

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado**

**“Estrategias de Comunicación Organizacional Interna
para el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT -”**

Analy Polanco Figueroa

**Previo a optar el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesora:

Licda. Evelin Maritza Morazán Gaitán

Guatemala, noviembre de 2015

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

Director

Lic. Julio Esteban Sebastián Chilin

**Consejo Directivo
Representante de Docentes**

M.A. Amanda Ballina
Lic. Víctor Carillas

Representante de los Estudiantes

Joseph Mena
Carlos León

Representante de los Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaría Académica y Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador General de EPS

M.Sc. Sergio Morataya

Coordinador de EPS

M.A. Marco Julio Ochoa España

Supervisora

Licda. Evelin Maritza Morazán Gaitán

Supervisora

Licda. Brenda Yanira Chacón



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

Guatemala, 2 de febrero 2015

EPSL-B30-2015

Licenciada:

María Gabriela Alvarado Alejos

INGUAT

Ciudad Guatemala

Licenciada Alvarado:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **Analy Polanco Figueroa**, carné 200517127, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- a. Extenderle una carta de aceptación.
- b. Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- c. Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación de 2015 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su Institución.
- d. Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS-.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura

Cel. 59000007



Copia: archivo

MJOE-EMG



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

Guatemala, 9 de febrero de 2015

Señorita
Analy Polanco Figueroa
Técnico por Contrato
INGUAT
Presente

Estimada señora Polanco:

En atención a su solicitud, por este medio me permito informarle que se le autoriza realizar su Práctica Profesional Supervisada, a través del Ejercicio Profesional –EPS-, en la Unidad de Viajes de Familiarización y Prensa del 9 de febrero al 4 de septiembre del año 2015 en un horario posterior a las 16:00 horas.

La Unidad de Viajes de Familiarización y Prensa tendrá a su cargo la supervisión de dicha práctica, y del cumplimiento del horario; así como de proveer lo necesario para el desarrollo de la misma.

Por lo anterior, se le solicita cumplir con el horario de labores y las funciones para las que fue contratada.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,


Lic. Gubbio Augusto Villegas Soto
Jefe del Departamento de Recursos Humanos



c.c. Viajes de Familiarización y Prensa
Departamento de Promoción
División de Mercadeo
Expediente

/ju



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

Guatemala 28 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:

Analy Polanco Figueroa

Carné no. 200517127

Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **“Estrategia de Comunicación Organizacional Interna para el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-”**, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD’s con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y la Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MA. Marco Julio Ochoa

Coordinador EPS Licenciatura

Cel. 59000007



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

**“Para efectos legales,
únicamente el autor es responsable
del contenido del presente”**

Dedicatoria y agradecimientos

A Dios

Por darme la vida, ser mi Luz y Camino. Por darme fortaleza en momentos difíciles y colmarme de sus bendiciones y amor eterno. Por darme sabiduría y destrezas para llevar a cabo mis metas.

A mis padres, Otto e Isabel

Por su amor incondicional, por los esfuerzos hechos para otorgarme una excelente educación. Gracias por ser el impulso para continuar día a día siendo una mejor mujer e hija, ¡los amo!

A mi hermano Gerson, y hermanas Mildred y Stephania

Por estar siempre a mi lado, ser mis confidentes, mejores amigos y amarme tal como soy. Sin ustedes, mi vida no sería la misma.

A mis demás familiares

Por sus consejos, palabras de aliento, amor y respeto ante mis decisiones.

A mis amigos (as)

Por ser parte importante de mi vida, con quiénes he compartido momentos buenos y malos, contando siempre con su generosidad y consejos.

En especial a mis amigas, Ingrid Lemus y Marilyn Pérez, por su amistad incondicional y motivación para culminar la carrera universitaria.

**A Jorge M. Castañeda Bermúdez
(Charlie)**

Por brindarme tú apoyo a cada momento. Por tenerme paciencia en mis momentos de histeria y a pasar de todo siempre regalarme una sonrisa. Gracias por ser mi compañero y alegría de mi corazón, pero más que eso, por ser mí gran amigo. ¡Gracias por todo mi guapo! (T.Q.T.A.²)

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por ser mi casa de estudios, en dónde hago realidad una de mis mayores metas de vida, ser egresada profesional.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Por ser mi centro estudiantil durante mi carrera, de dónde me llevo grandes aprendizajes y logros.

Al Consejo Directivo, Coordinación de EPS y demás autoridades

Por darme la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado, así como su aprobación y respaldo al optar a título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

A la Licenciada Evelin Morazán

Por su ayuda, paciencia y consejos dados desde el primer día del EPS, dedicando su tiempo dentro y fuera de su horario laboral.

Al Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT-

Por avalar la realización de mi Ejercicio Profesional Supervisado - EPS- dentro de las instalaciones, brindándome su apoyo con material didáctico, información y acceso a las oficinas. En especial a María Gabriela Alvarado, a las licenciadas Siomara Mazariegos y Miriam Rodríguez, los licenciados Julio Arana y Gubbio Villegas, por respaldarme en este proceso de investigación como en la implementación de las estrategias de comunicación.

A los colaboradores y compañeros del Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-

Por otorgarme su tiempo y accesibilidad durante la realización del EPS. A la Biblioteca de la institución, en especial a la licenciada Irma Nájera, por su valioso apoyo con el material y textos solicitados.

Al resto de mis compañeros, por la aceptación positiva que mostraron al implementarse cada una las estrategias comunicacionales.

Índice

INTRODUCCIÓN	I
TÍTULO DEL TEMA	II
ANTECEDENTES	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPÍTULO I	
EL DIAGNÓSTICO.	1
1.1. Diagnóstico Comunicacional	1
1.2. Comunicación	2
1.2.1. Elementos de la Comunicación.....	3
1.2.1.1. Emisor.....	3
1.2.1.2. Receptor	3
1.2.1.3. Mensaje.	3
1.2.1.4. Canal	3
1.2.1.5. Código	4
1.2.1.6. Contexto	4
1.3. Tipos de Comunicación	5
1.3.1. Comunicación No Verbal	5
1.3.2. Comunicación Verbal	5
1.3.3. Comunicación Visual.....	6
1.3.4. Comunicación Auditiva.....	6
1.3.5. Comunicación Intrapersonal.....	6
1.3.6. Comunicación Interpersonal.....	7
1.3.7. Comunicación Masiva	7
1.4. Comunicación Organizacional.....	7
1.4.1. Comunicación Interna	8
1.4.4.1. Comunicación Descendente.....	8
1.4.4.2. Comunicación Ascendente	8

1.4.4.3. Comunicación Horizontal	9
1.4.2. Comunicación Externa	10
1.4.2.1. Comunicación Externa Estratégica	10
1.4.2.2. Comunicación Externa Operativa.....	11
1.4.2.3. Comunicación Externa de Notoriedad.....	11
1.4.5. Barreras de Comunicación.....	11
1.4.5.1. Barreras Físicas	11
1.4.5.2. Barreras Semánticas.....	12
1.4.5.3. Barreras Verbales	12
1.5. El Proceso de La Observación.....	12
1.5.1. Tipos de Observación	13
1.5.1.1. Observación Ordinaria	13
1.5.1.2. Observación Participante	14
1.5.1.3. Observación Directa.....	14
1.5.1.4 Observación Indirecta	15
1.5.2. Conclusión de la Observación.....	15
1.6. Objetivos del Diagnóstico.....	15
1.6.1. Objetivo General	15
1.6.2. Objetivos Específicos.....	15
1.7. Descripción Institucional.....	16
1.7.1. Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT-.....	16
1.7.2. Antecedentes	18
1.7.3. Misión.....	20
1.7.4. Visión.....	20
1.7.5. Organigrama Institucional	21
1.7.6. Organigrama Divisional.....	22
1.7.7. F.O.D.A.	23

CAPÍTULO II
ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO..... 24

2.1. Metodología.....	24
2.2. Descripción del tipo de Comunicación utilizada.....	24
2.3. Tipo de Investigación.....	25
2.3.1. Investigación Descriptiva	25
2.3.2. Investigación Cuantitativa	26
2.3.2. Investigación Cualitativa	26
2.4. Instrumentos.....	28
2.4.1. La Observación utilizada	28
2.4.2. La Entrevista	28
2.4.3. La Encuesta	33
2.4.4. Fórmula Aplicada a la Población.....	34
2.4.4.1. Descripción de la Fórmula	35
2.5. Cronograma de Actividades EPS	36
2.6. Presentación de Resultados (gráficas).....	37
2.7. Conclusiones de La Investigación	47

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE COMUNICACIÓN. 48

3.1. Plan de Comunicación.....	48
3.2. Objetivos de la propuesta.....	48
3.2.1. Objetivo General	48
3.2.2 Objetivos Específicos.....	49
3.3. Propuestas	49
3.3.1. Descripción de las propuestas	49
3.3.2. Justificación de la propuesta.....	51
3.3.3. Estrategias para su implementación	52
3.3.4. Recursos a utilizar.....	55
3.4. Presupuesto	56

3.5. Cronograma de ejecución de propuestas.....	57
---	----

**CAPÍTULO IV
CONTROL Y SEGUIMIENTO 59**

4.1. Ejecución de propuestas	59
------------------------------------	----

4.2. Descripción de materiales utilizados	63
---	----

4.3. Presentación de resultados finales (gráficas).....	65
---	----

CONCLUSIONES FINALES IV

RECOMENDACIONES FINALES..... V

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... VI

E- GRAFÍAS..... X

ANEXOS XI

Introducción

Una empresa o institución que posee una excelente señalización en sus oficinas administrativas, y la actualización del Directorio General actualizado, tendrá como resultado una mejor armonía entre sus empleados. De igual manera, al realizar una excelente ejecución de procedimientos en un puesto laboral, conlleva a un alcance de metas globales.

Derivado de lo anterior, la información que a continuación se presenta, es resultado del trabajo de investigación realizado durante el Ejercicio de Práctica Supervisada –EPS-, para optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, implementando estrategias de comunicación para la mejora del Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT - .

Este informe cuenta con cuatro capítulos, los cuales constan del Diagnóstico Comunicacional; Análisis de Resultados del Diagnóstico; Propuesta de Comunicación, y por último el Control y Seguimiento. En cada uno de estos, existe interacción con los colaboradores de la institución para obtener información válida y veraz, la cual enriquece la investigación.

Título del Tema

“Estrategias de Comunicación Organizacional Interna para el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT -”

Antecedentes

En el Instituto Guatemalteco de Turismo, es importante que se efectúen innovaciones en cuanto a la comunicación interna, siendo necesaria la retroalimentación de la misma, aplicando mejoras en cuanto a la calidad del sistema de Servicio de Comunicación Interna.

Gran parte del sistema de comunicación interna, no cuenta con los requisitos necesarios para su uso, debido a la desorganización, temor a proponer, la inversión de tiempo que requiere implementarla o desinterés en aplicar mejoras a la institución.

En la actualidad, se considera importante y necesario que la comunicación organizacional interna se aplique en el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT - debido a que las necesidades de los colaboradores han ido evolucionando con el paso del tiempo, siendo indispensable la comunicación entre todos los departamentos, unidades y jefaturas.

Justificación

En la actualidad, la comunicación organizacional interna, se ha transformado en una prioridad en las empresas, buscando una mejora constantemente, llevando las expectativas, cubriendo las necesidades de los colaboradores. Sin embargo, con esto no hay conformidad debido a que los empleados de la institución no les es suficiente, utilizar un sistema de comunicación interna, ya que también se busca que posean todas las herramientas necesarias para su desempeño laboral.

Existen factores que obstruyen la mejoría de la comunicación organizacional interna del Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT-, están relacionados con la falta de interés en aplicarlas, y a la falta de conocimientos. Lo ideal, es contar con un Manual que sea nuestra guía, que posea una serie de procedimientos.

Además, nomenclaturas para distinguir cada oficina, lo cual conlleva a la actualización del Directorio General, logrando beneficiar al instituto en su comunicación organizacional interna. De la misma manera, beneficiará a los colaboradores, para que puedan comunicarse sin ningún obstáculo. Ante esto y otras problemáticas de comunicación detectadas dentro de la institución, es necesario el desarrollo de propuestas y ejecuciones, para la mejora en la Comunicación Organizacional Interna.

El Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-, cuenta con un edificio administrativo, distribuido en dos sótanos y catorce niveles, uno de estos perteneciente a la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia. Este factor, conlleva a que se haya creado un Directorio General y nombramiento de escasas oficinas. Consecuencia de esto, es que los colaboradores no cuenten con una ubicación exacta ni uniformidad en rotulaciones de todas las oficinas administrativas. Asimismo, no se tiene registro de algún manual de procedimientos para la ejecución de Fondos Institucionales.

Capítulo I

El Diagnóstico.

1.1. Diagnóstico Comunicacional

Según el escritor Restrepo, “la etimología de la palabra diagnóstico proviene del griego *diagnosis* que significa conocer a través de. Un diagnóstico, entonces es una investigación sobre lo esencial, lo particular, lo singular, lo inherente a una situación para evaluarla, comprenderla y poder actuar sobre ella; es en síntesis, una investigación sobre lo individual. Se le conoce como Diagnóstico, a la recolección y observación de información sobre algún tópico a investigar o desarrollar”.¹

Existen varios criterios y definiciones del diagnóstico, pero Prieto, expresa que “es una herramienta para evaluar las prácticas sociales orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación, acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o institución”.²

Andrade De Souza indica que el diagnóstico ayudará a tener un mejor panorama acerca de las eficiencias en los sistemas de comunicación tanto interna como externa de la organización, analizando el proceso de comunicación incluyendo a los emisores, receptores, canales, contenido o mensaje que existan.

El autor anteriormente mencionado, señala que “el diagnóstico se le llama también al método de conocimiento y análisis de desempeño de una empresa o institución,

¹ Restrepo Mariluz; Rubio Ángulo, Jaime. “Intervenir en La Organización” Bogotá, Colombia. Significantes de Papel Ediciones, 1992. p.83-84

² Prieto Castillo, Daniel, “La Comunicación en la Educación” Ediciones Ciccus La Crujía. Buenos Aires., 1999.

interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones. Esto conlleva a una observación, entrevistas y encuestas para poder “cerrar el círculo” de la investigación y dar solución a la problemática de la organización.”³

1.2. Comunicación

En el Folleto titulado “El Proceso de la Comunicación se encuentra que “los seres humanos, por naturaleza son seres sociales, ya que pasan la mayor parte de su vida rodeados de personas, por eso es importante aprender a entender unos con otros, para poder comunicarse adecuadamente. Las habilidades de comunicación ayudan a mejorar las relaciones interpersonales. La palabra comunicación, proviene del latino *communicare*, que significa “compartir algo, hacerlo común”, se refiere a hacer algo del conocimiento de los semejantes.”⁴

Velásquez señala que “la comunicación es el acto por el cual un individuo establece un contacto con otro permitiéndole transmitir una información. La comunicación es algo tan común, tan cotidiano, que se está todo el tiempo inmerso en ella, y apenas se percata. Toda la vida social, el desarrollo intelectual depende y tiene su origen en los distintos procesos comunicativos que se realizan.”⁵

Para Cisneros, “el concepto de comunicación no se asume como una sustancia que pueda asociarse a otras entidades (como los medios, por ejemplo), sino como una acción generada por los seres humanos que tienen la voluntad de entenderse por lo que establecen un acuerdo de principio en cual se reconocen recíprocamente como seres humanos valiosos, se respetan en cuanto tales y valoran sus diferencias y autonomía ética, desarrollan un intercambio recíproco de

³ Andrade de Souza, Teobaldo, “Diccionario Profesional de Relaciones Públicas y Comunicación”, Editorial Saraiva, Brasil, p.28

⁴ Folleto “El Proceso de la Comunicación (Unidad 1)”, Buenos Aires Argentina, p.11

⁵ Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto, “Comunicación semiología del mensaje oculto”, Eco Ediciones; Guatemala, 2007; p.15.

mensajes que los lleva a crear un nuevo conocimiento y una verdad conjunta, así como un vínculo que los compromete recíprocamente, teniendo mutua conciencia de todo ello”.⁶

Para el autor Jesús Galindo, “el mundo de la comunicación no es teórico, no existe una base científica ni un proyecto que los construya. Se tienen algunos fragmentos discursivos con las cuales se mantienen ciertas coartadas conceptuales cuando hace falta.”⁷

1.2.1. Elementos de la Comunicación

Según la cita virtual encontrada en la página apuntesparaestudiar.com, “la comunicación es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo a través de un canal esperando que, posteriormente, se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado.

Así, en el proceso de la comunicación encontramos los siguientes elementos:

1.2.1.1. Emisor: es el que emite el mensaje.

1.2.1.2. Receptor: es el que recibe el mensaje y lo interpreta.

1.2.1.3. Mensaje: es la información que se quiere transmitir.

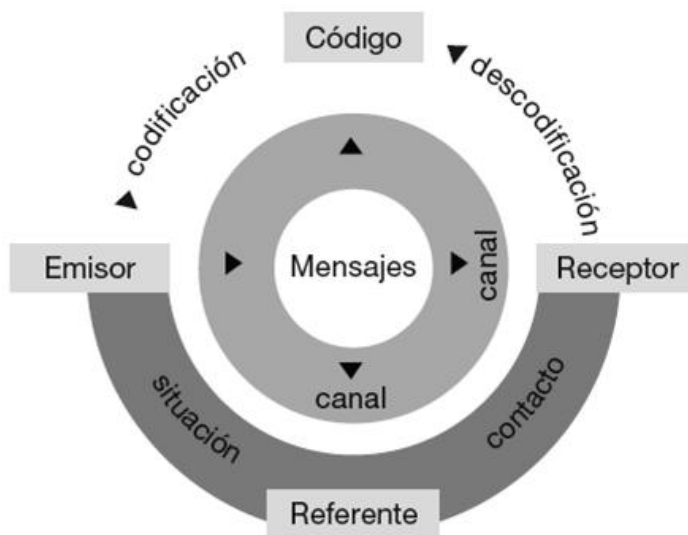
1.2.1.4. Canal: es el medio a través del cual se transmite el mensaje.

⁶ Cisneros, José; “El Concepto de la Comunicación, el cristal con que se mira”; Universidad de Las Américas, México; 2001; p.73

⁷ Galindo Cáceres, Jesús; “Comunicación, Ciencia e Historia”; Editorial McGraw Hill/Interamericana de España; Madrid, España;2008; p.17

1.2.1.5. Código: conjunto de signos y reglas que, formando un lenguaje, ayudan a codificar el mensaje.

1.2.1.6. Contexto: conjunto de circunstancias (lugar, hora, estado anímico de los interlocutores, etc.) que existen en el momento de la Comunicación. Es importante a la hora de interpretar “correctamente el mensaje.”⁸



Fuente: McGraw Hill⁹:

Velásquez indica que “el contexto comunicacional establece la relación de los signos con los sujetos participantes. Tanto el emisor como el receptor están, de alguna manera, presentes en todo mensaje y condicionan su significado. Se refiere también, a todos los elementos circunstanciales que acompañan el acto comunicativo en sí mismo.”¹⁰

⁸ “¿Qué es la Comunicación? ¿Cuáles son sus elementos” (cita virtual: <http://apuntesparaestudiar.com/lengua-y-literatura/%C2%BFque-es-la-comunicacion-%C2%BFcuales-son-sus-elementos/>) (ver Anexos A.1)

⁹ Carlos Fernández Collado, Laura Galguera García “La Comunicación Humana” (imagen). McGraw-Hill Education. España. p.8

¹⁰ Velásquez, Carlos Augusto; “Semiología del Mensaje Estético”; Guatemala; Eco Ediciones, 2012; p.48.

1.3. Tipos de Comunicación

Langenvin muestra que “la comunicación se lleva a cabo de dos modos, igualmente importantes: transmiten los pensamientos por medio de palabras, pero también a través de gestos, es decir por la expresión de nuestro cuerpo”.

1.3.1. Comunicación No Verbal

El mismo autor mencionado anteriormente, indica que “la comunicación no verbal es el espejo de las emociones más ocultas. En efecto, todas las partes de nuestro cuerpo lanzan mensajes que permiten la exteriorización de los pensamientos. De igual manera, hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal”.

1.3.2. Comunicación Verbal

Se continúa citando al autor Langenvin, el cual señala que “la comunicación verbal se manifiesta por la palabra, medio privilegiada para transmitir deseos, emociones e intenciones. Si bien es cierto que el cuerpo no miente y que transmite los mensajes de manera inequívoca, el lenguaje sigue siendo el instrumento más indicado para transmitir rápidamente pensamientos.

Para comunicarse efectivamente, los mensajes verbales y no verbales deben coincidir entre sí. Muchas dificultades en la comunicación se producen cuando las palabras se contradicen con la conducta no verbal. Dentro de la gran gama de tipos de comunicación, también se encuentran los de tipo auditivo, visual, táctil, y corporal. En la actualidad la barrera de la comunicación cada vez es más delgada ante la presencia de equipos tecnológicos.”¹¹

¹¹ Langenvin Hogue, Lise; “La Comunicación, Un arte que se aprende”; Quebec, Canadá; Editorial Sal Terrae 2000; p.16, 17.

1.3.3. Comunicación Visual

El escritor, Roberto de Miguel Pascual, señala que la comunicación visual es aquella por lo regular se transmite mediante imágenes a través de la televisión, carteles, espectaculares en la calle, fotografías, periódicos, revistas, volantes, etc. Así como en el Internet en los sitios web que ocupan de vídeos y fotografías para transmitir información mediante ese tipo de comunicación. Así como la recreación de la comunicación visual mediante teatros con personajes o bien los mimos, señas con el rostro o manos, gestos.

1.3.4. Comunicación Auditiva

Pascual continúa con la comunicación auditiva, la cual dice que “este tipo de comunicación, la percibimos sin desearlo en algunas ocasiones con los carritos que perifonean en las calles en diversos horarios y no hay control para bajar el volumen, donde transmiten un mensaje por los altoparlantes o bocinas. Otro ejemplo de comunicación auditiva es el que recibimos mediante la radio, la televisión, en auditorios con el apoyo de bocinas, así como durante las clases en la escuela cuando el maestro explica determinado tema. También mediante los teléfonos celulares es otro medio de comunicación auditivo. Computadoras o tablets. La ejecución de un instrumento musical o varios, también es otra forma de comunicación”.

1.3.5. Comunicación Intrapersonal

Pascual denomina a “la comunicación intrapersonal es predominantemente psicológica, también denominada como “habla privada” o “habla introyectada”, se

entiende el tipo de comunicación que realiza el individuo consigo mismo, hacia adentro (*intra*)”.¹²

1.3.6. Comunicación Interpersonal

Dominick indica que “la comunicación interpersonal es donde una persona o grupo interactúa con otra persona (o grupo) sin la ayuda de ningún dispositivo mecánica. En este tipo de comunicación, la fuente pueden ser uno o más individuos, al igual que el receptor. La codificación es un proceso que se realiza cuando el emisor transforma los pensamientos en discurso y/o gesticulaciones; el receptor es capaz de ver, escuchar e incluso oler y tocar los mensajes. La comunicación interpersonal puede ser privada o pública, también dirigidos a un grupo específico.”

1.3.7. Comunicación Masiva

Dominick también se refiere a “la comunicación masiva como el proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos, que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas. Esto está compuesto por medios de comunicación, los cuales son canales de la comunicación masiva, no solo incluyendo los aparatos mecánicos que transmiten y que a veces almacenan el mensaje, sino también las compañías o instituciones que usan aparatos para transmitir los mensajes”.¹³

1.4. Comunicación Organizacional

Según Ramos “la comunicación ha dejado de ser únicamente un intercambio de informaciones para convertirse en una compleja red de sistemas y profundas

¹² Pascual, Roberto de Miguel; “Fundamentos de la comunicación humana”; Editorial Club Universitario; España; 2010; p.94

¹³ Dominick Joseph R.; “La Dinámica de la Comunicación Masiva”; Editorial McGraw Hill/Interamericana Editores, S.A.; México; 2006; p.9. .

teorías que, relacionadas con otras ciencias como la sociología, la psicología, el derecho y la electrónica, impulsan el desarrollo del hombre”.¹⁴

Urrutia establece que “la diferencia entre una comunicación natural o instintiva y procesos más elaborados, es que en el último caso se cuenta con conocimientos y, sobre todo, con el bueno uso de éstos para lograr un objetivo básico. A esta ordenación de sistemas de comunicación, a este manejo de conocimientos bajo normas racionales, y, muy particularmente, a la obtención y logro de los objetivos previstos, se le conoce como comunicación organizacional.”¹⁵

1.4.1. Comunicación Interna

El autor Puchol, indica que “la comunicación interna es la que establece la propia empresa: es estructurada en función del tipo de organización y de sus metas. Es controlada y sujeta a sus reglas, es considerada la comunicación formal en las organizaciones. Se ha clasificado en:

1.4.4.1. Comunicación Descendente

De la dirección o gerencia hacia el personal. Generalmente la constituyen comunicaciones institucionales de la empresa como normas, procedimientos, reglamentos, etc.

1.4.4.2. Comunicación Ascendente

Del personal hacia la dirección, gerencia o presidencia de la empresa. Esta es la fundamental, pues les da a las directivas de la empresa una visión del clima laboral existente, que puede ayudar a aclarar malos entendidos, rumores o incomunicaciones.

¹⁴ Ramos Padilla, Carlos G.; “La Comunicación, Un Punto de Comunicación Organizacional”, Editorial Trillas; 1991, México; 1991, p.13

¹⁵ Urrutia, Jorge; “Sistemas de Comunicación”; Editorial Trillas; México, 1973; p.24.

1.4.4.3. Comunicación Horizontal

Entre el personal de igual jerarquía o pares. Esta es necesaria para la buena coordinación e integración de los departamentos de las empresas y las funciones que desempeñan dentro de su engranaje. Se hace absolutamente necesaria para no repetir funciones ni malgastar tiempo y dinero en la repetición de procesos administrativos.”

Puchol menciona que la comunicación interna cumple con objetivos, los cuales son:

- Difundir los valores de la cultura de la empresa
- Favorecer con la identificación con la empresa.
- Transmitir los mensajes de la estrategia y la política empresarial.
- Contribuir con compromiso y de la integración del personal.
- Hacer saber a cada trabajador la importancia de su trabajo.
- Conocer las opiniones del personal.
- Mejorar el conocimiento y las relaciones interdepartamentales.
- Potenciar el rol gerencial.
- Combatir los rumores.
- Generar confianza”.¹⁶

Formanchuck señala que “la comunicación interna 2.0 se compone de herramientas tecnológicas que se transmiten por medio de canales digitales como blogs, tuits (Twitter), wikis, etc. Para que esta comunicación sea efectiva es necesario planificar los medios y las herramientas a utilizar según la cultura de cada organización.

¹⁶ Puchol, Luis; “Dirección y Gestión de Recursos Humanos”; Ediciones Díaz de Santos, S.A.; Madrid, España; 2003, p.317 y 318.

Características:

- Acceso y disponibilidad.
- Igualdad.
- Usabilidad.
- Participación.

Formanchuck recalca que, un plan de comunicación interna 2.0 debe tener un enfoque que pueda maximizar la interacción entre los actores.”¹⁷

1.4.2. Comunicación Externa

Sanz denomina la comunicación externa como comunicación de masas, e indica que “ésta adopta unas u otras dependiendo de la finalidad perseguida y de los medios utilizados.”¹⁸

Según el sitio web Gestion.Org, “los tipos de comunicación externa, se clasifica en:

1.4.2.1. Comunicación Externa Estratégica

Consiste en conocer los datos de la competencia, las variables económicas y su evolución así como los cambios en legislación laboral y muchos más, con el fin de alcanzar una posición competitiva en el mercado.

¹⁷ Formanchuck, Alejandro; “Comunicación Interna 2.0.”; Ediciones Formanchuck y Asociados; Buenos Aires, 2010; págs. 6 y 7

¹⁸ Sanz González, Miguel Ángel y González Lobo, María Ángeles; “Identidad Corporativa; Claves de la Comunicación Empresarial; ;ESIC Editorial; España; 2005; Págs. 154 - 156

1.4.2.2. Comunicación Externa Operativa

Se utiliza para el desarrollo diario de la actividad de la empresa, y es la más importante a nivel de conocer ya que es la que lleva todas las comunicaciones públicas externas de la empresa, tanto con proveedores, clientes, competidores, administraciones, etc.

1.4.2.3. Comunicación Externa de Notoriedad

Quiere dar a conocer a la empresa, tanto en mejorar la imagen como dar a conocer los productos. Es la que se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades que hacen conocida la empresa de cara al exterior. ”¹⁹

1.4.5. Barreras de Comunicación

Según la página web <http://soda.ustadistancia.edu.co> de la Universidad de Santo Tomás, Colombia, dice que “la comunicación al ser un proceso, no siempre fluye libremente. En muchas ocasiones se presentan barreras de distinta índole que entorpecen el proceso. Las más frecuentes son las siguientes:

1.4.5.1. Barreras Físicas

Son las interferencias que se producen en el ambiente de la comunicación y que se pueden evitar fácilmente: Ruidos o murmullos, que no permiten escuchar al emisor, interferencias radiofónicas o telefónicas, el corte de línea telefónica cuando navegamos por Internet, e incluso una iluminación deficiente o inadecuada temperatura pueden impedir la adecuada comprensión del mensaje por el receptor

¹⁹ “La Comunicación Externa en la empresa” (cita virtual: <http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>) (Ver Anexo A.2.)

1.4.5.2. Barreras Semánticas

Surgen en la comunicación debido a una incorrecta interpretación de los signos del código, por ejemplo hablar en un idioma que no dominamos o emplear una terminología muy técnica que desconocemos.

1.4.5.3. Barreras Verbales

Según lo encontrado en el sitio web www.soda.ustadistancia.edu.co, “las barreras verbales son las forma de hablar, que se interponen en la comunicación, a modo de ejemplo: personas que hablan muy rápido, o no explican bien las cosas. Las personas que hablan otro idioma es obvia la barrera, pero incluso a veces el propio idioma nativo es incomprensible, ya sea por diferencia de edad, clases sociales, nivel de educación e incluso entre dos profesionales, de distinto interés. El no escuchar bien, es otro tipo de barrera verbal, cuando no existe atención.”²⁰

1.5. El Proceso de La Observación

Según Borda Pérez y otros autores, exponen que “la observación es un método que facilita la obtención de información tanto cualitativa como cuantitativa; es un procedimiento que implica la selección, la vigilancia y el registro sistemático del comportamiento, de la conducta y de las características de los sujetos bajo observación”.²¹

Tenorio indica que “la observación es una forma de enterarse del objeto de estudio. Consiste en la apreciación rigurosa de las características y el comportamiento de lo que se investiga. Se aplica en:

²⁰ “Barreras de la Comunicación”; (Cita virtual: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Habilidades%20Gerenciales%20Segundo%20Momento/barreras_de_la_comunicacion.html); Ver Anexo A.3.)

²¹ Borda Pérez, Mariela; Tuesca Molina, Rafael; Navarro Lechuga, Edgar; “Métodos Cuantitativos”; Bogotá, Colombia; Editora Universidad del Norte; 2007, p.59.

- Conductas: en ella el investigador puede ser, participante (cuando se introduce y forma parte de la vida de los observados), y no participante (el investigador no forma parte de los hechos que observa).
- La observación de conductas puede ser: ocasional (es espontánea, sin preparación ni objetivos predeterminados), Sistemática (obedece a períodos, planes y objetivos previstos).²²

Cabezas dice que “es indispensable que el observador conozca el fenómeno a contemplar. Es imprescindible que el observador conozca el contenido como la metodología de la enseñanza de esta asignatura en el nivel que se trata. Es necesario también, que la observación dé como resultado una información despojada, lo más posible de subjetividad. Para lograr esto, el investigador debe registrar, de inmediato lo observado y evitar juicios de valor que puedan reflejar interpretaciones fijadas en *a priori*.”²³

1.5.1. Tipos de Observación

Melgar indica que “la observación y la exploración del terreno, consisten en el contacto directo con el objeto de estudio.

1.5.1.1. Observación Ordinaria

Este tipo de observación recibe el nombre de ordinaria porque el investigador se encuentra fuera del grupo que observa, es decir, no participa en los sucesos del grupo estudiado. Es de suma utilidad cuando existen dificultades de comprender a un grupo social.

²², Tenorio Bahena, Jorge; “Técnicas de Investigación Documental”; McGraw Hill México; 1988; p.4.

²³ Cabezas, Horacio; “Metodología de la Investigación”; Editorial Piedra Santa; Guatemala; Año 2000; p.52.

1.5.1.2. Observación Participante

La observación también puede efectuarse dentro del grupo, como parte activa del mismo. En este caso el investigador se somete a las reglas formales e informales del grupo social. Permite adentrarse en las tareas cotidianas que los individuos desarrollan; conocer más de cerca las expectativas de la gente; sus actitudes y conductas ante determinados estímulos.

La técnica de investigación, ya sea ordinaria o participante, permite proporcionar información del comportamiento de los individuos o grupos sociales al como ocurre en comparación con otras técnicas que captan información sobre conductas pasadas que supuestamente se presentarán en el futuro.”²⁴

1.5.1.3. Observación Directa

Esterberg indica que” la observación directa, es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación, presentando como variantes:

- **La Observación Intersubjetiva**

Basada en el principio de que observaciones repetidas de las mismas respuestas por el mismo observador deben producir los mismos datos.

- **La Observación Intrasubjetiva**

Que expone que observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes deben producir los mismos datos.

²⁴ Melgar, Luis Alexander; “Teorías y Etapas para el Desarrollo del Proyecto de Investigación”, Séptima Edición; Guatemala; 2010, p.59-61.

1.5.1.4 Observación Indirecta

El autor mencionado anteriormente, indica que “la observación indirecta se presenta esta técnica cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otros, ya sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto por primera mano con la fuente que proporciona los datos.”²⁵

1.5.2. Conclusión de La Observación

En el proceso de observación realizado en el Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT, se observó en a nivel general que existe discrepancia entre los diferentes niveles/departamentos que componen la institución, ya que no se tiene una misma línea de trabajo, la ayuda entre ellos a veces es muy escaza, lo cual conlleva a problemas más serios en un futuro. Dichos problemas observados, dan como resultado que en el resto de áreas se realice un doble esfuerzo de trabajo o exista atraso en los procedimientos internos, lo cual afecta a la institución hasta llegar al grupo objetivo: el turista.

1.6. Objetivos del Diagnóstico

1.6.1. Objetivo General

Evaluar la comunicación dentro del Instituto Guatemalteco de Turismo, - INGUAT-.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Detectar problema de comunicación en INGUAT.

²⁵ Esterberg, Kristin G.; “Métodos Cualitativos de Investigación Social (Qualitative Methods in Social Research)”; McGraw Hill; Boston; 2002; págs.74 – 76.

- Presentar los problemas y sus soluciones al encargado del área en donde se implementará la estrategia.
- Elaborar la estrategia comunicacional escogida en la institución.

1.7. Descripción Institucional

Se hace referencia al folleto “Bienvenidos a Inguat”, donde se extrae la información descrita a continuación:

1.7.1. Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT-

“El objetivo principal del Instituto Guatemalteco de Turismo, es fomentar y promocionar el turismo interno y receptivo, así como dar a conocer al mundo, las bellezas naturales, culturales, históricas y arqueológicas de Guatemala.

El INGUAT cuenta con patrimonio y fondos propios cuyos ingresos provienen de determinadas fuentes; impuestos recabados por hospedaje, impuesto de salida del país tanto por vía aérea como marítima y arrendamientos, siendo un porcentaje distribuido entre el Ministerio de Educación específicamente para financiar los programas de alfabetización, Aeronáutica Civil, Ministerio de Cultura y Deporte para el fortalecimiento de sitios o monumentos arqueológicos e históricos y museos, y al Consejo de Áreas Protegidas (CONAP) para el fortalecimiento de áreas protegidas. El resto, para el Fondo de INGUAT.

Adicional, otra de las finalidades del INGUAT es fomentar y divulgar la cultura a través del apoyo a diferentes presentaciones culturales de las diferentes regiones del país, asimismo dichas presentaciones son apoyadas por el Ballet Folklórico, la Marimba y las Estampas de Trajes Regionales de aproximadamente 80 municipios del país.

Para prestar un mejor servicio al turista, el INGUAT cuenta con Delegaciones de Turismo en la ciudad capital y en el interior de la República cuyo objetivo principal es fomentar, orientar y prestar asistencia al turista en cuanto a los servicios y atractivos turísticos del país. Las mismas están ubicadas en: Lobby del Edificio del INGUAT, Aeropuerto Internacional La Aurora, La Antigua Guatemala, Panajachel, Quetzaltenango, Cobán, Chiquimula, Quiché y Petén.

Los mercados prioritarios de turismo, son:

- Inglaterra
- Estados Unidos
- México
- Colombia
- Brasil
- Argentina

Los mercados potenciales y emergentes son:

- Italia
- Francia
- Rusia
- Holanda de los Países Bajos
- Canadá
- Australia
- Alemania
- España
- Israel
- Costa Rica
- Panamá

1.7.2. Antecedentes

Dentro de los pioneros del turismo en Guatemala, están el Gran Hotel San Carlos de la Ciudad de Guatemala en el año 1882, el Hotel Modelo de Quetzaltenango en el año 1883, el Hotel Palace (Palace Hotel) de Don Salvador Herrera, construido en la capital a principios de la década de 1920 (50 años después dejó de funcionar, cerró definitivamente sus puertas en el mes de junio de 1971). Le siguió en la tarea su hijo Don Jorge Herrera Cordón, fundador y Director del Club Rotario, del Club del Turista y del Club de Leones, quien estuvo al frente del negocio hasta fines de los años de 1940.

En el año de 1952, a través del Decreto Legislativo 861 del Congreso de la República, se crea la Oficina Nacional de Turismo, durante el período del Coronel Jacobo Arbenz.

El Instituto Guatemalteco de Turismo fue creado como entidad estatal descentralizada, con la personalidad jurídica y patrimonio propio, según Decreto 1701 de Congreso de la República publicado en el Diario Oficial el 06 de Octubre de 1967, período del licenciado César Méndez Montenegro.

No obstante, los orígenes de la institución rectora del turismo en Guatemala deben situarse en los primeros años de la tercera década del siglo XX, exactamente el 27 de octubre de 1932, cuando se creó la Sección de Turismo, al segundo año de gobierno del General Jorge Ubico, situada en el Hotel Palace, en el centro de esta ciudad capital, fue inaugurada con la llegada al país del primer grupo de turistas.

En 1944, durante el período presidencial del Dr. Juan José Arévalo, la Oficina de Turismo se encontraba ubicada en el Palacio Nacional y el 12 de diciembre de 1952, el Decreto Gubernativo No.861 creó oficialmente la Oficina Nacional de Turismo, bajo el régimen presidencial de Jacobo Arbenz Guzmán, la cual estuvo situada en la 6ª. Avenida entre 10 y 11 calles de la zona 1. Luego fue trasladada a

la 11 calle entre 4ª y 5ª Avenida de la zona 1 en un edificio perteneciente a la Familia Herrera, lugar en donde permaneció de 3 a 5 años. A mediados de 1954, la Oficina es trasladada hacia la 6ª. Avenida 5-34 zona 1.

En octubre de 1961, mediante el Decreto 1497 del Congreso de la República, pasó a ser el “Centro Guatemalteco de Turismo”, bajo la dirección del señor Roberto Bianchi Rosales, quién asumió el 1º de diciembre de 1961. Bajo el cargo del Coronel Ricardo Antonio Porras Figueroa a partir de julio a agosto de 1964 toma una institución bajo la cual se planificarían y materializarían dos de los logros más trascendentes para el futuro de la actividad turística del país:

1. Se concretó en el año de 1967, bajo la administración de quien sería el último gerente del Centro Guatemalteco de Turismo, coronel Ricardo Antonio Porras Figueroa, logro que consistió en la fundación del Instituto Guatemalteco de Turismo, constituyéndose así en el primer director de dicha institución.
2. El segundo logro, se materializa en la idea de construir un edificio que albergara y centralizara la labor administrativa de la actividad turística proyecto que finalmente se llevó a cabo en agosto de 1973, el cual fue aprobado por el gobierno del General Carlos Arana Osorio y estando en la Dirección del Instituto el señor Jorge Senn Bonilla, quién ocupó el cargo durante siete años (1972-1979).

Los trabajos de construcción del edificio se iniciaron en abril de 1974, luego que el programa de inversión fue conocido y aprobado por el Consejo Nacional de Planificación Económica, tomando en consideración el incremento del movimiento turístico, así como su carácter autofinanciable. En noviembre de 1977, el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- inaugura sus propias instalaciones en el edificio de 14 niveles y dos sótanos, en la 7ª. Avenida 1-17 zona 4, Centro Cívico de la ciudad capital. A partir del año 1997, se implementó la promoción turística a través de Internet, por medio de la página www.visitguatemala.com.”

Según la información recopilada en el Folleto “Bienvenidos a INGUAT”, esta es la Misión y Visión bajo la cual se rigen en la institución:

1.7.3. Misión

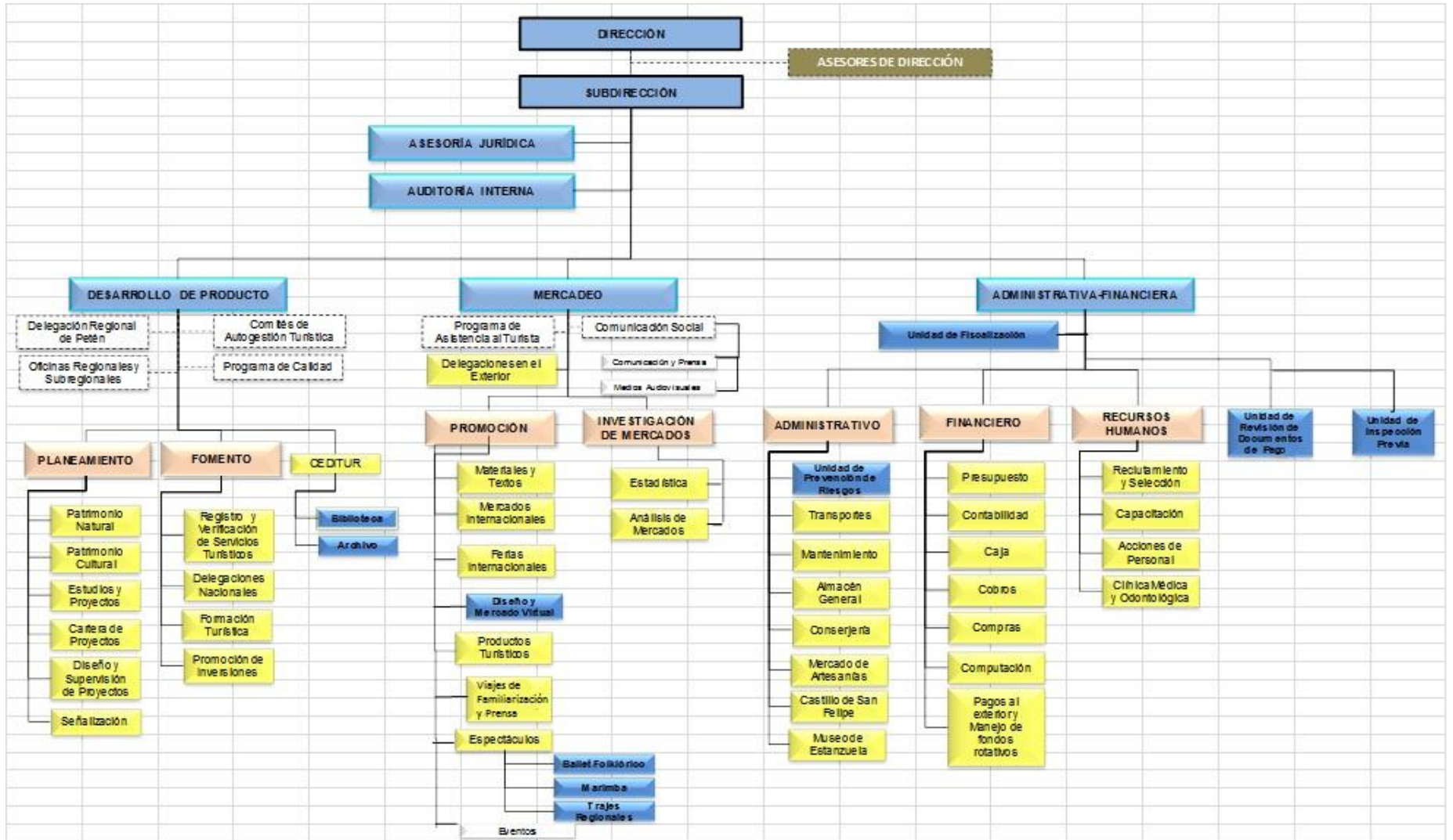
“Somos el ente rector y facilitador que promueve y fomenta el desarrollo turístico sostenible de Guatemala a nivel nacional e internacional, por medio de la coordinación entre los sectores público, privado y sociedad civil.”

1.7.4. Visión

“Liderar el posicionamiento de Guatemala como destino turístico competitivo a nivel nacional e internacional, aprovechando sus ventajas comparativas, para contribuir al desarrollo turístico sostenible del país.”²⁶

²⁶ Folleto “Bienvenidos a INGUAT”; Guatemala; 2012; p. 20-78.

1.7.5. Organigrama Institucional



1.7.6. Organigrama Divisional



1.7.7. F.O.D.A.

En una empresa y/o institución, es esencial conocer y establecer las cuatro importantes pilares para el mantenimiento de su estabilidad. A continuación se exponen, a través del formato F.O.D.A.:

<u>Fortalezas</u>	<u>Oportunidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Ser el ente que rige y promueve el turismo de Guatemala, a nivel nacional e internacional. • Nuestro país cuenta con sitios declarados Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO. • Se cuenta con un programa de Turismo Interno (Paseos Guatemala). • Creación de la Sección de Segmentos de Pesca, Escuelas de Español, Aventuras, Bodas y Lunas de Miel, Salud, entre otros. • Certificación de calidad turística en proceso de implementación (Certificación “Q”), la cual se otorga a hoteles y restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de vuelos internacionales está en crecimiento. • Interés hacia diferentes sitios turísticos tradicionales y no tradicionales. • Posicionamiento por segmentos, preferencias y perfiles de turistas. • Que a través de estos segmentos se amplíe la tasa de turismo nuevo en el país, atrayendo cada vez más. • Guatemala cuenta con una serie de productos de exportación de alta calidad que pueden ser embajadores de la Marca País (ron, cardamomo, café, productos no tradicionales, etc.).
<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Poca información turística y de los servicios que dispone el visitante que viene a Guatemala. • Poco interés para desarrollar y promocionar los Patrimonios. • Se tiene una percepción de inseguridad extrema en nuestro país. • Poco personal a cargo de cada segmento para la cantidad de actividades por realizar en el área. Esto perjudica en el seguimiento con el grupo objetivo. • Débil presencia de autoridades en el territorio nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de destinos de países vecinos. • Campañas negras que ciertos países hacen en contra de Guatemala. • Masificación de destinos turísticos, por ende no habrá cobertura de las necesidades y requisiciones de nuestro grupo objetivo. • Que el turista ya no visite nuestro país a consecuencia de la poca reciprocidad o seguimiento a sus solicitudes, previas a viajar. • A causa del temor que los turistas tienen de nuestro país y las noticias amarillistas publicadas, ellos no visitan nuestro país

Capítulo II

Análisis de Resultados del Diagnóstico.

2.1. Metodología

Bonilla Castro indica que “la metodología se refiere a las reglas del juego refrenadas para generar conocimiento, y cuyo cumplimiento demostrado es requisito para avalarlo y aceptarlo por parte de las comunidades científicas de referencia. En términos generales, se puede considerar como una herramienta en permanente cambio, que refleja la transformación de los investigadores y su entorno, así como de la relación que los une.”²⁷

Venegas señala que la metodología “es un componente esencial y el gran valor en todo trabajo de investigación. Por lo tanto, el lector del informe debe poseer una información minuciosa, detallada y específica sobre todo el procedimiento utilizado en la investigación, desde el tipo de investigación realizada, hasta la identificación de cada uno de los artículos y criterios utilizados en las técnicas aplicadas, llámese cuestionario, test u otro.”²⁸

2.2. Descripción del tipo de Comunicación utilizada

El tipo de comunicación que se utilizó, es la Comunicación Interna, tipo Horizontal o Paralela, debido a que según lo observado se trabajará entre personal de igual

²⁷ Bonilla Castro, Elssy; Hurtado Prieto, Jimena; Jaramillo Herrera, Christian; Anduckia Ávila, Juan Carlos; Carrasquilla Gutiérrez, Gabriel; Helfer-Vogel, Susanna; Pearce, W. Barnett; Venegas Villamil, Leonardo; “La Investigación: aproximaciones a la construcción del conocimiento científico”; Alfaomega, 2009; México, D.F.; p.133 y 134.

²⁸ Venegas Jiménez, Pedro; “Algunos Elementos de Investigación”; Editorial Universidad Estatal a Distancia – EUNED-; Costa Rica; 1999; p.16.

jerarquía, beneficiando al empleado con la estrategia comunicacional a implementar.

2.3. Tipo de Investigación

El autor Mendieta indica que “cuando se va a resolver un problema de forma científica es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible el evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un conocimiento hace posible el evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento científico. Conviene anotar que los tipos de investigación difícilmente se presentan puros, generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación.”²⁹

2.3.1. Investigación Descriptiva

De Migue dice que “con este tipo de investigación se trata de descubrir las principales modalidades de cambio, formación o estructuración de un fenómeno, y las relaciones que existen con otros. Por tanto, trata no solo de medir, sino también de comparar resultados e interpretarlos para un mejor conocimiento de la situación. La investigación descriptiva tiene por objeto exponer las características de los fenómenos. (“...”) exige conocimientos previos e incluye, como uno de sus propósitos a descubrir la probable asociación entre dos variables.”³⁰

²⁹ Mendieta Alatorre, Ángeles, “Métodos de Investigación y Manual Académico”; Editorial Porrúa, S.A.; México; 1991; págs.19-21.

³⁰ De Migue, R.; “Investigar en Comunicación”; Editorial McGraw Hill/Interamericana; Madrid, España; 2005; p.227.

2.3.2. Investigación Cuantitativa

Sánchez describe que “la estrategia de investigación cuantitativa inicia deductivamente, partiendo de la teoría para controlarla empíricamente y deducir su validez o invalidez. La lógica de la investigación cuantitativa orienta el razonamiento del investigador y secuencia del proceso de investigación hacia la cuantificación, buscando identificar las relaciones de casualidad entre las variables que guían el estudio.”³¹

2.3.2. Investigación Cualitativa

Para Báez y Pérez de Tudela, “la investigación cuantitativa es la comprensión de las interacciones que se dan en la realidad, y de los mecanismos que intervienen en ellas; se deriva del latín *quilitas* o *quialitis* que denota cualidad. Se utiliza para comprender las complejas interrelaciones que se dan en las realidades por las que se interesa.”³²

Según la portal educativo en la, despliega los siguientes conceptos de los tipos otros tipos de investigación, indicando que “se puede hablar de dos tipos de investigaciones según sus objetivos:

2.3.4. Investigación Básica, Pura o Fundamental

Esta tiene como objetivo incrementar los conocimientos científicos causando así un progreso en la ciencia, quienes realizan estas investigaciones no les interesan las consecuencias prácticas o aplicaciones de dichos conocimientos, sino que buscan desarrollar teorías basadas en leyes y principios.

³¹ Sánchez Carrión, José.; “Introducción a las Técnicas de Análisis Multivariable Aplicadas a las Ciencias Sociales”; McGraw Hill/Interamericana; Madrid; 1984; p.207.

³² Báez, Juan y Pérez de Tudela; “Investigación Cualitativa”; ESIC Editorial; España;2009;p.37

2.3.5. Investigación Aplicada, Constructiva o Utilitaria

Su objetivo es la aplicación, uso y posibles consecuencias de los conocimientos. Si bien depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica, busca conocer para actuar, le interesa la aplicación sobre la realidad antes que el mero desarrollo de teorías generales.

Se puede hablar de tres clases de investigaciones según su grado de profundidad:

2.3.6. Investigación Exploratoria

Estas investigaciones son las que se realizan sobre fenómenos de los que se tiene poco o ningún conocimiento. Esto hace que sus objetivos anuncie una visión general del objeto a estudiar, en la que se señalan los aspectos fundamentales. Generalmente, a partir de este tipo de investigación se determinan lineamientos para investigaciones futuras.

2.3.7. Investigación Explicativa

Estas investigaciones buscan determinar las razones de los fenómenos por medio de la determinación de relaciones de causa-efecto. Estas investigaciones se concentran en estudiar las causas o los efectos de un determinado hecho por medio de la prueba de hipótesis. Lo que busca es explicar el significado de un aspecto de la realidad a partir de teorías que se toman como referencia.”³³

³³ “Tipos de Investigación” (cita virtual:<http://www.tiposde.org/general/484-tipos-de-investigacion/>) (ver Anexos A.4)

2.4. Instrumentos

Según el escritor Bohrnstedt “los instrumentos deberán ser estructurados de acuerdo al tipo de investigación adoptado y cumplir los requisitos fundamentales de validez y confiabilidad.”³⁴

El autor Hernández junto con otros, indican que “los instrumentos se encargan de realizar una descripción detallada de la investigación, indicando las partes de que consta, qué incluye cada parte, número de artículos por parte, su medida, así como otros aspectos vinculados. Además, debe especificarse cómo se aplicarán los instrumentos en el estudio.”³⁵

2.4.1. La Observación utilizada

En el Instituto Guatemalteco de Turismo, se aplicó la Observación Participante debido a que se tuvo involucramiento con los empleados, jefes de Departamentos y Encargados de Secciones dentro de las cuales se pudieron realizar entrevistas y encuestas para hacer la detección del problema e implementar la estrategia comunicacional.

2.4.2. La Entrevista

Symonds indica que “La entrevista es un método para reunir datos durante la consulta privada o una reunión; una persona, que se dirige al entrevistador, cuenta su historia, da una versión de los hechos o responde a las preguntas relacionadas con el problema estudiando con la encuesta emprendida. Este método puede

³⁴ Bohrnstedt, G.W.; “Medición de Actitudes”; Editorial Trillas; México; 1976; p.103.

³⁵ Hernández Sampieri, Roberto, Fernández-Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar; “Metodología de la Investigación” Cuarta Edición; McGraw Hill Interamericana; México, D.F.; 2006; p. 292

comportar la aplicación de las técnicas de observación y del rating (estimación) y tiene aspectos comunes con la técnica del cuestionario”.³⁶

El día 17 de marzo del 2015, dentro de las instalaciones del Edificio administrativo del INGUAT, se realizaron dos entrevistas a dos personalidades con puestos claves para la ejecución de cualquiera de las propuestas comunicacionales a implementarse.

2.4.2.1. Entrevista No.1: Jefatura de Departamento Administrativo

Las preguntas que a continuación se presentan, se le realizaron a la licenciada Mazariegos durante la entrevista realizada en su oficina ubicada en el 6º. Nivel del Edificio de INGUAT. Las respuestas son literales como ellas las expresó en el momento de la entrevista.

1- A opinión personal, si fuera una persona externa al INGUAT, ¿considera que dentro de la institución hay deficiencias de comunicación?

“Por supuesto. Como en toda empresa o entidad tanto privada como pública, se encuentran este tipo de problemas. La clave es detectarlos y solucionarlos a la brevedad posible, ya que como usted sabe, el cliente externo se da cuenta de absolutamente todo y siempre tiene la razón, por lo que un excelente servicio acompañado de una excelente comunicación, será “una experiencia inolvidable” (menciona: como nuestro eslogan institucional) para cada uno de nuestros clientes.”

³⁶ Symonds, Percival M; “La Psicología Educativa”. Editorial Paidós. Buenos Aires.. p. 75.

2- Por favor, mencionar dos deficiencias comunicacionales, las mayores que ha detectado dentro de la institución:

“La primera, que por más que se ha trabajado, los lineamientos para un procedimiento ya sean de pago, cobro, solicitudes o demás trámites institucionales, no se logra el respeto de lineamientos de comunicación. Le pongo un ejemplo, si necesito transporte de la institución, en vez de realizar mi solicitud a través del sistema de SIGAD (Sistema de Gestiones Administrativas), me voy al área de transportes y pido de favor que me lleven a mi destino, posiblemente por ser la “Jefa” de la Unidad de Transportes, me apoyen, pero automáticamente como autoridad estoy incumpliendo los procedimientos correctos y al mismo tiempo estoy dando un pésimo ejemplo de orden a mi gente a cargo.

La segunda, el desorden de oficinas que existen actualmente, ya que no se cuenta con un estándar de señalización para cada una de estas, mucho menos una nomenclatura visible, ya que hay nomenclaturas pero son pequeños papeles pegados al marco de las puertas, donde si tenemos suerte algunas lo tienen aún, ya que es asignación se hizo hace varios años.”

3- ¿Considera que el INGUAT puede empezar a mejorar los problemas de comunicación que actualmente le aquejan?

“Por supuesto. Considero que para un cambio todo proviene desde la actitud y muchas veces, lamentablemente, al iniciar a sancionar al personal, hasta ese momento es que obtenemos una reacción.”

4- ¿Qué cambiaría o agregaría en su Sección a cargo?

“Tengo muy poco tiempo de haber sido asignada a esta Jefatura, pero en este corto lapso me he dado cuenta que me respalda un equipo con personal muy eficaz y capaz en cada una de las labores que desempeña. Por lo que dando respuesta a su pregunta y aunque no suene creíble, no cambiaría nada.”

5- Como última pregunta ¿estaría en la disponibilidad de escuchar las propuestas de comunicación que se brindarán más adelante, y posteriormente apoyarme para la ejecución de una de estas?

“Claro que sí. Todas las propuestas que sean para mejorar de nuestra institución, serán escuchadas y bienvenidas. Usted cuando tenga la información, venga a mi oficina, que aquí le apoyaré en lo posible del caso. Únicamente hago la salvedad, que dependemos de un presupuesto general, el cual espero no se vea afectado con sus propuestas.”

2.4.2.2. Entrevista No.2: Encargada de Sección de Viajes de Familiarización y Prensa**1- A opinión personal, si fuera una persona externa al INGUAT, ¿consideraría que dentro de la institución hay deficiencias de comunicación?**

“Lamentablemente sí. Iniciando con que ninguna o muy escasas oficinas están identificadas correctamente, lo cual crea confusión para los visitantes.”

2- Por favor, mencionar dos deficiencias comunicacionales, las mayores que ha detectado dentro de la institución:

“Como mencioné anteriormente, la poca señalización de oficinas con sus nombres respectivos lo cual hasta puede llegar a causar disgustos entre el proveedor y nosotros como institución.

La segunda sería lo que pasó contigo cuando ingresaste al área, donde nadie te capacitó acerca del manejo correcto del Fondo que tienes a cargo, lo cual es un gran riesgo, tanto para ti como para mí por ser la Encargada de la Sección. Una capacitación intensiva sería excelente para las personas de nuevo ingreso, así como las que tendrán a su cargo el manejo de Fondos institucionales.”

3- ¿Considera que el INGUAT puede empezar a mejorar los problemas de comunicación que actualmente le aquejan?

“Considero que sí, aunque tomará tiempo, ya recuérdate que hay gente que lleva acá muchos años la cual no soporta la idea de que le vengán a “imponer” cosas nuevas, así como también hay gente de reciente ingreso que se las llevan de “sábelo todo” y no toleran una opinión externa.”

4- ¿Qué cambiaría o agregaría en su Sección a cargo?

“Quitaría el Fondo Fijo de Giras Inguat, ya que es una responsabilidad adicional al área, la cual no le veo motivo del por qué tenerlo nosotros en la División de Mercadeo, cuando los pagos bien se podrían hacer por Órdenes de Pago a través del Departamento Financiero. Y lo que agregaría a más personas (risas)...Tú mejor que nadie sabes, y has sufrido el quedarte

hasta tarde trabajando, debido a que tenemos demasiado trabajo, pero muy poco personal para ejecutarlo.”

5- Como última pregunta, ¿estaría en la disponibilidad de escuchar las propuestas de comunicación que se brindarán más adelante, y posteriormente apoyarme para la ejecución de una de estas?

“Claro, sabes perfectamente que cuentas con mi apoyo y mi tiempo para que puedas llevar a cabo tu meta trazada y que logres beneficiar a esta institución con tu trabajo profesional.”

2.4.3. La Encuesta

Cea recalca que “la metodología cuantitativa, la encuesta continúa siendo la estrategia más popular en la investigación social. A ello contribuyen sus amplias posibilidades para la obtención de información, diversa, de un conjunto amplio de la población. Pero la calidad y la consiguiente significatividad de los datos de encuesta están supeditadas al rigor aplicado en su diseño y ejecución, al control de los distintos errores que puedan darse en su realización.”

Recalca que “se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones o actitudes. La encuesta de hechos sirve para averiguar lo que piensan o sienten.”

El mismo autor continúa indicando que “la encuesta suele ser más costosa que la investigación documental, pero normalmente se lee al respondedor, contiene una serie de ítems o preguntas estructuradas formuladas y llenadas por un empadronador frente a quien responde.”³⁷

³⁷ Cea D’Ancona, María Ángeles; “Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora.”; Editorial Síntesis, S.A.; 2004; Madrid, España.

2.4.4. Fórmula Aplicada a la Población

La fórmula que se aplicó para determinar el tamaño de la muestra de los encuestados, a los empleados del Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT - fue la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

Según Salkin, el muestro aleatorio simple es el tipo más común de procedimiento de muestro probabilístico. Aquí cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra.³⁸

³⁸ Salkind, Neil J; “Métodos de Investigación”; Practice Hall Iberoamérica; México; 1999; p.97.

2.4.4.1. Descripción de la Fórmula

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{N * d^2 + Z^2 * P * Q}$$

n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño del Universo. (428 empleados del INGUAT)
Z²	Nivel de confianza aplicado 1.64%
P	Variable de proporción aplicada 0.5%
Q	Variable de proporción aplicada 0.5%
d²	Margen de error aplicado 0.05%

$$n = \frac{428 * 1.64^2 * 0.5 * 0.5}{428 * 0.05^2 + 1.64^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{287.7872}{1.7424}$$

$$n = 165.17$$

n= 165 encuestas a realizar

2.5. Cronograma de Actividades EPS

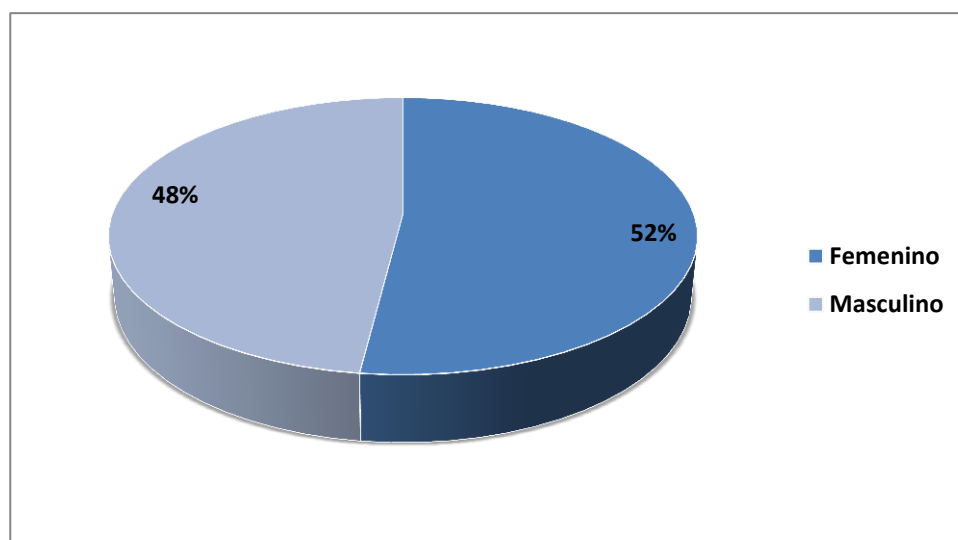
Actividades	Meses con sus semanas																				
	Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio					
Propedéutico																					
Etapa de Observación																					
Búsqueda de libros para recopilación de información																					
Elaboración de Capítulo I																					
Entrega de Capítulo I																					
Elaboración de Capítulo II																					
Trabajar en correcciones de Capítulo I																					
Estructurar preguntas para las encuestas y entrevistas																					
Realización de encuestas																					
Realización de Entrevistas																					
Tabulación y colocación de análisis por preguntas.																					
Entrega de Capítulo II y correcciones del Capítulo I																					
Realización de PPT con propuestas de comunicación																					
Elaboración de Capítulo III y continuidad con correcciones de Capítulos I y II																					
Realización de diseños																					
Solicitud de cotizaciones para las 7 propuestas comunicacionales																					
Inspección del edificio del INGUAT para verificación de oficinas identificadas y asignar nuevas nomenclaturas																					
Presentación de propuestas e información recopilada a la Jefatura del Departamento Administrativo																					
Presentación de propuesta de "Manual de Procedimientos para la Ejecución y Manejo del Fondo Fijo Giras INGUAT"																					
Presentación de "Manual de Procedimientos para la Ejecución y Manejo del Fondo Fijo Giras INGUAT" a Jefatura del Departamento Administrativo																					

Fuente: elaboración propia

2.6. Presentación de Resultados (gráficas)

Como parte de la implementación de una estrategia de comunicación para mejorarla dentro del Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT- , se realizó la siguiente encuesta, para que posterior al análisis de resultados, se puedan ejecutar las necesidades del cliente interno de dicha institución.

2.6.1. Sexo o Género: con una muestra de 165 personas, con un 52% de sexo femenino y el 48% hombres.

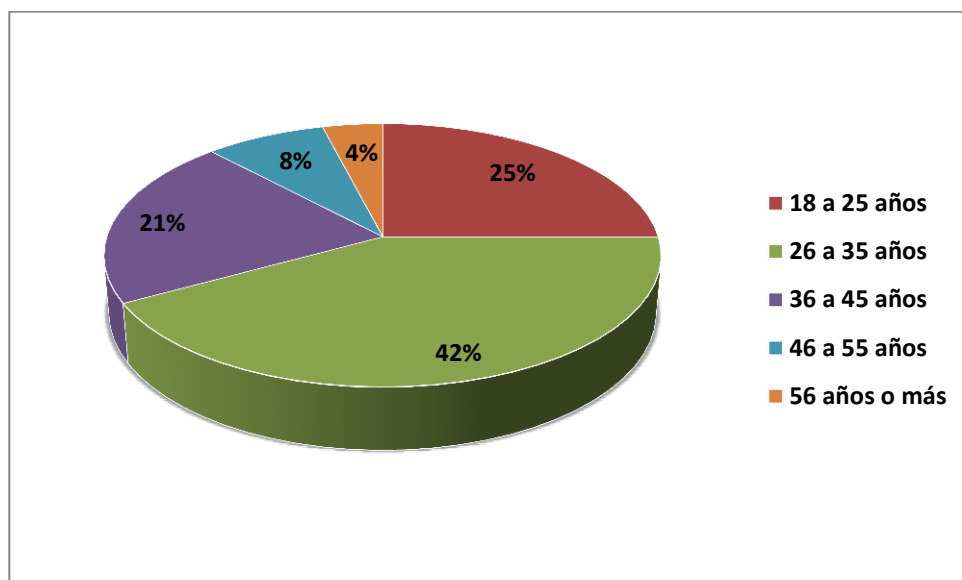


Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Porcentaje	Total
Femenino	52%	86
Masculino	48%	79
Total de encuestados		165

Análisis: por medio de esta pregunta, se observa que por un pequeño porcentaje, hay más mujeres que hombres laborando para el Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT.

2.6.2. Edades: se consultó la edad de cada encuestado, mostrando los siguientes resultados.



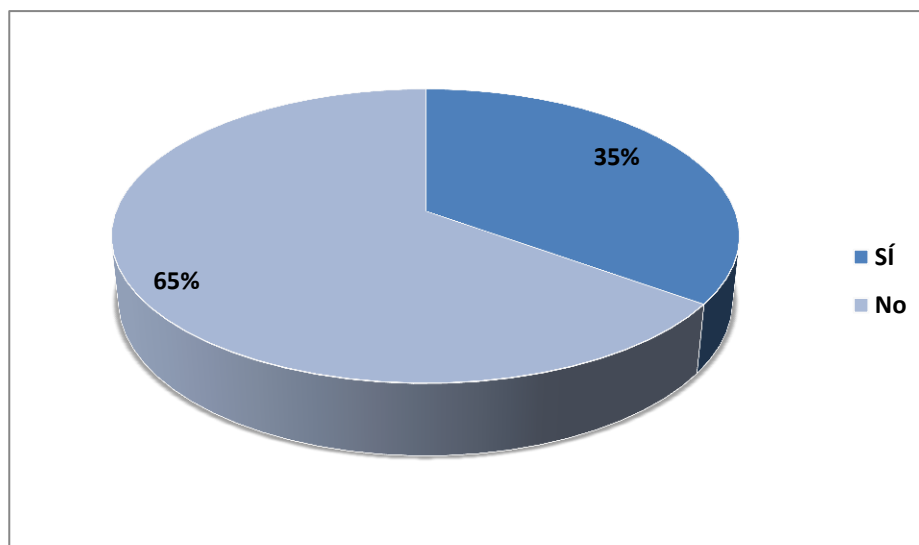
Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Porcentaje	Total
18 a 25 años	25%	42
26 a 35 años	42%	69
36 a 45 años	21%	34
46 a 55 años	8%	14
56 años o más	4%	6
Total de encuestados		165

Análisis: en los resultados se refleja que la mayoría de los encuestados, están sobre el rango de 26 a 35 años de edad., obteniendo una menoría porcentual en el rango de 56 años en adelante. Considerando que, actualmente el INGUAT cuenta con personal en el rango adulto.

En la encuesta, se realizaron ocho preguntas en su totalidad, dando inicio con:

2.6.3. ¿Cree que en su área laboral se respetan los lineamientos y/o procesos de comunicación?

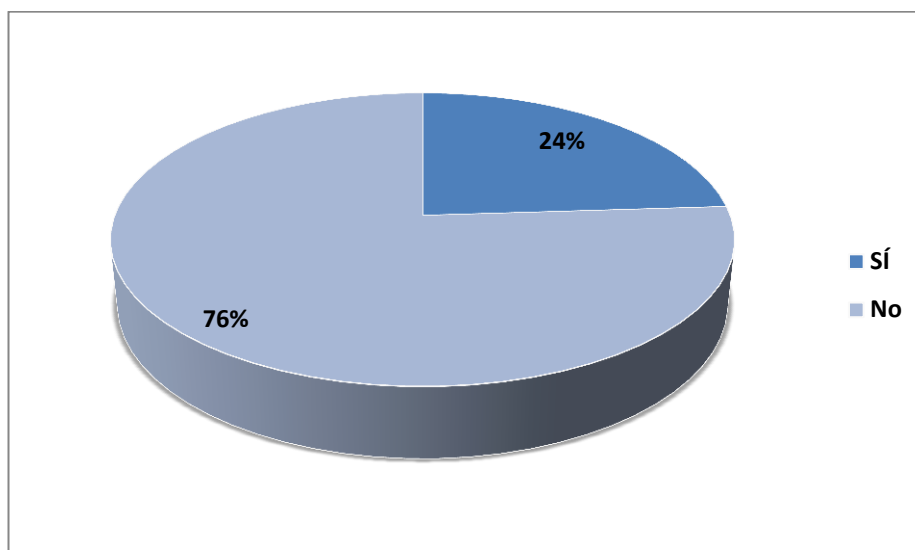


Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Porcentaje	Total
Sí	35%	58
No	65%	107
Total de encuestados		165

Análisis: se puede percibir desde el primer interrogatorio de la encuesta que los lineamientos de la institución tienen deficiencia, debido a que no existe una uniformidad por el respeto hacia los pasos a seguir para los procesos de comunicación. Este es un excelente inicio, ya que se confirman los problemas de comunicación internos, sobre los cuales se trabajarán para mejorar el ambiente labora.

2.6.4. En el pasillo de los elevadores que hay en su nivel ¿cuentan con una cartelera informativa?



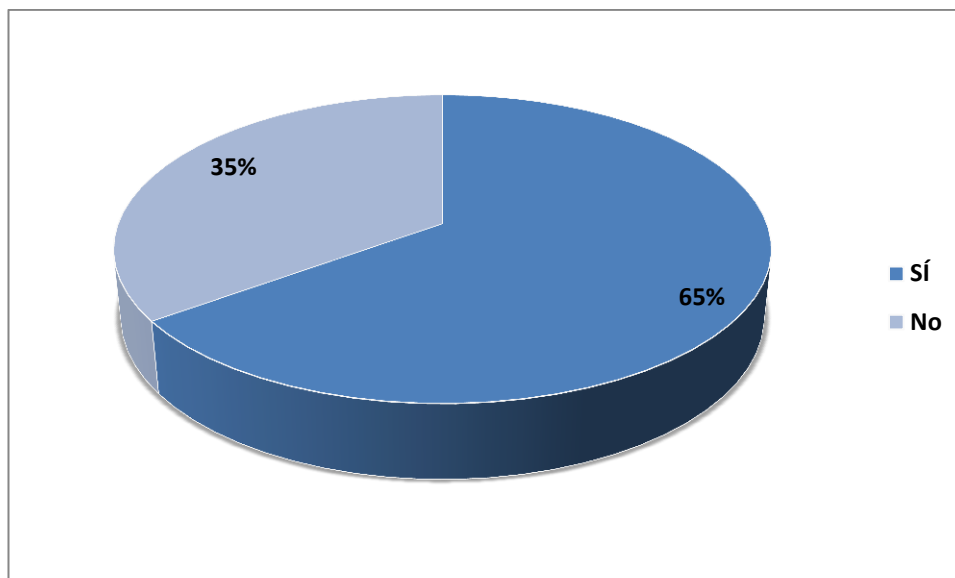
Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Porcentaje	Total
Sí	24%	39
No	76%	126
Total de encuestados		165

Análisis: con esta pregunta, se busca saber si los colaboradores muestran interés en las carteleras informativas. Los resultados de las respuestas indican que en pocos niveles del edificio se cuenta con esta herramienta de comunicación instalada. Alguno de los encuestados indicaron que ni siquiera se habían percatado de la existencia de éstas.

Surge la propuesta de modernizar las carteleras ya instaladas y colocar en los niveles que no existen, para que de esta manera se pueda colocar información interna de importancia para los colaboradores.

2.6.5. ¿Le gustaría recibir talleres donde obtenga charlas motivacionales, recreación y aprendizaje con una metodología diferente, saliendo de la monotonía diaria?

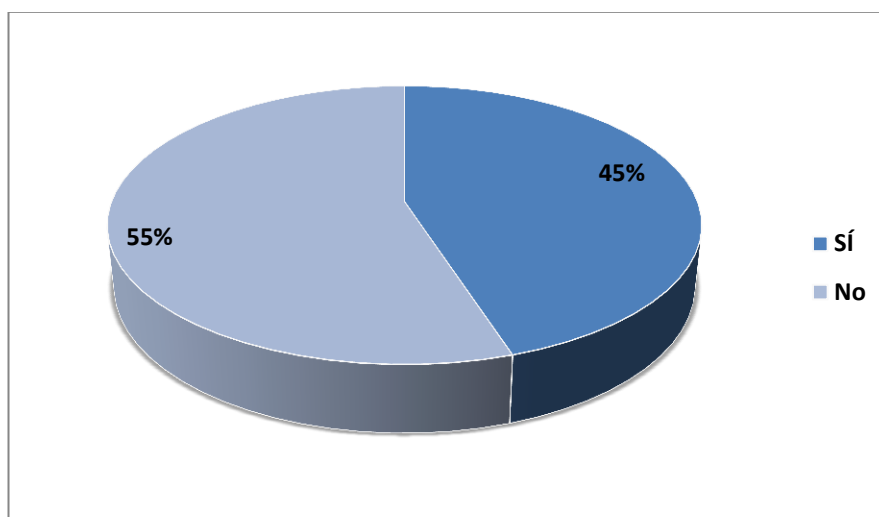


Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Porcentaje	Total
Sí	65%	108
No	35%	57
Total de encuestados		165

Análisis: los colaboradores se mostraron entusiasmados con esta pregunta, debido a que la monotonía y estrés laboral muchas veces no permite existan momentos de distracción y diversión en los horarios laborales; por lo que surge la propuesta de la realización de un taller motivacional bimestralmente.

2.6.6. En el tiempo que tiene de laborando en la institución, ¿ha visualizado alguna campaña de comunicación interna con fondos de pantalla en computadoras, afiches, boletines electrónicos, etc.?



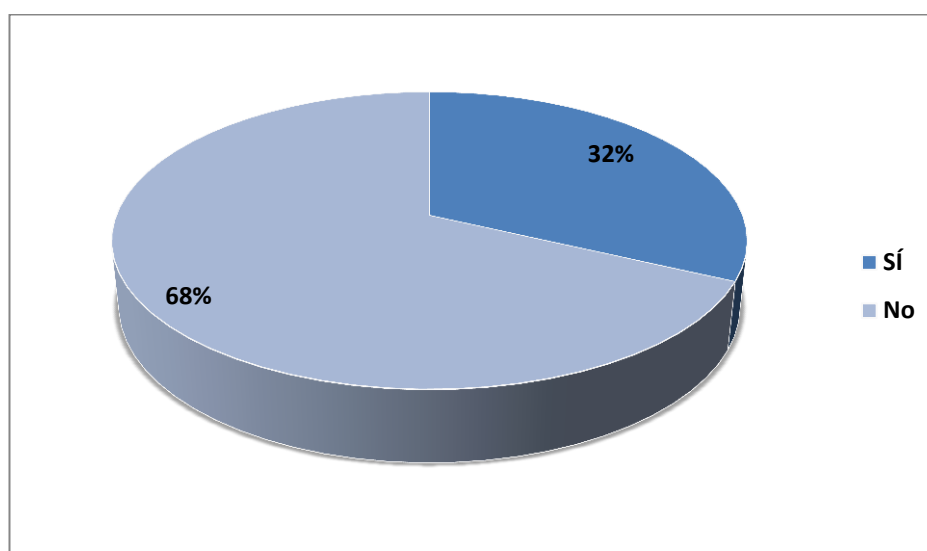
Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Porcentaje	Total
Sí	45%	75
No	55%	90
Total de encuestados		165

Análisis: una cantidad grande de encuestados no han visualizado una campaña de comunicación, lo cual influye en el empleado para motivarlo, informarlo e incentivarlo a ser mejor colaborador y persona.

Se propone, crear una campaña interna, promoviendo los valores y estándares de servicio que el INGUAT mensual, tanto para su cliente interno como externo. Esto a través de la colocación de afiches en las carteleras, elevadores, baños, fondos de pantalla en todas las computadoras de los colaboradores.

2.6.7. Al momento que ingresó a la institución, ¿se le brindó inducción y capacitación acerca del puesto de trabajo para el que se le contrató?



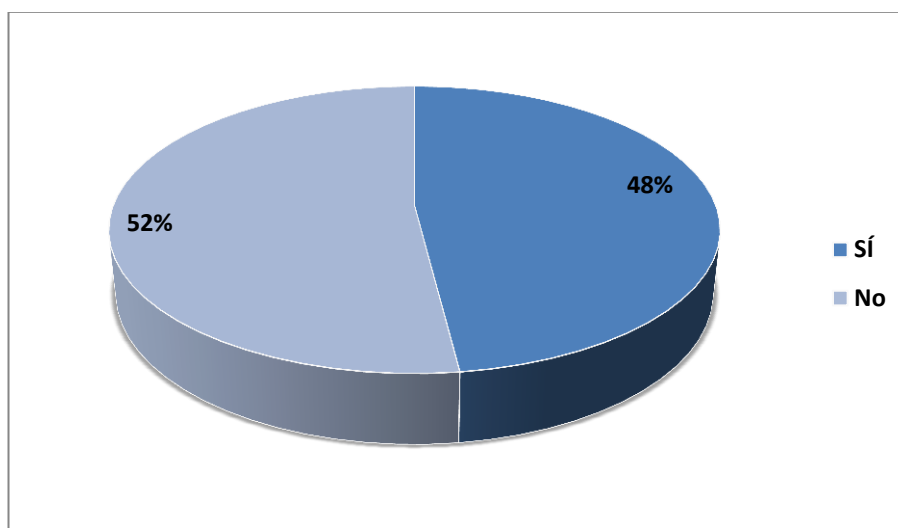
Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Porcentaje	Total
Sí	32%	52
No	68%	113
Total de encuestados		165

Análisis: en estos resultados podemos detectar que hay carencia de capacitaciones y/o inducciones, al momento del nuevo ingreso de personal o del cambio de puesto de personal antiguo.

Se propone la implementación de capacitaciones en conjunto con el Departamento de Recursos Humanos, para que el nuevo personal de ingreso, a realizarse en el Salón de Capacitación ubicado en el 6º. Nivel del edificio del INGUAT.

2.6.8. ¿Le gustaría recibir una vez al mes a su correo electrónico institucional un boletín que contenga información de capacitaciones, eventos, promociones, etc. del INGUAT?

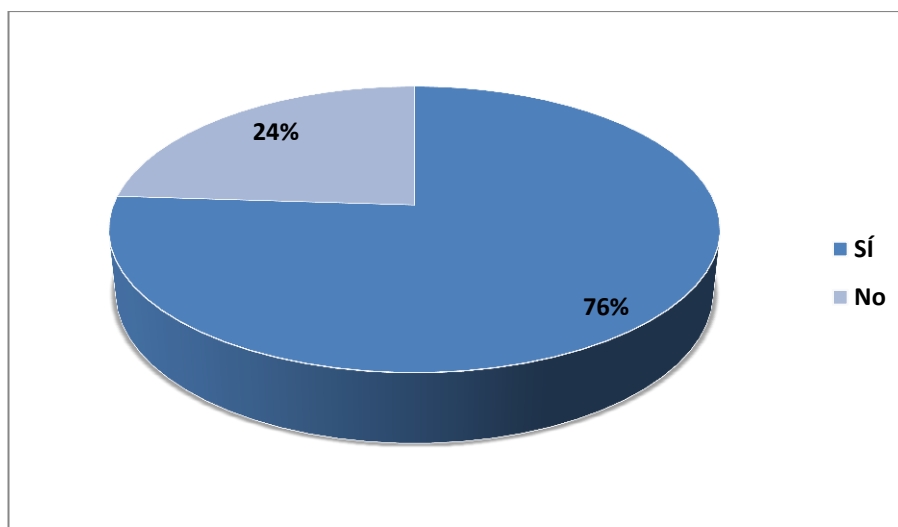


Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Porcentaje	Total
Sí	52%	86
No	48%	79
Total de encuestados		165

Análisis: las respuestas en esta pregunta, fueron un poco similares, debido a que no a muchas personas les interesaría recibir estos boletines informativos ya que los encuentran “innecesarios”, según comentarios dados por los encuestados. Sin embargo otra parte, otro porcentaje indicó que desearía recibirlo ya que de esta manera estarían “en mejor sintonía” de los aconteceres institucionales. Se propone, la creación de un boletín electrónico con contenido informativo, el cual, con el apoyo de la Sección de Informática, se envíe a inicios o principios de mes a todos los empleados, donde se coloquen los valores institucionales, cumpleaños, logros alcanzados por los empleados tanto a nivel laboral como personal.

2.6.9. ¿Considera que un "Manual de Procedimientos" que sea específico para su puesto de trabajo, le hubiera ayudado a ejecutar de mejor manera sus atribuciones?



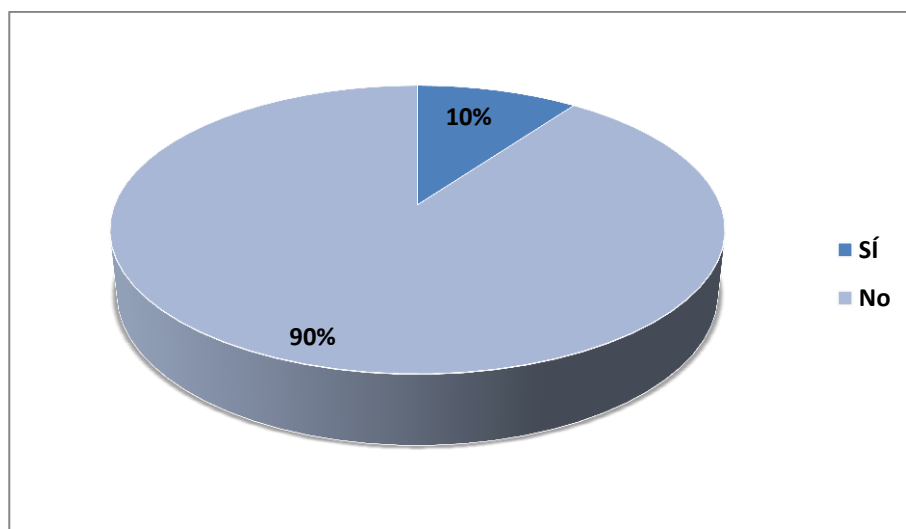
Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Porcentaje	Total
Sí	76%	126
No	24%	39
Total de encuestados		165

Análisis: con los resultados obtenidos, se propone la creación de un Manual, dentro del cual se coloquen las atribuciones a ejecutar con una explicación precisa de cada uno de los procedimientos para la realización de trámites internos, y en el que se ejecutará como plan piloto, específicamente en el manejo adecuado del Fondo Fijo Giras Inguat.

Este es un manual que se tomará como ejemplo, para que posteriormente el Departamento de Recursos Humanos implemente en cada una de las plazas existentes,

2.6.10. ¿Las oficinas de su nivel están enumeradas y debidamente identificadas?



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Porcentaje	Total
Sí	10%	17
No	90%	148
Total de encuestados		165

Análisis: comentarios adicionales a la respuesta dada por los encuestados fueron que este es un problema que la institución ha padecido desde hace mucho tiempo. Tanto el cliente interno como externo no logra ubicar la oficina a donde desea llegar, sino que debe de preguntar por la persona u oficina de destino.

Se propone, la inspección de todos los niveles del INGUAT para observar oficinas para asignar nomenclaturas según número de nivel; esto conlleva otra propuesta, que es actualizar el Directorio General.

2.7. Conclusiones de La Investigación

Derivado a las respuestas y análisis de información, se concluye que:

- Detección de áreas laborales con barreras de comunicación, en donde el mensaje no llegará de la manera correcta al receptor (cliente interno y/o externo).
- Realizar propuestas de comunicación en donde se aprovechen las áreas de oportunidad o que carecen de una buena comunicación interna,
- Los empleados demuestran tener la disponibilidad de la aceptación al cambio, externando sus opiniones, las cuales engloban que apoyarán las propuestas a ejecutar posteriormente, a beneficio de la institución.

Capítulo III

Propuesta de Comunicación.

3.1. Plan de Comunicación

Según Gauchi, el plan de comunicación “es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe de desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados.”³⁹

Fernández señala que “el Plan de Comunicación sirve para establecer los principios y los objetivos por los que se van a regir la comunicación que una entidad va a realizar durante un determinado período de tiempo”⁴⁰

En base a la muestra de 165 empleados del Instituto Guatemalteco – INGUAT-, los resultados reflejan que se deberán de presentar propuestas de comunicación para optimizar el flujo comunicacional dentro de la institución, para un mejor desenvolvimiento interno.

3.2. Objetivos de la propuesta

3.2.1. Objetivo General

Mejorar la comunicación interna del Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT-.

³⁹ Monserrat Gauchi, Juan Miguel; “Cómo elaborar un Plan Estratégico de Comunicación: Una aplicación a la franquicia”; Publicaciones de la Universidad d’ Alicant; España; 2014; p.10

⁴⁰ Fernández López, Sergio, “Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas”; Narcea Ediciones; 2007; Madrid, España; p.240.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Fortalecer los canales de comunicación.
- Ejecutar las propuestas autorizadas por las autoridades correspondientes.
- Da seguimiento a las estrategias de comunicación a implementar en la institución.

A continuación, se desglosan cada una de las propuestas:

3.3. Propuestas

3.3.1. Descripción de las propuestas

- **Propuesta #1, “Carteleras”**
 - Material: corcho y PVC.
 - Medidas: 120 x 100 cms.
 - Colores: fondo de corcho.
 - Estructura: orillas de PVC color blanco con ventanillas corredizas. acrílicas, con sticker de INGUAT en los 3 bordes.
 - Luz *LED* en la parte superior de la cartelera.
- **Propuesta #2, “Talleres para empleados”**
 - Frecuencia: se realizará 1 actividad bimestral.
 - Horario: con una duración de 4 horas, de 12:00 a 16:00 horas.
 - Lugar: un salón o área abierta (campo), de preferencia alejado del bullicio de la ciudad.
 - Mecánica: se dividirán grupos no mayores a 100 personas, calculando hacer 5 sesiones (1 diaria). Es decir, en 1 semana culminaría con todos los empleados de la institución.

- **Propuesta #3, “Campaña Interna (mensual)”**
 - Temática: se mostrará un Valor o Estándar de servicio al mes.
 - Implementación: diseño e instalación de wallpapers en todas las computadoras de escritorio de la institución; tamaño 1024 x 800 72 dpi.
 - Afiches: se colocarán en baños, elevadores y cocinetas de cada nivel. Medida 50 x 70 cms, papel satinado Gifos 135 gr.
 - Cantidad: 200 afiches.

- **Propuesta #4, “Capacitaciones”**
 - Lugar: 6º nivel, Salón de Capacitaciones RR.HH.
 - Horarios: los primeros tres días hábiles posterior a firma del contrato laboral, de 08:00 a 12.00 horas.
 - Invitados: capacitador, Jefe Inmediato del empleado.

- **Propuesta #5, “Boletín electrónico”**
 - Mecánica: posteo 1 vez al mes.
 - Fechas de posteo: el primer miércoles del mes.
 - Medidas: 21.59 x 27.94 centímetros.
 - Colores: se respetarán los colores institucionales, utilizando fondos blancos, letras azules, fuente Arial y colocando el logo institucional.
 - Tamaño: peso menor a 1 giga, imágenes en alta resolución.

- **Propuesta #6, “Manual de Procedimientos para la Ejecución del Fondo Fijo Giras INGUAT”**
 - Portada: Empastado, color azul, tamaño carta.
 - Medidas: 21.59 x 27.94 centímetros.
 - Número de páginas: 60.

- **Propuesta #7, “Colocación de Nomenclaturas en Oficinas Administrativas”**
 - Estructura: Acrílico tamaño carta en acrílico transparente de 3mm, con dedal a un costado (forma horizontal).
 - Rótulo: Papel Bond de 150 gramos, tamaño carta, impresión láser, full color.
 - Medidas: 21.59 x 27.94 centímetros.

- **Propuesta #8, “Actualización del Directorio General”**
 - Estructura: melamina color azul mate.
 - Parte frontal (donde va el texto): acrílico lechoso con luz *LED* al frente.
 - Extremos de la estructura: se puede colocar publicidad de INGUAT para hacerlo más elegante y llamativo.
 - Medidas: 2.00 de alto x 0.70 metros de ancho.
 - Accesorios: rodos en la parte superior de la estructura.
 - Adicional, se desea agregar la misma información, en versión más económica, con 2 banners roll up con medidas de 2.00 x 0.80 metros, vinil a full color a colocarse 1 la entrada principal del lobby (sobre la 7^a. Avenida) y el otro en el ingreso a los elevadores por el Sótano 1.

3.3.2. Justificación de la propuesta

Cada una de las propuestas expuestas con anterioridad, conlleva a mejorar la comunicación dentro de los empleados del Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT-. Esto con la finalidad de tener un mejor ambiente laboral el cual no sólo sea un beneficio interno, sino que pueda sobrepasar al cliente externo, donde éste note la armonía y mejor flujo comunicacional.

3.3.3. Estrategias para su implementación

- **Estrategia #1, “Carteleras”**

Colocar una cartelera en los 13 niveles que pertenecen al INGUAT. Esto tomando en cuenta que las carteleras antiguas y en mal estado, se removerán para instalar las carteleras nuevas, y de esta manera haya uniformidad en todo el edificio. Se iniciará colocando del Nivel 1 correlativamente por nivel más alto hasta llegar al último del edificio.

- **Estrategia #2, “Talleres para empleados”**

Con esta actividad se busca motivar a los empleados haciendo actividades fuera del edificio, brindando charlas de liderazgo y talleres motivacionales. Se invitará a personalidades que tengan trayectoria en liderazgo, o temas claves que combinen con la temática a desarrollar en el taller motivacional. Área responsable: Recursos Humanos ellos enviarán las invitaciones digitales y lanzarán las convocatorias por grupos. Se utilizará el transporte que la Institución posee, para ahorrar costos.

- **Estrategia #3, “Campaña Interna (mensual)”**

Se lanzará una campaña interna mes a mes, promoviendo los Valores del INGUAT, a través de la colocación de fondos de pantalla en todas las computadoras, reforzándolo con un correo interno de recordatorio, con la imagen del valor correspondiente. Esta misma promoción se imprimirá y colocará en las carteleras de los niveles, elevadores y baños un afiche del valor a promover.

- **Estrategia #4, “Capacitaciones”**

Se capacitará al personal de nuevo ingreso, en conjunto con el departamento de Recursos Humanos y el jefe inmediato o encargado del área en donde se instalará el nuevo integrante contratado.

- **Estrategia #5, “Boletín electrónico”**

El nombre del Boletín será: “Tú eres INGUAT”, en donde se dividirá en distintas secciones, una de Noticias, donde se colocarán las campañas o lanzamientos de productos más recientes que INGUAT ha dado a la sociedad. Otra sección de Datos Curiosos donde se colocarán consejos, también la sección de “Metas Alcanzadas” donde se congratulará al empleado, sección o Departamento que haya alcanzado una meta.

- **Estrategia #6, “Manual de Procedimientos para la Ejecución del Fondo Fijo Giras INGUAT”**

La finalidad de este manual es para que cuando exista una nueva contratación la capacitación práctica sea mínima, ya que el resto lo encontrará detallado en dicho documento. La creación de un manual donde la gente de nuevo ingreso se apoye en él, sin tener la necesidad de recibir una capacitación intensiva y de larga duración.

Este manual será el primero en ejecutarse, pero el objetivo es implementarlo para que se creen manuales para cada plaza de trabajo la cual implique manejar Fondos institucionales (pago a proveedores y/o empleados), para que la persona que dé continuidad a la plaza, sepa ejecutarla de la mejor manera y evitar que nuestro grupo objetivo, sea perjudicado.

- **Estrategia #7, “Colocación de Nomenclaturas en Oficinas Administrativas”**

La rotulación de oficinas administrativas y asignación de número se hará para tener un mejor orden, imagen y distribución de oficinas por niveles; esto conlleva a la siguiente propuesta,

- **Estrategia #8, “Actualización de Directorio General”**

Esto para que el cliente interno tenga una mejor ubicación de a dónde se dirige y evitar el estar cuestionando o demorar para ubicar su destino. Se iniciará colocando los rótulos desde el sótano dos, siguiendo con sótano uno, nivel 1 hasta el último nivel (exceptuando el treceavo por situarse la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia).

Al finalizar, se colocará el Directorio General del Nivel 1, así como la colocación de un banner roll up en el ingreso al Sótano 1.

3.3.4. Recursos a utilizar

- Papel bond.
- Impresora.
- Tinta B/N y full color.
- Folletos informativos del INGUAT.
- Laptop.
- Lapiceros.
- Calculadora.
- Block de notas.
- Módem de Internet.
- Engrapadora.
- Folders y ganchos.
- Libros informativos (para el trabajo investigación).
- Sacabocados.

3.4. Presupuesto

Propuestas	Cantidad	Material	Unidad	Total
Propuesta #1, "Carteleras"	13	Corcho y PVC, 120 x 100 cms. con luz <i>LED</i>	Q. 375.50	Q. 4,881.50
Propuesta #2, "Talleres para empleados" (bimestral)	428 empleados	Alquiler del lugar + alimentación	Q.157.99	Q. 67,620.00
Propuesta #3, "Campaña Interna (mensual)"	200 afiches	Impresión en papel texcote brillante, tamaño 12 X 18 pulgadas	Q.10.00	Q. 2,000.00
Propuesta #4, "Capacitaciones"	3 días de capacitación	Únicamente se proporcionará material de apoyo, libreta, lapicero, apoyo audiovisual y refrigerio.	Q. 0.00	Q.0.00
Propuesta #5, "Boletín electrónico"	1 boletín al mes	Diseño y diagramación (contratación de diseñador freelance o independiente)	Q. 400.00 (precio por boletín)	Q. 400.00
Propuesta #6, "Manual de Procedimientos para la Ejecución del Fondo Fijo Giras INGUAT"	1	Diseños de portada y contraportada	Q. 0.00	Q. 0.00
	5	Impresiones y empastados	Q. 190.00	Q. 950.00
Propuesta #7, "Colocación de nomenclaturas en oficinas administrativas"	2	Diseños para Directorio General y nomenclaturas.	Q. 0.00	Q. 0.00
	166	Acrílicos de 3 mm., tamaño carta, con dedal a un costado	Q. 27.55	Q. 4,573.30
	1	Directorio de material melanina color negro mate (estructura), de medidas 2.00 x 0.70 mts. Al frente tiene un acrílico lechoso y luz <i>LED</i>	Q.5,250.00	Q. 5,250.00
Propuesta #8, "Actualización del Directorio General"	1	Estructura banner roll-up con manta vinil, impreso full color. Medida 2.00 x 0.80 mts.	Q. 575.00	Q. 575.00
				Q.86,249.80

3.5.2. Propuestas recomendadas

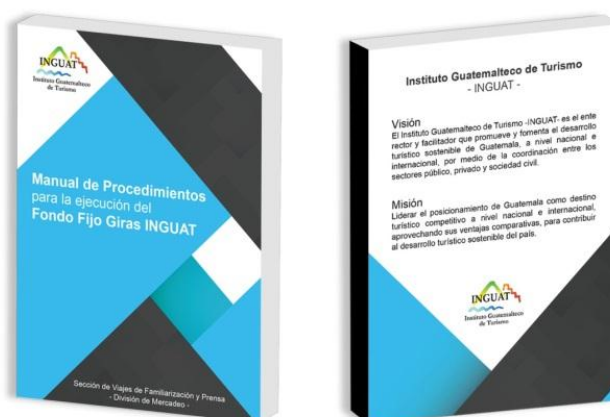
Actividades	Meses con sus semanas												
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre				
Realización de PPT con propuestas de comunicación													
Solicitud de cotizaciones para las 7 propuestas comunicacionales													
Presentación de propuestas e información recopilada a la Jefatura del Departamento Administrativo													
Propuesta Recomendada: "Carteleras"													
Propuesta Recomendada: "Talleres para empleados"													
Propuesta Recomendada: "Campaña Interna"													
Propuesta Recomendada: "Capacitaciones"													
Propuesta Recomendada: "Boletín Electrónico"													

Capítulo IV

Control y Seguimiento

4.1. Ejecución de propuestas

4.1.1. Propuesta: “Manual de Procedimientos para la Ejecución del Fondo Fijo Giras INGUAT”



Diseño de portada y contraportada: Jorge Castañeda
Contenido: Elaboración propia.
Vo.Bo. Encargado de Sección de Viajes de Familiarización y Prensa



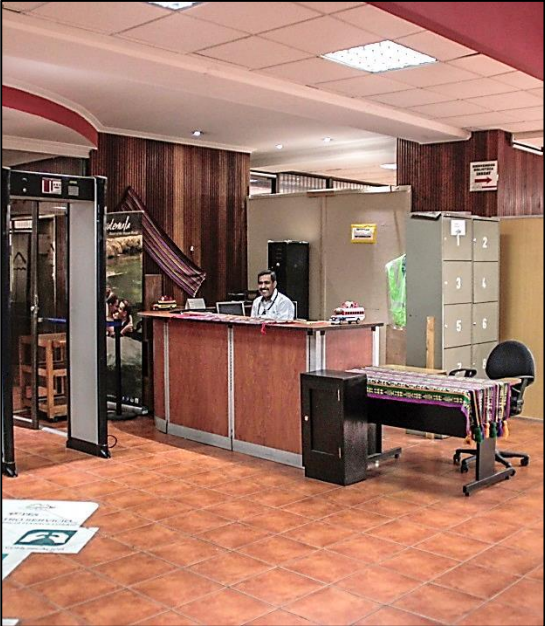



Fotografía: Elaboración Propia, en la entrega del Manual

4.1.2. Propuesta: “Nomenclatura de oficinas administrativas del Edificio del Instituto Guatemalteco de Turismo. - INGUAT-”

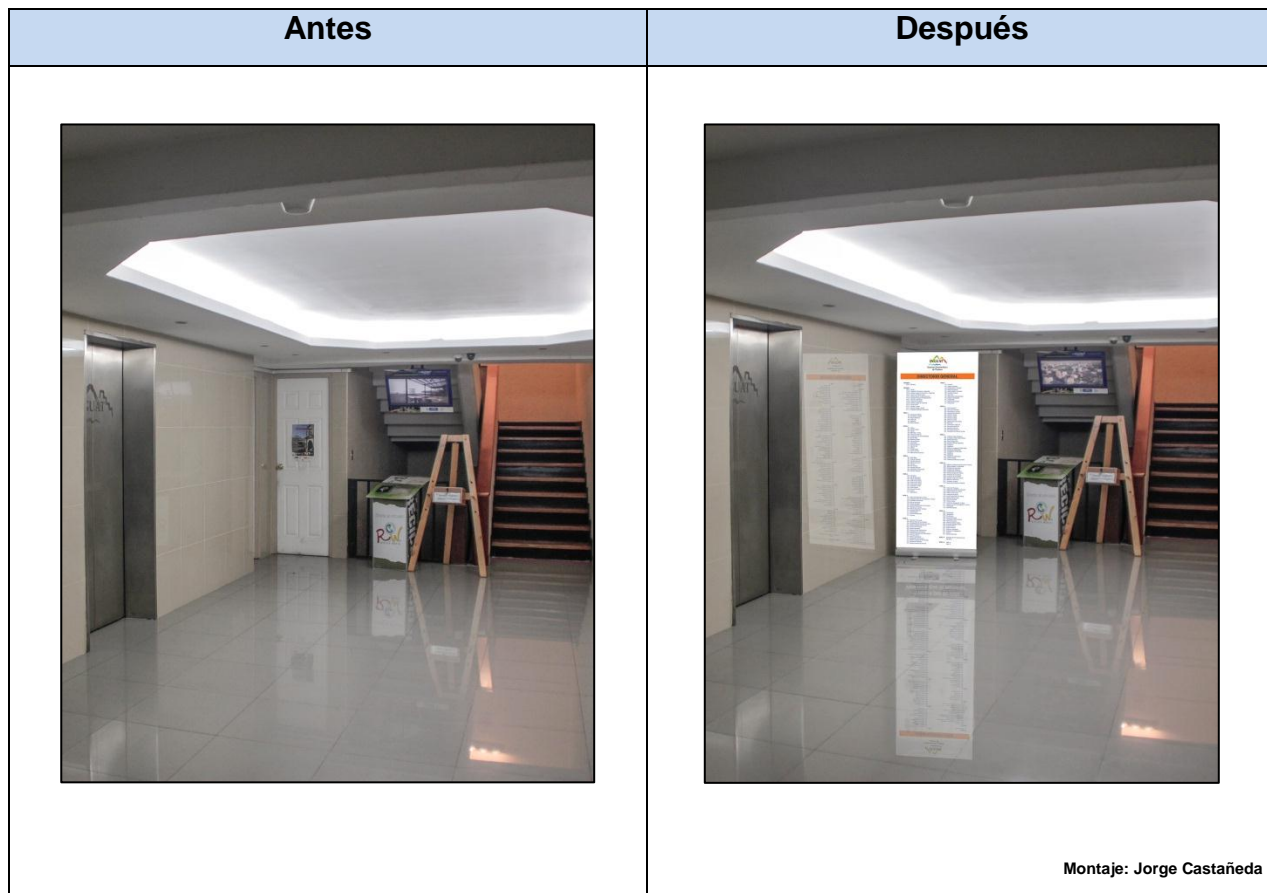


4.1.3. Propuesta: “Actualización del Directorio General del Instituto Guatemalteco de Turismo. - INGUAT-”

Directorio General ubicado en el Nivel 1 – Lobby

Antes	Después
 A photograph of the lobby area before the installation. It shows a reception desk with a staff member, a metal detector, and a tiled floor. There is no directory board visible.	 A photograph of the lobby area after the installation. A large blue directory board is now present, displaying the 'Directorio General' of INGUAT. The board includes the INGUAT logo and the text 'Instituto Guatemalteco de Turismo'.
	<p>Montaje: Jorge Castañeda</p>
 A photograph of the lobby seating area before the installation. It features a black sofa, a coffee table, and a large wall mural of Livingston, Izabal. There is no directory board visible.	 A photograph of the lobby seating area after the installation. The same seating area is shown, but now with the large blue directory board installed in the background.
	<p>Montaje: Jorge Castañeda</p>

Banner Roll- Up – Ingreso por Sótano 1



4.2. Descripción de materiales utilizados

4.2.1. “Manual de Procedimientos para la Ejecución del Fondo Fijo Giras INGUAT”

Se realizó un Manual de procedimientos específico para la Sección de Viajes de Familiarización y Prensa, ubicada en la División de Mercadeo. La entrega del mismo se realizó el lunes 20 de julio del presente año, el cual se otorgó al Encargado de la Sección, en la presencia del Jefe de División de Mercadeo, Jefe del Departamento Administrativo y el Jefe del Departamento de Recursos Humanos del Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT-.

La idea primordial de esta propuesta es que los que ocupan las plazas laborales donde existe manejo de Fondos de la institución, deben estar capacitados para ejecutar sus labores, pero ¿qué pasa al momento que ingresa un nuevo empleado a la institución y no exista una persona que le capacite? Es ahí donde nace la idea de dejar un manual en donde esta persona pueda abocarse y consultar al momento de una duda o dificultad.

4.2.2. “Colocación de Nomenclaturas en Oficinas Administrativas”

Se realizaron las nomenclaturas de cada una de las oficinas administrativas desde los sótanos hasta el nivel más alto, el 14^o. Nivel del edificio del INGUAT, utilizando vinil de corte, sobre acrílico, letras color azul de 15 x 15 centímetros. Ubicados en el marco de las puertas o bien en las cenefas, colocándolas en un lugar visible al público.

El motivo principal de esta propuesta, es debido a que ninguna de las oficinas contaba con números, lo cual dificultaba ya que se tenía menor control y orden sobre las oficinas. Esto conlleva a una mejor ubicación del cliente interno.

Adicional, da una mejor presentación ante los clientes externos. Esto va de la mano con la propuesta a presentar a continuación:

4.2.3. “Actualización del Directorio General”

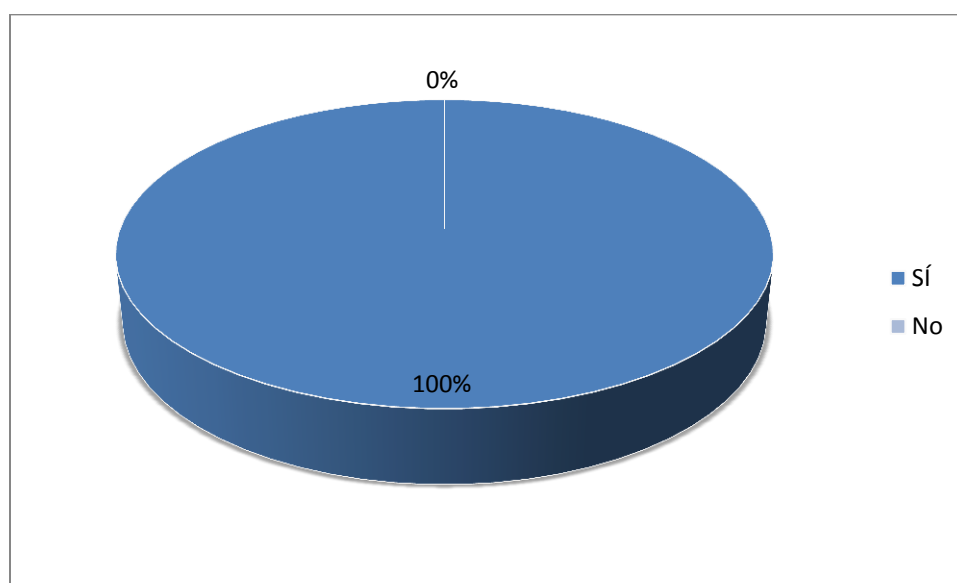
Se realizó en distintas presentaciones, una de estas se instaló en los elevadores del primer nivel, teniendo una medida de 2 metros x 0.70 centímetros, con una estructura de melamina y luz *LED*, dándole un toque más moderno y estético. En el mismo, se colocaron los nombres y nomenclatura asignada en la propuesta anterior para que tanto el cliente interno como el externo – principalmente- obtenga una mejor ubicación al ingresar a la institución.

Debido a que se cuentan con varios ingresos al edificio, se colocó un banner roll-up, en el área del Sótano 1 donde se cuenta con un ingreso de garita peatonal, así como un pasillo con elevadores directos.

4.3. Presentación de resultados finales (gráficas)

Estos son los resultados otorgados en la muestra controlada, donde se encuestaron a 28 personas siendo dos por nivel.

4.3.1. ¿Considera que el Directorio General actualizado, le ayudará a tener una mejor ubicación de las oficinas administrativas?

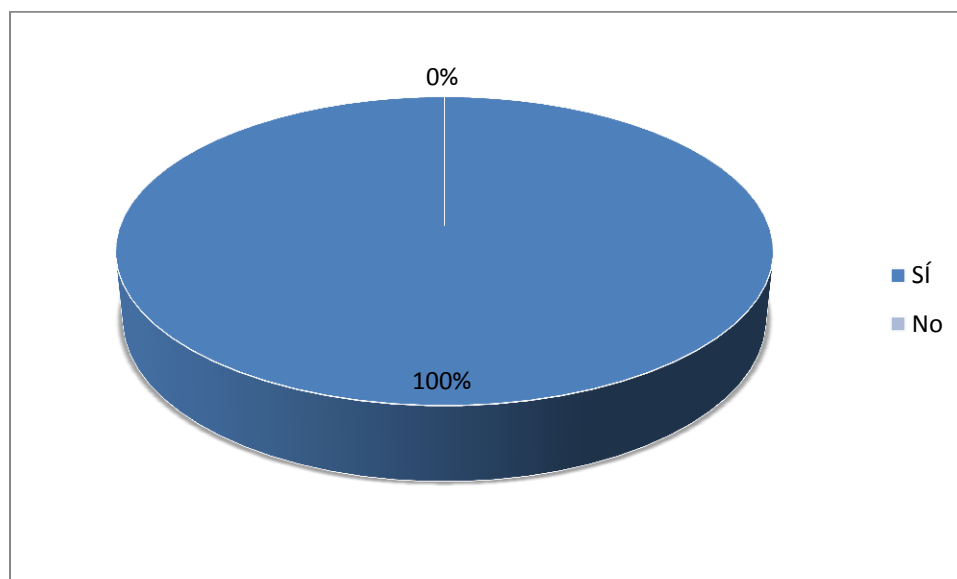


Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Porcentaje	Total
Sí	100%	28
No	0%	0
Total de encuestados		28

Análisis: los resultados en esta pregunta, evidencian que los empleados del Instituto Guatemalteco de Turismo, se sienten satisfechos con la labor realizada con la estrategia de comunicación de la actualización del Directorio General.

4.3.2. ¿Le gustó la implementación de nomenclaturas en las oficinas administrativas?

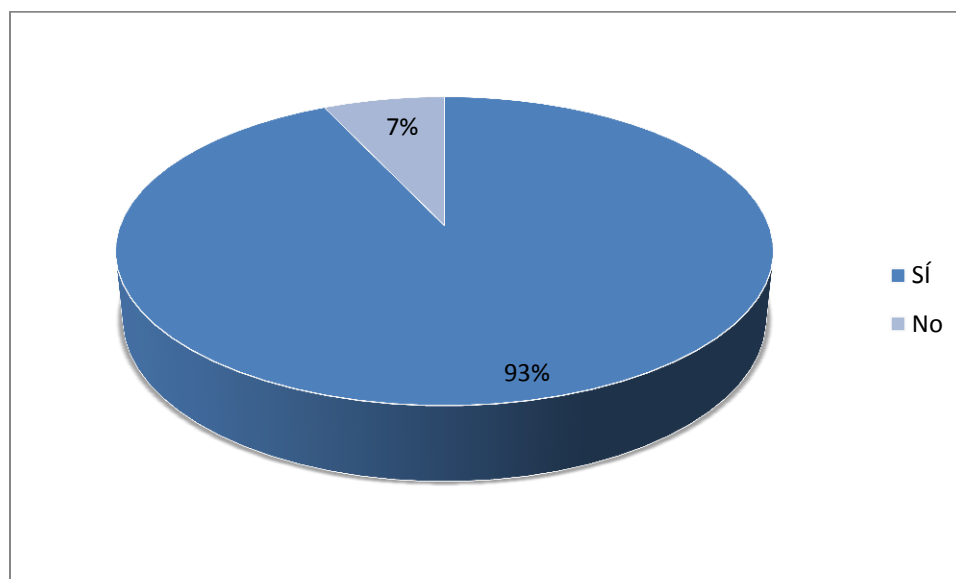


Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Porcentaje	Total
Sí	100%	28
No	0%	0
Total de encuestados		28

Análisis: los colaboradores del INGUAT, indican que les agrada la labor realizada en con la estrategia de comunicación de la nomenclatura de las oficinas, ya que es legible y visible para una mejor ubicación.

4.3.3. ¿Estaría de acuerdo en implementar un Manual de Procedimientos para su puesto de trabajo?



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Porcentaje	Total
Sí	93%	26
No	7%	2
Total de encuestados		28

Análisis: se encuentra un poco de variación en resultados, debido a que hicieron los comentarios que la realización del Manual no compete con su área laboral, sino que es labor del Departamento de Recursos Humanos, aun así mostraron interés por apoyar con la realización del mismo, en caso la propuesta se llegue a implementar en todos los puestos laborales del INGUAT.

Conclusiones Finales

- El Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), deja como legado el conocimiento acerca de la importancia de la comunicación organizacional. Visualizar cómo el trabajo de investigación aportó a que el lineamiento de comunicación sea mejor y, que en futuro sea implementado en toda la institución.
- Al Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT-, se le otorga una herramienta de trabajo, que se pretende sirva como fuente de consulta en el desempeño de la plaza de Encargado del Manejo del Fondo Fijo Giras INGUAT, perteneciente a la Sección de Viajes de Familiarización y Prensa, de la División de Mercadeo.
- Este tipo de investigaciones ayudan al estudiante, la empresa y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, para mejorar y ampliar los conocimientos comunicacionales. Motiva al alumno a desenvolverse, a proponer e implementar proyectos dentro de una organización y/o empresa. Todo esto, respetando los lineamientos asignados por los Asesores de EPS asignado.

Recomendaciones Finales

- Al Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT - dar seguimiento a las tres propuestas presentadas y aprobadas, siendo el “Manual de Procedimientos para la Ejecución del Fondo Fijo Giras INGUAT” donde se recomienda tener una supervisión constante en la persona que ocupe este cargo para constatar que realmente le den uso a este documento. Asimismo, que la propuesta “Colocación de Nomenclaturas en Oficinas Administrativas” y la “Actualización del Directorio General” se implementen en el ciclo del año 2015 y se le asigne presupuesto a dicha propuesta para llevarlo a cabo y que la imagen del INGUAT sea mejor tanto para el cliente interno, como externo.
- Que la propuesta del “Manual de Procedimientos para la Ejecución del Fondo Fijo Giras INGUAT” sea el plan piloto para que sea la guía para realizar otros manuales para las distintas plazas que la institución ofrece y/o para los puestos que manejan Fondos de la Institución.
- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, realizar más estudios sobre el tema de Estrategias de Comunicación, con más estudiantes previos a optar el título de licenciatura, para comparar y analizar las distintas problemáticas y soluciones que cada estudiante propone y ejecuta.

Referencias Bibliográficas

- Andrade, T. (1968). "Diccionario Profesional de Relaciones Públicas y Comunicación". Editorial Saraiva, Brasil. 419 p.
- Báez, J. (2009). "Investigación Cualitativa". ESIC Editorial. España. 379 p.
- Bohrnstedt, G.W. (1976). "Medición de Actitudes". Editorial Trillas. México.
- Bonilla, E. Hurtado, J. et al. (2009). "La Investigación: aproximaciones a la construcción del conocimiento científico". Alfaomega. México, D.F. 464 p.
- Borda M; Tuesca, R. et al. (2007). "Métodos Cuantitativos". Editorial Universidad del Norte. Bogotá, Colombia. 394 p.
- Cabezas, H. (2000). "Metodología de la Investigación"; Editorial Piedra Santa; Guatemala. 104 p.
- Cea, M. (2004). "Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora". Editorial Síntesis, S.A. Madrid, España. 496 p.
- Cisneros, J. (2001). "El Concepto de la Comunicación, el cristal con que se mira". Universidad de Las Américas. México. 206 p.
- Dominick, J. (2006). "La Dinámica de la Comunicación Masiva". Editorial McGraw Hill/Interamericana Editores, S.A. México. 544 p.
- Esterberg, K. (2002). "Métodos Cualitativos de Investigación Social (Qualitative Methods in Social Research)". McGraw Hill. Boston. 300 p.

- Fernández, C. y Galguera, L. (2008). “La Comunicación Humana” (imagen). McGraw-Hill Education. España. 472 p.
- Fernández, S. (2007). “Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas”. Narcea Ediciones. Madrid, España. 272 p.
- Folleto “Bienvenidos a INGUAT”. (2002). Guatemala.
- Folleto “El Proceso de la Comunicación (Unidad 1)”. Buenos Aires Argentina. 15 p.
- Formanchuck, A. (2010). “Comunicación Interna 2.0.”. Ediciones Formanchuck y Asociados. Argentina. 31 p.
- Galindo, J. (2008). “Comunicación, Ciencia e Historia”. Editorial McGraw Hill/Interamericana de España. Madrid, España. 544 p.
- Hernández, R., Fernández, C. et al. (2006). “Metodología de la Investigación”. Cuarta Edición; McGraw Hill Interamericana; México, D.F. 850 p.
- Langenvin, L. (2000). “La Comunicación, Un arte que se aprende”. Editorial Sal Terrae. Quebec, Canadá. 160 p.
- Tenorio, J. (1988) “Técnicas de Investigación Documental”, McGraw Hill. México. 158 p.
- Melgar, L. (2010). “Teorías y Etapas para el Desarrollo del Proyecto de Investigación”. Guatemala.

- Mendieta, A. (1991). "Métodos de Investigación y Manual Académico"; Editorial Porrúa, S.A. México. 209 p.
- Monserrat, J. (2014). "Cómo elaborar un Plan Estratégico de Comunicación: Una aplicación a la franquicia". Publicaciones de la Universidad d´ Alicant; España. 136 p.
- Pascual, R. (2010). "Fundamentos de la comunicación humana". Editorial Club Universitario. España. 364 p.
- Prieto, D. (1999). "La Comunicación en la Educación". Ediciones Ciccus La Crujía. Buenos Aires. 189 p.
- Puchol, L. (2003). "Dirección y Gestión de Recursos Humanos". Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, España. 426 p.
- Ramos, C. (1991). "La Comunicación, Un Punto de Comunicación Organizacional". Editorial Trillas; México. 76 p.
- Rubio, J., Restrepo, R. (1992). "Intervenir en La Organización". Significantes de Papel Ediciones. Bogotá, Colombia. 208 p.
- Salkind, N. (1999). "Métodos de Investigación". Practice Hall Iberoamérica. México. 380 p.
- Sanz, M. y González, M. (2005). "Identidad Corporativa; Claves de la Comunicación Empresarial. ESIC Editorial. España. 266 p.

- Sánchez, J. (1984). "Introducción a las Técnicas de Análisis Multivariable Aplicadas a las Ciencias Sociales". McGraw Hill/Interamericana; Madrid. 331 p.
- Symonds, P. (1931). "La Psicología Educacional". Editorial Paidós. Buenos Aires. 723 p.
- Urrutia, J. (1973). "Sistemas de Comunicación"; Editorial Trillas; México. 112 p.
- Velásquez, C. (2007). "Comunicación semiología del mensaje oculto", Eco Ediciones, Guatemala. 164 p.
- Venegas, P. (1999). "Algunos Elementos de Investigación". La Editorial Universidad Estatal a Distancia - EUNED. Costa Rica. 168 p.

E- grafías

1. Apuntes para Estudiar. (2014). “¿Qué es Comunicación?”. Consultado el 15 de febrero de 2015, de: <http://apuntesparaestudiar.com/lengua-y-literatura/%C2%BFque-es-la-comunicacion-%C2%BFcuales-son-sus-elementos/>.
2. Gestion.Org. (2015). “La Comunicación Externa en la empresa”. Consultado el 25 de febrero de 2015, de: <http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>.
3. Universidad de Santo Tomás. (2012). “Barreras de la Comunicación”. Consultado el 02 de marzo de 2015, de: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Habilidades%20Gerenciales%20Segundo%20Momento/barreras_de_la_comunicacin.html.
4. Tiposde.Org. (2012). “Tipos de Investigación”; Consultado el 19 de marzo de 2015, de: <http://www.tiposde.org/general/484-tipos-de-investigacion/>.

Anexos

A.1. Captura de pantalla – E-grafía No.1

The screenshot shows a browser window with the URL `apuntesparaestudiar.com/lengua-y-literatura/¿que-es-la-comunicacion-¿cuales-son-sus-elementos/`. The page content includes:

¿Qué es la Comunicación? ¿Cuáles son sus elementos?
 © (202) | Apuntador

LA COMUNICACIÓN

The diagram illustrates the communication process with the following elements:

- EMISOR** (Sender) and **RECEPTOR** (Receiver) connected by a **mensaje** (message).
- The message is transmitted through a **CANAL** (channel).
- The entire process is framed by a **CÓDIGO** (code) and a **CONTEXTO** (context).

Below the diagram, the text defines communication as a process of information exchange. It lists the following elements:

- Emisor:** es el que emite el mensaje. Ejemplos: un sujeto individual o un grupo de personas, pero también un mecanismo que nos avisa de que algo falla o un elemento de la naturaleza que nos alerta de que el tiempo va a cambiar.
- Receptor:** es el que recibe el mensaje y lo interpreta. Ejemplos: un sujeto concreto o un grupo, así como, también, puede serlo un mecanismo que actúa cuando otro le manda una

On the right side of the page, there is an **Access Blocked - Content Alert** message from Google, stating that the link has been blocked by the Barracuda Web Filter.

A.2. Captura de pantalla de E-grafía No.2

The screenshot shows a browser window with the URL `http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa`. The page header includes the **GESTION.ORG** logo and navigation links: **CONTACTO**, **ACERCA DE GESTION.ORG**, and **COLABORACIÓN**.

The main content of the page is:

La comunicación externa en la empresa

Beatriz Soto | Clima laboral | 2 comentarios

La comunicación externa se convierte en una herramienta muy importante de la empresa de cara al exterior, no sólo en casos de que la empresa tenga algo que comunicar sino en cualquier situación. Muchas empresas se dedican a la comunicación interna y sin embargo se olvidan de la comunicación externa, que es tan importante. Las empresas deben comunicar todo tanto a nivel interno como externo, dando una buena imagen de la empresa y también una imagen transparente.

La empresa es un **ente social** y como ello ha de actuar, por eso debe hacer una comunicación externa efectiva y eficiente con el objetivo no sólo de mejorar la imagen de la empresa sino también de conservarla, además de dar confiabilidad a los clientes y potenciales clientes.

Existen varios **tipos de comunicación externa** y se deben conocer para saber cuáles se están utilizando o se deben utilizar.

A.3. Captura de pantalla de E-grafía No.3

Barreras de la Comunicación

La comunicación al ser un proceso, no siempre fluye libremente. En muchas ocasiones se presentan barreras de distinta índole que entorpecen el proceso. Las más frecuentes son las siguientes:

Barreras personales o psicológicas: Debidas a los valores, hábitos, cultura, de las personas que participan en el proceso de comunicación. Por ejemplo: Estereotipos: Se producen cuando emitimos juicios sobre una persona con base en la idea que tenemos del grupo al que pertenece. Son generalizaciones que se utilizan para clasificar a las personas según el grupo al que pertenece.

Barreras físicas: Son las interferencias que se producen en el ambiente de la comunicación y que se pueden evitar fácilmente: Ruidos o murmullos, que no permiten escuchar al emisor, interferencias radiofónicas o telefónicas, el corte de línea telefónica cuando navegamos por Internet, e incluso una iluminación deficiente o inadecuada temperatura pueden impedir la adecuada comprensión del mensaje por el receptor.

Barreras semánticas: Surgen en la comunicación debido a una incorrecta interpretación de los signos del código, por ejemplo hablar en un idioma que no dominamos o emplear una terminología muy técnica que desconocemos.

Barreras Ambientales: Estas son las que nos rodean, son impersonales, y tienen un efecto negativo en la comunicación, puede ser incomodidad física (calor en la sala, una silla incomoda, etc.) distracciones visuales, interrupciones, y ruidos (timbre, teléfono, alguien con tos, ruidos de construcción.)

Barreras Verbales: Estas son la forma de hablar, que se interponen en la comunicación, a modo de ejemplo: personas que hablan muy rápido, o no explican bien las cosas. Las personas que hablan otro idioma es obvia la barrera, pero incluso a veces nuestro propio idioma es incomprensible, por nosotros mismos, ya sea por diferencia de edad, clases sociales, nivel de educación he incluso entre dos profesionales, de distinto interés. El no escuchar bien, es otro tipo de barrera verbal, cuando no existe atención.

Barreras Interpersonales: Es el asunto entre dos personas, que tienen efecto negativo en la comunicación mutua. Estas barreras interpersonales más comunes, son las suposiciones incorrectas, y las percepciones distintas.

A.4. Captura de pantalla de E-grafía No.4

Tipos de investigación

www.tiposde.org/general/484-tipos-de-investigacion/

Encontrá lo que necesitás en nuestro sitio

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

Anuncios Google De investigación Conocimiento Estudio diseño Ciencia

Inicio / General

Tipos de investigación

La investigación es un procedimiento sistemático, crítico, reflexivo y controlado que le da al investigador la posibilidad de descubrir nuevos datos, hechos, leyes o relaciones en cualquier campo del conocimiento.

Por un lado se puede hablar de dos tipos de investigaciones según sus **objetivos**:

Investigación básica, pura o fundamental: esta tiene como objetivo incrementar los conocimientos científicos causando así un progreso en la ciencia. A quienes realizan estas investigaciones no les interesa las consecuencias prácticas o aplicaciones de dichos conocimientos, sino que buscan desarrollar teorías basadas en leyes y principios.



Investigación aplicada, constructiva o utilitaria: su objetivo es, en cambio, la aplicación, uso y posibles consecuencias de los conocimientos. Si bien depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica, busca conocer para actuar, le interesa la aplicación sobre la realidad antes que el mero desarrollo de teorías generales.

Se puede hablar de tres clases de investigaciones según su **grado de profundidad**:

Exploratorias: estas investigaciones son las que se realizan sobre fenómenos de los que se tiene poco o ningún conocimiento. Esto hace que sus objetivos sean enunciar una visión general del objeto a estudiar, en la que se señalan sus aspectos fundamentales. Generalmente, a partir de este tipo de investigación se determinan lineamientos para investigaciones futuras.


Explicativa: éstas investigaciones buscan determinar los porqués de los fenómenos por medio de la determinación de relaciones de causa-efecto. Estas investigaciones se concentran en estudiar las causas o los efectos de un determinado hecho por medio de la prueba de hipótesis. Lo que busca es explicar el significado de un aspecto de la realidad a partir de teorías que se toman como referencia.

A.5. Entrevista (formato)


	Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación Ejercicio Profesional Supervisado- Licenciatura Estudiante: Anally Polanco Figueroa Carné: 200517127 Empresa: INGUAT	
<p><u>Entrevista</u></p>		
<p>1- A opinión personal, viéndose como una persona externa al INGUAT, ¿considera que dentro de la institución hay deficiencias de comunicación?</p>		
<p>_____</p> <p>_____</p>		
<p>2- Por favor, mencioneme 2 deficiencias comunicacionales, las mayores que ha detectado dentro de la institución:</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • _____ • _____ 		
<p>3- ¿Considera que el INGUAT puede empezar a mejorar los problemas de comunicación que actualmente le aquejan?</p>		
<p>_____</p> <p>_____</p>		
<p>4- ¿Qué cambiaría o agregaría en su Sección a cargo?</p>		
<p>_____</p> <p>_____</p>		
<p>5- Como última pregunta ¿estaría en la disponibilidad de escuchar las propuestas de comunicación que se brindarán más adelante y, posteriormente apoyarme para la ejecución de una de estas?</p>		
<p>_____</p> <p>_____</p>		

A.6. Encuestas (formatos)

A.6.1. Formato Encuesta Inicial – Página 1



Universidad de San Carlos de Guatemala
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado- Licenciatura
 Estudiante: Anely Polanco Figueroa
 Cerné: 200517127
 Empresa: INGUAT



Encuesta

Instrucciones: marque o escriba una "X" sobre el cuadro con la opción que a su criterio es la correcta.

Sexo: F M
 Edad: 18-25 26-35 36-45 46-55 56 años +

1. ¿Cree que en su área laboral se respetan los lineamientos y/o procesos de comunicación?

Si No

2. En el pasillo de los elevadores que hay en su nivel ¿cuentan con una cartelera informativa?

Si No

3. ¿Le gustaría recibir talleres donde obtenga charlas motivacionales, recreación y aprendizaje con una metodología diferente, saliendo de la monotonía diaria?

Si No

4. En el tiempo que tiene de laborando en la institución, ¿ha visualizado alguna campaña de comunicación interna con fondos de pantalla en computadoras, afiches, boletines electrónicos, etc.?

Si No

Formato Encuesta Inicial – Página 2



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado- Licenciatura
Estudiante: Anely Polanco Figueroa
Carné: 200517127
Empresa: INGUAT



5. Al momento que ingresó a la institución, ¿se le brindó inducción y capacitación acerca del puesto de trabajo para el que se le contrató?

SI No

6. ¿Le gustaría recibir una vez al mes a su correo electrónico institucional un boletín que contenga información de capacitaciones, eventos, promociones, etc. del INGUAT?

SI No

7. ¿Considera que un "Manual de Procedimientos" que sea específico para su puesto de trabajo, le hubiera ayudado a ejecutar de mejor manera sus atribuciones?

SI No

8. ¿Las oficinas de su nivel están enumeradas y debidamente identificadas?

SI No

¡Gracias por su tiempo y disposición!

A.6.2. Formato Encuesta Final



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado-Licenciatura
Estudiante: Anely Polanco Figueroa
Carné: 200517127
Empresa: INGUAT



Encuesta Final

Instrucciones: Marque o escriba una "X" sobre el cuadro con la opción que a su criterio es la correcta.

1. ¿Considera que el Directorio General actualizado, le ayudará a tener una mejor ubicación de las oficinas administrativas?

Sí

No

2. ¿Le gustó la implementación de nomenclaturas en las oficinas administrativas??

Sí

No

3. ¿Estaría de acuerdo en implementar un Manual de Procedimientos para su puesto de trabajo?

Sí

No

¡Gracias por su tiempo y disposición!

A.7. Fotografías de entrevista a Jefe de Departamento Administrativo, licenciada Siomara Mazariegos.



A.8. Fotografías de entrevista a María Gabriela Alvarado, Encargada de la Sección de Viajes de Familiarización y Prensa.



A.9. Cotizaciones

COTIZACIÓN
PU0151



GRUPO AGL
moviendo el presente...Desarrollando el futuro.

Atendiendo su amable solicitud estamos enviando cotización de los productos requeridos, para nosotros es un placer poner nuestra compañía a su servicio.

NIT	CLIENTE	CONTACTO	FECHA	CIUDAD
	INGUAT	Analy Polanco	08/10/2015	Guatemala
TELÉFONO	DIRECCIÓN	CORREO	Anticipo	C/Entrega
2421-2800	7ª. Avenida 1-17 z.4	apolanco@inguat.gob.gt	50%	50%

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Cartelera de corcho Estructura de PVC, A 120 X 100 centímetros, fondo de corcho	13	Q. 375.50	Q. 4,881.50
Afiches 12*18", impresión a full color, litográfica en cartulina Texcote 12	200	Q. 10.00	Q.2,000.00
Boletín : Diagramación de boletín con información y fotografías ya elaboradas	1	Q. 400.00	Q. 400.00
Impresión y empastado: 21.59 x 27.94 cms., full color, hojas texcote sin barniz.	5	Q. 190.00	Q. 950.00
Nomenclaturas: Medidas 15 x 15 cms. con vinil de corte. Fondo azul, letras y logo color blanco	166	Q. 27.55	Q. 4,573.30
Directorio Gral.: Estructura de 1.70 mts. alto x 0.70 cms. de frente, con 4 ruedas sujetas a la estructura de abajo	1	Q. 5,250.00	Q. 5,250.00
Roll Up Estructura banner roll-up con su vinil a impresión F/C. Medida 2.00 mts. x 0.80 cms.	1	Q. 575.00	Q. 575.00
ESTA PROPUESTA TENDRÁ UNA VALIDEZ DE 8 DÍAS A PARTIR DE LA FECHA QUE EL CLIENTE PROPORCIONE EL CD CON LOS ARTES. SE COTIZA EN BASE A CANTIDADES SOLICITADAS. CADA MUESTRA SOLICITADA TIENE UN COSTO ADICIONAL AL NO CONFIRMARSE LA COMPRA. FAVOR EMITIR EL CHEQUE A NOMBRE DE AGL GRUPO BTL (CORPORACIÓN) S.A. VISITE NUESTRO SITIO WEB: www.grupoagl.com		GRAN TOTAL	Q. 18,629.80

ÁLVARO E. HERNÁNDEZ ANTILLÓN
DPT DE VENTAS
TEL: (502) 5482-9153



Cotización No.15-1396

PARA: Analy Polanco
TELEFONO: 5632-5938
CORREO: analy.polanco@hotmail.com
FECHA: Guatemala, 06 de mayo de 2015
ASUNTO: Material Promocional para INGUAT

Cantidad	Descripción	Precio Unidad	Total
13	<u>Carteleras de corcho</u> Estructura de PVC. A 120 X 100 centímetros. fondo de corcho	Q. 405.00	Q. 5,304.00
200	<u>Afiches 12*18"</u> Incluye: Impresión a full color, litográfica en cartulina Texcote 12. entrega a domicilio	Q. 13.75	Q.2,750.00
1	<u>Boletín :</u> Diagramación de boletín con información y fotografías ya elaboradas	Q. 450.00	Q. 450.00
5	<u>Impresión y empastado:</u> 21.59 x 27.94 cms., full color. hojas texcote sin barniz. Entrega a domicilio.	Q. 215.00	Q. 1,075.00
166	<u>Nomenclaturas:</u> Medidas 15 x 15 cms. con vinil de corte. Fondo azul. letras y logo color blanco	Q. 32.00	Q. 5,312.00
1	<u>Directorio Gral.:</u> Estructura de 1.70 mts. alto x 0.70 cms. de frente. con 4 ruedas sujetas a la estructura de abajo	Q. 5,370.00	Q. 5,370.00
1	<u>Roll Up</u> Estructura banner roll-up con su vinil a impresión F/C. Medida 2.00 mts. x 0.80 cms.	Q. 605.50	Q. 605.50

TOTAL: Q. 20,866.50

Forma de pago 50% anticipo y 50% contra entrega. periodo de entrega 1 día hábil a partir de confirmado el anticipo. Realizar depósito por anticipo en

Banrural Cuenta No. 34 93 04 32 21 a nombre de ESTUDIO GRAFIC D.

Banco Industrial Cuenta No. 126-007852-0 a nombre de GRAFIC D.

GRAFIC D NO SE HACE RESPONSABLE POR ERRORES EN SU DISEÑO POSTERIOR A SU AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN.

Atentamente.

Sucely Garrido de León

Asesora de Ventas
5954-8537

5954-8537 / 2474-3298

contacto@graficd.com

Calzada Roosevelt 14-82, Zona 11
C.C. Primma Local 220C, Guatemala.

w w w . g r a f i c d . c o m



Av. Reforma y 11 Calle Esquina. Zona 9
PBX (502)2424 4242
Guatemala. Ciudad
Nit. 504924-5

Guatemala, 04 de mayo de 2015

Señores
INGUAT
Analy Polanco
Presente

Teléfono de la Empresa: 2421-2800
Correo electrónico: bsanchez@inguat.gob.gt
Dirección: Zona 4

Estimados Señores:

Me es grato presentarles nuestra cotización para su evento

Horario: 08:30 a 16:00 hrs.

Tipo	Cantidad	Menú	Precio	Descorche	Sub Total	Otros	TOTAL
Catering	428	Almuerzos	Q 150.00		Q 64,200.00		Q. 64,200.00
						Sub total A&B	Q.64,200.00
						Otros	Q. 3,420.00
						Gran Total	Q. 67,620.00

Observaciones: Coffee Break Incluye: 01 opcion salada, 01 opcion dulce, café, té y leche.

Dirección del Domicilio

Mobiliario y Equipo

De cortesía: Mantelería de la casa con cubremantel, cristalería, centros de mesa con flores naturales, sillas, mesas, loza, Copas, cubertería.

Eventos a Domicilio Consumo Mínimo en alimentos de Q. 3,000.00

Duración

Personal por cada día

		Personal por cada día		
Gastos ya incluidos en el total	Capitan a cargo del control total del evento	Q 150.00	2	Q 300.00
	Meseros - 1 por cada 20 invitados	Q 120.00	21	Q 2,520.00
	Steward a cargo de la limpieza	Q 120.00	2	Q 240.00
	Cocinero - montaje platos o del buffet	Q 120.00	3	Q 360.00
	Quintal de hielo	Q 100.00	0	Q
	Transporte, dentro del perímetro de la ciudad	Q 00.00	0	Q 00.00
		Total		Q 3,420.00

** Esta cotización No constituye confirmación de reserva del salón, solamente reservamos al firmar el contrato y definir forma de pago
Cheque, Efectivo, Tarjeta de Crédito u Orden de Compra, 8 días antes del evento**

Atentamente:

Yadira Koper de Ojeda
Cel 5414-2563
yadira.koper@casaariana.com.gt
Ejecutiva de Ventas
Casa Ariana



OPEN NOW!



CON LA CALIDAD QUE YA CONOCES AHORA RESPALDADOS POR UNA MARCA INTERNACIONAL

BEBIDAS			
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Total
	Descorche de gaseosas y licores "CORTESIA" (Bebidas proporcionadas por el cliente)		

<p>Mantelería: Contamos con diferentes colores de manteles y cubremanteles para su elección, respaldos y fundas completas para sillas.</p> <p>Loza, cristalería y cubertería: incluido en servicio.</p> <p>Flores: se incluyen centros de mesa con flores de temporada requerimiento.</p>	<p>Hilton Garden Inn Guatemala City se reserva derecho de realizar cobro por daño de mobiliario, mantelería, cristalería y/o cubertería que se haya realizado durante su evento.</p> <p>Contamos con servicio de decoradora según su</p>
--	---

SERVICIOS DE CATERING			
Hora	Cant.	Descripción	Total
	1	Servicio de Catering	Q. 1.550.00
			Q. 1.550.00

TOTAL A PAGAR	
DESCRIPCION	TOTAL Q.
Servicios de Catering	1.550.00
Alimentos	56.924.00
Bebidas	0.00
Total Q.	Q. 58,474.00

Nota: Esta cotización está vigente durante 3 días hábiles a partir de la presente fecha. Verificar Políticas Generales de Eventos detalladas en este mismo documento

* Precios sujetos a cambios, sin previo aviso

Instituto Guatemalteco de Turismo
Firma Autorizada

Mónica Morales
Coordinadora de Banquetes a Domicilio
Teléfono directo: (502) 2423-0909 Ext 4331
Celular: 51049844
mmorales@@hgiguatemala.com

Contáctenos
13 calle 7-65 / zona 9 - Ciudad de Guatemala, Guatemala
Teléfono: +502 2423-0909

**A.10. Carta de Compromiso INGUAT, para la ejecución de propuestas
“Colocación de Nomenclaturas en Oficinas Administrativas” y
“Actualización del Directorio General”**



Ref: 082-A-DA-2015

Guatemala, 27 de julio de 2015

Licenciado
Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación - USAC
Presente

Licenciado Ochoa:

Reciba un cordial y atento saludo en nombre del Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-.

Como es de su conocimiento, la señorita Analy Polanco Figueroa, está realizando dentro de la institución su Ejercicio de Prácticas Supervisadas -EPS- en el cual, ella nos expuso sus propuestas y posteriormente estrategias de comunicación a ejecutar.

En virtud de lo anterior, confirmo que dos de las tres estrategias que la señorita Polanco presentó, tanto la “Colocación de Nomenclaturas en Oficinas Administrativas” como la “Actualización del Directorio General” del instituto, sí se ejecutarán en el transcurso del año 2015 para ello estamos realizando una reprogramación del Plan Operativo Anual -POA-, esto debido a que dentro de nuestro presupuesto general no se contaba con este gasto pero confirmamos que se llevará a cabo en el período anteriormente mencionado.

Agradeciendo su atención, me suscribo, reiterando las muestras de mi alta y distinguida consideración.

Atentamente,

Lídda. Siomara Mazariegos
Jefe Departamento Administrativo - División Financiera
INGUAT



C.C.: Departamento Financiero
Sección de Viajes de Familiarización y Prensa
Expediente

J/SM