gusta

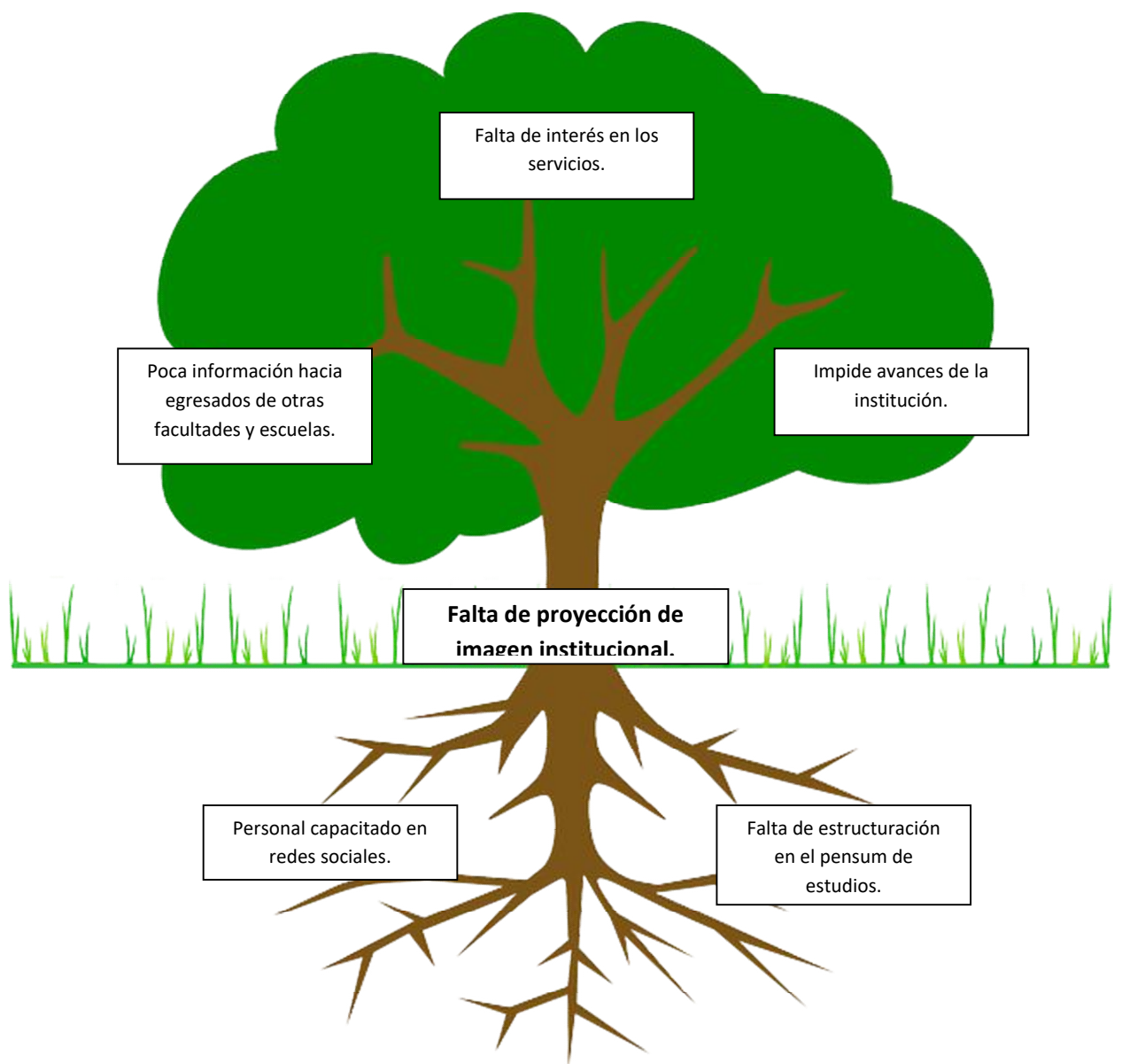
Español - English (US) - Português (Brasil) - Français (France) - Deutsch

Privacidad - Condiciones - Publicidad - Opciones de anuncios - Cookies - Más - Facebook © 2017

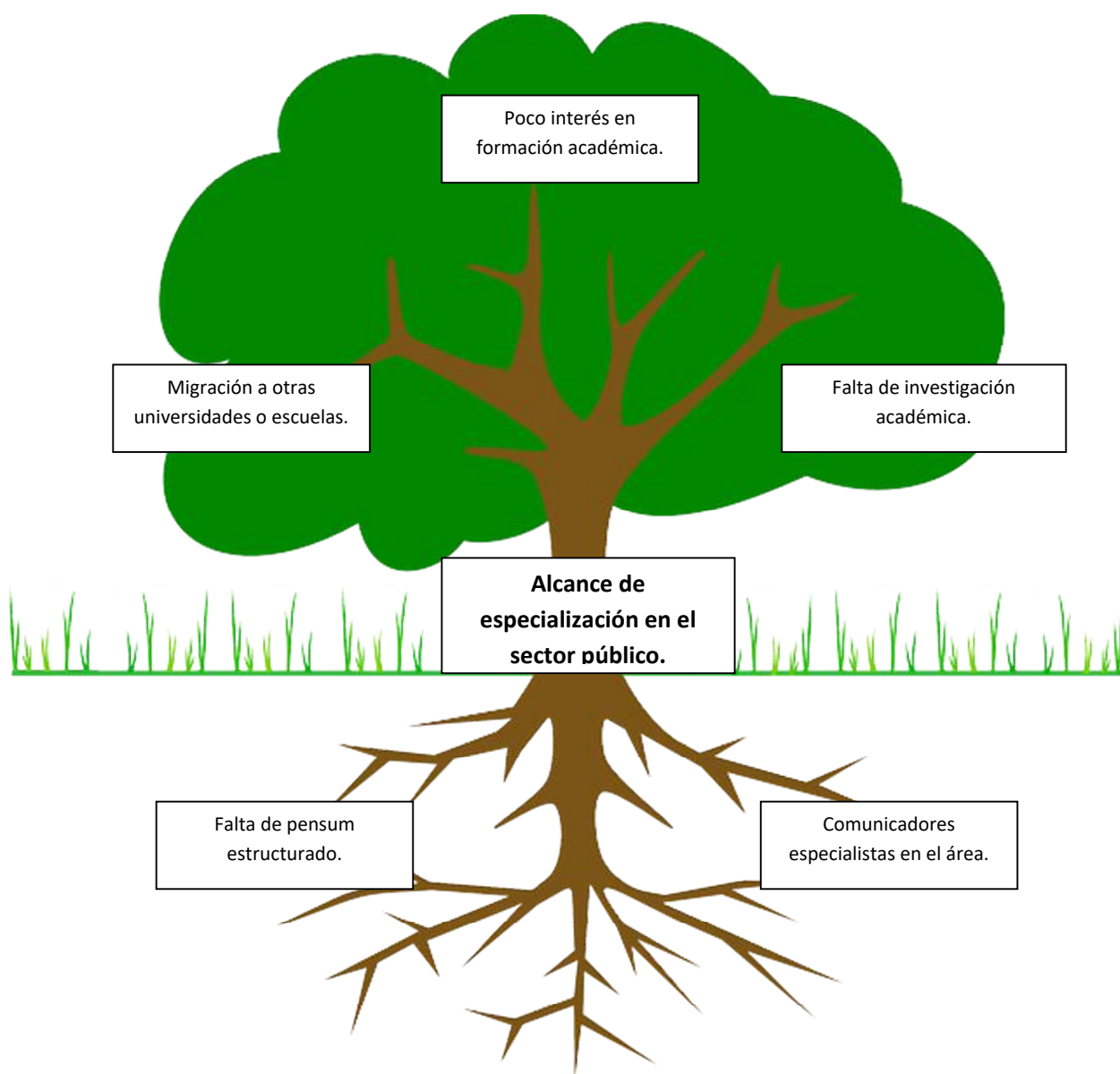
Es importante hacer énfasis en la creación y mantenimiento de una página web oficial donde la información necesaria acerca de los programas de posgrado esté al alcance de los públicos, esto beneficiará en la atracción de usuarios de los servicios así como de profesionales que deseen formar parte del cuerpo docente.

4.3.3 Árbol de problemas

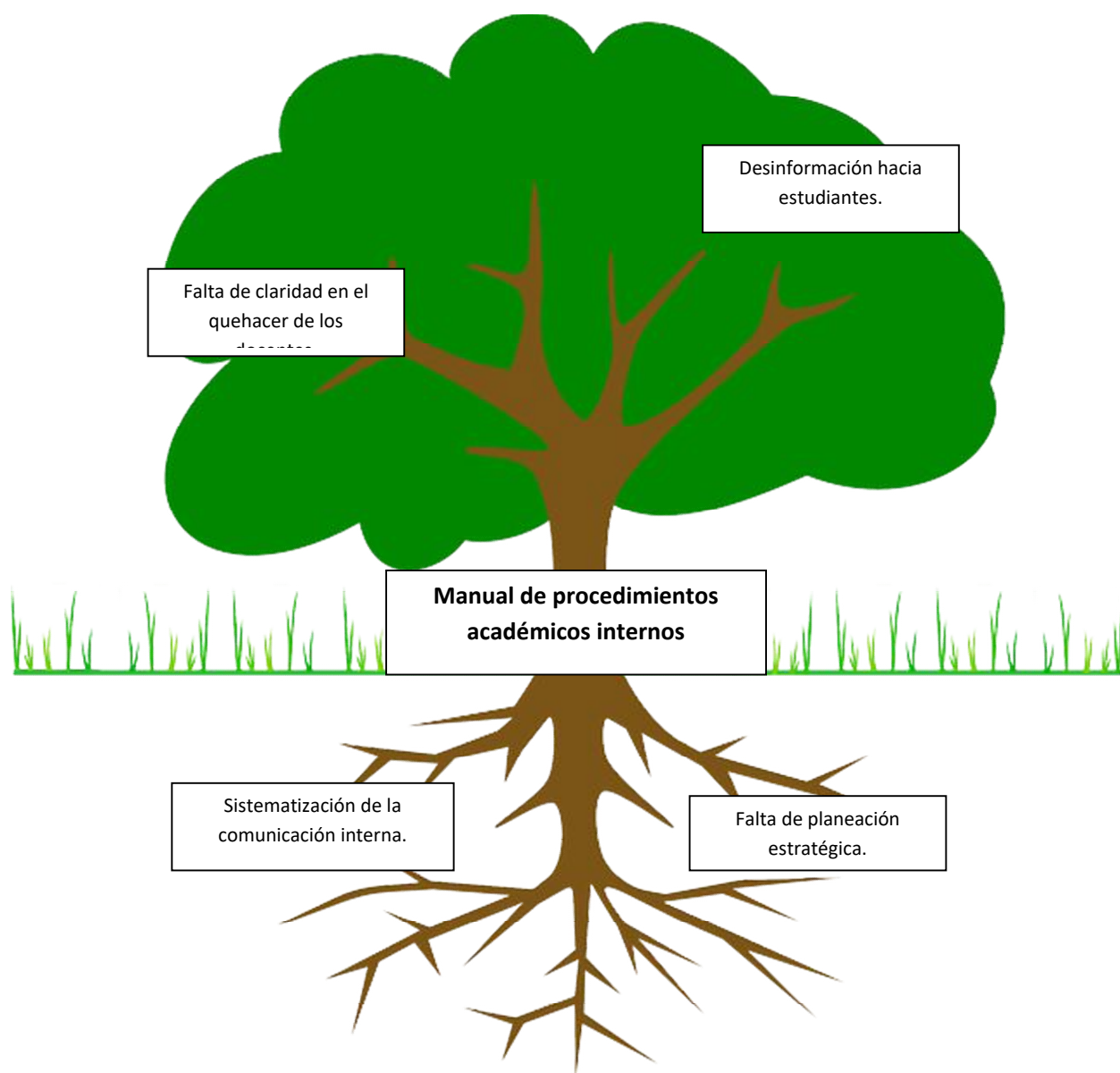
Problema No. 1



Problema No. 2



Problema No. 3



4.3.4 Determinación de prioridades comunicacionales

A partir del diagnóstico obtenido, se pueden enlistar los problemas de la siguiente manera:

Problema No. 1: Falta de proyección de imagen institucional

La imagen es un factor de suma importancia en las actividades organizacionales ya que aporta a la información hacia los públicos de manera externa con lo cual atrae a usuarios potenciales en los diferentes servicios que la institución brinda. Ya sea por diferentes factores que se carece de este proceso en el Departamento de Posgrado (económicos, planificación, entre otros) es prudente una adecuada comunicación con los egresados de pregrado, tanto locales como de otras unidades académicas así también de otras casas de estudios en las diferentes ramas académicas de especialización en el campo de la comunicación.

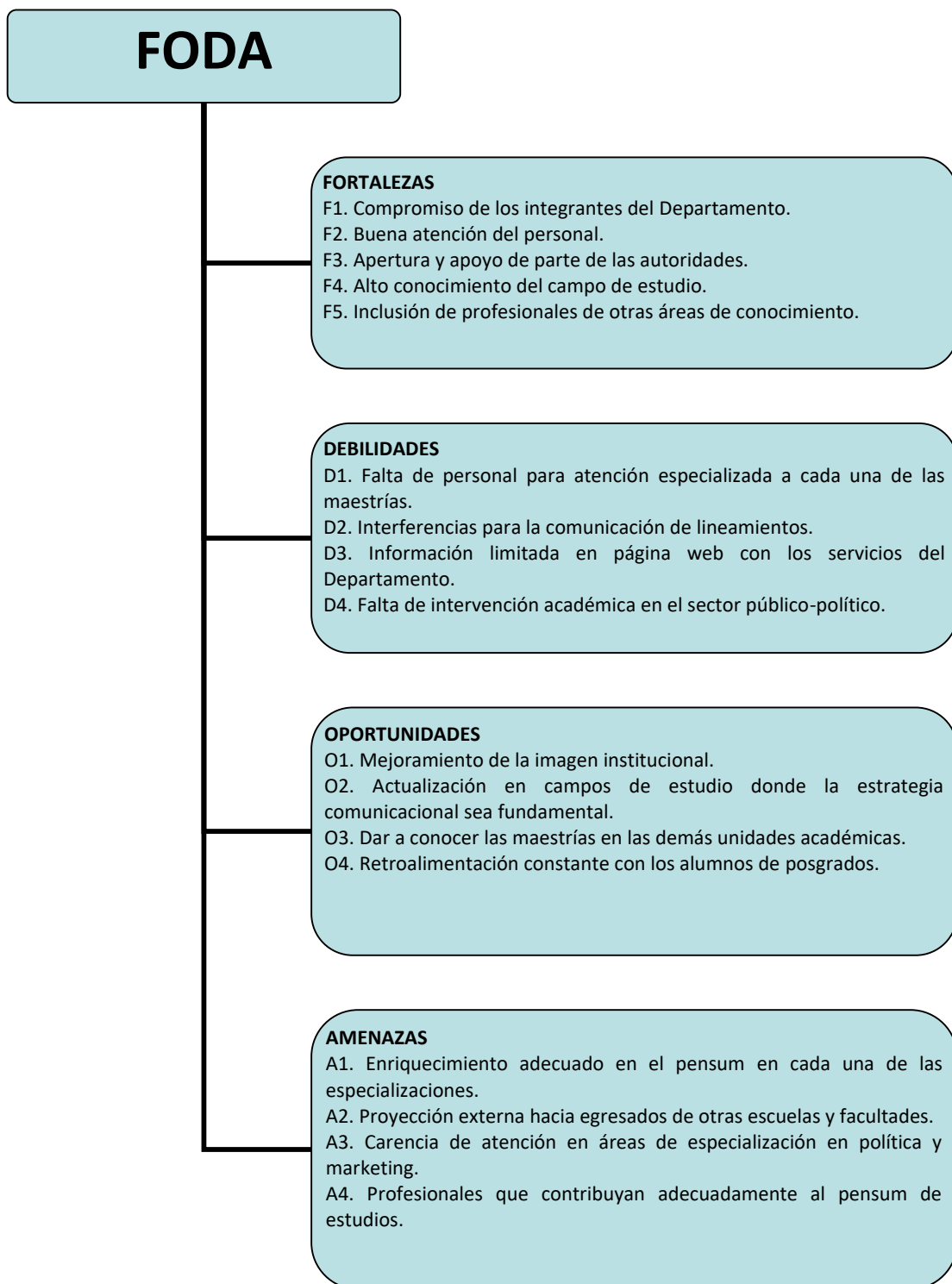
Problema No. 2: Carencia de alcance de especialización en el sector público

Uno de los objetivos académicos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y por tanto también del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación es brindar atención a todos los sectores de la sociedad, tanto públicos como privados. Los profesionales egresados de pregrado orientados hacia el sector público en puestos de trascendencia política donde ellos son los responsables ante los medios de comunicación de transmitir el quehacer de la institución que representan necesitan de una adecuada y actualizada especialización en su área, ajustados a las tendencias globales y con las herramientas necesarias para cumplir óptimamente con sus funciones.

Problema No. 3: Falta de manual de procedimientos internos académicos

La importancia que debe brindar una entidad académica a este tema permitirá mermer las circunstancias que puedan presentarse en las actividades administrativas y docentes, recaerá directamente a favor del estudiante maestrando o doctorando en una claridad en el proceso de inducción, durante su formación académica y en las gestiones de graduación, así también en el trabajo docente, donde se regirán por un pensum establecido y en las actividades curriculares a cubrir durante los diferentes cursos.

4.3.5 FODA



4.3.6 Análisis y pronóstico de la situación

Alternativas entre fortalezas y oportunidades

El Departamento de Estudio de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación cuenta con un óptimo recurso humano. A pesar del poco número de miembros administrativos que conforman el Departamento, las habilidades administrativas y el compromiso de cada uno de ellos es fundamental para la consecución de los objetivos institucionales. Esa misma fortaleza debe ser pieza para un mejoramiento adecuado de la proyección de la imagen institucional hacia los públicos, así también la retroalimentación hacia los usuarios de los servicios (maestrías y doctorado) de la institución.

Alternativas entre debilidades y oportunidades

La atención especializada hacia cada una de las maestrías y doctorado ha mermado la atención hacia los alumnos y docentes, sin embargo, la alta capacidad en la formación administrativa del personal ha posibilitado que las actividades de las diferentes especializaciones puedan tener un productivo curso, posibilitando la continuidad de las actividades de los posgrados. La información limitada en página web donde pueda adquirirse información detallada y específica de parte de los usuarios ha sido impedimento para dar a conocer las oportunidades que brinda el Departamento de Posgrados en el área de Comunicación. El mejoramiento de esta herramienta contribuirá en la imagen de la institución.

Alternativas entre fortalezas y amenazas

La inclusión de profesionales de diferentes áreas de conocimiento como catedráticos de maestrías ha sido una gran contribución para la formación de futuros maestros, cada una de sus especialidades forma en nuevas habilidades para que cada uno de los alumnos ponga en práctica en sus diferentes organizaciones. La falta de una estructuración adecuada en los pensum de estudios así como de lineamientos sistematizados para la evaluación de los alumnos de las anteriores cohortes ha provocado que no se adquieran los suficientes conocimientos en procesos puntuales. Es necesario definir qué áreas de oportunidad existen en los profesionales en comunicación que ejercen esta rama para apoyar académicamente sus labores formales.

Alternativas entre debilidades y amenazas

La falta de personal que conforma el Departamento, que puede deberse a diferentes causas como falta de presupuesto u otras razones, ha dificultado que los servicios de éste puedan ser conocidos por el público objetivo y que su imagen organizacional no pueda proyectarse de manera adecuada. Es prudente una estrategia de comunicación donde la comunicación externa hacia los usuarios pueda fortalecerse y transmitir las oportunidades académicas en posgrado. La intervención académica en las diferentes áreas de profesionalización donde la estrategia comunicacional es fundamental lleva al Departamento a buscar una adecuada planificación para la formación de profesionales en el sector público- político donde puedan atender, solventar y prevenir las diferentes debilidades en las unidades gubernamentales, tanto aquellas con proyección nacional como hacia el sector internacional. Es necesaria una especialización que atienda a los comunicadores que se desarrollan en el área política para una lograr una óptima administración en sus diferentes funciones.

Capítulo 5

5. Estrategia de comunicación organizacional

5.1 Justificación

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

En el Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la proyección de su imagen institucional ha sido una constante falencia para la adecuada retroalimentación de las oportunidades académicas que provee el Departamento hacia los egresados de la Escuela así como de otras unidades académicas.

Gestionar estratégicamente la comunicación permite trabajar con objetivos, calcular los costos y recursos necesarios, motivando de forma argumentada, la elección de las técnicas comunicativas más adecuadas para la audiencia. Se fundamenta en la investigación, tanto en su comienzo (diagnóstico) como en su conclusión (evaluación) y se concreta en la estrategia de comunicación, que es el instrumento que reúne los retos comunicativos que la empresa se propone asumir (estrategias) y la forma en que determina cómo ponerlos en práctica (tácticas).

Para el Departamento de Estudios de Posgrado es importante contar con una estrategia de comunicación que le permita llegar a esos públicos latentes que están en búsqueda de oportunidades académicas a nivel de maestría, así como la atención a los ya maestrantes de las diferentes especialidades, no solo a nivel público sino privado.

5.2 Objetivos

Formular una estrategia de comunicación tanto interna como externa para el fortalecimiento de la proyección de imagen institucional del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para concretizar los alcances comunicacionales en el sector público.

5.2.1 Objetivos comunicación interna

- Determinar los procedimientos internos académicos que permitan al maestrando o doctorando una adecuada inducción y seguimiento en las diferentes opciones curriculares así como durante su formación y gestiones de graduación.
- Definir la oferta teórica de la especialización en comunicación hacia el sector público y político donde muchos profesionales ejercen para una adecuada gestión de sus funciones en la transmisión de los objetivos gubernamentales.

5.2.2 Objetivos comunicación externa

- Detallar los puntos de atracción para los egresados de pregrado hacia la oferta académica a nivel de posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para fomentar una adecuada retroalimentación de la información.
- Proponer un adecuado pensum de estudios a los profesionales en comunicación del sector público que cumpla con una adecuada actualización que merme las necesidades imperantes.

5.3 Público objetivo

5.3.1 Público interno

Estudiantes de posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, graduados a nivel de pregrado de la Universidad de San Carlos así como de otras casas de estudios.

5.3.2 Público externo

Estudiantes de último año a nivel de pregrado en Ciencias de la Comunicación, así como de otras escuelas facultativas o facultades.

Estudiantes de último año de pregrado de otras casas de estudios universitarios interesados en continuar con una preparación académica a nivel de posgrado.

Profesionales ejerciendo en diferentes unidades de comunicación de instituciones públicas o privadas o en otras líneas organizacionales.

5.4 Propuesta de soluciones

La estrategia de comunicación del DEP se plantea a partir de los hallazgos realizados a través del diagnóstico realizado.

Los objetivos planteados tanto en el diagnóstico como en la estrategia de comunicación permitieron priorizar las necesidades de comunicación y definir los productos idóneos que fortalecerán la comunicación interna y externa del DEP, tomando en consideración el tiempo, el alcance y las limitaciones para su respectiva ejecución.

5.5 Propuesta de solución para comunicación interna

No.	PROBLEMA	SOLUCIÓN	FUNCIÓN
1	Falta de un pensum adecuado que cubra las necesidades comunicacionales a nivel político.	Proponer un currículo piloto para maestría de comunicación y gestión política.	Fática: Se enfoca en el contacto entre el emisor y el receptor por medio de la palabra para iniciar, mantener, prolongar o interrumpir un acto comunicativo.
2	Falta de manual de procedimientos internos académicos.	<p>Proponer una guía para gestionar la información académica hacia los estudiantes.</p> <p>Proponer un portal interno donde se especifique una línea secuencial de los procedimientos.</p>	<p>Pragmática: busca la solución de un problema a través del mejoramiento de los canales de comunicación.</p> <p>Cognoscitiva: Proceso para la adquisición de nuevos conocimientos y/o herramientas.</p>

Tabla No. 1 "Propuesta de solución para comunicación interna" Elaboración propia

5.6 Propuesta de solución para comunicación externa

No.	PROBLEMA	SOLUCIÓN	FUNCIÓN
1	Falta de proyección de imagen institucional.	<p>Aprovechar los espacios digitales y tecnológicos para la divulgación de la oferta académica del DEP.</p> <p>Propuesta de fortalecimiento de portal web con información de ingreso, procedimientos, pensum, entre otros, de las diferentes maestrías y doctorado.</p>	<p>Metalingüística: Define el sentido de los signos que pueden no ser comprendidos por el destinatario.</p> <p>Cognoscitiva: Proceso para la adquisición de nuevos conocimientos y/o herramientas.</p>
2	Poca incursión teórica académica en sectores de trascendencia política comunicacional.	<p>Junto con la información digital, crear los canales adecuados para generar interés en la especialización en gestión de la comunicación política del DEP y por tanto, de la USAC.</p>	<p>Cognoscitiva: Proceso para la adquisición de nuevos conocimientos y/o herramientas.</p>

Tabla No. 2 "Propuesta de solución para comunicación externa" Elaboración propia

5.7 Matriz de coherencia

5.7.1 Planificación de comunicación interna

Objetivo General						
Formular una estrategia de comunicación tanto interna como externa para el fortalecimiento de la proyección de imagen institucional del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para concretizar los alcances comunicacionales en el sector público.						
Específicos Comunicación Interna						
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los procedimientos internos académicos que permitan al maestrando o doctorando una adecuada inducción en las diferentes opciones curriculares así como durante su formación y gestiones de graduación. • Definir la oferta teórica de la especialización en comunicación hacia el sector público y político donde muchos profesionales ejercen para una adecuada gestión de sus funciones en la transmisión de los objetivos gubernamentales. 						
Problema	Producto	Objetivo de la comunicación	Tipo de mensaje	Público	Medio de difusión	Presupuesto
Falta de un pensum adecuado que cubra las necesidades comunicacionales a nivel político.	Proponer un currículo piloto para maestría de comunicación y gestión política.	Lograr que la información publicada genere impacto y logre alcance en el grupo objetivo.	Formativo	Estudiantes interesados en estudios de posgrado en área pública.	Digital Impreso	
Falta de manual de procedimientos internos académicos.	Proponer una guía para gestionar la información académica hacia los estudiantes así como portal interno donde se especifique una línea de procedimientos.	Mejorar la retroalimentación de los procedimientos académicos para los estudiantes de posgrado.	Informativo	Estudiantes maestrandos y doctorandos del DEP.	Digital Impreso	

Tabla No. 3 “Planificación de Comunicación Interna” Elaboración propia

5.7.2 Planificación de la comunicación externa

Objetivo General						
Formular una estrategia de comunicación tanto interna como externa para el fortalecimiento de la proyección de imagen institucional del Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para concretizar los alcances comunicacionales en el sector público.						
Específicos Comunicación Interna						
<ul style="list-style-type: none"> • Detallar los puntos de atracción para los egresados de pregrado hacia la oferta académica a nivel de posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para fomentar una adecuada retroalimentación de la información. • Proponer un adecuado pensum de estudios a los profesionales en comunicación del sector público que cumpla con una adecuada actualización que merme las necesidades imperantes. 						
Problema	Producto	Objetivo de la comunicación	Tipo de mensaje	Público	Medio de difusión	Presupuesto
Falta de proyección de imagen institucional.	Propuesta de creación de portal web con información de ingreso, procedimientos, pensum, entre otros, de las diferentes maestrías y doctorado.	Mejorar los canales externos de comunicación para la atracción de estudiantes interesados en continuar con estudios de posgrado en el área de comunicación.	Informativa	Estudiantes de pregrado, tanto de la Universidad de San Carlos como de otras casas de estudios.	Digital Impreso	
Poca incursión teórica académica en sectores de trascendencia política comunicacional.	Junto con la información digital, crear los canales adecuados para generar interés en la especialización en gestión de la comunicación política del DEP y por tanto, de la USAC.	Visibilidad de las nuevas ofertas académicas con un enfoque actualizado que cubra las necesidades teóricas en el ejercicio de la profesión.	Formativa	Profesionales laborando en sector público político.	Digital Impreso	

Tabla No. 4 “Planificación de Comunicación Externa” Elaboración propia

5.8 Plan de comunicación

PROBLEMA 1	Falta de proyección de imagen institucional
Objetivo de comunicación	Detallar los puntos de atracción para los egresados de pregrado hacia la oferta académica a nivel de posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para fomentar una adecuada retroalimentación de la información.
Producto	Propuesta de creación de portal web con información de ingreso, procedimientos, pensum, entre otros, de las diferentes maestrías y doctorado.
Tipo de mensaje	Informativo, formativo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación de los medios actuales de difusión de la oferta académica. • Determinar los puntos a fortalecer en el área digital y portal web. • Reuniones con el Director y Coordinadores de las diferentes maestrías y doctorado para conocer qué puntos específicos desean proyectar. • Implementación y promoción. • Evaluación de resultados.
Público objetivo	Estudiantes de pregrado y posgrado, tanto de la Universidad de San Carlos como de otras casas de estudios.
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los canales de retroalimentación hacia los futuros maestrandos y doctorandos. • Mayor afluencia de estudiantes de primer ingreso al DEP. • Mayor promoción de la oferta académica.
Medio de difusión	Digital, impreso.
Frecuencia	Mensual

Tabla No. 5 “Plan de Comunicación, problema 1” Elaboración propia

PROBLEMA 2	Carencia de alcance de especialización en el sector público político
Objetivo de comunicación	Proponer un adecuado pensum de estudios a los profesionales en comunicación del sector público que cumpla con una adecuada actualización que merme las necesidades imperantes.
Producto	Propuesta de currículo piloto para maestría de comunicación y gestión política, así como crear los canales adecuados para generar interés en la especialización en gestión de la comunicación política del DEP y por tanto, de la USAC.
Tipo de mensaje	Informativo, formativo, promocional.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del medio público político. • Evaluación de la propuesta académica de otras casas de estudios que brinden la especialización en Guatemala. • Retroalimentación con ciertos profesionales del área. • Presentación de propuesta. • Implementación. • Evaluación de resultados.
Público objetivo	Profesionales laborando en sector público político o de próximo desarrollo.
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Incursión de profesionales aptos para el adecuado ejercicio de la gestión en comunicación política. • Propuesta atrayente de la nueva oferta académica hacia el público objetivo. • Vinculación de profesionales óptimos para las diferentes cátedras que el pensum requerirá.
Medio de difusión	Digital, impreso.
Frecuencia	Dependerá del cronograma de estudios (trimestral, semestral)

Tabla No. 6 “Plan de Comunicación, problema 2” Elaboración propia

PROBLEMA 3	Falta de manual de procedimientos internos académicos
Objetivo de comunicación	Determinar los procedimientos internos académicos que permitan al maestrando o doctorando una adecuada inducción y seguimiento en las diferentes opciones curriculares así como durante su formación y gestiones de graduación.
Producto	Guía para gestionar la información académica hacia los estudiantes así como portal interno donde se especifique una línea de procedimientos.
Tipo de mensaje	Informativo, formativo, promocional
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación de los actuales procedimientos para la comunicación de la información. • Evidenciar los puntos a fortalecer en las gestiones administrativas de ingreso y procedimientos siguientes para el estudiante como el proceso de graduación. • Implementación y promoción. • Evaluación de resultados.
Público objetivo	Estudiantes maestrandos y doctorandos del DEP.
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad en los procesos administrativos de las maestrías y doctorado. • Mejorar la comunicación entre estudiantes y cuerpo administrativo. • Estudiantes comprometidos con el seguimiento adecuado de los diferentes procedimientos. • Seguimiento oportuno en tiempo y forma a página de Facebook y web para actualización de información de las maestrías y doctorado.
Medio de difusión	Digital, impreso.
Frecuencia	Dependerá del cronograma de estudios (trimestral, semestral)

Tabla No. 7 “Plan de Comunicación, problema 3” Elaboración propia

5.9 Productos

5.9.1 Comunicación interna

Manual de procedimientos académicos internos para el estudiante



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona12, Guatemala
Teléfono: (502) 2476-7728
posgradoscomunicacionusac@gmail.com

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ACADÉMICOS INTERNOS PARA EL ESTUDIANTE

La creación de este manual para el estudiante nace de la necesidad de poner a disposición de los maestrantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación una guía a su alcance de los procedimientos a seguir durante el proceso académico de sus respectivas maestrías.

Los cambios que fueran sucediendo antes o durante la estadía del estudiante en su proceso de formación, se harán bajo las normativas del Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala y por ende será el Departamento de Estudio de Posgrado de la E.C.C. que hará el aviso oportuno a los maestrantes.

Todo proceso académico interno deberá estar al alcance de cualquier maestrante para evitar algún inconveniente y/o atraso en su proceso de formación.



Procedimientos Académicos

CURSO PROPEDEUTICO:

El curso propedéutico no forma parte propiamente del pensum de estudios de la Maestría, aunque mantiene su carácter de obligatorio y la constancia de su aprobación se exige como uno de los requisitos para pre-inscribirse en la Maestría.

El costo del curso es de Q 800.00 que deben pagarse anticipadamente.

Para aprobar el curso se necesita atender en un 80% las sesiones (presenciales o virtuales) del curso, y entregar puntualmente y con buena calidad los trabajos que se requieran.

PREINSCRIPCIÓN

Los estudiantes que hayan aprobado el curso propedéutico deben enseguida presentar a la secretaría de la Coordinación de la Maestría (Edificio de Bienestar Estudiantil, primer nivel) los siguientes documentos:

1. Ficha de Inscripción, proporcionada ahí mismo.
2. Fotocopia de la constancia de aprobación del curso propedéutico.
3. Original y fotocopia de ambos lados del DPI.
4. Fotocopia del título de licenciatura. (ambos lados)
5. Dos fotografías de estudio tamaño cédula. 6. Carta de compromisos de pago, que se le proporcionará ahí mismo.

Si todo está completo y es aceptado, el estudiante realiza en los primeros cinco días del mes su pago mensual de Q 800.00 e inicia el primer trimestre.



Procedimientos Académicos

INSCRIPCIÓN

Paralelo a la atención de los cursos el estudiante debe inscribirse formalmente en la Universidad en la fecha asignada en el Departamento de Registro y Estadística (Edificio DIGI, ventanilla No. 3 de Postgrado), para efecto presenta ahí los siguientes documentos:

1. Fotocopia del DPI ambos lados, autenticada.
2. Una fotografía tamaño cédula de estudio.
3. Fotostática del título de licenciatura, ambos lados. Los estudiantes con acta de graduación de esta Escuela se inscriben con fotocopia del Acta de graduación (firmada y sellada por Control Académico de la Escuela) y después entregan la fotostática del título. Los Estudiantes de Universidades privadas deben presentar los originales de su acta de graduación, en fecha posterior entregan ahí mismo la fotostática del título.
4. Original del recibo de pago de matrícula de inscripción anual por Q 1,031.00
5. Solvencia de caja, aún para los que nunca hayan estudiado en la USAC.
6. Al terminar este proceso el estudiante ingresa a <http://registro.usac.edu.gt/index.php> cliquee en Post grados, se ubica en "registrar inscripción" y genera e imprime su constancia de inscripción.

Los alumnos que no cuenten todavía con el título de licenciatura pueden tomar los cursos pero deberán esperar la fecha de inscripción extemporánea otorgada por el Departamento de Registro y Estadística, para inscribirse.



Procedimientos Académicos

CURSOS

Los alumnos recibirán en su correo electrónico los programas de los cursos y deberán aclarar sus dudas con el profesor respectivo. La atención a las actividades de cada curso (sean presenciales o virtuales) deberán satisfacerse en un 80%, y las inasistencias justificadas plenamente no eximen a los estudiantes de la entrega de sus tareas en las fechas indicadas y con las calidades requeridas.

Al finalizar cada curso, el profesor encargado elaborará una ACTA DE FIN DE CURSO en formato que le proporcionará la Secretaría. Deberá entregar tres actas originales al Departamento de Control Académico de la Escuela (Edificio M-2 segundo nivel). Uno de ellas ya con el sello de recibido debe ser entregada a la Secretaría de Postrados (Edificio de Bienestar Estudiantil, primer nivel). Y la tercera la conserva el profesor en su archivo personal.

Para ser promovido el estudiante deber lograr 70 puntos mínimo, en una escala de 0 a 100, obtenidos con la atención regular a las actividades, la puntualidad y la calidad de sus trabajos, según cada programa.

AUTOEVALUACION

Con la intención de mantener un mejoramiento continuo, en el último día de cada curso se realizará una auto evaluación por parte de profesores, alumnos, coordinador y secretaria. Con base en esos resultados se plantearán acciones específicas de mejora. Y la acumulación de evaluaciones servirá de base para realizar la auto evaluación de la Maestría en cada cohorte.



Procedimientos Académicos

CURSOS

Los alumnos recibirán en su correo electrónico los programas de los cursos y deberán aclarar sus dudas con el profesor respectivo. La atención a las actividades de cada curso (sean presenciales o virtuales) deberán satisfacerse en un 80%, y las inasistencias justificadas plenamente no eximen a los estudiantes de la entrega de sus tareas en las fechas indicadas y con las calidades requeridas.

Al finalizar cada curso, el profesor encargado elaborará una ACTA DE FIN DE CURSO en formato que le proporcionará la Secretaría. Deberá entregar tres actas originales al Departamento de Control Académico de la Escuela (Edificio M-2 segundo nivel). Uno de ellas ya con el sello de recibido debe ser entregada a la Secretaría de Postrados (Edificio de Bienestar Estudiantil, primer nivel). Y la tercera la conserva el profesor en su archivo personal.

Para ser promovido el estudiante deber lograr 70 puntos mínimo, en una escala de 0 a 100, obtenidos con la atención regular a las actividades, la puntualidad y la calidad de sus trabajos, según cada programa.

AUTOEVALUACION

Con la intención de mantener un mejoramiento continuo, en el último día de cada curso se realizará una auto evaluación por parte de profesores, alumnos, coordinador y secretaría. Con base en esos resultados se plantearán acciones específicas de mejora. Y la acumulación de evaluaciones servirá de base para realizar la auto evaluación de la Maestría en cada cohorte.



Procedimientos Académicos

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Al finalizar el cuarto trimestre los estudiantes están listos para iniciar su Trabajo de Graduación y desarrollarlo en los dos últimos dos trimestres de la Maestría. Previo a ello el estudiante debe tomar en cuenta que debe estar solvente de todos los pagos correspondientes a la Maestría, de lo contrario no podrá continuar con el respectivo proceso.

El trabajo de graduación, es conducido, supervisado y controlado por los siguientes organismos.

1. Consejo Académico de Postgrados. Es el órgano superior de la estructura organizativa de los programas de este nivel y define las políticas académico-administrativas y las propone al Consejo Directivo de la Escuela quien las aprueba. Está conformado por el Director de la Escuela quien lo preside, por el Director del Departamento de Estudios de Posgrado (que hace la labor de secretario) y por los coordinadores de programas (léase Maestrías y Doctorados), si los hubiere.
2. El Director del Departamento de Estudios de Posgrado y el Coordinador de la Maestría, si hubiere, son quienes deben velar porque la práctica cumpla con todos los requerimientos de técnica y calidad y facilitar todos los trámites administrativos.
3. El asesor o supervisor (profesor) es la persona que guía la práctica, registra el progreso de los estudiantes, entrega al Comité de Práctica el informe de cada fase de práctica de cada alumno y registra en actas de Control Académico los resultados de las evaluaciones.



Procedimientos Académicos

Los estudiantes realizan la práctica con la guía del profesor para ejercitarse en la confrontación teórica-práctica, en la elaboración de diagnósticos y en el desarrollo de propuestas comunicacionales. Para iniciar su trabajo de graduación los estudiantes deben llenar los siguientes requisitos:

1. Constancia de Inscripción otorgada por el Departamento de Registro y Estadística.
2. Solvencia de pagos, extendida por la Secretaría de Postgrados de la ECC..
3. Certificación de cursos aprobados extendida por Control Académico de la ECC.
4. Contar con la anuencia escrita de la institución donde planea realizar su trabajo de graduación.
5. Presentar los recibos de los siguientes pagos: Q 831.00 de la Matrícula consolidada y Q 1500.00 de Examen Privado de Práctica.
6. Contar con un punto de acta donde el Consejo Académico de Postgrados autoriza la realización de la práctica.

Cumplidos los requisitos el estudiante inicia en Mayo la primera parte del trabajo de graduación, la cual consiste en la planeación del estudio y la realización del diagnóstico de comunicación organizacional interno y externo, siguiendo las directrices del Asesor/supervisor.

Finalizada la primera parte, el profesor elabora el Acta de Fin de Curso correspondiente y el estudiante inicia en agosto la segunda fase, la cual consiste en problematizar el contexto de la empresa o institución, aplicar una metodología y varias técnicas de recolección de información, la cual luego de ser organizada y contrastada con la teoría le permitirá elaborar una propuesta de comunicación organizacional interna y externa, para superar las falencias y deficiencias encontradas. Con los resultados de esta segunda fase se elabora también un Acta de Fin de Curso.



Procedimientos Académicos

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA

Al integrar la información recolectada en las dos fases del trabajo de graduación se conforma el Informe Final "Diagnostico y Estrategia de Comunicación Organizacional Interno y Externo" que deberá ser entregado al asesor/supervisor en la fecha establecida.

El asesor/supervisor, supervisará ambas etapas del trabajo de graduación y al final revisará el contenido del informe para verificar si cumple con la estructura del informe final de la práctica supervisada. Con la aprobación escrita del asesor/supervisor el estudiante debe remitir 4 ejemplares engargolados del Informe final al Comité Revisor nombrado para tal fin por el Consejo Académico de Postgrado. El Comité Revisor estará integrado por:

1. El Director del Departamento de Estudios de Postgrado de la ECC.
2. Un miembro designado por el Consejo Académico de Posgrados.
3. El Asesor/supervisor de la práctica.
4. Un profesional de la comunicación nombrado por el Consejo Académico y contratado para tal fin, por un mes.

El Comité Revisor evaluará en 15 días calendario todos y cada uno de los informes de práctica de los estudiantes y tendrá en cada caso 3 opciones. Una aprobarlo, dos aprobarlo parcialmente, y tres desaprobarlo. Todo ello constará en actas respectivas.

En el primer caso el estudiante pasa directamente a preparar su examen privado.



Procedimientos Académicos

En el segundo caso. El estudiante es notificado y recibirá del asesor/supervisor orientación para realizar las mejoras. Para ello tendrá un plazo fatal de 15 días calendario. Vuelto a evaluar, el informe puede ser aprobado y el estudiante pasa directamente a preparar su examen privado. Si la verificación de la inclusión de mejoras resulta negativa, el estudiante deberá repetir la práctica.

En el tercer caso, es decir cuando se rechaza el informe, el estudiante debe repetir la práctica, y las razones para la desaprobación también constarán en Acta Especial.

Al ganar el examen el estudiante recibe la orden de impresión del informe, firmada por el Director del Departamento de Estudios de Posgrado y el Director de la Escuela.

El informe se presentará empastado en color beige con letras azules, tamaño carta, carátula interna en color blanco con letras negras. Las hojas del cuerpo del trabajo serán blancas, fuente Arial, tamaño 12, interlineado 1.5 líneas, márgenes moderado. Resumen e introducción identificada con "i" o "ii" y la numeración propiamente del cuerpo del trabajo inicia con el número 1 al final de la página, debidamente centrado.

Este informe debe incluir en un anexo la carta de aprobación de productos firmada y sellada por el jefe de la institución donde el estudiante realizó la práctica. Sin esa carta el informe no será admitido.



Procedimientos Académicos

EXAMEN PRIVADO AD GRADUM

Enseguida, el estudiante realizará su Examen Privado Ad Gradum. En el realizaré una exposición de su trabajo y luego lo defenderá ante Tribunal Examinador, conformado así:

Director del Departamento de Estudios de Postgrado. El asesor/supervisor (Docente de las dos fases de la práctica). Un profesor especialista en Comunicación.

El Tribunal Examinador evaluará la presentación, la sustentación y el trabajo escrito utilizando una ficha de evaluación del informe final y examen privado.

El resultado de este examen será un promedio de los tres profesionales y constará en el Acta respectiva en hoja autorizada por la Contraloría General de Cuentas de la Nación.

Si el estudiante logra la aprobación de su informe en las dos fases y logra también solventar sin problemas su examen privado, entonces gana el derecho de graduarse en un acto protocolario de carácter público.

(Nota: Los estudiantes contribuyen con Q 600.00 para el acto de graduación. Con la contribución de cada uno se formará un fondo para costear los gastos de atención al público en el acto protocolario de graduación. Este fondo será reunido y administrado por una Junta Directiva electa por los estudiantes mismos sin participación de la Administración de la Maestría).



Fortalecimiento de pensum

La Comunicación Política es vista como una herramienta de poder para generar opinión pública y fortalecer la democracia.

Es por esa razón que los gobiernos necesitan de estrategias de comunicación política para comunicar las acciones que está realizando, el objetivo y el sentido que éstas tienen. La relación entre el Gobierno y la sociedad se establece a través de lo que aquel comunica y cómo la sociedad lo interpreta.

En Guatemala, el contexto político marca una pauta muy clara para que el Gobierno ponga una muy especializada y dedicada atención a la comunicación política. Los errores comunicacionales que se cometen reflejan en cierta medida desacuerdos internos, desconocimiento, improvisación, falta de prioridades y contexto.

La Comunicación Política requiere equipo, tiempo, recursos e interés. Es debido generar estrategias adecuadas para hacer importar el contenido del mensaje, la forma en que se traslada, el contexto y las palabras, así como las entonaciones y el énfasis.

Las finalidades de estas estrategias son el ejercicio del poder, para que las decisiones tomadas por las instituciones sean asumidas; distribución del poder, entre aquellos que participan en las decisiones y la realización del bien público, ya que es deber con la sociedad la comunicación de las decisiones que afectan directamente a la sociedad a la cual representan. Estas estrategias tienen como base la persuasión, que es en sí la persecución de cambios sociales y la objetividad, ser lo suficientemente claros en palabras como en acciones.

Es por estas razones por la cual se hace necesario que más profesionales de la Comunicación se sumen a la adquisición de conocimiento que les brinde las herramientas teóricas necesarias para la adecuada gestión de estas estrategias comunicacionales en el área público política.

El Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala desea desarrollar a estos profesionales en el ejercicio de sus funciones para hacerlos más competitivos, para que la desafortunada dinámica que se desarrolla en el ámbito político actual pueda ir decreciendo y dando lugar a una información más abierta y congruente en base a la estrategia gubernamental y que la opinión pública en la sociedad guatemalteca, que ha sido una fiscalizadora muy fuerte en los últimos gobiernos, pueda tener una información clara y contundente en cuanto a la coyuntura nacional.

En base a lo anterior, se hacen necesarias las especializaciones en posgrados para los profesionales de la Comunicación, haciendo propuestas teóricas como la siguiente:

CURSOS PROPUESTOS
1. Estrategias de Comunicación Política
2. Teoría de la Opinión Pública
3. Sistema Político Guatemalteco
4. Imagen Pública
5. Ética y Desempeño profesional
6. Teorías de la Comunicación
7. Teorías de la Comunicación Política
8. Discurso Político
9. Comunicación Estratégica
10. Opinión Pública y Medios de Comunicación
11. Psicología Social
12. Negociación Política
13. Práctica Profesional / Seminario de Investigación
14. Marketing Político
15. Talleres
16. Comunicación en Crisis

Esta propuesta permitirá un avance en los objetivos de la Escuela de Comunicación de la USAC en formar gerentes comunicacionales capaces de planificar la comunicación política y buscar alcanzar los objetivos por cada gobierno propuestos, así como crear estrategias comunicacionales para informar en tiempo y forma a la población y opinión pública.

5.9.2 Comunicación externa

Propuesta de enriquecimiento de portal web



Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

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.

PENSUM

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.



Maestría en Comunicación Organizacional

La Universidad de San Carlos de Guatemala fue la primera en instaurar una Maestría en Comunicación Organizacional, a través de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ha formado profesionales que en la actualidad ocupan posiciones dentro del área de comunicación de organizaciones nacionales e internacionales.

En el primer semestre de 2016 se realizó una autoevaluación y con esa base ahora se presenta una innovadora propuesta curricular. Este rediseño incorpora contenidos nuevos, tales como la Cultura corporativa, Redacción de documentos técnicos, Comunicación estratégica y opinión pública, y Teoría y práctica de la Investigación Social que son temas muy relacionados con la comunicación organizacional. Por lo demás, se mantiene la estructura original consistente en la preparación teórica inicial y la oportunidad de aplicación en un proceso de práctica profesional supervisada, al final.

PENSUM

Propedéutico.
Las organizaciones y la comunicación,
Cultura y cultura corporativa.
Redacción de documentos técnicos.
Nuevas tecnologías de información y comunicación en las organizaciones.
Comunicación Organizacional.
Teoría y práctica de la investigación social.
Identidad e imagen corporativas.
Comunicación estratégica y opinión pública.
Elaboración de diagnósticos y propuestas comunicacionales.
Trabajo de graduación: Propuesta de estrategia de comunicación organizacional interna y externa.

Maestría en Comunicación Virtual

Esta propuesta se enfoca especialmente en conocer los fundamentos y potencialidades de las plataformas virtuales y demás herramientas digitales y de Internet para el logro de diversos objetivos. Sean estos políticos, institucionales, de mercadeo social, ecológicos, etcétera. Se sustenta en dos hechos evidentes: A pesar de que la oferta de Maestrías es abundante principalmente en la capital del país, no existe una oferta educativa con esta temática, y, por otro lado, existe una cantidad de demandantes que se estiman suficientes para su sostenibilidad financiera.

PENSUM

Curso Propedéutico.
Teoría de sistemas
Filosofía de la comunicación,
Teoría de la cibernética,
Metodología de la investigación en comunicación
Redes sociales
Administración de redes sociales
Hardware y software
Evaluación y propuesta de mejora de los procesos virtuales y digitales en comunicación.

5.10 Validación de la propuesta de solución

La validación de los productos incluidos en la propuesta de solución, es un proceso que se realizará al momento de concretar la cita con el Director del Departamento de Estudios de Posgrado, así como el Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Si la planificación de actividades se ejecuta en los tiempos estimados, la estrategia de comunicación y los productos que incluye se presentarían ante los dos entes en la segunda semana de mayo. Sin embargo, en el transcurso de los meses restantes de 2018 se estará en revisión, validación y modificaciones la propuesta de la implementación de la nueva maestría.

5.11 Cronograma de implementación

No.	ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL					MAYO	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2
1	Definición de la estrategia de comunicación															
2	Revisión y validación ECC															
3	Presentación de la estrategia ante el DEP															
4	Revisión y validación de la estrategia ante el DEP*															
5	Autorización de productos															
6	Implementación															
7	Evaluación															
8	Socialización de resultados															

Tabla No. 8 "Cronograma de Implementación" Elaboración propia

5.12 Plan de monitoreo y evaluación

PRODUCTO	INDICADORES CUALITATIVOS	INDICADORES CUANTITATIVOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Manual de procedimientos académicos internos para el estudiante	Nivel de innovación que represente la nueva sección para el usuario en un nivel muy bueno .	Reducción de la cantidad de estudiantes con cuestionamientos ante la secretaría del DEP.	Efectividad en los procedimientos internos de la Universidad y del seguimiento de los mismos.
Propuesta de pensum	Funcionalidad del nuevo pensum y maestría y aceptación de parte del público objetivo ante la realidad nacional y política.	Cantidad de inscritos en la primera cohorte de la próxima maestría.	Evaluación semestral y/o anual dependiendo del desarrollo de la maestría.
Propuesta de creación de portal web	Usabilidad y aplicación del contenido en un nivel aceptable por parte del público objetivo.	El 85% de anuncios o comunicaciones efectivamente generó una reacción en el público objetivo.	Evaluación trimestral del funcionamiento de la plataforma, así como porcentaje de nuevos inscritos a los programas de posgrado.

Tabla No. 9 "Plan de Monitoreo y Evaluación" Elaboración propia

5.13 Visión a futuro

Mediante la implementación de las propuestas de solución de la estrategia de comunicación planteadas con el fin de generar cambios en el funcionamiento interno y externo del DEP de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se espera que el impacto y alcance generado por las mismas, en el mediano plazo sea positivo y realmente percibido por los públicos objetivos.

En todo el proceso de comunicación, tanto interno como externo, es vital el monitoreo constante para garantizar calidad, innovación y un servicio de la mejor calidad, pues a través de los resultados se podrán implementar acciones de mejora o reorientar planes, con el único objetivo de ser mejor cada día y cuidar a los diferentes públicos.

Conclusiones

- El Departamento de Estudios de Posgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación carece de una estrategia adecuada de comunicación así como una persona específica que posea a cargo la implementación, seguimiento, monitoreo y evaluación de la comunicación tanto interna como externa de la institución.
- El estudiante carece de una guía adecuada que le permita un seguimiento oportuno de los procedimientos internos académicos durante su estadía en los programas de posgrado, es decir, las diferentes maestrías que imparte el Departamento de Posgrado, razón por la cual la tasa de cuestionamientos tanto virtuales como presenciales son elevados limitando otros procesos administrativos.
- La escasa oferta académica en el ámbito político que permita un ejercicio óptimo de los profesionales de comunicación en el sector gubernamental, hace que éstos emigren a otras casas de estudio o que durante sus funciones no posean las herramientas teóricas necesarias para una adecuada planificación y ejecución de planes comunicacionales políticos adecuados.
- La información específica de la oferta académica a nivel virtual es escasa, lo que no permite que los futuros maestrantes obtengan una adecuada guía en la búsqueda de su futuro reto académico, ya que actualmente por cuestiones laborales, estas personas carecen de tiempo adecuado para presentarse directamente en la oficina de posgrado. Las herramientas virtuales reducen costos y permiten un mejor acceso a la información.

Recomendaciones

- La gestión de la comunicación organizacional debe realizarse de manera estratégica, de manera que la misma sea considerada parte esencial de los planes y objetivos de la entidad, pues mediante ella es que se contribuirá a generar y fortalecer el sentido de pertenencia de los trabajadores, a lograr metas y alcanzar objetivos, contribuyendo de esa manera al crecimiento, posicionamiento y reputación de la empresa.
- Evaluar el funcionamiento de la comunicación organizacional de cualquier entidad es vital y lo recomendable sería poder hacerlo por lo menos cada dos años, de manera que también haya tiempo para proponer y ejecutar un plan de acciones que contribuyan al mejoramiento y fortalecimiento de la comunicación interna y externa.
- Establecer guías adecuadas y que cumplan con las necesidades de los diferentes públicos para que los objetivos institucionales puedan ser cumplidos óptimamente en tiempo y forma.
- Que los estudiantes puedan involucrarse en el quehacer de la institución aportando nuevas ideas para hacer de los lineamientos académicos más accesibles y dinámicos en pro del estudiante y de los interesados en formar parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Bibliografía

1. Andrade, Horacio. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA, PROCESO, DISCIPLINA Y TÉCNICA. Netbiblio, S.L. España, 2005. 131 pp.
2. Capriotti, Paul. BRANDING CORPORATIVO. Colección Libros de la Empresa. Santiago de Chile, 2009. 273 pp.
3. Capriotti, Paul. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA. Instituto de Investigación de Relaciones Públicas. Málaga. 2013.
4. Costa, Joan. LA COMUNICACIÓN EN ACCIÓN. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona, 1999. 161 pp.
5. González Rey, Fernando. PERSONALIDAD Y EDUCACIÓN. Editorial Pueblo y Educación. La Habana, 1999. 89 pp.
6. Martín Martín, Fernando. COMUNICACIÓN EN EMPRESAS E INSTITUCIONES, DE LA CONSULTORA A LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN. Ediciones Universidad de Salamanca. Salamanca, 1995. 164 pp.
7. Normativo de Estudios de Posgrado. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala, 2014. 16 pp.

E-GRAFÍA

<https://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e>

https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_Organizacional

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

<https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional/>

<https://www.socialetic.com/que-es-la-imagen-corporativa.html>

www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

Anexos

Guatemala, 02 de septiembre de 2017

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

Estimado Maestro Morán:

Por este medio le saludo cordialmente esperando que todas sus actividades se realicen con total éxito.


Su servidora solicita realizar el trabajo de graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional en el departamento que Ud. a bien dirige. Dicho trabajo consiste en realizar un Diagnóstico de comunicación organizacional interno y externo durante el tiempo de tres meses (septiembre a noviembre), el cual detectará los principales problemas de comunicación que aquejan a dicha institución, y, con base a los resultados, se presentará una Estrategia de comunicación interna y externa durante los meses de marzo y abril del año 2018. En la estrategia se plantearán 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.

Cordialmente,



Marleny Antonieta Salazar de León
CUI: 1739 88598 0101
Carné: 200618430

	RECIBIDO <i>Medu</i>
FECHA	02/09/07
HORA	13:00 hrs.
POSTGRADO	



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



Guatemala 02 de diciembre de 2017
Of. Postgrado 345-2017

Licenciada
Marleny Antonieta Salazar de León
Registro académico No. 200618430
Presente

Estimada Licenciada:

Es un gusto saludarle y al mismo tiempo dejar constancia que se autoriza que realice su trabajo de graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional, el cual consiste en la elaboración de un Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interno y externo para el Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Sin otro particular, atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Mtro. 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

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



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



Guatemala 29 de mayo de 2018
Of. Postgrado No. 259-2018

A quien interese:

El infrascrito Director del Departamento de Estudios de Postgrado, hace constar que la Licenciada Marleny Antonieta Salazar de León, registro académico No. 200618430, realizó su diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional previo a optar al título de Maestra en Comunicación Organizacional, en dicho departamento, presentando como producto del mismo lo siguiente:

1. *Manual de procedimientos académicos internos para el estudiante.*
2. *Fortalecimiento de pensum para Maestría en Comunicación Política.*
3. *Propuesta de enriquecimiento de portal web.*

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

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

CUESTIONARIO ABIERTO

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA

Los siguientes cuestionamientos a respuesta abierta serán de gran valor para conocer la situación actual de la comunicación a nivel interno (dentro de la organización) para así generar un plan de acción en beneficio de la institución.

1. ¿De qué manera considera Ud. que fluye la comunicación dentro del Departamento de Posgrado? (en cuanto a ascendente (hacia los jefes), descendente (subalternos) y horizontal (pares y/o compañeros de trabajo)).
2. ¿Qué medios de comunicación son los disponibles para los trabajadores de dar a conocer sugerencias, avisos, quejas, etc?
3. ¿Cómo percibe Ud. el flujo de comunicación en la institución?
4. ¿Cuáles considera Ud. que podrían ser los resultados de una inadecuada o escasa información interna?
5. Para solicitar información a los trabajadores, ¿a través de qué medio la solicita?
6. ¿Existe algún tipo de retroalimentación en cuanto a la información brindada, ya sea ascendente (hacia los jefes), descendente (hacia los subalternos) u horizontal (hacia los compañeros de trabajo)?
7. ¿Existe alguna estrategia interna para cuando surge alguna crisis en la comunicación? Si no la hubiese, ¿cree que es necesaria? ¿de qué manera le beneficiaría?