


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO, ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN DE
COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA AUTORIDAD
PARA EL MANEJO SUSTENTABLE DEL LAGO DE
ATITLÁN Y SU ENTORNO -AMSCLAE-**

CAROL DENISSE FLORES AROCHE

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

**Diagnóstico, estrategia y ejecución de comunicación externa de la
Autoridad para el Manejo Sustentable del Lago de Atitlán y su Entorno**

-AMSCCLAE-

Comunicación

Presentado por

Carol Denisse Flores Aroche

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora

Máster Evelin Morazán Gaitán

Guatemala, octubre 2021

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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Carol Denisse Flores Aroche
Carné: 200916424
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico, estrategia y ejecución de comunicación externa de la Autoridad para el manejo sustentable del lago de Atitlán AMSCLAE”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelyn Morazán Gaitán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador



Guatemala 24 de febrero de 2021
Ref.EPBL.Doc176

Inga. Mirna Regina Valiente
Coordinadora del programa EPSUM,
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su Despacho

Estimada Inga. Valiente:

La Dirección de la Unidad del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, le extiende un cordial saludo, deseándole éxito en sus actividades cotidianas.

Atentamente me permito presentar a la estudiante universitaria **Carol Denisse Flores Aroche** quien se identifica con número de carné 200918424 de la disciplina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación quien se asignó a la municipalidad de Solola, Panajachel, por el período comprendido de 6 meses desde el 15 de febrero al 15 de agosto en el programa de EPSUM, departamento de Guatemala.

De antemano agradecemos su colaboración y apoyo. Sin otro particular me suscribo respetuosamente,

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



cc. Archivo
M.A. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





REF. –EPSUM 160-2021
Guatemala, 05 de marzo de 2021.

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Escuela de Ciencias de la Comunicación-USAC

Estimado Dr. Torres:

Reciba un cordial saludo en nombre del Programa de Ejercicio Profesional Supervisado Multidisciplinario -EPSUM- en espera que sus actividades se realicen con éxito.

Por este medio hago de su conocimiento que la estudiante **CAROL DENISSE FLORES AROCHE**, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; quien se identifica con Código Único de Identificación -CUI- (carné estudiantil) 1637 12506 0101, con registro académico 200916424, ha sido **ACEPTADA** para la realización de su Ejercicio Profesional Supervisado en la modalidad de EPSUM, mediante su integración a la sede de práctica **Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno -AMSCLAE-**, municipio de Panajachel, departamento de Sololá; durante el período comprendido del 15 de febrero al 15 de agosto de 2021.

Sin otro particular, agradezco de antemano la atención brindada a la presente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Ing. Agr. Mirna Regina Valiente
Coordinadora EPSUM



cc. Archivo
/jcpf

2a. Avenida 12-40 zona 1.
2do. Edificio Antiguo
Paraninfo Universitario

2232-9374 / 2251-2764 /
2253-7893

FINIQUITO EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

MULTIPROFESIONAL

No. 322-2021

El Programa de Ejercicio Profesional Supervisado Multiprofesional, extiende el presente **FINIQUITO** al estudiante:
Carol Denisse Flores Aroche quien se identifica con registro académico **200916424** de la carrera de **Licenciatura
en Ciencias de la Comunicación** por haber culminado satisfactoriamente su Ejercicio Profesional Supervisado –
EPS-, durante el período comprendido del quince de febrero del dos mil veintiuno al quince de agosto del dos
mil veintiuno, de acuerdo a la normativa del Programa. -----

Se extiende, firma y sella el presente, quince de agosto del dos mil veintiuno.-----

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”




Lic. Flor de Abril Estrada Orante
Jefe del Programa EPSUM

cc. Archivo

2a. Avenida 12-40 zona 1,
2do. Edificio Antiguo
Paraninfo Universitario

2232-9374 /
2253-7893

epsุม.usac.edu.gt |

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.

DEDICATORIA

Al universo: Le agradezco infinitamente a esa energía superior por llenarme de luz, por darme claridad en la vida y por poner en mi camino a personas que me han enseñado lo que es la amistad, el amor, el respeto; por darme una familia que sin duda alguna me han hecho ser más consciente en el plano espiritual.

A mi papá: Mi mejor amigo, gracias por enseñarme a ir tras los sueños, a nunca rendirme, a dar una milla extra y ponerle pasión a todo lo que hago; por ser mi ejemplo de lucha y esfuerzo como el primer profesional en la familia y hoy puedo decir que gracias a sus consejos y sobre todo a su paciencia, me convierto en la segunda profesional de la familia.

A hijo: Gracias por estar allí siempre conmigo, por ir creciendo juntos. Espero que este logro que es de ambos le sirva de ejemplo a su vida, porque no hay nada más increíble y gratificante que hacer lo que nos apasiona y nos gusta en la vida.

A mi ángel: Mi viejita linda que siempre estuvo conmigo y hoy sé que mi vida esta bendecida por todas las noches que le pidió a Dios por mí en sus oraciones y gracias a ella mi vida siempre estuvo llena de amor, comprensión y ternura.

A mi familia: A mi mamá por apoyarme en mis decisiones y ayudarme con todo lo que he necesitado, por ser esa persona a la que puedo llamar y contarle todos los proyectos y cosas en las que participo sabiendo que puedo contar con su apoyo. A tía Milita por ser un ángel en mi vida y darme su amor incondicional en todos los procesos de mi vida. También a mi primo Chipi y mi tío Deyris porque siempre están presentes en mis triunfos y en mis fracasos.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, mi alma máter grande entre las del mundo, siempre estaré agradecida por formarme como una profesional de primera, enseñándome a ser autodidacta y también a tener conciencia social al despertar el deseo de devolver algo de lo recibido como becaria del pueblo.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, mi unidad académica en cuyas aulas me sentí inspirada y motivada para lograr ser profesional y en sus pasillos conocía a personas increíbles, hoy en día colegas que siempre están dispuestos a darme la mano y sobre todo a esos catedráticos únicos que marcaron mi vida de una manera positiva.

A mis amigos, Patricia Caal y Mónica Troncony, las personas más increíbles e incondicionales que pude conocer dentro de la universidad, gracias por ayudarme y empujarme siempre hacia delante yo sé que este triunfo alcanzado también lo celebran conmigo. Por último, gracias a Daniel Kavalsky por darme las ganas de intentar algo nuevo por inspirarme a salir de mi zona de confort y por estar allí para mí en todo el proceso de EPS.

Índice de contenido

Índice de figuras.....	i
Índice de tablas.....	ii
Introducción.....	iii
Antecedentes.....	iv
Justificación.....	v

Capítulo 1. Diagnóstico de comunicación

1.1	La institución.....	1
1.3	Ubicación Geográfica.....	1
1.4	Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.5	Origen e historia.....	3
1.6	Departamentos o dependencias de la institución.....	3
1.7	Organigrama de la institución.....	10
1.8	Misión.....	10
1.9	Visión.....	11
1.10	Objetivos Institucionales.....	11
1.11	Público Objetivo.....	11
1.12	Diagnóstico.....	12
1.13	Objetivos del diagnóstico.....	12
1.14	Tipos de investigación.....	12
1.15	Enfoques de la investigación.....	14
1.16	Técnicas de la recolección de datos.....	15
1.16.1.1	Observación.....	15
1.16.1.1	Tipos de observación.....	16
1.16.1.2	Lo observado en AMSCLADE.....	17
1.16.2	Documentación.....	18

1.16.3	Entrevista de profundidad.....	18
1.16.4	Grupos focales.....	20
1.16.5	Encuestas.....	20
1.16.5.1	Fórmula aplicada.....	21
1.17	Interpretación de resultados.....	22
1.17.1	Encuesta de comunicación interna.....	22
1.17.2	Encuesta de comunicación externa.....	33
1.17.3	Instrumento.....	39
1.18	FODA.....	39
1.19	Problemas detectados.....	40
1.20	Planteamiento del problema comunicacional.....	41
1.21	Indicadores de éxito.....	41
1.22	Proyecto a desarrollar.....	42

Capítulo 2. Plan estratégico de comunicación

2.1	Plan estratégico de comunicación.....	43
2.2	Misión del plan.....	44
2.3	Visión del plan.....	45
2.4	Elementos comunicacionales.....	45
2.4.1	Comunicación interna.....	46
2.4.2	Canales de comunicación interna.....	48
2.4.3	Comunicación Organizacional.....	49
2.4.4	Cultura organizacional.....	49
2.4.5	Comunicación externa.....	50
2.4.6	Tipos de comunicación externa.....	51
2.4.7	Comunicación gráfica.....	51
2.4.8	Línea grafica.....	52
2.4.9	Comunicación institucional.....	52
2.4.10	Imagen institucional.....	53
2.4.11	Comunicación digital.....	53

2.4.12	Redes Sociales.....	54
2.4.13	Señalética.....	55
2.4.14	Semiología.....	56
2.4.15	Semiótica.....	56
2.4.16	Semántica.....	56
2.4.17	Señal.....	56
2.4.18	Señales de prevención <i>Covid 19</i>	56
2.4.19	Educación preventiva.....	57
2.4.20	<i>Covid 19</i>	57
2.5	Alcances y límites de la estrategia.....	58
2.6	Metodología para la Aplicación de la Estrategia Comunicacional.....	58
2.6.1	Objetivos del plan estratégico.....	59
2.6.2	Acciones para la consecución de objetivos.....	59
2.6.3	Indicadores para medir su cumplimiento.....	61
2.6.4	Instrumentos.....	62
2.6.5	Actividades para la operatividad de la estrategia.....	62
2.6.6	Cronograma.....	65
2.7	Financiamiento.....	66
2.8	Presupuesto.....	66
2.9	Beneficiarios.....	67
2.10	Recurso humano.....	67
2.11	Áreas geográficas de acción.....	68
2.12	Cuadro comparativo de la estrategia.....	68

Capítulo 3. Ejecución de la estratégica

3.	Informe de la ejecución.....	69
3.1	Ejecución 1: Línea gráfica.....	69
3.2	Ejecución 2: Material para redes sociales.....	72
3.3	Ejecución 3: Material de distribución y promoción.....	75
3.4	Ejecución 4: Señales de prevención.....	80

3.5	Programación y calendarización.....	83
3.6	Conclusiones.....	84
3.7	Recomendaciones.....	85
3.8	Referencias.....	86
VI	Anexos.....	89

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación de <i>Google Maps</i>	2
Figura 2. Organigrama institucional.....	10
Figura 3. Cambios en la comunicación	54
Figura 4. Ilustración del proyecto de plantillas de presentación	70
Figura 5. Ilustración del proyecto en <i>canva</i>	71
Figura 6. Ilustración del proyecto campaña de desechos	72
Figura 7. Ilustración de la campaña sobre GIRD	73
Figura 8. Ilustración de la campaña “sabías que”	74
Figura 9. Ilustración de la campaña de abono orgánico	75
Figura 10. Comprobación de proyecto de abono orgánico	76
Figura 11. Ilustración de campaña de concientización	77
Figura 12. Comprobación de campaña de uso de plástico.....	78
Figura 13. Campaña de promoción del tour del tul	79
Figura 14. Comprobación de campaña de promoción del tul	79
Figura 15. Ilustración de señales de prevención	80
Figura 16. Comprobación de señales de prevención.....	81
Figura 17. Campaña sobre el uso de las mascarillas dentro de las lanchas	82
Figura 18. Comprobación de campaña sobre el uso de las mascarillas dentro de las lanchas	82

Índice de tablas

Tabla 1. Recolección de datos.....	15
Tabla 2. Indicadores para el cumplimiento	61
Tabla 3. Instrumentos	62
Tabla 4. Propuesta de comunicación 1	63
Tabla 5. Propuesta de comunicación 2	63
Tabla 6. Propuesta de Comunicación 3	64

Tabla 7. Propuesta de Comunicación 4	64
Tabla 8. Cronograma del plan de comunicación	65
Tabla 9. Presupuesto gráfico	66
Tabla 10. Presupuesto de impresión	66
Tabla 11. Cuadro comparativo de la estrategia	68
Tabla 12. Programación y calendarización	83

Introducción

Como parte del programa de Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación se llevaron a cabo más de 300 horas de ejercicio profesional supervisado en la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno -AMSCLAE. Esta institución es encargada de planificar, coordinar y ejecutar todas las medidas y acciones para conservar, preservar y resguardar el lago de Atitlán y sus áreas circunvecinas.

Durante el año 2020 durante la nueva crisis de salud, por el brote del “COVID-19”, todas las instituciones, empresas, comercios, etc, se vieron en la necesidad de migrar hacia lo digital, debido a que se convirtieron en medios de comunicación importantes por su rapidez y accesibilidad.

En el capítulo uno del estudio, se hace referencia a los antecedentes de la formación de la institución, así como su problemática, descripción y del funcionamiento de su estructura administrativa, misión, visión y objetivos.

Posteriormente, en el capítulo dos, contiene el diagnóstico en donde se cita la metodología utilizada que en este caso es se utilizó un enfoque mixto, para determinar la situación actual de la comunicación interna y externa de la institución. Para recolectar lo datos se utilizó la técnica de la observación, la entrevista y la encuesta y sus respectivos instrumentos que permitieron determinar las fortalezas y debilidades de los empleados, así como determinar cuáles eran las falencias comunicacionales en la comunicación externa y digital.

En el tercer capítulo, se plantea la propuesta de comunicación externa en donde se describen los objetivos de la misma, así como las acciones y los requerimientos para lograr ejecutar las estrategias de comunicación.

El objetivo de la estrategia de comunicación externa de la Autoridad para el Manejo Sustentable del Lago de Atitlán y su Entorno-AMSCLAE- pretende reforzar la comunicación digital además de mejorar la imagen institucional por medio de acciones viables y alcanzables para implementar, tanto dentro como fuera de la institución.

Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos, que contienen información gráfica, y los instrumentos utilizados para la recolección de datos que sirvió de base de estudio.

Antecedentes

En el año 2012, la AMSCLAE abrió su primer medio de comunicación digital "Facebook" para diseñar un espacio en donde la población de la Cuenca del Lago de Atitlán y población en general pudieran intercambiar comunicación y compartir contenido de forma sencilla a través de las redes sociales. En el mismo año se creó la página *web*: <http://www.amsclae.gob.gt/>, con el fin de segmentar las atribuciones y funcionamiento de la institución en el sitio *web*.

En el año 2014 se creó la fan page de *Instagram* en donde se realizaron 16 publicaciones, luego de ello estuvo sin movimiento hasta el 2016 que se reinicia con las publicaciones en donde se realizaron 18 de las mismas, fue hasta que en el 2020 durante la pandemia que se realizaron 205.

En el 2016 se dio apertura a la plaza de comunicación social y técnico en redes sociales, dentro de la unidad de apoyo en la AMSCLAE para la implementación de contenido visual e interacción virtual con los usuarios y posicionar a la institución. En la actualidad, la institución ha hecho alianzas con la Radio Sololá 88.7 en donde han introducido un programa gratuito llamado: "Ponte en ambiente con el medio ambiente" y con el canal de televisión Panadish, sin ningún cobro por las pautas realizadas y han logrado posicionarse como una institución con alto interés social por las personas residentes en el municipio.

En el 2021 en Radio Sololá se cambió el nombre del programa radial, por "voces por el ambiente" y se generó un podcast en *Spotify* en donde se comparte los programas grabados.

Justificación

Es importante este proyecto, debido a que la crisis sanitaria por “COVID 19” nos ha obligado a migrar más rápidamente a lo digital, hoy en día las personas están desde sus hogares dedicándole más tiempo a las plataformas digitales; experimentando *Home office* (trabajo desde casa), clases en línea, reuniones por medio de *Meet* o *Classroom* entre otras.

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), corresponde desempeñar dentro del campo de práctica, durante el desarrollo de la presente investigación todos los conocimientos aprendidos, vinculándolos con los objetivos demostrando la capacidad de analizar y resolver los diversos problemas comunicacionales.

Según el estudio creado por *IMS Internet Services* en el año 2020 Guatemala registra una penetración de un 55% en los usuarios de internet, es decir que un poco más de la mitad de la población esta conectada a alguna red social. A nivel iberoamericano según el reporte *Media 2021 Essentials* las redes sociales tuvieron un incremento de un 42%, lo cual hace que el manejo de estas plataformas sea indispensable, tanto en instituciones gubernamentales como en cualquier comercio.

La importancia de fortalecer la imagen de la AMSCLAE es para exponer de una manera asertiva todas las acciones que se realizan dentro de la institución en pro de la conservación del Lago Atitlán, el bienestar social y el empoderamiento de las comunidades del lugar por medio de la comunicación externa, así como de la comunicación digital.

El presente proyecto se enfoca en identificar los aciertos y desaciertos referentes a la comunicación externa de la Autoridad para el Manejo Sustentable del Lago de Atitlán y su Entorno, debido al análisis realizado se pudo constatar que en las plataformas digitales existen varias falencias comunicacionales, que pueden mejorar en un futuro.

En la actualidad, la comunicación virtual se puede utilizar como una gran ventaja ya que el uso de las plataformas es gratuito, además brinda información en tiempo real. Antes de la pandemia estas plataformas se veían como un elemento de entretenimiento pero que hoy en día es una manera de presentar tanto la comunicación interna como la externa dentro de cualquier institución. Resulta vital la importancia del mejoramiento de las redes virtuales, así regular el seguimiento adecuado para una buena comunicación.



Diagnóstico de Comunicación



1. La Institución: Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno -AMSCLAE-

1.2. Perfil Institucional:

AMSCLAE es una institución gubernamental de alto nivel de carácter técnico-científico con jurisdicción específica sobre la cuenca del lago de Atitlán y su ambiente con el fin específico de planificar, coordinar y ejecutar todas las medidas y acciones del sector público y privado que sean necesarias para conservar, preservar y resguardar el ecosistema del lago de Atitlán y sus áreas circunvecinas, así también promueve programas y proyectos en conjunto con otras instituciones apoyando el desarrollo de los municipios que están alrededor de la cuenca.

1.3. Ubicación geográfica:

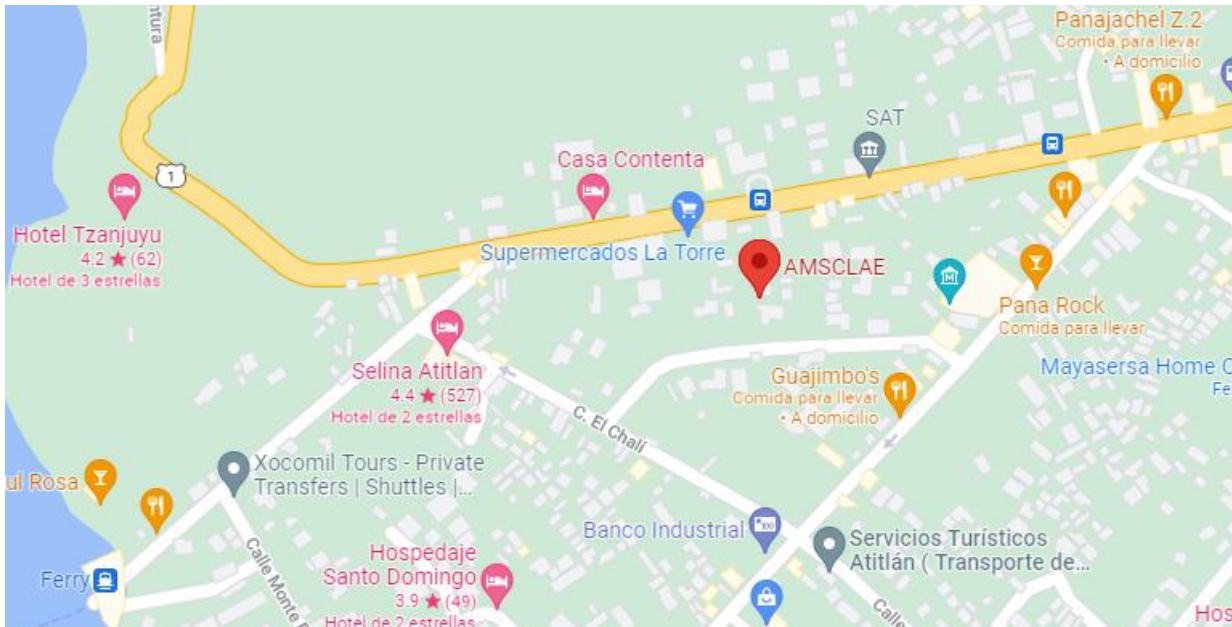
AMSCLAE se localiza en el occidente del país de Guatemala, está situado en la Vía Principal 3-56, Zona 2, Plaza San Lorenzo. Panajachel, Sololá.

El Municipio de Panajachel es conocido por su tradición y folklore indígena. Las etnias que sobresalen en el lugar son descendientes de raíces mayas como lo son los Tz'utujiles, Quichés y Kaqchiqueles. El origen de Sololá se describe en los anales de los Kaqchiqueles o Memoria de Sololá (crónica de finales del siglo XVI que relata la historia del pueblo Kaqchiquel antes y después de la invasión).

El municipio de Panajachel culturalmente es conocido por sus tejidos hechos a mano, por sus artesanías, también por sus diversos atractivos turísticos naturales y también por su vida nocturna.



Figura 1



Fuente: Google Maps

1.4. Integración y alianzas estratégicas:

AMSCLAE es una institución gubernamental, que pertenece a la Secretaría de la Vicepresidencia de la República de Guatemala.

Como parte de sus alianzas estratégicas a nivel municipal trabaja con Sololá Cabecera, Panajachel, Santa Lucía Utatlán, San José Chacayá, Aldea San Jorge la Laguna (Sololá), San Juan la Laguna, San Marcos la Laguna, San Pablo la Laguna, Concepción, Santa Catarina Palopó, San Andrés Semetabaj, Santiago Atitlán, San Lucas Tolimán, San Antonio Palopó, Santa Cruz la Laguna y San Pedro la Laguna.

Como parte de sus alianzas con otras instituciones trabaja en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, Ministerio de Educación, Instituto Guatemalteco de Turismo, Comisión Nacional del Medio Ambiente, la Fiscalía de Delitos Contra el Ambiente del Ministerio Público, Procuraduría del Medio Ambiente de la Procuraduría General de la Nación,



Universidad de San Carlos de Guatemala, el programa del ejercicio profesional multiprofesional de la Universidad de San Carlos de Guatemala (EPSUM), Centro Universitario de Occidente (CUNOC), Centro de Estudios Universitarios de la Universidad Del Valle de Guatemala (CEM), Comisión Nacional del Medio Ambiente, como parte de sus alianzas con Organizaciones No Gubernamentales trabaja en colaboración de Amigos Del Lago, Pro Atitlán, Vivamos Mejor.

1.5. Origen e historia:

AMSCLAE fue creada el 27 de noviembre de 1996 bajo el Decreto Legislativo 133-96 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Creación de la Autoridad para el Manejo Sustentable del Lago de Atitlán y su Entorno.

El 12 de abril del año 2012 fue emitido el Acuerdo Gubernativo Número 78-2012, Reglamento de la Ley de Creación de Autoridad para el Manejo Sustentable del Lago de Atitlán y su Entorno, mismo que entró en vigencia el día 28 de abril del año 2012. En su artículo 20, regula entre otros aspectos, establecer normas y procedimientos de gestión y administración de recursos humanos, llevando a cabo los procesos de reclutamiento, selección, nombramiento e inducción, entre otros.

Se fundó con el fin específico de planificar, coordinar y ejecutar todas las medidas y acciones del sector público y privado que sean necesarias para conservar, preservar y resguardar el ecosistema del lago de Atitlán y sus áreas circunvecinas, y con la facultad de planificar, coordinar y ejecutar en coordinación con las instituciones que corresponda, todos los trabajos que permitan conservar, preservar y resguardar los ecosistemas de la cuenca del lago de Atitlán.

1.6. Departamentos o dependencias de la institución

- Dirección ejecutiva



La dirección ejecutiva, a cargo de un director; es el órgano ejecutivo de AMSCLAE y en consecuencia, tiene a su cargo la dirección y administración general de la misma, de acuerdo con las disposiciones legales.

Dentro de las principales atribuciones está ejecutar las disposiciones, ordenanzas o resoluciones emitidas por la Coordinación Ejecutiva; dirigir y coordinar las actividades científicas, técnicas, administrativas y financieras de la AMSCLAE entre otras.

- Subdirección técnica

Es el órgano de la dirección ejecutiva encargado de la dirección, coordinación y apoyo del equipo técnico, así como de la redacción y desarrollo de proyectos técnicos, responsable de asegurar el resultado económico, calidad y plazo de los proyectos redactados por el equipo a su cargo. Su función es coadyuvar directa y paralelamente a las actividades del director ejecutivo, en cuanto a la implementación de estrategias, de programas, de acciones y de proyectos desarrollados por la AMSCLAE.

Dentro de sus principales atribuciones está asesorar al director ejecutivo en las actividades técnicas de la AMSCLAE; así como planificar y coordinar el trabajo de los distintos departamentos técnicos a su cargo.

- Departamento de educación ambiental

Es un órgano técnico operativo de la subdirección técnica, encargado del fomento de la educación ambiental de toda la población de la cuenca del Lago de Atitlán con el fin de cambiar actitudes y romper paradigmas, que permita el desarrollo sostenible y la preservación, conservación y resguardo del Lago de Atitlán, los recursos naturales y los ecosistemas de la cuenca.



Dentro de sus principales atribuciones está organizar seminarios, paneles, foros y otras actividades en temas de educación ambiental, concientización, formación y capacitación sobre gestión integrada de los recursos naturales de la cuenca del Lago de Atitlán.

- Departamento de investigación y calidad ambiental

Es un órgano técnico operativo de la subdirección técnica, responsable de la investigación científica institucional, del monitoreo permanente del lago, los recursos hídricos de la cuenca y el clima, así como de la calidad ambiental de la cuenca mediante la evaluación permanente del impacto ambiental de las diversas acciones que en ésta se desarrollan y de fomentar la gestión integrada de riesgos.

Dentro de sus principales atribuciones está evaluar en forma sistemática la calidad del agua del Lago de Atitlán y sus cuencas tributarias, y llevar a cabo los programas para el monitoreo de calidad ambiental en la cuenca del Lago de Atitlán; así como monitorear proyectos dentro de la cuenca del Lago de Atitlán para verificar si tienen los avales ambientales correspondientes.

- Departamento de saneamiento ambiental

Es un órgano técnico operativo de la subdirección técnica, que tiene a su cargo el fomento del saneamiento ambiental y el manejo de desechos dentro de la cuenca del Lago de Atitlán con el fin de reducir los riesgos de contaminación para el lago y los recursos naturales, así como los riesgos para la salud de la población.

Dentro de sus principales atribuciones está apoyar a las municipalidades de la cuenca con asistencia técnica para la formulación de las bases y ejecución de los planes vinculados al saneamiento ambiental; verificar el grado de avance técnico de los proyectos de saneamiento ambiental ejecutados por la AMSCLAE y elaborar los informes técnicos que correspondan.



- Departamento agrícola y forestal

Es un órgano técnico operativo de la subdirección técnica, encargado de promover la agricultura sostenible, las buenas prácticas agrícolas, la conservación de suelos, el incremento de la cobertura forestal y la hidrología forestal, dentro de la cuenca del lago de Atitlán.

Dentro de sus principales atribuciones está elaborar planes, programas y proyectos que busquen la caracterización y conservación del recurso bosque y suelo en la cuenca del Lago de Atitlán; así como también planificar, programar, coordinar y ejecutar las acciones técnicas necesarias para realizar el manejo forestal, hidrológico forestal y de suelos de la cuenca del Lago de Atitlán.

- Departamento de fomento económico y desarrollo sustentable

Es un órgano técnico operativo de la Subdirección Técnica, encargado de fomentar y velar por que la inversión y la actividad económica productiva que se genera dentro de la cuenca del Lago de Atitlán promuevan el desarrollo sostenible del área y la protección de los recursos naturales y los ecosistemas de la cuenca.

Dentro de sus principales atribuciones está proporcionar asesoría a los sectores públicos y privados que se ubican en la cuenca del Lago de Atitlán en los temas concernientes al crecimiento económico compatible con el ambiente, competitividad y desarrollo sustentable.

Órganos administrativos y financieros

- Subdirección administrativa financiera

Es el órgano de la dirección ejecutiva encargado de administrar los recursos humanos, financieros y materiales asignados a la AMSCLAE, así como de proporcionar los servicios generales de apoyo, de acuerdo a los programas de trabajo de los diferentes órganos que lo integran, delegando las funciones específicas en cada una de sus unidades para el cumplimiento de sus fines; recae sobre este órgano la responsabilidad de administrar los fondos públicos para el logro



de los fines de la AMSCLAE, debiendo planificar adecuadamente el flujo de tales recursos, para no interrumpir sus funciones globales.

Dentro de sus principales atribuciones está optimizar los recursos humanos, financieros y materiales, por medio de la aplicación de las técnicas administrativas adecuadas a las circunstancias y necesidades de la AMSCLAE; así como ejecutar las disposiciones que le dicte la Dirección Ejecutiva en cumplimiento de sus atribuciones, reportando el avance de las diferentes actividades, planes, proyectos y obras en ejecución.

- Departamento administrativo

Es el órgano técnico operativo de la subdirección administrativa financiera, encargado de llevar el control de todos procesos administrativos, de adquisiciones y contrataciones y demás servicios generales de la Institución.

Dentro de sus principales atribuciones está atender las necesidades administrativas de los departamentos y unidades de la AMSCLAE de conformidad con las solicitudes realizadas; elaborar los manuales administrativos necesarios para ordenar, regular y controlar los procesos administrativos internos de la AMSCLAE.

- Departamento financiero

Es el órgano técnico operativo de la subdirección administrativa financiera, encargado del control y registro de los recursos financieros de la institución y demás aspectos previstos por la ley orgánica del presupuesto, procedimiento de contabilidad gubernamental y los principios de contabilidad generalmente aceptados, informando periódicamente a la dirección ejecutiva sobre los ingresos, egresos y el estado de cuenta del presupuesto de la AMSCLAE.



Dentro de sus principales atribuciones está preparar el presupuesto anual de ingresos y egresos de la AMSCLAE sometiéndolo previamente a la aprobación de la dirección ejecutiva; verificar el grado de avance financiero de los proyectos que ejecute la AMSCLAE y elaborar los informes financieros que correspondan.

- Departamento de recursos humanos

Es el órgano técnico operativo de la subdirección administrativa financiera, encargado de la gestión de los recursos humanos y la capacitación del personal de la AMSCLAE. Dentro de sus principales atribuciones está establecer normas y procedimientos de gestión de recursos humanos, con sus correspondientes sistemas informáticos, registros y archivos, de una forma eficiente y eficaz para atender las necesidades sustantivas de la institución; velar por el estricto cumplimiento del manual de organización y funciones de la AMSCLAE.

- Unidad de asesoría jurídica

La unidad de asesoría jurídica es un órgano de apoyo técnico que depende de la dirección ejecutiva, se encarga de asesorar y velar por que las actuaciones técnico-administrativas de la AMSCLAE se enmarquen dentro del sistema jurídico vigente.

- Unidad de comunicación social

La unidad de comunicación social es un órgano de apoyo técnico que depende de la Dirección Ejecutiva, encargado del enlace e información con la opinión pública, a través de los distintos medios de comunicación, respecto a los objetivos, programas y acciones de AMSCLAE. Es el vocero oficial de AMSCLAE.



- Unidad de evaluación y seguimiento

La unidad de seguimiento y evaluación es un órgano de apoyo técnico que depende de la dirección ejecutiva, que tiene a su cargo el seguimiento y evaluación de los planes, programas y acciones que ejecuta AMSCLAE, elaborando informes que permitan medir los alcances y resultados de estos.

- Unidad de planificación

La unidad de planificación es un órgano de apoyo técnico que depende de la dirección ejecutiva, encargada de promover, orientar y coordinar el proceso de planificación institucional.

- Unidad de informática

Es la unidad de apoyo que depende de la dirección ejecutiva responsable de brindar la asesoría, soporte técnico y administrar los servicios informáticos y de telecomunicaciones de la institución, que garantiza el óptimo funcionamiento y los niveles adecuados de seguridad que permitan minimizar riesgos de virus e intervenciones de personas no autorizadas.

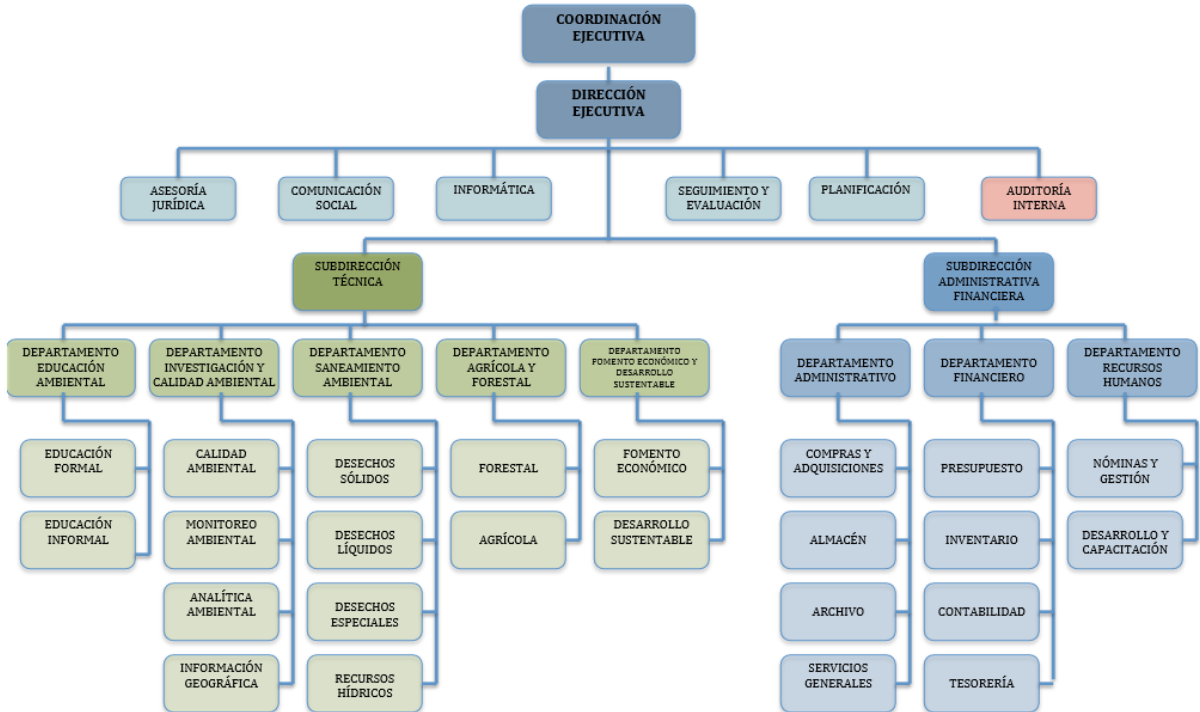
- Unidad de auditoría interna

La unidad de auditoría interna es un órgano de apoyo técnico que depende de la dirección ejecutiva, que es el encargado de evaluar permanente e imparcialmente todas las operaciones financieras y administrativas de la AMSCLAE; así como la estructura de control interno y la calidad del gasto de la institución.



1.7. Organigrama Institucional:

Figura 2



Fuente: Página web oficial AMSCLAE

1.8. Misión:

Somos la Autoridad que norma, planifica, coordina y ejecuta las medidas y acciones del sector público y privado que sean necesarias para conservar, preservar y resguardar la cuenca del Lago de Atitlán y su entorno, mediante la ejecución de planes, programas y proyectos para el cumplimiento de sus fines y propósitos para el desarrollo integral y sustentable en beneficio del Lago y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la cuenca. (Fundamentada en los Artículos 2 y 5 del Decreto Legislativo 133-96 del Congreso de la República de Guatemala).



1.9. Visión

Ser la Institución líder que regule y garantice el manejo integrado y apropiado de la cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno de manera sustentable mediante la gestión de todas las intervenciones y actividades del sector público y privado que se realicen dentro de la cuenca, dictando las medidas, ordenanzas y disposiciones necesarias para la conservación, preservación y resguardo del Lago de Atitlán y su entorno natural para su uso y aprovechamiento sostenible. (Fundamentada en los Artículos 2, 4 y 5 del Decreto Legislativo 133-96 del Congreso de la República de Guatemala).

1.10. Objetivos institucionales:

- Proteger, conservar y resguardar el lago de Atitlán, su entorno y su cuenca, a como dé lugar. Cumplir y hacer cumplir las leyes del país.
- Sacrificio y entrega.
- Trabajo arduo, tesonero y desinteresado.
- Alto compromiso social.
- Desarrollo sustentable y sostenibilidad.
- Mejoramiento en la calidad de vida y el bienestar de la población de la Cuenca.
- Atender y plantear soluciones a la problemática de la cuenca.
- Democracia y participación ciudadana.
- Transparencia y calidad del gasto.

1.11. Público objetivo

Los beneficiarios de las gestiones que realizan dentro de la institución son 15 municipalidades y dos aldeas (Sololá Cabecera, Panajachel, Santa Lucía Utatlán, San José Chacayá, Aldea San Jorge la Laguna (Sololá), San Juan la Laguna, San Marcos la Laguna, San Pablo la Laguna,



Concepción, Santa Catarina Palopó, San Andrés Semetabaj, Santiago Atitlán, San Lucas Tolimán, San Antonio Palopó, Santa Cruz la Laguna y San Pedro la Laguna)

1.12. Diagnóstico:

Díaz Gavilán define el diagnóstico como “El análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles”. Examina también los productos comunicacionales de una organización y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder en una organización las fortalezas y debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno.

1.13. Objetivos del diagnóstico:

Objetivo general

Diagnosticar la estructura de comunicación interna y externa en La Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago Atitlán y su Entorno.

Objetivos específicos

- Investigar la comunicación de los empleados entre direcciones de AMSCLAE.
- Evaluar el contenido gráfico de las publicaciones en los medios digitales de la institución.
- Analizar los canales de comunicación interno y externo.

1.14. Tipos de Investigación:

Según Hernández et al (1999) “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”.



Se entiende por métodos de investigación, aquellos procedimientos lógicos y rigurosos que se siguen para obtener conocimiento. Todo tipo de investigación nace a partir de una situación observada, que genera una serie de inquietudes o preguntas que no se pueden responder de forma inmediata, sino que, requiere establecer un proceso de desarrollo para la solución.

Método científico: procedimiento riguroso y lógico que permite la adquisición de conocimiento objetivo a partir de la explicación de un fenómeno. Existen también otras formas de clasificación relacionada con los pasos que se siguen para la solución de un problema:

- Investigación exploratoria: busca examinar un tema que no ha sido estudiado o que se ha estudiado muy poco con el objetivo de ampliar la información que se tiene sobre el tema, y poder tener un panorama más amplio de la situación.
- Investigación descriptiva: refiere o narra características y propiedades de un objeto, sujeto o situación específica, sin emplear juicios de valor.
- Investigación explicativa: se orienta a dar respuestas a las causas de eventos y situaciones de tipo social o físico, explicando por qué ocurre y las condiciones en que se da.
- Investigación correlacional: aunque estudia las relaciones causa-efecto, no mantiene control riguroso de todos los factores que intervienen en el experimento. Investigación histórica: estudia el pasado, reconstruye sus hechos a partir de evidencias, documentales confiables, y emplea fuentes de información tanto primarias como secundarias.
- Investigación experimental: se caracteriza por el control total de las variables, que emplea identificando las relaciones causa efecto entre estas, para ello determina una o más variables (independiente) de estudio – causa, buscando transformaciones en sus valores y sus efectos en otras variables (dependiente), además usa grupos experimentales y de control.



Según su nivel de profundización se llevó a cabo una investigación descriptiva ya que describe las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno.

1.15. Enfoque:

Cuando hablamos de enfoque de investigación, nos referimos a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos. Enfoque cuantitativo: parte del estudio del análisis de datos numéricos a través de la estadística, para dar solución a preguntas de investigación o para refutar o verificar una hipótesis.

El enfoque se divide en:

- Enfoque cualitativo: parte del estudio de métodos de recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir de manera discursiva categorías conceptuales.
- Enfoque cuantitativo: este enfoque parte del estudio y análisis de datos numéricos a través de la estadística, para dar una solución a preguntas de investigación o para refutar o verificar una hipótesis.
- Enfoque mixto: consiste en la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, a partir de los elementos que integran la investigación. Hernández et al (1999), define estos enfoques como: cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.



Según Hernández et al (1999) “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.

Para la presente investigación, se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias, permitieron obtener información a través del contacto con los trabajadores por medio de la observación y encuestas. Las fuentes secundarias, permitieron recabar información más específica de la institución.

1.16. Técnicas de recolección de datos:

Estas técnicas se refieren al uso de diversas técnicas que son utilizadas para recopilar datos pertinentes, con la finalidad de buscar información que será útil para la evaluación y para abordar las preguntas de evaluación que se han identificado.

Tabla 1.
Recolección de datos

CUALITATIVO	CUANTITATIVO
● La observación participante	● Encuesta
● Entrevista	● Cuestionario
● Análisis documental	● Entrevista
● Reportaje	● Muestreo
● Referencias	● Tabla de registro

Fuente: Elaboración propia

En la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista en la cual se realizó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas que permitirá tener la oportunidad de una descripción detallada y específica. Asimismo, se realizó una encuesta para el personal de AMSCLAE en donde el total de empleados la respondió (48 personas).



1.16.1 Observación

El propósito de la observación es múltiple, permite al analista determinar qué se está haciendo, cómo se está haciendo, quién lo hace, cuándo se lleva a cabo, cuánto tiempo toma, dónde se hace y porqué se hace.

Desde el punto de vista de Ander-Egg (2003) la observación presenta dos acepciones; la primera se relaciona con la técnica de investigación, la cual participa en los procedimientos para la obtención de información del objeto de estudio derivado de las ciencias humanas, empleando los sentidos con determinada lógica relacional de los hechos; y la segunda, como instrumento de investigación el cual se emplea de manera sistemática para obtener información a través de los principios del método científico buscando la validez y confiabilidad de los datos obtenidos.

La observación consiste en utilizar los sentidos y la lógica para tener un análisis más detallado en cuanto a los hechos y las realidades que conforman el objeto de estudio.

1.16.1.1 Tipos de Observación

La observación se puede clasificarse de la siguiente manera:

- Observación de laboratorio: Se desarrolla en espacios que permiten la reproducción de los hechos y se tiene el control de lo que puede acontecer en un estado real para su generalización.
- Observación no participante: es una observación realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; por lo tanto, no existe una relación con los sujetos del escenario; tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines.
- Observación participante: El investigador se involucra dentro de los procesos de quienes observa, y éste es plenamente aceptado, por lo tanto, se estima que lo observado no se ve afectado por la acción del observador. (Padua, 1987).
- Observación no estructurada u ocasional: Se trata de observar sin tener en cuenta categorías o indicadores que guíen el proceso. Registra todo aquello que se observa y se realiza cuando no



se conoce suficiente del objeto de estudio, y se puede emplear para hacer estudios piloto; aunque, por otra parte, al hacer uso de esta técnica se corre el riesgo de registrar procesos aislados y de poca funcionalidad o relevancia.

- Observación estructurada: Se refiere a la observación metódica que es apoyada por los instrumentos como la guía de observación y el diario de campo mediante la utilización de categorías previamente codificadas y así poder obtener información controlada, clasificada y sistemática.

1.16.1.2 Lo observado en AMSCLAE

Dentro del período diagnóstico realizado durante 3 meses, mediante esta técnica de observación participante se pudo percibir una infraestructura adecuada para el personal con suficiente espacio, iluminación y ventilación, a excepción del departamento de Comunicación Social ya que la institución pasó más de dos años sin contar con personal capacitado para cumplir esas funciones, debido a ello los equipos digitales ya son obsoletos o en algunos caos se carece del equipo necesario para el desempeño de labores. Dentro de dicho departamento solo hay una persona que se encarga tanto de la comunicación.

Se detectó una barrera de comunicación con el correo institucional ya que es deficiente, aunado del *Internet* al que le falla la señal constantemente, lo cual hace que la información demore en ser recibida creando una barrera comunicacional

Dentro de la institución la mayoría de los empleados son profesionales especializados en las distintas áreas relacionadas con la conservación de la cuenca del Lago Atitlán, una gran parte de los empleados lleva laborando para la institución largos períodos por lo tanto se encuentran familiarizados con el trabajo que realizan.

Respecto a la comunicación externa, debido a la pandemia y la falta de personal de comunicación, las redes sociales institucionales empezaron a funcionar más periódicamente pero



el contenido no estaba adaptado para las mismas. La AMSCLAE debido a los diversos proyectos que trabaja en alianza con otras instituciones le hace contar con presencia en varios puntos de los 15 municipios lo cual podría explotarse de una mejor manera.

AMSCLAE cuenta con muchas alianzas estratégicas que pueden ayudarle a fortalecer su gestión pública ya que está relacionada con la iniciativa privada, pública, Asociaciones de jóvenes, ONG'S, municipalidades, COCODES, COMUDES, entre otros.

1.16.2 Documentación

Para el presente proyecto se consultó la Ley de Creación de Autoridad para el Manejo Sustentable del Lago de Atitlán y su Entorno ya que especifica la razón de ser de la institución, así como su misión y su visión.

También se consultó la memoria de labores del año 2020, así como el plan operativo anual (POA 2020).

1.16.3 Entrevistas de profundidad:

La entrevista junto con el cuestionario son los dos métodos básicos para la realización del diagnóstico. Ambos métodos se complementan muy bien en la realización de una evaluación diagnóstica de comunicación organizacional. La entrevista permite recoger una información que puede ser investigada desde distintas perspectivas, ofrece la oportunidad única de familiarizarse con la organización.

Según Salazar (2009), es el instrumento más importante de la investigación, junto con la construcción del cuestionario. En una entrevista además de obtener los resultados subjetivos del encuestado acerca de las preguntas del 12 cuestionario, se puede observar la realidad circundante, anotando el encuestador además de las respuestas tal cual salen de la boca del entrevistado, los aspectos que considere oportunos a lo largo de la entrevista.



La entrevista, a diferencia del cuestionario que se contesta por escrito por el encuestado, tiene la particularidad de ser más concreta, pues las preguntas presentadas de forma contundente por el encuestador no dejan ambigüedades, es personal y no anónima, es directa ya que no deja al encuestado consultar las respuestas.

Se llevó a cabo tres entrevistas con personas estratégicas dentro de la institución, la primera se le realizó a el director general, el ingeniero Petro Toc; La segunda entrevista se realizó a la jefa de comunicación social, licenciada Cyntia Izquierdo; y la tercera se le realizó al asesor Iván Azurdia, quien es ex director de la AMSCLAE en el período 2012-2016.

El director indicó la fuerte necesidad de fortalecer la imagen institucional también mejorar los procesos de comunicación dentro de la institución tanto como fuera de ella ya que el departamento de comunicación había estado sin quién ocupará el cargo hasta el mes de febrero, indicó que, aunque han mejorado los procesos aún hay mucho por llevar a cabo.

El Doctor Azurdia indicó que "para generar cambios es importante realizar acciones diferentes y por ello se están realizando estrategias diferentes e involucrando más instituciones para formar alianzas estratégicas en pro de todos los proyectos para salvaguardar el lago de Atitlán y por eso es importante crear planes de comunicación estratégicos para cada proyecto".

La entrevista se le realizó a MSc. Cyntia Izquierdo, la jefa del departamento de comunicación de la Autoridad para el Manejo Sustentable del Lago de Atitlán, con el propósito de obtener datos que ayudarán a la elaboración de la estrategia de comunicación. La entrevista fue de tipo semi estructurada; por ser un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planteadas, que pueden ajustarse a los entrevistados.

En las entrevistas realizadas los tres enfatizaron su deseo en mejorar las redes comunicación interna y llevar a cabo un plan estratégico para poder fortalecer su comunicación en plataformas



digitales, ya que la comunicación sufrió un cambio 360 en donde todas las instituciones y empresas se vieron obligadas a crear contenido meramente digital.

1.16.4 Grupos focales

Es una técnica se caracteriza por trabajar con instrumentos de análisis para interpretar la información a profundidad y detalle, para dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas. Por la situación de la pandemia COVID-19 no se llevó a cabo por el distanciamiento físico para evitar convocar a los vecinos y la propagación del virus.

1.16.5 Encuestas

Es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logra que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten determinadas condiciones. Contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales, permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. (Tamayo y Tamayo, 1991, p.94)

La encuesta permite obtener datos precisos de las personas en estudio. Este conjunto de preguntas se enfoca principalmente sobre los hechos o aspectos de la institución para la investigación, además, se reduce a cierto número de datos esenciales.

Las encuestas se realizaron de forma digital por medio de *Google forms*, la cual se les envió a los empleados de la institución por correo electrónico. Se realizaron en las áreas técnicas y administrativas de AMSCLAE, ubicada en las instalaciones de plaza San Lorenzo. Se aplicó la muestra para la realización de encuestas, de 48 personas de un total de 52, esto debido a que no se tomó en cuenta a la dirección ejecutiva



Los instrumentos aplicados para efectos de esta investigación fueron: Encuesta, dirigida a todos empleados de mandos medios en donde se buscaron características de los principales aspectos del clima laboral, también se abordaron temas de comunicación institucional y el uso de plataformas digitales.

1.16.5.1 Fórmula aplicada

También se llevó a cabo una encuesta dirigida a los seguidores de la red social *Facebook*, para evaluar el contenido gráfico de las publicaciones, de los cuales se tomó como muestra a 372 seguidores de la red, de los 10,512 del total. Las encuestas fueron respondidas de dos maneras, la primera fue realizada por medio de *Google forms* y la segunda fue respondida de manera personal ya que no todas las personas accedieron a realizar la encuesta de manera virtual.

El número de muestras se determinó de acuerdo con la disponibilidad del personal para realizar dicho cuestionario, esto se debe a las diferentes funciones y horarios de cada empleado. La fórmula es la siguiente: $n = Z^2 p * q * N / Ne^2 + Z^2 p * q$ Datos: $n = ?$ $N =$ Tamaño de la población total 105 $p = 0.50$ $q = 0.50$ $Z = 90\% = (1.65)$. $e = 15\% = (0.15)$.

Datos:

$$n = ?$$

$$N = \text{Tamaño de la población total} = 10,512$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$Z = 90\% = (1.65).$$

$$e = 15\% = (0.15)$$

$$\mathbf{n = 372}$$



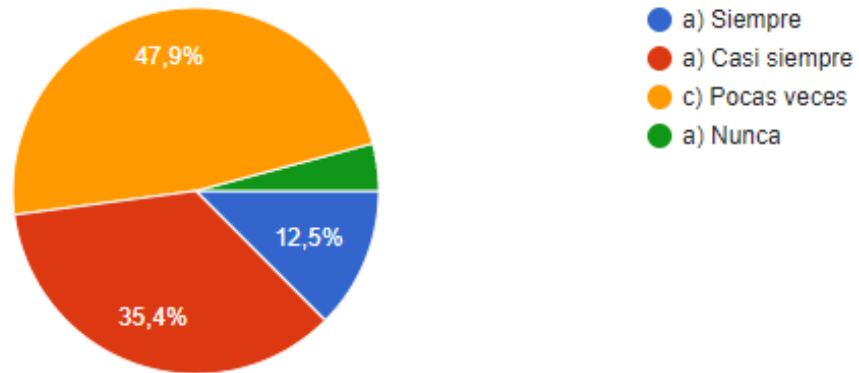
1.17 Interpretación de resultados

1.17.1. Encuesta 1: comunicación interna

Figura 1

1. ¿Se siente satisfecho con el ambiente laboral de la institución?

48 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La primera gráfica refleja que el 47.9% (23 personas) encuestadas, se siente pocas veces satisfecha del clima laboral, un 4.2% (2 personas) indicaron que nunca se sienten satisfechas con el ambiente laboral, un 12,5% (6 personas) evidenció que siempre se siente satisfecho, y un 35,4% (16 personas) dijeron sentirse casi siempre satisfecho con el ambiente lo que equivale a 132 personas.

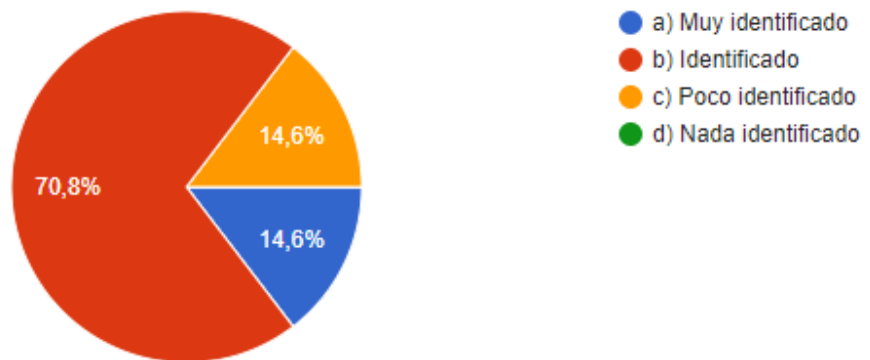
La primera gráfica, refleja que el 52.1% de las personas se sienten pocas veces satisfechas con el ambiente laboral. El 47.9 % indicó que siempre y casi siempre se sienten satisfechas con el ambiente laboral.



Figura 2

2. ¿Qué tan identificado se siente con la institución?

48 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En la presente gráfica muestra que el 14,6% (7 personas) se siente muy identificados con la institución, mientras que el 70,8% (34 personas) se siente identificado. El 14,6% (7 personas) se sienten poco identificadas. Un 0% indicó no sentirse nada identificado.

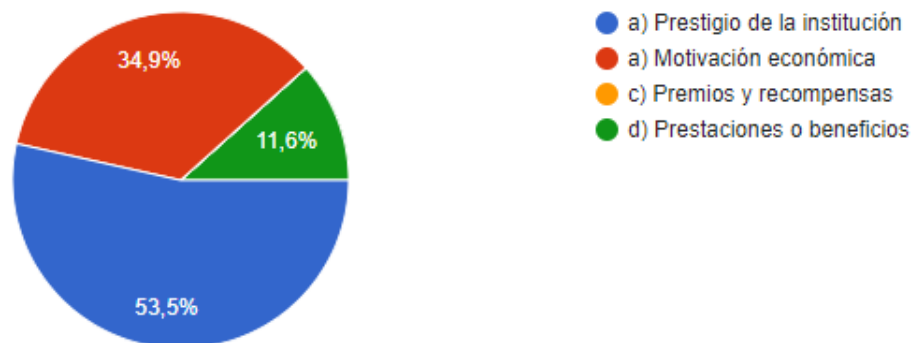
La gráfica demuestra que un 85,4% de los empleados se sienten muy identificados e identificados con la institución, mientras que tan sólo el 29,2% se sienten poco identificados y nadie en la institución se siente ajeno a la institución.



Figura 3

3. ¿Qué le hace sentirse motivado al realizar su trabajo?

43 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se refleja que el 53,5% (26 personas), se sienten motivadas por el prestigio de la institución, el 34,9% (16 personas) mostró sentirse motivado por el aspecto económico y el 11,6% (6 personas) indicaron que se sienten motivados por las prestaciones y beneficios.

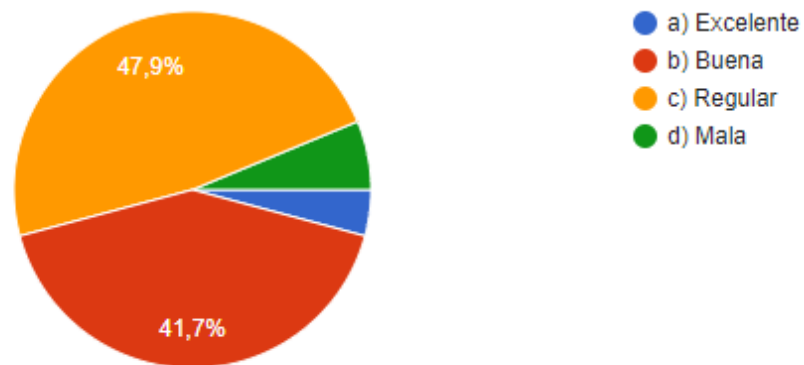
El 88,4% de las personas se sienten motivadas por el prestigio de la institución y por la motivación económica y un 11,6% mostró interés por las prestaciones y beneficios y ninguna persona indicó sentirse motivada por las prestaciones o recompensas.



Figura 4

4. ¿Cómo calificaría la comunicación que tiene con los otros departamentos de la institución?

48 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En la presente gráfica se refleja que el 4.2% (2 personas) de los encuestados considera que tiene una excelente relación con los distintos departamentos dentro de la institución, mientras que un 41.7% (20 personas) indicó que su comunicación es buena, el 47.9% (23 personas) mostró tener una relación media o regular, mientras que el 6.3% (3 personas) reflejó tener una mala relación interdepartamental.

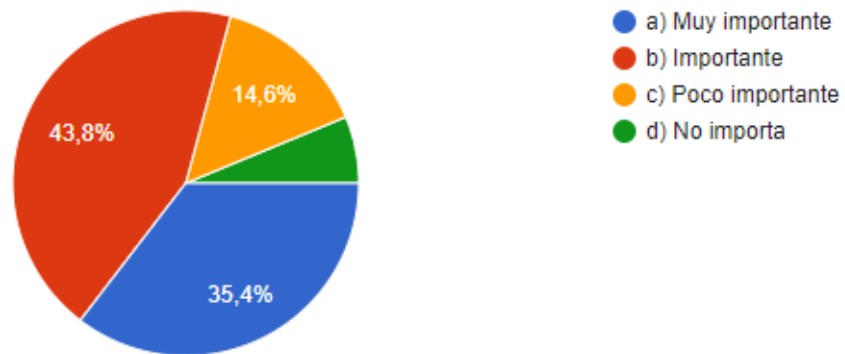
El 48% de las personas encuestadas consideran tener una buena relación con los distintos departamentos de la institución mientras que el 54,2% indicó que su relación era regular y mala.



Figura 5

5. ¿Para usted que tan importante es dar a conocer el trabajo que realiza dentro de la institución en redes sociales?

48 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Esta gráfica refleja que el 43.8% (21 personas) indicaron que es importante dar a conocer el trabajo que realiza AMSCLAE en las redes sociales, mientras que el 35,4% (17 personas) evidenció que es muy importante. El 14,6% (7 personas) expusieron que es poco importante mientras que el 6,3% (3 personas) manifestó que no importaba.

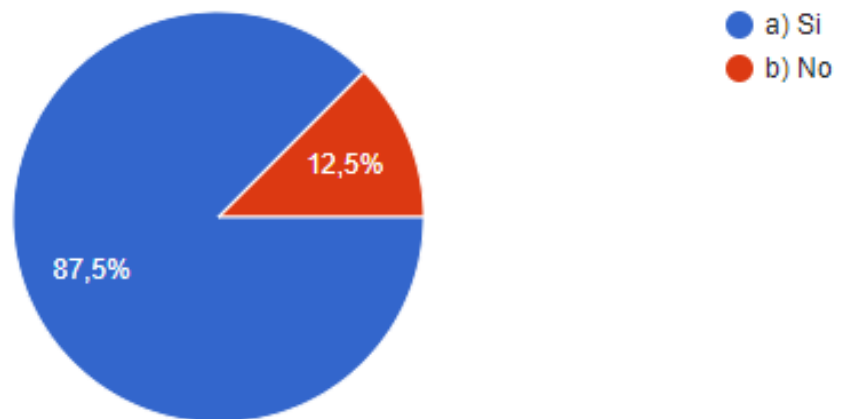
La gráfica refleja que el 79.2 % de los encuestados considera importante socializar el trabajo que se realiza dentro de la institución en las redes sociales, mientras que el 20.9% lo considera sin importancia o poco importante.



Figura 6

6. ¿Siguen usted las redes sociales o página web de la institución?

48 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En la presente gráfica el 87,5% (42 personas) indicó seguir las redes sociales de la institución y un 12,5% (6 personas) de los encuestados indicaron no seguirlas.

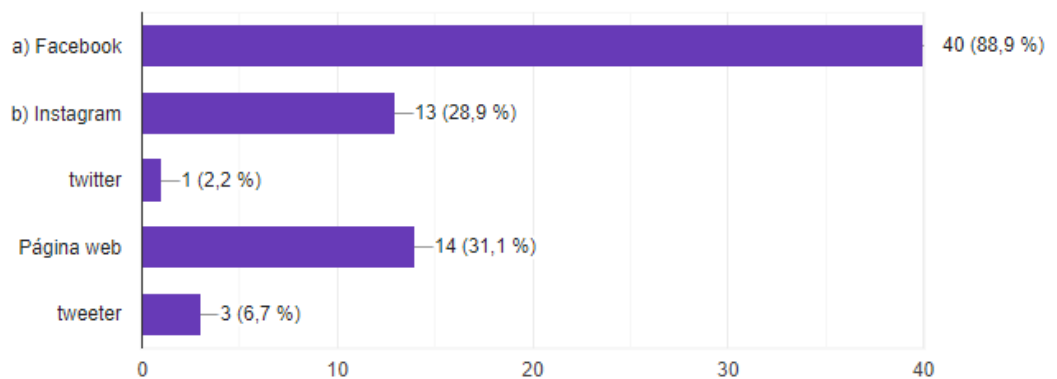
El 87,5% de las personas están interesadas en seguir el contenido de las redes sociales y tan solo el 12,5% indicaron no seguir ninguna plataforma digital de la institución.



Figura 7

7. Si su respuesta es sí indique. ¿cuál(es) de las siguientes redes sociales sigue usted?

45 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica muestra que el 88.9% (42 personas) siguen la red social de *Facebook*, mientras que el 28,9% (14 personas) indicaron seguir *Instagram*, mientras que el 8.9% (4 personas) mostró interés por las publicaciones en *Twitter* y el 31,1% (14 personas) mostró interés por el contenido de la página *web*.

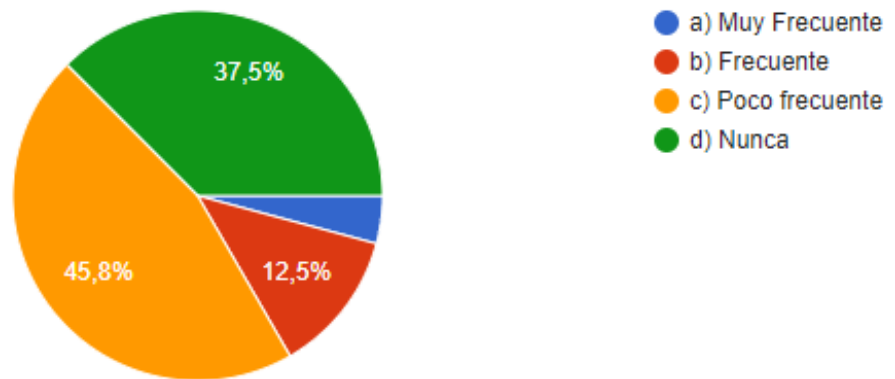
La red social de *Facebook* es con la que más personas se identifican ya que el 89% de los trabajadores de AMSCLAE sigue esta red, seguido por la página *web* e *Instagram* con un 60%, siendo *Twitter* el menos utilizado.



Figura 8

8. ¿Qué tan frecuente solicita apoyo al departamento de Comunicación?

48 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La presente gráfica demuestra que el 4,2% (2 personas) solicita apoyo a la dirección de comunicación, mientras que el 12,5% (6 personas) indicaron pedir apoyo frecuentemente, el 45,8% (22 personas) mostraron hacerlo poco frecuente, mientras que el 37,5% evidenció nunca hacerlo.

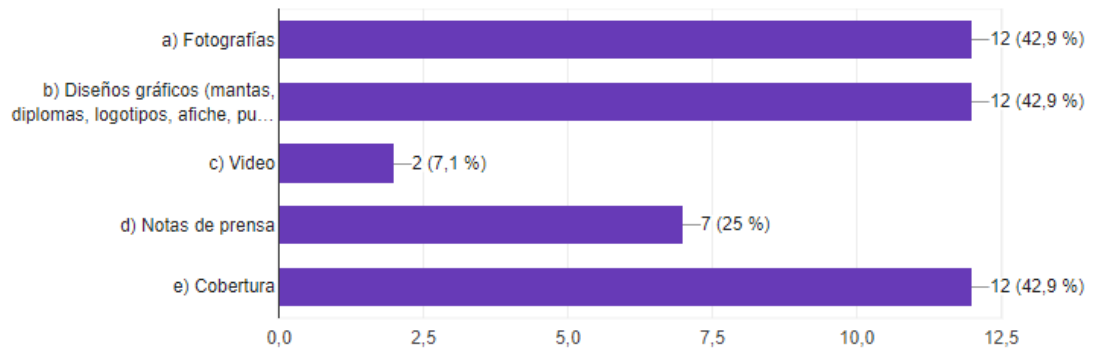
El 16,7% de las personas encuestadas evidenció solicitar apoyo al departamento de comunicación, mientras que el 83,3% manifestó hacerlo muy poco o no hacerlo. En la presente gráfica hay que tomar en cuenta que el personal administrativo requiere muy poco apoyo de comunicación mientras que el área técnica es la que más solicitudes realiza.



Figura 9

9. ¿Qué tipo de requerimientos son los que solicita al departamento de comunicación?

28 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La presente gráfica muestra que el 42,9% (21 personas) solicitan apoyo en cuanto a la toma de fotografías, el 42,9% (20 personas) indicó solicitar apoyo en diseño gráfico, el 42,9% (33 personas) en cobertura de actividades, el 25% (12 personas) en notas de prensa y el 7,1% (3 personas) en videos

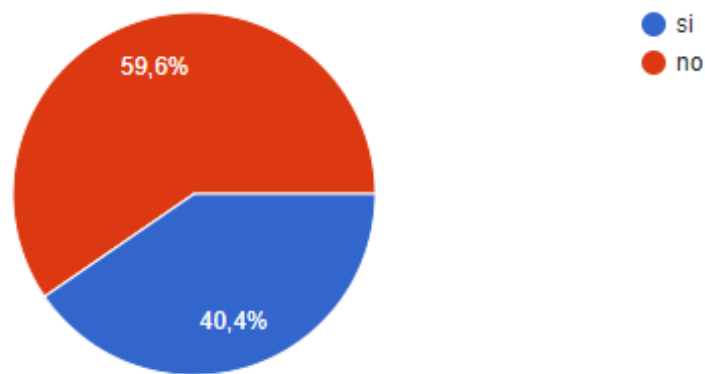
Las fotografías, el diseño gráfico y las coberturas son los productos comunicacionales más solicitados dentro de los distintos departamentos de la institución; teniendo un 42,9%; mientras que las notas de prensa y el video son solicitadas tan solo un 32,1%.



Figura 10

10. ¿Tiene usted conocimiento sobre los términos utilizados para las solicitudes de comunicación? (ejemplo JPG, PNG, CMYK entre otros)

47 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En la presente gráfica se muestra que el 59.6% (29 personas) desconocen términos comunicacionales y el 40.4% (19 personas) sí tienen conocimiento.

La gráfica evidencia que el 59.6% del personal desconoce términos básicos comunicacionales y tan solo el 40% de las personas tienen dichos conocimientos.

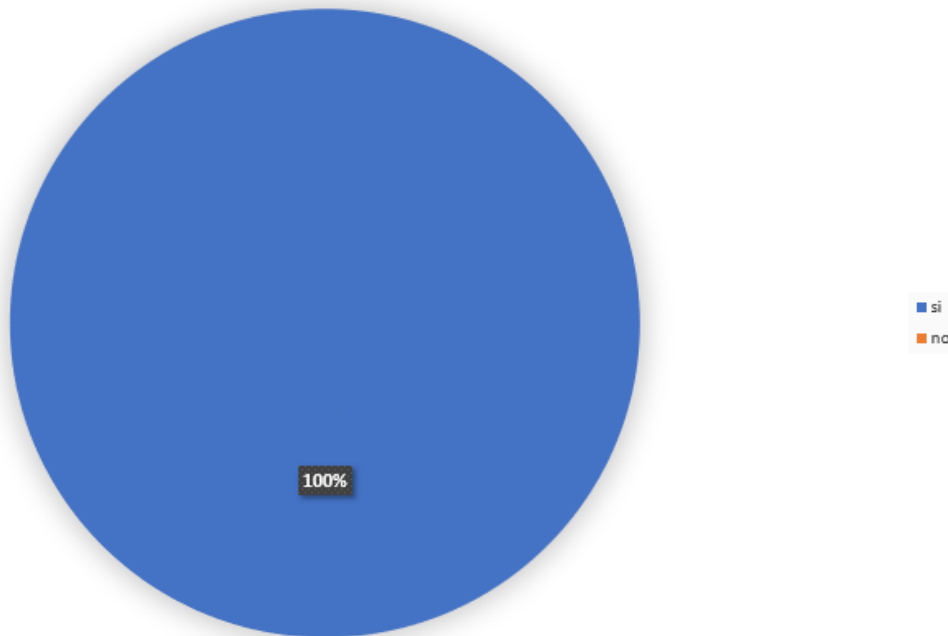


1.17.2. Encuesta 2: comunicación externa

Seguidores de las red social *Facebook* de AMSCLAE

Figura 11

1. ¿Sigue usted las redes de la AMSCLAE?



Fuente: Elaboración propia.

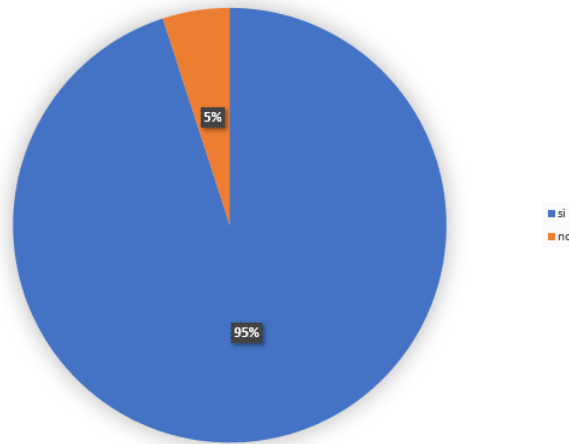
El 100% (372 personas) de los encuestados siguen las redes sociales de la AMSCLAE.

Esta gráfica refleja que el 100% de las personas encuestadas siguen alguna de las redes sociales de la institución.



Figura 12

2. ¿Sabe usted que es la AMSCLAE?



Fuente: Elaboración propia.

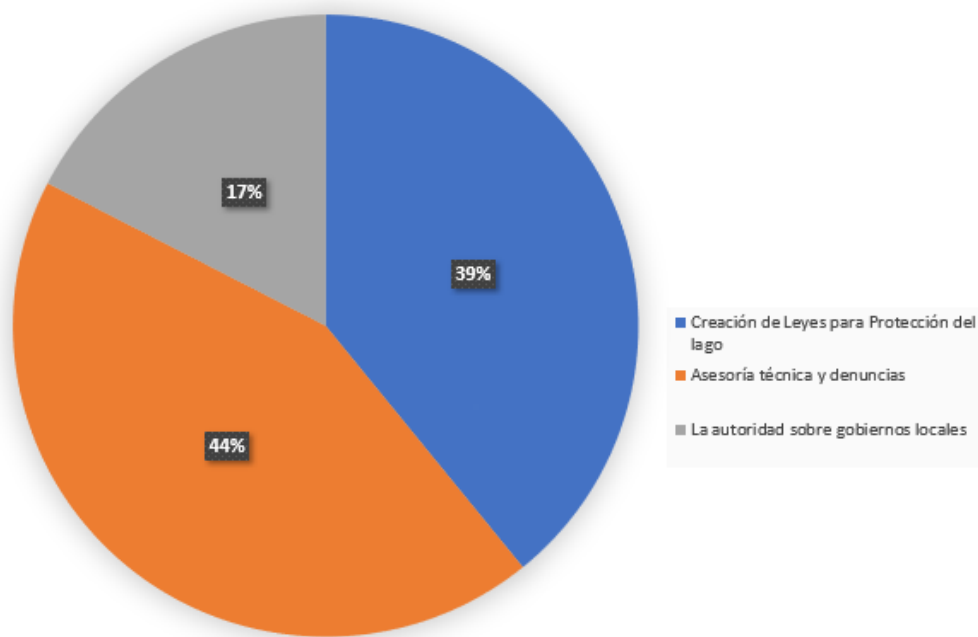
Esta gráfica indica que el 95% (353 personas) sabe que es la AMSCLAE y tan solo el 5% (19 personas) no lo tienen claro.

El 95% de las personas que se encuestaron indicaron saber o conocer lo que es la AMSCLAE y tan solo un 5% de las personas indicaron no tenerlo claro.



Figura 13

3. ¿Sabe usted cuál es la función de AMSCLAE en la cuenca del Lago de Atitlán?



Fuente: Elaboración propia.

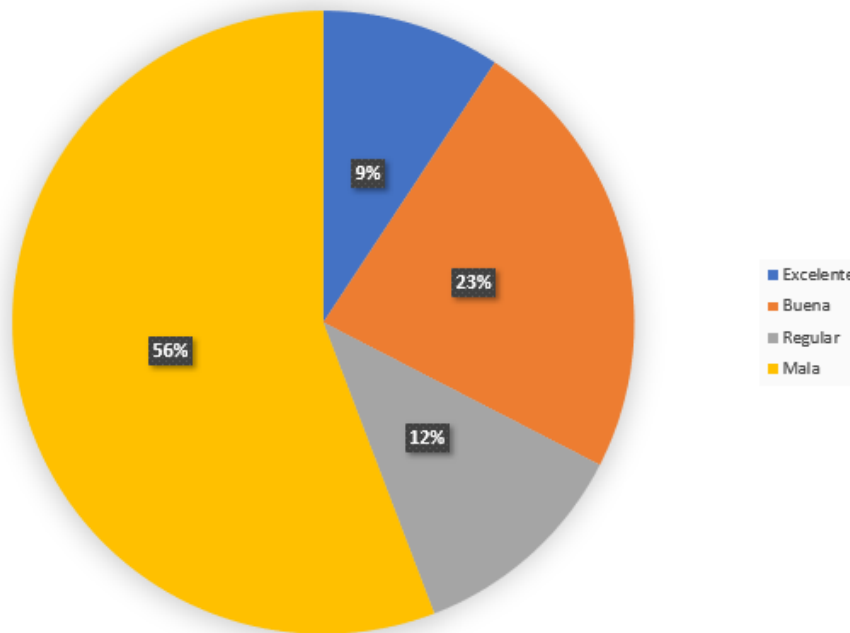
Esta gráfica refleja que 44% (163 personas) indicaron que la función de la AMSCLAE es la creación de leyes para la protección del lago, el otro 39 % (145 personas) indicaron que es asesoría técnica y denuncias y el 17% (63 personas) indicaron que era la autoridad sobre gobiernos locales.

El 44% de las personas indicaron que la función de la AMSCLAE es asesoría técnica y denuncias, mientras que el otro 56% indicaron ser las creaciones de su función es crear leyes de protección al Lago de Atitlán y la autoridad sobre gobiernos locales, esto demuestra el desconocimiento que existe sobre el tema.



Figura 14

4. ¿Cómo evalúa a la AMSCLAE en acciones y proyectos que realiza por el Lago de Atitlán?



Fuente: Elaboración propia.

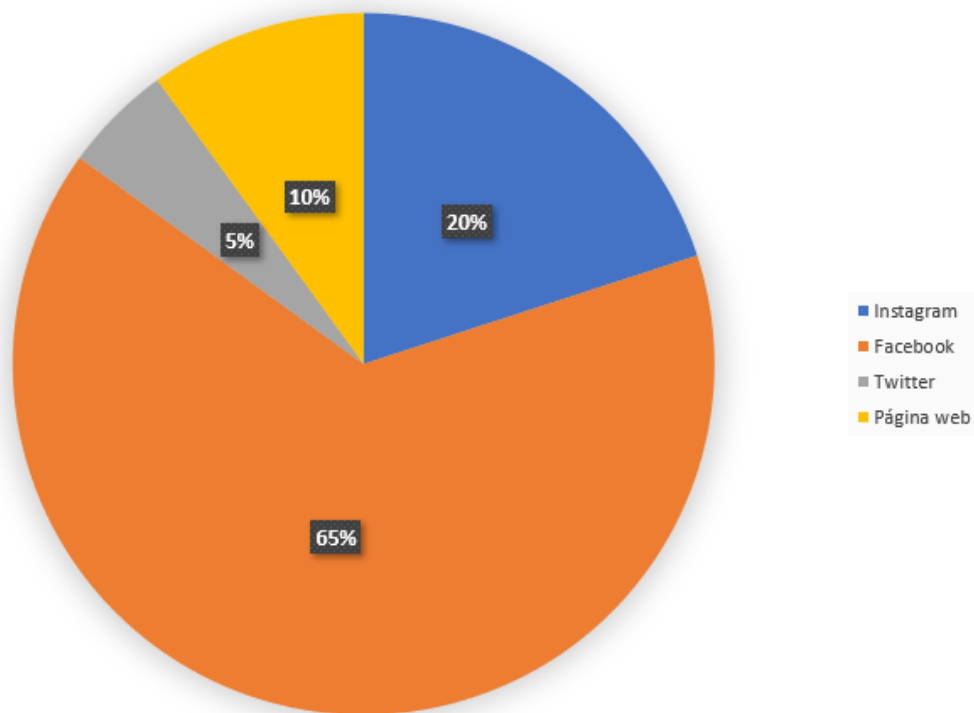
Esta gráfica refleja que el 9% (33 personas) piensan que la labor de la institución es excelente, mientras que el 23% (85 personas) consideran que la una buena labor, el 12% (44 personas) evalúan de manera regular las acciones y el 56% (208 personas) manifestaron de manera negativa la gestión de la institución.

El 79% de las personas encuestadas está de acuerdo con las acciones que realiza la institución, mientras que el 21% considera que las acciones son regulares o mala.



Figura 15

5. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza usted para informarse sobre las actividades de la AMSCLAE?



Fuente: Elaboración propia.

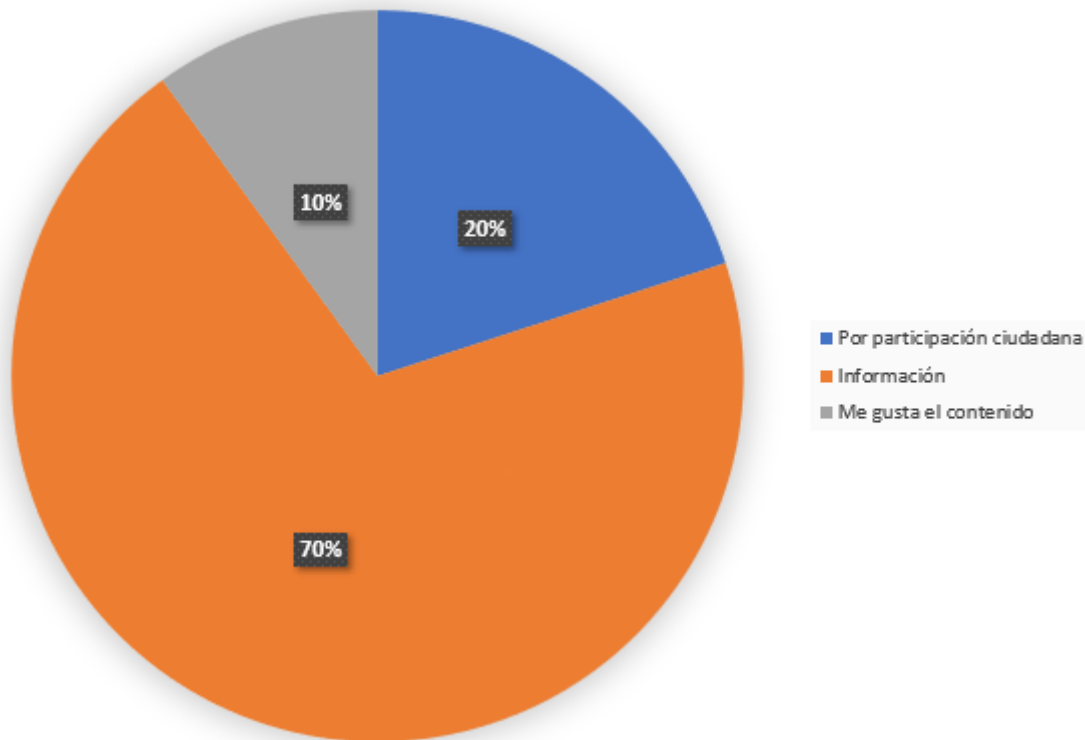
La presente gráfica muestra que el 20% (74 personas) siguen a la institución en la red social de *Instagram*, el 65% (241 personas) siguen *Facebook*, el 5% (18 personas) *Twitter* y el 10% (37 personas) siguen la página web.

La red social más seguida por los entrevistados es Facebook con un 65% mientras que las otras redes representan tan solo un 35% de los seguidores.



Figura 16

6. ¿Por qué sigue las redes sociales o página web de la AMSCLAE?



Fuente: Elaboración propia.

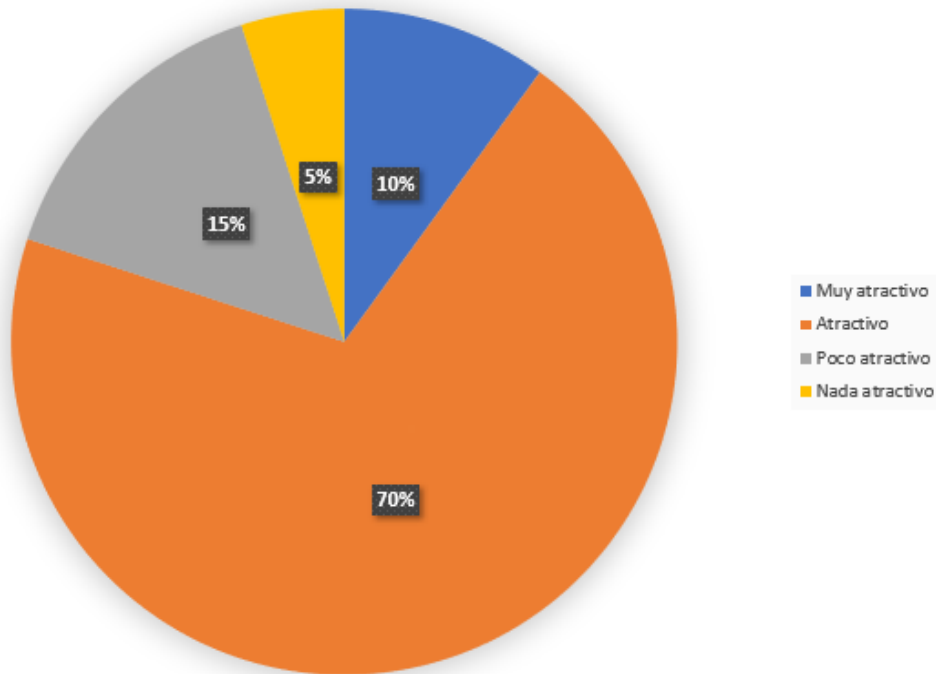
La presente gráfica reflejó que el 70% (260 personas) siguen las redes sociales de AMSCLAE para informarse, mientras que el 20% (74 personas) lo hace como participación ciudadana y el 10% (37 personas) lo hacen por el contenido que se genera.

La encuesta reflejó que el 70% de las personas le gusta informarse por medio de las redes de la institución mientras que el 30% lo hace por participación ciudadana y por interés en el contenido.



Figura 17

7. ¿Qué le parece el contenido de las redes sociales institucionales?



Fuente: Elaboración propia.

La presente gráfica indica que al 10% (37 personas) les parece muy atractivo el contenido, mientras que el 70% (260 personas) manifestaron ser un contenido atractivo, al 15% (55 personas) les pareció poco atractivo mientras que un 5% (18 personas) indicó no parecerle nada atractivo.

El 80% de las personas consideran atractivo el contenido de las plataformas digitales y solo el 20% manifestó no parecerle atractivo el contenido.



1.17.3. Instrumento

Se detallan los resultados de la encuesta, la cual fue respondida por la mayoría de los trabajadores de la institución, a excepción de los directores.

Los resultados se presentan clasificados según las tres categorías definidas: clima laboral, comunicación institucional, uso de plataformas digitales.

1.18 FODA:

Dentro de las principales técnicas para el desarrollo del diagnóstico, se encuentra el FODA. Según García y Cano (1999), “la técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

Basados en la información anterior, se presenta el FODA de la AMSCLAE:

- **Fortalezas**

- El personal es altamente calificado
- Cuenta con misión y visión.
- Tiene presencia Institucional.
- Cuenta con página web y redes sociales.

- **Oportunidades**

- La institución ya cuenta con redes sociales posicionadas
- Optimizar la imagen de la institución
- Se cuenta con alianzas con otras instituciones para difundir la información referente a las actividades que realiza la AMSCLAE.



- **Debilidades**
 - No se cuenta con un plan de comunicación institucional
 - No se cuenta con una línea gráfica en las plataformas digitales.
 - Su imagen institucional se percibe abandonada.
 - No hay suficiente personal en el área de comunicación

- **Amenazas**
 - Falta de interés del personal encargado de compras en el material concerniente a la imagen institucional.
 - Falta de recursos para la elaboración de material comunicacional.
 - Falta de herramientas para la realización del trabajo comunicacional.

1.19. Problemas detectados:

Durante la evaluación diagnóstica, se detectaron problemas de comunicación tanto interna como externa. Respecto a la comunicación interna se encuentra dividida las áreas técnicas de las administrativas.

- Problema Primario
 - Falta de un plan estratégico de comunicación interna y externa.

- Problemas secundarios
 - Carencia de procesos en la comunicación interna.
 - Falta de recursos para la elaboración de material comunicacional.
 - Falta de personal para todos los requerimientos comunicacionales.



1.20. Planteamiento del problema comunicacional

En la actualidad debido a la pandemia, la mayoría de las empresas e instituciones se vieron en la necesidad de actualizar y migrar a las plataformas digitales, hoy en día la virtualidad es un vehículo de comunicación fácil, accesible y rápido para todos.

La AMSCLAE posee diversos medios digitales para llegar a su grupo objetivo, siendo la página web y las redes sociales las principales. Según las encuestas realizadas la red social más utilizada es *Facebook*, por ello es importante centrarse en la línea gráfica que posee cada institución ya que visualmente debe de ser identificada entre instituciones y usuarios.

Pregunta Primaria

¿Es importante fortalecer la comunicación interna y externa de AMSCLAE?

¿Pregunta secundaria?

¿Qué mecanismos se pueden implementar para su fortalecimiento?

1.21. Indicadores de éxito

A continuación, se presentarán los elementos que pueden contribuir al éxito de la presente estrategia de comunicación:

Página web: durante el proceso de diagnóstico se pudo evidenciar que la página institucional necesita acondicionar sus elementos con los que cuenta y darle el seguimiento respectivo para vincularla con las redes sociales.

Materiales digitales: la institución cuenta con material audiovisual que permite dar a conocer información de interés social y educativo existente, que contribuye a mejorar la imagen.

Redes Sociales: la página cuenta con acceso directo a las redes que pueden enriquecer su comunicación e información en la crisis que se vive a raíz de la pandemia.

Recurso humano: él será el encargado diseñar la línea gráfica institucional.



Materiales: es necesario equipo de cómputo, cámara fotográfica que grabe video y una buena señal de internet.

1.22. Proyecto a desarrollar

“Diagnóstico y Plan de comunicación externa para el desarrollo de estrategias digitales y fortalecimiento de imagen de La Autoridad para el Manejo Sustentable del Lago de Atitlán y su Entorno”

El plan de acción para fortalecer la imagen institucional de la AMSCLAE, por medio de la creación de una línea gráfica, que tiene como objetivo que sea usado en las diferentes plataformas digitales.

Parte de los objetivos es manejar líneas gráficas en las distintas publicaciones que se hacen en las redes sociales tanto de *Instagram* como de *Facebook*. Se busca planificar de manera continua la integración de nuevos elementos que mantengan el interés de los seguidores y sean informados de las actividades y procesos existentes. Se pretende formar una conexión con elementos educativos, informativos y de cooperación con otras dependencias para aprovechar el recurso que brinda el internet.

Además de generar gráficamente las herramientas necesarias para posicionar la imagen institucional dentro de las distintas actividades que a lo largo del año se desarrollan tanto dentro como fuera de la institución.



Capítulo 2

Propuesta de Estrategia de Comunicación

Dentro del presente capítulo se plantean las estrategias a realizar dentro de la dirección de comunicación de la Autoridad para el Manejo Sustentable del Lago de Atitlán.

2.1 Plan de Comunicación

Es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa u organización. La autora Enz (2012), lo define: “el plan de comunicación es el punto de llegada en el proceso de planificación y planificación que venimos trabajando y se convierte, también, en el momento inmediatamente anterior a pasar a la acción” (p.106).

Según Libaert (2008), “el plan de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa, según reconocen diferentes fuentes de internet consultadas” (p.7).

El Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad en este caso a La Autoridad para el Manejo sustentable del Lago de Atitlán y su Entorno, responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones sin dirección.

Realizar una correcta planificación de la comunicación implica un proceso del que se deducirá los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguir para lograrlos. Con base a los resultados obtenidos durante la investigación, se presenta a detalle en este capítulo el plan de comunicación y sus estrategias.



La estrategia resume sobre cómo se va a manejar para alcanzar los objetivos, según Enz (2012). Las estrategias describen cómo se va a trabajar para el logro de los objetivos. Deben precisar qué hacer, para quiénes, con quiénes y de qué manera. Para definir las nos preguntamos: ¿Cómo podemos lograrlo? Para seleccionar las estrategias es necesario considerar: - Probabilidad de incidencia en la solución del problema o la necesidad. - Prioridades e intereses de los grupos involucrados. - Presupuesto. - Pertinencia. - Período que se debe cubrir. (p.112)

La propuesta de comunicación tiene como fin fundamental, brindar una estrategia de comunicación externa, para dar a conocer todas las acciones que realiza AMSCLAE en las redes sociales ya que después de la pandemia “COVID 19” se disparó su utilización siendo hoy en día algo vital para el posicionamiento de una entidad gubernamental. También es importante contar con una imagen institucional adecuada.

Dentro del desarrollo de la estrategia también se contemplan las medidas de prevención y atención de eventualidades de salud y seguridad, debido al escaso material de prevención dentro de la institución como fuera de ella debido a la misión de la institución que es resguardar la seguridad de la cuenca del Lago de Atitlán como la de sus pobladores. La propuesta contiene varios componentes, entre ellos, señalética, generación de líneas gráficas como la creación de contenido adecuado para las redes sociales y la elaboración de material adecuado para cada uno de los proyectos en los que AMSCLAE tiene presencia institucional.

2.2. Misión:

Reforzar la imagen institucional de La Autoridad para el Manejo Sustentable del Lago de Atitlán y su Entorno, en la creación de una estrategia que brinde un material comunicacional adecuado, de tipo audiovisual, que pueda generar impacto en las publicaciones actuales y futuras en sus diferentes plataformas digitales.



2.3. Visión:

Dentro de la visión de AMSCLAE está garantizar el Manejo Integrado de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno” la propuesta de comunicación debe estar orientada hacia un contenido adecuado e informativo sobre todos los proyectos y actividades que se realizan dentro de la institución, así como involucrar a las empresas privadas, instituciones gubernamentales y a la población en tomar las acciones necesarias para frenar la destrucción del lago.

2.4. Elementos comunicacionales:

La comunicación entre individuos es una parte elemental de la vida cotidiana, desde pequeños aprenden a comunicar de diferentes formas, todo de acuerdo a cada etapa. La comunicación debe transmitir nuestras ideas, seleccionar palabras y ordenarlas para trasladar un mensaje sin dificultad, Según la Real Academia Española, define a la comunicación como: “acción y efecto de comunicar o comunicarse”.

Según Interiano (1995), “la comunicación es un fenómeno de interacción social. Es un hecho indiscutible pues toda sociedad, para su desarrollo, necesita establecer relaciones entre los hombres y estos con sus instituciones. Para ello, debe utilizar la comunicación en cualquiera de sus manifestaciones” (p.35).

Dentro de los elementos de comunicación son:

- **Emisor:** En el proceso de la comunicación el emisor es la primera persona que organiza el mensaje, debe ser claro y entendible para que el receptor pueda comprenderlo, el proceso a su vez se vuelve el canal del mensaje.
- **Receptor:** En comunicación, el receptor es la persona que recibe el mensaje, dicho proceso es el contrario al emisor ya que es el que descifra el mensaje y analiza una respuesta.
- **Canal:** El Canal, en el contexto de la comunicación, es el medio por el cual se transmiten las señales que portan la información (mensaje), que pretenden intercambiar emisor y receptor.



- Mensaje: Para que el proceso de la comunicación sea efectivo, debe existir el mensaje, que es el que contiene la información que se desea intercambiar, este es el objeto de la comunicación.
- Contexto: El contexto define el lugar y tiempo del emisor y del receptor, se sitúa en las circunstancias que se encuentran estos dos elementos en el momento de la comunicación.
- Barreras o ruidos: La comunicación es afectada y se denomina barrera, ruido o interferencia en el momento de transferir un mensaje.

2.4.1. Comunicación Interna

La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo.

Por ese motivo, se puede afirmar que las temáticas abordadas desde las comunicaciones internas tienen como principal eje el generar motivación para los recursos humanos, hacer que el personal se organice y enfoque su trabajo de acuerdo con los objetivos éticos y productivos de la compañía. Así como también, intenta estrechar los vínculos entre los diferentes sectores y niveles de mando de manera que esa relación sea capaz de retener a los empleados calificados dentro de la empresa, ofrecer un buen clima de trabajo y responder a las expectativas e inquietudes que sus integrantes presentan.

A grandes rasgos, la comunicación interna permite: Generar la implicación del personal. Promover el compromiso de todos los empleados para alcanzar objetivos asumidos por la compañía impulsando el trabajo en equipo. La comunicación interna contribuye a armonizar las acciones de la empresa. Evitar oposición y discrepancia en la actuación cotidiana a partir del diálogo y la comunicación con las diferentes áreas y niveles de mando. Propiciar un cambio de



actitudes (saber, poder, querer). A partir del conocimiento del rumbo de la empresa, se puede alcanzar una actitud positiva con cierta independencia que posibilite la toma de decisiones individuales y/o grupales para alcanzar las metas propuestas por la empresa. Mejorar la productividad.

Al generar una comunicación interna clara, todos los empleados conocen los objetivos y están en condiciones de desempeñar su labor orientada a mejorar sus niveles productivos. Las comunicaciones internas pueden adoptar diferentes canales de acuerdo con la estrategia global en materia de comunicación corporativa que la empresa quiera poner en marcha. Aunque, deben estar enmarcadas y delineadas dentro del plan de gestión y no configurarlas como una actividad alejada del *management*. Por ese motivo, se puede afirmar que hacer comunicaciones internas no significa realizar un *house organ*, por ejemplo, esa sería una única herramienta puesta al servicio de las comunicaciones internas especificada dentro del plan de comunicación de la empresa.

La comunicación interna es lo que mantiene viva a la organización y está en constante creación. En una empresa todo se comunica. Éste es el primer postulado y es uno de los motivos por los cuales se puede afirmar con seguridad que no existen empresas sin comunicación interna. La dirección general, los gerentes, los mandos medios, los empleados hablan, interactúan, conversan, hacen comentarios y hasta en sus gestos comunican dentro y fuera de los ámbitos de trabajo.

De esta manera, la comunicación interna asume uno de los roles más importantes dentro de la gestión empresarial y es el de generar confianza entre todos los empleados hacia el proyecto de trabajo que se realiza dentro de la organización y reproducir su cultura. Aunque el postulado de que “todo comunica” no significa que la información que se transmita sea la más indicada para el crecimiento de una empresa. Por el contrario, las empresas que libran al azar las cuestiones de comunicación deben enfrentar serios problemas.



A partir de la falta de planificación en la circulación de mensajes, se producen malos entendidos, rumores y equivocaciones por no contar con fuentes oficiales que provean comunicaciones. La fluidez en la red de conversaciones y el consenso en los significados que circulan son fundamentales para crear una cultura y una identidad fuertes.

De este modo, la circulación de mensajes informales –sin confirmación oficial– contribuye a erosionar la identidad de la empresa, desgastando su credibilidad. En este contexto, el rumor corre de boca en boca y como una bola de nieve crece y se apropia de todos los espacios de comunicación dentro de la empresa.

2.4.2. Canales de comunicación interna

Existe variedad de canales posibles para establecer dinámicas saludables de comunicación interna en una institución, algunos son:

- Boletines internos: informes mensuales o semanales, en donde se brinde al trabajador noticias de interés, información importante y se fomente el intercambio entre pares.
- Manual de empleado: folletos en donde se le entrega al trabajador toda la información de base, la cual podría necesitar para comunicarse con otros departamentos, así como la necesaria para la identidad corporativa: historia de la organización, su organigrama institucional, su misión, visión y valores, etc.
- Circulares: documentos de interés que circulan, como su nombre los indica entre departamentos, trabajadores, etc.
- Intranet: redes computarizadas a las que tienen acceso únicamente los miembros de la institución, pudiendo compartir archivos, tener videoconferencias, enviar documentos, etc.
- Correo electrónico: un correo institucional es una buena forma de fomentar la pertenencia entre los miembros de la institución y de permitir un intercambio rápido de información con gastos mínimos de recursos.



2.4.3. Comunicación Organizacional

Es el manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, tendentes a aumentar la productividad y la calidad en las organizaciones.

A través de la comunicación organizacional se establecen estrategias de desarrollo, productividad y relaciones internas y externas, a fin de obtener un mejor desempeño por parte del personal, con la finalidad de cumplir con los logros de una empresa. Por otra parte, la comunicación organizacional permite que el trabajo se desarrolle correctamente y exista un óptimo clima de trabajo y se alcancen los objetivos planteados. Para establecer la gestión eficaz de una empresa, la comunicación es una herramienta de vital importancia, esta se divide en comunicación interna y externa, por medio de ellas se permite conocer los alcances o solucionar las dificultades de las personas que trabajan en los diferentes departamentos de una empresa o las personas que se encuentran externas a la empresa.

2.4.4. Cultura organizacional

Según Echeverría (1995) hay que partir de la concepción de la organización como red de conversaciones, donde los límites en realidad no son físicos sino lingüísticos, ya que quien pertenece o no a la empresa es una decisión que se ejecuta mediante declaraciones, contratos, discursos.

La cultura organizacional es un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización. A su vez es un proceso, entendido como fases sucesivas de un fenómeno compartido por todos los miembros de la organización, a partir del cual se genera sentido. Esto implica reconocerla como un emergente, lo cual no excluye su condición de



relativamente estable, ya que la noción de proceso alude tanto a la idea de cambio constante como a la de dicha estabilidad. Además, otorga a sus miembros la lógica de sentido para interpretar la vida de la organización, a la vez que constituye un elemento distintivo que le permite diferenciarse de las demás organizaciones.

Los elementos de la cultura organizacional están dados por los caracteres del entorno compartidos; tecnología, hábitos y modos de conducta; cargos y funciones; roles; ritos, ceremonias y rutinas; redes de comunicación; sistema de valores, mitos y creencias.

En tanto recurso en sí misma, la cultura organizacional contiene elementos con aptitud para construir, transformar y generar condiciones organizacionales, hallándose entonces en el dominio de las capacidades existentes y por lo tanto en el de la autoorganización.

Por otro lado, la imagen es el conjunto de percepciones que se generan en el público a partir de lo que la compañía demuestra; es decir, a partir de su identidad. La identidad se forja dentro de la empresa; la imagen, en la mente de los públicos.

Costa (1999) Plantea que existen muchas confusiones en cuanto al concepto de “imagen” relacionado con la empresa. Puesto a que la imagen no se constituye simplemente de elementos visuales, sino que estos forman parte de un gran conjunto de significantes que conforman la imagen corporativa. Siguiendo a Costa, “la imagen es la representación mental de una organización que tiene la capacidad de condicionar y determinar las actitudes del entorno social con la empresa” (p.116).

2.4.5. Comunicación externa

La comunicación externa tiene que ver con el intercambio de información fuera de la empresa. Es la forma en que la organización se comunica con el mundo exterior, con diversos canales y objetivos; aunque ambos tipos de comunicación deben estar alineados para transmitir mensajes



coherentes y eficaces. El departamento de relaciones públicas y marketing son los encargados de ejecutar de manera eficaz este plan de comunicación.

La comunicación externa tiene un plan de comunicación cuyo objetivo principal es promover las cualidades de la compañía y las novedades más sobresalientes, con el fin de mejorar su imagen y destacar entre la competencia.

El plan de comunicación externa debe tener la capacidad de guiar las decisiones de la empresa hacia el éxito comercial. Para ello es importante que identifiques el público objetivo al que quieres llegar, así como el mensaje adecuado a transmitir.

2.4.6. Tipos de comunicación externa

La comunicación externa puede ser de tres tipos:

- Comunicación externa operativa: este tipo de comunicación se lleva a cabo de manera ordinaria entre la empresa y los clientes, proveedores y administración pública.
- Comunicación externa estratégica: tiene por objetivo conseguir cierto tipo de información que ayude a la compañía a tener mayor alcance en el mercado.
- Comunicación externa de notoriedad: es la manera en que la compañía da a conocer sus fortalezas y los beneficios de sus productos y servicios para mejorar su imagen ante el público en general.

2.4.7. Comunicación gráfica

El objetivo de la comunicación gráfica es transmitir un mensaje, pero de forma rápida y fácil, se apoya de las imágenes y a su vez de la ilustración y símbolos. Con los cambios tan repentinos en nuestro acontecer, la comunicación gráfica, es un elemento fundamental para transmitir grandes cantidades de instrucciones.



2.4.8. Línea gráfica

La línea gráfica sería ese conjunto de características gráficas definidas que distingue a una marca, institución o empresa, por ejemplo, el logotipo, las tipografías, los colores, etc.

No es solo una cuestión de estética o de diseño se trata de la imagen con la que será reconocida la institución ya que ciertos colores proyectan una cierta imagen, ciertas tipografías dan una sensación determinada debido a esto todo debe estar correctamente definido y sobre todo calculado estratégicamente para atraer al público adecuado y dar la imagen profesional que se busca.

Ya sea en el ámbito competitivo empresarial, en el comercio, entre instituciones gubernamentales y hasta con la promoción del país como destino turístico, la identidad institucional es un fenómeno de comunicación con el cual la sociedad se ha familiarizado a tal punto en que su fácil lectura y rápida interpretación se ha vuelto natural e inconsciente.

En la actualidad, cada vez más son las instituciones que utilizan los diferentes medios de comunicación para compartir los atributos para alcanzar una valoración y distinción en el mercado con su imagen.

Si bien los conceptos del *branding* e identidad institucional, son adopciones relativamente recientes en el campo del mercadeo y el diseño a partir de la revolución industrial. El uso de los símbolos pictóricos y materiales gráficos como recursos identificadores encuentra su origen desde las formas más antiguas de comercio.

2.4.9. Comunicación institucional:

Según Chávez, es el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. “consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente arrojan sobre el entorno por solo existir y ser perceptible un volumen determinado de comunicados. No es una dimensión opcional sino



esencial al funcionamiento de toda forma de organización, existiría, aunque no hubiera ninguna forma de intención comunicativa. (nos estamos refiriendo a comunicación de la identidad institucional) La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicación concreto (aunque existen mensajes con esa función específica) sino una dimensión de todo acto de comunicación. En todo acto de comunicación, cualquiera sea su contenido existe una capa referencial de comunicación identificadora.

2.4.10. Imagen Institucional

Registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o c/u de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo. “discurso imaginario.” Además, aparece otra acepción irrenunciable, la de icono, como significante visual. Nuestro discurso necesitará apelar a ambas acepciones.

2.4.11. Comunicación digital

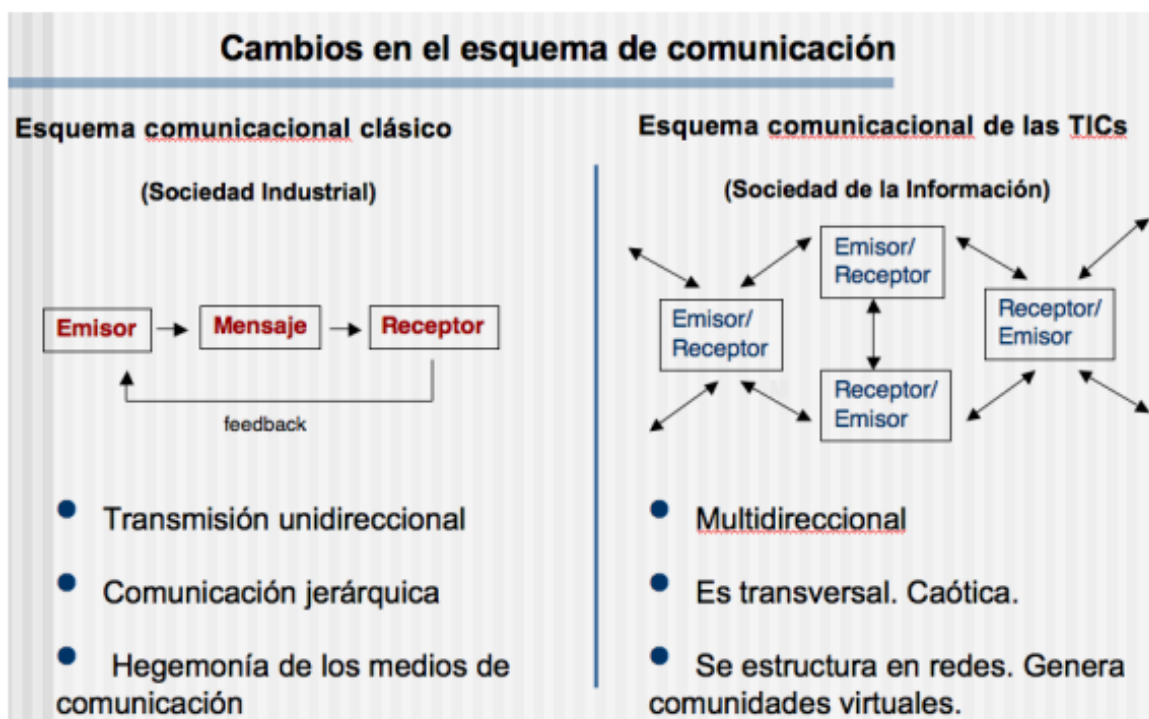
Para Aguirre, 2008, el espacio digital proporciona que la información se aplique como propiedad determinada de una organización social en la que se forme el proceso y la transmisión de información como fuentes principales de productividad y poder, donde la globalización se fortalece gracias a la digitalización de la información que ha alcanzado una perspectiva que apenas inicia. También piensa que la información se describe como el número de bits que está capacitado para estar en el proceso de informacional.

La comunicación digital se refiere también a interactuar y colaborar entre las personas que lo utilizan y se hallan interconectados en la red de internet. Esta evolución digital desarrolla elementos que en años anteriores no era posible, por ejemplo, interactuar en un tiempo actual entre dos individuos sin importar dónde se encontraba.



La comunicación básica pasó a ser digital en más de un 80% en la actualidad. Principalmente la informática y luego el internet han trascendido, ampliado y de cierta forma impuesto una manera de comunicar con rapidez y comodidad. Aún existen las cartas, los folletos, los teléfonos habituales y utilizando audiovisuales analógicos, sin embargo, inclusive en estas comunicaciones el proceso se ha convertido en digital. La rapidez en que las nuevas tecnologías imprimen en la comunicación digital permite que esta opción pueda llegar hacer antigua en poco tiempo.

Figura 3
Cambios en la comunicación



Fuente: Reporte media 2021 *essentials*.

2.4.12. Redes Sociales

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por



empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados.

Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas.

Asimismo, y aunque durante los últimos años, según Celaya (2008), su crecimiento ha tendido a disminuir para dar espacio a nuevas plataformas más especializadas en áreas temáticas, las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios. Dentro de las redes sociales podemos mencionar a *Facebook, Instagran, twitter* entre otras.

2.4.13. Señalética

Uno de los sistemas más importante dentro de una empresa, es el de la señalética que comunica de forma visual y cumple con el objetivo de orientar o guiar a una persona o a un grupo de personas dentro de un lugar. Pino (2018), define a la señalética como: “una técnica comunicacional que emplea señales, símbolos icónicos, cromáticos y lingüísticos con la finalidad de orientar y brindar instrucciones al individuo sobre su accionar en un determinado espacio físico” (p.7).

La señalética es una técnica comunicacional que emplea señales, símbolos icónicos y lingüísticos, con la finalidad de orientar y brindar instrucciones a la persona sobre su accionar en un determinado espacio físico.



2.4.14. Semiología

Ferdinand de Saussure, describe la semiología como: “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, y señalizaciones. Recuperado de: <http://semioticaydesarrollo.blogspot.com/2012/09/ferdinand-desaussure.html>. El día 01.08.2021, a las 13:25 horas.

2.4.15. Semiótica

La ciencia lo describe como el sistema que estudia los signos que permiten la comunicación entre los individuos, su modo de producción de funcionamiento y recepción. Para Humberto Eco, es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta cómo funcionan la comunicación y la significación.

2.4.16. Semántica

Con referencia a Ocampo (2018), “es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realiza. Este término se aplica a todos los signos y símbolos que son portadores de un mensaje, de esta manera se establece la relación gráfica – significado” (p.201)

2.4.17. Señal

Es un signo o un gesto que transmite un aviso, la señal sustituye a la palabra escrita o al lenguaje. Dentro de los tipos de señales mencionamos los siguientes: Señales de información Señales de prohibición Señales de información en caso de incendios Rótulos de carga de ocupación máxima.



2.4.18. Señales de prevención Covid-19

En Guatemala se hace obligatorio el uso de mascarilla, distanciamiento social, lavado de manos y la aplicación de gel (alcohol) a partir de abril de 2020, como medida adicional para prevenir el contagio del covid-19.

2.4.19. Educación preventiva

Alvarenga (2018), comenta sobre la educación para la salud “comprende las oportunidades de aprendizaje creadas conscientemente destinadas a mejorar la alfabetización sanitaria que incluye la mejora del de la población y el desarrollo de habilidades personales que conduzcan a la mejora de la salud.

Es un proceso educativo que tiene como finalidad responsabilizar a los ciudadanos en la defensa de la salud propia y colectiva. Es un instrumento de promoción de salud y por tanto una función importante de los profesionales sanitarios, sociales y de la educación. Asimismo, la educación para la salud es una parte del proceso asistencial, incluye la prevención, el tratamiento y la rehabilitación” Promoción de la salud y prevención de la enfermedad. Recuperado de: http://www.salud.gob.sv/archivos/pdf/telesalud_2018_presentaciones/presentacion28062018/PR-OMOCION-DE-LA-SALUD-Y-PREVENCION-DE-LA-ENFERMEDAD.pdf. El día 01.07.2020, a las 15:30 horas.

2.4.20. Covid-19

La Organización Mundial de la Salud ha propuesto la abreviación Covid-19, a partir de la aparición del nuevo Coronavirus. La Real Academia Española, lo define: “el acrónimo COVID-19 que nombra la enfermedad causada por el SARS-CoV-2, se usa normalmente en masculino (el COVID19), por influjo del género de coronavirus y de otras enfermedades víricas (el zika, el ébola), que toman por metonimia el nombre del virus que las causa. Aunque el uso en femenino (la COVID19) está justificado por ser enfermedad (*disease* en inglés) el núcleo del acrónimo



(*CoronaVirus Disease*), el uso mayoritario en masculino, por las razones expuestas, se considera plenamente válido”. Recuperado de <https://www.rae.es/noticias/crisis-del-covid-19-sobre-la-escritura-decoronavirus>. El día 01.08.2021, a las 14:00 horas.

2.5 Alcances y límites de la estrategia

Alcances:

- A los usuarios y seguidores de las redes digitales de la institución.
- A la institución como tal, ya que tendrá establecida una línea gráfica tanto para su uso en las plataformas digitales como para su uso en material impreso y de cualquier índole.

Limitaciones:

- El servicio de internet, en ocasiones es irregular, haciendo que no se puedan enviar documentos o demorando el envío de los mismos.
- Falta de equipo electrónico, como cámaras profesionales o equipo de cómputo ya que la institución no lo brinda.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Según Sampieri (2014) Es el instrumento que alcanza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que concede al conocimiento científico. Se entiende también como el conjunto sistemático de estrategias, procedimientos, técnicas, pasos y tareas que se siguen para recolectarlos datos y abordar sus análisis, con el objetivo de hallar una solución al problema.

Por la razón anterior se aplicó el tipo de investigación cualitativa, la cual utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación durante el proceso de construcción e interpretación de la información. Dentro de la investigación el tipo de observación bajo la que se estudió el fenómeno fue la de tipo participativa, ya que estuve en todo el proceso.



Para los efectos que buscan lo planteado a la realidad, la ruta establecida es la siguiente:

- Presentar una Propuesta de comunicación a la Dirección técnica y a la dirección de comunicación social del AMSCLAE.
- Gestionar la obtención de datos que refuercen la contextualización sobre los grupos poblacionales detallados en este documento.
- Realizar la línea gráfica a utilizar en las redes sociales institucionales y en el material gráfico que la misma requiera.
- Redactar mensajes para la comunicación externa.
- Descripción técnica del plan estratégico de la comunicación

2.6.1 Objetivos del plan estratégico

Objetivo general

Fortalecer la comunicación externa de la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno -AMSCLAE-

Objetivos específicos de la estrategia

- Mejorar la imagen institucional en las plataformas digitales.
- Posicionar a AMSCLAE en las redes sociales.
- Promover buenas prácticas en la comunicación externa de AMSCLAE.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

La propuesta contiene varios componentes, entre ellos, la imagen institucional, línea gráfica, publicaciones y material promocional, así como acciones que propicien mejoras en la comunicación externa.



- Línea gráfica: Creación de plantillas y diseños tanto institucionales
 - Lluvia de ideas
 - Bocetos
 - Diseño de bocetos
 - Teorías del color
 - Diagramación
 - Propuesta de diseño
 - Aprobación e implementación

- Material para redes sociales:

La creación de plantillas en la aplicación *Canva*, para mantener la línea gráfica, también la creación de diseños específicos, así como realización de piezas de distintas índoles, que se utilizarán para compartir en la red social *Facebook e Instagram*.

 - Información
 - Diseño
 - Tipografía
 - Aprobación
 - Implementación

- Productos Impresos: realización de piezas para la imagen pública de la institución y para uso interno.
 - Información
 - Diseño
 - Tipografías
 - Diagramación
 - Aprobación
 - Implementación



2.6.3. Los indicadores para medir su cumplimiento

En cuanto a las estrategias de comunicación digital su medición es automática ya que las mismas plataformas cuentan con los mecanismos para poder medir el impacto de las publicaciones realizadas y sus alcances.

Tabla 2

Objetivo General	Objetivos específicos	Acciones	Indicadores	Métodos de verificación
Fortalecer la comunicación externa de AMSCLAE	Mejorar la imagen institucional en las plataformas digitales	Generar contenido para las redes sociales	<i>Reacción</i> -Tasa de cobertura	Nivel de satisfacción de los seguidores de las redes
	Posicionar a AMSCLAE en las redes sociales	Crear plantillas para redes sociales en <i>Canva</i>	<i>Engagement</i> (nivel de aceptación)	Cantidad de -Seguidores -Me gusta -Número de visualizaciones -Comentarios
	Promover buenas prácticas en la comunicación externa	Generación de material gráfico para impresión	<i>Seguimiento</i> (nivel de aceptación)	Cantidad de sentimientos: -Positivos -Neutros -Negativos

Fuente: Elaboración propia



2.6.4 Los instrumentos:

Tabla 3

Estrategias	Línea de tiempo
Propuesta 1: Línea gráfica	15 febrero al 15 abril
Propuesta 2: Material para redes sociales	05 marzo al 15 de agosto
Propuesta 3: Material de promoción y distribución	15 de febrero al 30 julio
Propuesta 4: Señales de prevención	20 de julio al 15 de agosto

Fuente: Elaboración propia

2.6.5. Actividades para la operatividad de la estrategia:

Las estrategias de comunicación expuesta en el presente proyecto se ejecutaron con una serie de productos y actividades comunicacionales, para el logro de los objetivos planteados, la cual responde a las necesidades de comunicación detectadas en el diagnóstico de comunicación presentado en el capítulo 1. Se enlista las actividades a realizarse.



Propuesta 1:

Tabla 4

Estrategia	Línea gráfica
Problema	Falta de identidad gráfica
Productos	<ul style="list-style-type: none"> ● Plantillas para presentaciones de <i>Power Point</i> ● Plantillas en <i>Canva</i> para publicaciones en redes sociales ● Banners institucionales
Objetivo de la comunicación	Fortalecer la imagen institucional.
Tipo de mensaje	Para cualquier tipo de información, sea digital o impresa.
Público objetivo	AMSCLAE
Medio de difusión	En las plataformas digitales y material impreso.

Fuente: Elaboración propia

Propuesta 2:

Tabla 5

Estrategia	Material para redes sociales
Problema	Falta de contenido apropiado para redes sociales
Producto	Publicaciones de información diversa
Objetivo de la comunicación	Generar contenido adecuado para redes sociales
Tipo de mensaje	Informativo, educativo y preventivo
Público objetivo	Los seguidores de las redes sociales de la AMSCLAE y la institución como tal
Medio de difusión	En las plataformas digitales

Fuente: Elaboración propia



Propuesta 3:

Tabla 6

Estrategia	Material de distribución y promoción
Problema	No hay lineamientos gráficos para comunicar la información
Productos	<ul style="list-style-type: none"> ● Trifoliales ● Logotipos ● Banners ● Mantas
Objetivo de la comunicación	Mejorar la comunicación externa de la Institución
Tipo de mensaje	Informativo, educativo y preventivo
Público objetivo	AMSCLAE
Medio de difusión	En las plataformas digitales y material impreso.

Fuente: Elaboración propia

Propuesta 4:

Tabla 7

Estrategia	Señales de prevención
Problema	No información sobre medidas de prevención de <i>COVID 19</i>
Productos	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantas ● Afiches
Objetivo de la comunicación	Informar sobre las medidas de prevención de <i>Covid19</i>
Tipo de mensaje	Preventivo
Público objetivo	AMSCLAE y población de la cuenca del Lago de Atitlán
Medio de difusión	Material digital e impreso.

Fuente: Elaboración propia



2.6.6 Cronograma del Plan de Comunicación

Tabla 8

No.	Actividades	Meses		
		Febrero-Marzo	Abril-Mayo	Junio-Agosto
	Meses			
1	Presentación en la sede de AMSCLAE			
2	Creación de línea gráfica			
3	Elaboración de línea gráfica para jornada de limpieza			
4	Elaboración de línea gráfica de abono orgánico			
5	Creación de artes para Redes sociales planificadas mes de marzo			
6	Creación de artes para campaña sobre los desechos sólidos y su separación			
7	Elaboración de línea gráfica para el programa radial			
8	Elaboración de Logotipo de Programa radial "voces por el lago"			
9	Creación de línea gráfica respondiendo a la pregunta de la semana			
10	Creación de línea gráfica para la prevención del contagio de COVID y para el uso de productos de un solo uso			
11	Creación de artes para Redes sociales planificadas mes de abril			
12	Creación de línea gráfica en campaña ¿sabías que?			
13	Creación de plantillas en <i>Canva</i>			
14	Creación de artes para Redes sociales planificadas mes de mayo			
15	Creación de línea gráfica para el Simposio			
16	Creación de boletín informativo sobre el lago de Atitlán			
17	Creación de línea gráfica para la Ruta del café Atitlán (banner y manta)			
18	Elaboración de artes para la promoción del tul, Logotipos, mantas y trifoliar			
19	Elaboración de diplomas y banner para el Simposio Internacional de las Américas			
20	Gestión para promover proyectos sostenibles con en la embajada de India			
21	Elaboración de artes para redes sociales correspondientes al mes de Julio			
22	Creación de banners institucionales			
23	Creación de video para planta de reciclaje de Panajachel			
24	Elaboración de informa final			

Fuente: Elaboración propia.



2.7. Financiamiento:

La Autoridad para el Manejo Sustentable del Lago de Atitlán y su Entorno, cuenta con presupuesto para la impresión de las distintas piezas requeridas. Sin embargo, el costo de la realización del material gráfico es por la estudiante de EPS.

2.8. Presupuesto

Tabla 9
Presupuesto Gráfico

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
50	Post para redes sociales	Q. 50.00	Q. 2,500.00
8	Artes para banners	Q. 100.00	Q. 2,000.00
2	Artes para trifoliales	Q 1,500.00	Q1,500.00
3	Artes para mantas	Q 200.00	Q 400.00
4	Artes para diplomas	Q 170.00	Q 340.00
4	Artes para afiches	Q 1,500.00	Q 1,500.00
4	Logotipos	Q 250.00	Q 1,000.00
		Total	Q 4,450.00

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de impresión

Tabla 10

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
7	Banners 60 cms x 160 cms	Q. 100.00	Q. 700.00
5	Banners 200 cms x 200 cms	Q 200	Q1,000
200	trifoliales	Q1.50	Q300.00
3	Mantas	Q 75.00	Q 400.00
400	Diplomas	Q.1.00	Q 400.00
8	Afiches	Q 1.10	Q 8.00
		Total	Q 2,808.00

Fuente: Elaboración propia.



2.9. Beneficiarios

Beneficiario primario

La Autoridad para el manejo sustentable del Lago de Atitlán y su Entorno es el beneficiario primario ya que el material le servirá tanto para posicionamiento institucional como para uso del departamento de comunicación.

Beneficiarios secundarios

Las instituciones que trabajan en conjunto con la Autoridad para el manejo sustentable del Lago de Atitlán y su Entorno, así como las personas que hacen uso de las plataformas digitales de la institución ya que hacia ellos es que se dirige la información ya que encontrarán una página visualmente atractiva con contenido informativo y educativo.

2.10. Recursos Humanos:

Humano:

- ✓ M.Sc. Cyntia Izquierdo, jefa del departamento de comunicación y encargada de las redes sociales de la institución.
- ✓ Dr. José María Torres, coordinador de EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala.
- ✓ M.A. Evelin Morazán, supervisora del ejercicio profesional supervisado.
- ✓ Carol Denisse Flores Aroche, estudiante de EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Equipo:

- ✓ *Laptop* HP 17", con un TB de almacenamiento y 16 de memoria Ram.
- ✓ Monitor Secundario, HP de 16, modelo L1800
- ✓ Cámara fotográfica Nikon, modelo 5300
- ✓ *Mouse* inalámbrico, marca Logitech



✓ Silla de Oficina

✓ Internet

2.11. Áreas Geográficas de Acción:

Con las estrategias planteadas anteriormente, se beneficiará de forma directa a los pobladores de la cuenca del Lago Atitlán debido a que la injerencia de la institución abarca ese territorio.

2.12. Cuadro comparativo de la Estrategia:

Tabla 11

Actividad	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de entrega
Propuesta de línea gráfica	Fortalecer la imagen de institucional	Ninguno	Estudiante de EPS	La cuenca de Atitlán y su entorno	Usuarios de las plataformas digitales	18/02/2021
Creación de plantillas en <i>Canva</i>	Fortalecer la imagen de institucional	Ninguno	Estudiante de EPS	La cuenca de Atitlán y su entorno	AMSCLAE	01/03/2021
Material para redes sociales	Generar contenido adecuado para redes sociales	Ninguno	Estudiante de EPS	La cuenca de Atitlán y su entorno	Usuarios de las plataformas digitales	Desde 02/03/2021 Hasta 15/08/2021
Material de distribución	Mejorar la comunicación externa de la Institución	Ninguno	Estudiante de EPS	Los pobladores de la cuenca de Atitlán	AMSCLAE y los habitantes de la cuenca del Lago de Atitlán	Desde 02/03/2021 Hasta 15/08/2021
Señales de prevención	Informar sobre las medidas de prevención de Covid19	Ninguno	Estudiante de EPS	AMSCLAE y los pobladores de la cuenca	Usuarios de las plataformas digitales	07/08/2021



Capítulo 3

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

3. Informe de ejecución:

Se llevó a cabo cuatro estrategias de comunicación externa, la primera fue la generación de una línea gráfica para las publicaciones en redes, también se generó una línea gráfica para el material promocional de la institución. La segunda estrategia fue la generación de contenido para las redes sociales con distintos enfoques según los requerimientos de AMSCLAE y de cada una de las áreas técnicas de la institución.

Dentro de la ejecución de la tercera estrategia se encuentra el material de distribución, el cual consta de trifoliales, banners, mantas y logotipos y como última estrategia están las señales de prevención ya que la institución no contaba con el material de prevención por COVID 19.

3.1. Ejecución 1: Línea gráfica

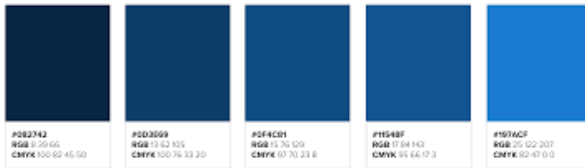
- Objetivo: Fortalecer la imagen de la institución
- Medio Utilizado: Plataformas digitales y material impreso.
- Área geográfica de impacto: La cuenca del Lago de Atitlán
- Presupuesto: sin costo

Color principal de la línea gráfica:





Paleta de colores de la Línea gráfica



- Plantilla para la elaboración de presentaciones institucionales

Figura 4

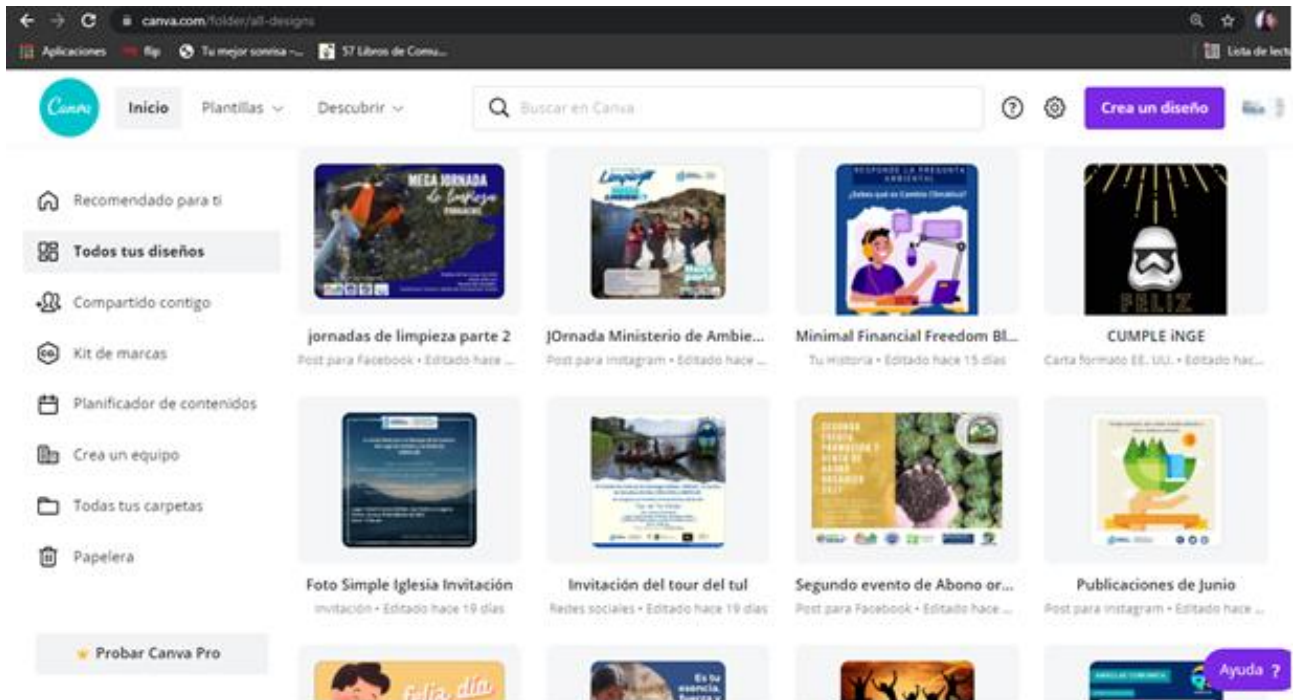


Fuente: Elaboración propia



- Plantilla para la elaboración de publicaciones en *Canva*

Figura 5



Fuente: Elaboración propia.



3.2. Ejecución 2: Material para redes sociales

- Objetivo de la actividad: Generar contenido adecuado para redes sociales
 - Área geográfica de impacto: Cualquier persona que visite las redes sociales
 - Medio: plataformas digitales
 - Presupuesto: Sin costo
-
- Campaña sobre desechos sólidos
- Comprobación: *Link:* <https://www.instagram.com/p/CN3syN8sR1N/>

Figura 6

Ilustración del proyecto campaña de desechos sólidos



Fuente: Elaboración propia.



- Campañas de Jornadas de limpieza

Comprobación: *Link*: <https://www.instagram.com/amsclae/?hl=es-la>

Figura 7

Ilustración del proyecto de campaña sobre GIRD



Fuente: Elaboración propia.



- Publicación informativa

Comprobación: *Link:* <https://www.instagram.com/p/CRWfShZozwr/>

Figura 8

Ilustración del proyecto “sabías que”



Fuente: Elaboración propia.



3.3. Ejecución 3: Material de distribución y promoción

- Objetivo de la actividad: Mejorar la comunicación externa de la Institución
 - Área geográfica de impacto: La cuenca del Lago de Atitlán
 - Medio: En las plataformas digitales y material impreso.
 - Presupuesto: Q1,800.00
-
- Campaña para la promoción del abono orgánico (trifoliar)

Figura 9

Ilustración del de la campaña de abono orgánico

BENEFICIOS DE LOS ABONOS ORGÁNICOS

- Mejora las propiedades físicas y químicas del suelo.
- La materia orgánica favorece la estabilidad de la estructura de los agregados del suelo agrícola.
- Aumenta la retención del agua en el suelo.
- Aumenta el contenido de nitrógeno, fósforo, potasio y micronutrientes.
- Mejora la actividad biológica del suelo.

100% NATURAL
No es tóxico
No contiene químicos
Aporta Nutrientes

PARA MÁS INFORMACIÓN CONTÁCTANOS

- Planta de tratamiento de Sololá
Sergio Lec 3207-7878
Luis Sicajau 560-3125
- Planta de tratamiento de Panajachel
Dirección de Gestión Ambiental Municipal 7762-1081 y 5692-2068
- Planta de tratamiento de San Jorge La Laguna, Sololá
Santiago Buch y Luis Alonzo 5635-1958

ABONO ORGÁNICO MEJORADOR DE SUELOS "COMPOST ATITLÁN"

FOR FORAGERS! LUNA NATURAL
Soy Estético Orgánico!

Fuente: Elaboración propia.



Figura 10
Comprobación de proyecto de abono orgánico



Fuente: Elaboración propia



- Campaña de concientización sobre materiales de un solo uso (banner)

Figura 11

Ilustración de campaña de concientización



Fuente: Elaboración propia.



Figura 12
Comprobación de campaña de concientización



Fuente: Elaboración propia.



- Campaña de promoción del tour del tul (manta)

Figura 13

Ilustración del proyecto



Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Comprobación: *Link:* <https://www.instagram.com/p/CP9g3pnMkFJ/>



Fuente: Elaboración propia.



3.4. Ejecución 4: Señales de prevención

- Objetivo de la actividad: Informar sobre las medidas de prevención de *COVID 19*
 - Área geográfica de impacto: La cuenca del Lago de Atitlán
 - Medio: En las plataformas digitales y material impreso.
 - Presupuesto: Q1,008.00
-
- Campaña sobre las medidas de prevención al ingresar a la institución

Figura 15



Fuente: Elaboración propia.



Imagen 13
Comprobación



Fuente: Elaboración propia.



- Campaña sobre el uso de las mascarillas dentro de las lanchas

Figura 17



Fuente: Elaboración propia

Figura 18
Comprobación:



Fuente: Elaboración propia.



3.5. Programación y calendarización

Tabla 12

No.	Actividad	MESES																																													
		Febrero				Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre	
	Descripción	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2					
1	Semana Propedéutica	█	█																																												
2	Elaboración y entrega de informes de la Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial.	█	█																																												
3	Entrega de Cartas para las Instituciones o empresas					█	█	█	█																																						
4	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																																
5	Elaboración de la Evaluación										█	█	█	█	█																																
6	Elaboración y entrega de Plan Estratégico de															█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																						
7	Ejecución del Plan - Estratégico de																																														
8	Presentación y revisión del borrador																																														
9	Elaboración del Informe Final																																														
10	Evaluación individual (privados)																																														
11	Entrega del informe digital y escrito-con copias de correo de entrega a bibliotecas, según																																														
12	Finalización del EPS de Licenciatura																																														
13	Graduación																																													█	█

Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones

La labor del Departamento de Comunicación es de vital importancia ya que de este no solo depende la imagen institucional, sino que también representa la imagen de las instituciones con las que se trabaja inter institucionalmente y las asociaciones civiles a las cuales se les brinda apoyo.

Respecto a las estrategias implementadas fueron realizadas exitosamente para la institución, ya que se crearon varias líneas gráficas, atractivas visualmente, cumpliendo con el objetivo de fortalecer la imagen institucional.

Dentro de las campañas realizadas en las redes sociales se puede ver el incremento en interacciones por parte de los seguidores de las páginas institucionales y también hay una notoria generación de contenido digital el cual contribuyó con posicionamiento de la AMSCLAE, dentro de las plataformas digitales.

Para beneficiar a la Autoridad para el Manejo Sustentable del Lago de Atitlán, se generó una gran cantidad de material tanto gráfico como fotográfico que podrá ser utilizado para futuras campañas, además se crearon señales de prevención por *COVID 19* dentro de las instalaciones de la institución.



Recomendaciones

- Es recomendable fortalecer el departamento de comunicación, contratando más personal ya que solo una persona no es suficiente para cubrir todos los requerimientos no solo de los distintos departamentos de la institución, sino que también como el apoyo técnico que se le brinda a diferentes instituciones y población en general.
- Es importante adquirir equipo profesional para las fotografía y videos ya que constantemente solicitan este tipo de material sin embargo se carece de mismo, al igual que con el equipo de cómputo, debe ser adecuado para que no se dificulte la edición de video ya que esto requiere bastante capacidad en el equipo.
- Adquirir banners y banderas adecuadas ya que para los eventos y actividades protocolarias representan a la institución.
- Es recomendable el seguimiento de líneas gráficas en futuras publicaciones, el uso correcto de la paleta de colores para mantener la estética y apoyarse en la aplicación *Canva* ya que sin tener conocimientos de diseño se puede realizar un trabajo profesional.
- Mantener constantemente alimentados los canales de comunicación con información actualizada, socializando la información sobre acciones y actividades tanto internas como externas.



Referencias

- CIEPAL, LFLACSO, Comunicación estratégica para las organizaciones, Quipus, Quito Ecuador, 2006
- COSTA, Joan. Identidad corporativa, México: Trillas, 1999.
- ECHEVERRÍA, Rafael. Ontología del lenguaje, Santiago: Dolmen, 1995.
- Enz Angélica (2012). Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. Buenos Aires
- García, T y Cano, M. (1999). El FODA Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones. (Disponible en red <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>)
- Guillermo Campos y Covarrubias, Nallely Emma Lule Martínez La observación, un método para el estudio de la realidad. Revista Xihmai VII (13), 45-60, enero-junio de 2012
- Hernández, Evelyn (2020). Análisis e interpretación de la recolección de datos en la investigación. Fecha de consulta: 10 de mayo de 2021.
<https://www.amsclae.gob.gt/descargas/leycreacionAMSCLAE.pdf>
- Ley de Creación de Autoridad para el Manejo Sustentable del Lago de Atitlán y su Entorno
- Libaert Thierry (2008). Plan de comunicación organizacional; como definir y organizar la estrategia de comunicación. Colombia.
- Manual de organización y funciones de la autoridad para el manejo sustentable de la cuenca del lago de Atitlán y su entorno -AMSCLAE; quinta edición.
- Ocampo Kirste, Trautte Gabriela (2018). Diseño de sistema de señalética para resolver las necesidades informativas y de orientación del grupo objetivo que asiste a la escuela Nacional de Artes Plásticas de Guatemala”. Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala.



- Pino Urquiza, Marco Hernán (2018). Elaboración de un sistema de señalética para mejorar la orientación de los estudiantes del nivel inicial y preparatoria de la unidad educativa Riobamba del cantón Riobamba en el periodo lectivo 2016 – 2017. Ecuador, Universidad Nacional de Chimborazo.
- Salazar, Federico (2009). Métodos de Recolección de Datos para una Investigación.
- Sampieri, R. Bunge, M y Umberto, E. (2002). Metodología de la investigación científica. Recuperado
<https://www.althillo.com/examenes/uces/publicidad/metodic/metodic2002sbe.asp>
- Santos García, Dionné Valentina (2012). Fundamentos de la comunicación, México. 30. Tamayo y Tamayo Mario (1991).
- VILLAFANE, Justo. Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, Pirámide S.A., 1991. Recuperado 25/06/2021
- Vivanco, E. (2017). Estrategia digital: ¿Qué es y cómo se diseña? [Mensaje de Blog]. Recuperadode<https://aukera.es/blog/estrategia-digital-que-es/>



E- grafía

- Fuentes, D. M. (17 de marzo de 2013). Teorías de la Comunicación. Obtenido de Teorías de la Comunicación:
http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/funcionalismo_17.html
- file:///C:/Users/Colocha/Downloads/Dialnet
LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf
- <https://www.amsclae.gob.gt/nosotros/> Recuperado 15/04/202
- http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf.Recuperado 28/06/2021
- <http://semioticaydesarrollo.blogspot.com/2012/09/ferdinand-desaussure.html>.
- http://www.salud.gob.sv/archivos/pdf/telesalud_2018_presentaciones/presentacion28062018/PROMOCION-DE-LA-SALUD-Y-PREVENCIÓN-DE-LA-ENFERMEDAD.pdf.
- <https://www.rae.es/noticias/crisis-del-covid-19-sobre-la-escritura-decoronavirus>.
- Recuperado de <https://www.rae.es/noticias/crisis-del-covid-19-sobre-la-escritura-decoronavirus>. El día 01.07.2021, a las 14:00 horas.
- https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55964222/La_Imagen_Corporativa_Norberto_Chaves-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1632260494&Signature=ATrDfldD~R11uFuy23tj4d6PRV~WLRpq6m0ToYQFs8QgnbhLZS9AdxSTBQwiRxD45zV4rgKqmMWDD92cvbwU6Zlbl7YgL05A1QghMsgpxuEvUR9K5HxaLnUfxZn-HT70keL0Bnd7YmEhEfoQmvaoL1PjUYwonnleGK0dREXVxyHezy0q6BkzB92k6pm70VAEZWvaRn3uH~BwTziVNgyfw30aHhNKBG1ooqcajI6Dyh4qB2puSsP5EUTkwyptYjtunQqOeZDASaUdbUe5yKV6p57OJrXfpNY~ihQ8KEwu~wNWKGSwCCMOC1RlxWYOZHhn5yZbxC8lsAUP7mso3NA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA



VI Anexos

Anexo 1: Encuestas

Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

La presente es una breve encuesta para diagnosticar la comunicación interna de AMSCLAE.

Instrucciones: Sírvase a responder lo que se le pregunta y seleccione la opción u opciones que correspondan a cada pregunta.

1. ¿Se siente satisfecho con el ambiente laboral de la institución?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Pocas veces
 - d) Nunca

2. ¿Qué tan identificado se siente con la institución?
 - a) Muy identificado
 - b) Identificado
 - c) Poco identificado
 - d) Nada identificado

3. ¿Qué le hace sentirse motivado al realizar su trabajo?
 - a) Prestigio de la institución
 - b) Motivación económica
 - c) Premios y recompensas
 - d) Prestaciones o beneficios

4. ¿Cómo calificaría la comunicación que tiene con los otros departamentos de la institución?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala



5. ¿Para usted que tan importante es dar a conocer el trabajo que realiza dentro de la institución en redes sociales?
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Poco importante
 - d) No importa

6. ¿Sigue usted las redes sociales de la institución?
 - a) Si
 - b) No

7. ¿cuál(es) de las siguientes redes sociales sigue usted?
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Twitter

8. ¿Qué tan frecuente solicita apoyo al departamento de Comunicación?
 - a) Muy Frecuente
 - b) Frecuente
 - c) Poco frecuente
 - d) Nunca

9. ¿Qué tipo de requerimientos son los que solicita al departamento de comunicación?
 - a) Fotografías
 - b) Diseños gráficos (mantas, diplomas, logotipos, afiche, publicaciones en redes sociales, etc.)
 - c) Video
 - d) Notas de prensa
 - e) Otro

10. ¿Tiene usted conocimiento sobre los términos utilizados para las solicitudes de comunicación?
 - a) Si
 - b) no



Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

La presente es una breve encuesta para diagnosticar la comunicación externa de AMSCLAE.

Instrucciones: Sírvase a responder lo que se le pregunta y seleccione la opción u opciones que correspondan a cada pregunta.

1. ¿Sabe usted que es la AMSCLAE?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Sabe usted cuál es la función de AMSCLAE en la cuenca de Atitlán?
 - a) Creación de leyes para la protección del lago
 - b) Asesoría técnica y denuncias
 - c) La autoridad sobre gobiernos locales.

3. ¿Cómo evalúa a AMSCLAE en las acciones y proyectos que realiza por el lago Atitlán?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala

4. ¿Sigue usted las redes sociales de la institución?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿En cuál de las siguientes plataformas digitales sigue a AMSCLAE?
 - a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) Página web

6. ¿Por qué sigue las redes sociales o página web de AMSCLAE?
 - a) Por participación ciudadana
 - b) Información



- c) Me gusta el contenido
7. ¿Le parece atractivo el contenido?
- a) Muy atractivo
 - b) Atractivo
 - c) Regular
 - d) Nada atractivo



Anexo 2: Imagen institucional

- Bocetos
- ❖ Presentación de *Power Point* institucional



Comprobación





Anexo 3: Material Impreso

DEPARTAMENTO DE
INVESTIGACIÓN Y CALIDAD
AMBIENTAL

GOBIERNO DE GUATEMALA
AUTORIDAD PARA EL MANEJO SUSTENTABLE DE LA CUENCA DEL LAGO DE ATITLÁN Y SU ENTORNO

Salvar el lago de Atitlán es tarea de todos!

GOBIERNO DE GUATEMALA
AUTORIDAD PARA EL MANEJO SUSTENTABLE DE LA CUENCA DEL LAGO DE ATITLÁN Y SU ENTORNO

Salvar el lago de Atitlán es tarea de todos!

DEPARTAMENTO DE
SANEAMIENTO AMBIENTAL

GOBIERNO DE GUATEMALA
AUTORIDAD PARA EL MANEJO SUSTENTABLE DE LA CUENCA DEL LAGO DE ATITLÁN Y SU ENTORNO

Salvar el lago de Atitlán es tarea de todos!

DEPARTAMENTO DE
FOMENTO ECONÓMICO

GOBIERNO DE GUATEMALA
AUTORIDAD PARA EL MANEJO SUSTENTABLE DE LA CUENCA DEL LAGO DE ATITLÁN Y SU ENTORNO

Salvar el lago de Atitlán es tarea de todos!

DEPARTAMENTO
AGRÍCOLA FORESTAL

GOBIERNO DE GUATEMALA
EL FONDO PARA EL MANEJO SUSTENTABLE DE LA CUENCA DEL LAGO DE ATITLÁN Y SU ENTORNO

Salvar el lago de Atitlán es tarea de todos!

DEPARTAMENTO DE
EDUCACIÓN AMBIENTAL

GOBIERNO DE GUATEMALA
AUTORIDAD PARA EL MANEJO SUSTENTABLE DE LA CUENCA DEL LAGO DE ATITLÁN Y SU ENTORNO

Salvar el lago de Atitlán es tarea de todos!

AMSCLAE

PROMUEVE LA ERRADICACIÓN DE PRODUCTOS DE UN SOLO USO

Bolsas plásticas, pajillas, duroport, botellas plásticas, vasos, platos y cubiertos desechables.

ELIGE REUTILIZABLE

SALVAR EL LAGO DE ATITLÁN ES TAREA DE TODOS

III SIMPOSIO INTERNACIONAL
AGUAS CONTINENTALES
DE LAS AMÉRICAS

"RESTAURACIÓN Y CONSERVACIÓN DE LOS ECOSISTEMAS CON ENFOQUE PARTICIPATIVO"

Módulos

1. Restauración ecológica.
2. Ciencia y tecnología.
3. Sostenibilidad económica.

www.iii-simposioatitlan.org.gt



Comprobación:



❖ Material Impreso para señalar las medidas de prevención por COVID 19





Comprobación:



❖ Diplomas





Comprobación:





❖ Campaña del tour del tul (trifoliar, manta, logos, invitación)

ATRÉVETE A VIVIR la experiencia

¿QUÉ ES EL TOUR DEL TUL ATITLÁN?
Te llevamos en canoa (fabricación artesanal) a conocer las plantaciones de tul que se encuentran a las orillas del lago Atitlán, allí podrás observar la variedad de aves que habitan en el lugar y conocer del crecimiento y desarrollo de las flores de Santiago Atitlán, desde la siembra y cuidado del tul y su vital importancia en los ecosistemas del lago Atitlán.

También podrás observar y experimentar la siembra y cosecha del tul, así como el proceso de fabricación de las artesanías a base de tul.

DURACIÓN DEL RECORRIDO
 • TOUR CORTO - 2 HORAS
 • TOUR LARGO - 4 HORAS.

PRECIO: SEGÚN DURACIÓN Y CANTIDAD DE PERSONAS

Contactanos
 5952-5041 PEDRO RAMIREZ
 5444-0647 DIEGO QUIJEU
 5627-8832 DIEGO SAPALU

CONTACTANOS!
 WhatsApp: 5952-5041
 Teléfono: 5444-0647
 Correo: 5627-8832

Tour del Tul Atitlán
 Vive una experiencia única en Guatemala y conoce la biodiversidad del Lago de Atitlán desde una perspectiva diferente!

SOBRE EL Tul

El tul es una planta acuática nativa que llamamos Tz'uc en Tz'utujil y que forma parte fundamental de la biodiversidad del lago Atitlán.

Ha estado presente en el lago por siglos, guardando beneficios para el ecosistema por ser un filtro pues detiene el ingreso de nutrientes al lago, produce oxígeno y es un hábitat para muchos animales como caracoles, cangrejos, insectos, anfibios, peces y aves.

Nuestros artesanos encuentran en esta planta, materia prima para elaborar artesanías como petates o esteras, colchones, figuras, muerteras y desde entonces se logra con ella, llevar el sustento diario a los hogares. Hemos aprendido de nuestros papás y abuelos a sembrar y cuidar el tul y por eso lo seguimos cuidando.

COMITÉ DE TULEROS DE Santiago Atitlán

En la actualidad se conforma por 60 familias. Quiénes con conocimiento ancestral, heredado de generación en generación, han trabajado por décadas en el cuidado y uso tradicional del tul.

Clasifican así, una importancia cultural y ambiental única en su caso.

RECOMENDACIONES

- CALZADO CÓMODO
- ROPA FRESCA
- SOMBRERO O BORRA PARA EL SOL
- LENTES Y PROTECTOR SOLAR
- DINERO EN EFECTIVO

APLICACIÓN DE PROTOCOLOS DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN

Tour del Tul Atitlán

CONTACTANOS: 5952-5041 / 5444-0647 / 5627-8832

Tour del Tul Atitlán

LA AUTORIDAD PARA EL MANEJO SUSTENTABLE DE LA CUENCA DEL LAGO ATITLÁN Y SU ENTORNO -AMSCLAE

Se complace en invitarle al lanzamiento oficial del: **Tour del Tul Atitlán**

Día: Jueves 16 de Junio
 Lugar: Pendiente
 Hora: 10:00





Comprobación

Link: <https://www.instagram.com/p/CP9g3pnMkFJ/>



Campaña de abono orgánico (logo, trifoliar, manta)

BENEFICIOS DE LOS ABONOS ORGÁNICOS

- Mejora las propiedades físicas y químicas del suelo.
- La materia orgánica favorece la estabilidad de la estructura de los agregados del suelo agrícola.
- Aumenta la retención del agua en el suelo.
- Aumenta el contenido de nitrógeno, fósforo, potasio y micronutrientes.
- Mejora la actividad biológica del suelo.

100% NATURAL
No es tóxico
No contiene químicos
Aporta Nutrientes

PARA MÁS INFORMACIÓN CONTÁCTANOS

- Planta de tratamiento de Soledad
Sergio Lac 2007-7878
- Luis Siqueira 8800-3025
- Planta de tratamiento de Panajachel
Dirección de Gestión Ambiental Municipal 7762-1001 y 9682-2008
- Planta de tratamiento de San Jorge y La Laguna, Sololá
Santiago Blandy y Luis Alvarado 9636-7556

ABONO ORGÁNICO MEJORADOR DE SUELOS "COMPOST ATITLÁN"

¿QUÉ ES EL ABONO ORGÁNICO?

Es la materia orgánica procedente de residuos agrícolas, jardinería, desechos orgánicos de la casa, que son tratados para acelerar su descomposición y que puede ser utilizado como fertilizante, este sirve fundamentalmente para abonar el suelo y recuperar su fertilidad.

¿CÓMO SE OBTIENE EL ABONO ORGÁNICO?

Se obtiene a través del proceso de descomposición al que se someten los desechos orgánicos producidos en la naturaleza y principalmente por el ser humano.

La descomposición se realiza gracias a la acción de las lombrices, insectos, hongos y microorganismos, que transforman estos desechos en nutrientes fácilmente asimilables por las plantas.

USOS Y CANTIDADES A UTILIZAR

Se recomienda mezclar el abono al suelo y utilizarlo en cualquier cultivo, ya sea campo abierto, bajo invernadero, en jardinería o maceta.

CANTIDAD A MEZCLAR:

- MEZCLAJE: 200g por metro cuadrado (m²)
- MACETA: 100g por metro cuadrado (m²)
- GRASA, CARNES, AVENA: 100g por metro cuadrado (m²)
- MAÍZ: 100g por metro cuadrado (m²)
- RESIDUOS DE RESTAURANTE: 100g por metro cuadrado (m²)
- COMPOST: 100g por metro cuadrado (m²)

Promoción de Abono Orgánico Mejorador de suelos "Compost Aitlán"

Pruébalo en hortalizas, plantas frutales, forestales, medicinales, granos básicos y ornamentales

Sé parte del cambio
¡Soy Aitlán orgánico!

Producido en las Plantas de Tratamiento de Residuos Sólidos de la Cuenca del Lago de Aitlán

ABONO ORGÁNICO MEJORADOR DE SUELO "COMPOST ATITLÁN"

¡Soy Aitlán Orgánico!

Apto para hortalizas, plantas frutales, medicinales, granos básicos y ornamentales

Producido por las Plantas de Residuos Sólidos de la Cuenca del Lago de Aitlán



Comprobación:

Link : [facebook.com/amsclae/photos/a.643656259023508/4231636750225423/](https://www.facebook.com/amsclae/photos/a.643656259023508/4231636750225423/)



❖ Campaña de la ruta del café Atitlán (manta, banner)





Comprobación:





Anexo 4: Material para redes sociales

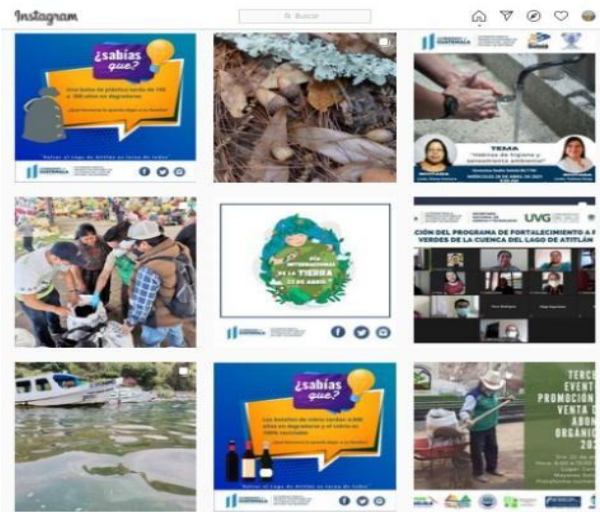
Campaña digital en redes sociales

❖ Campaña sobre desechos sólidos



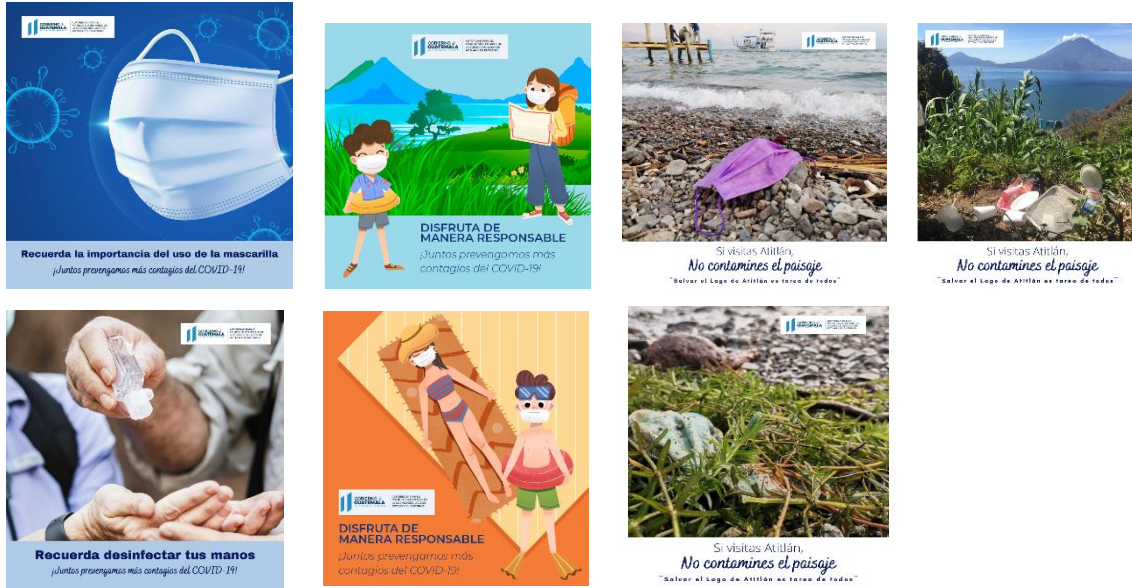
Comprobación:

Link: <https://www.instagram.com/p/CN3syN8sR1N/>



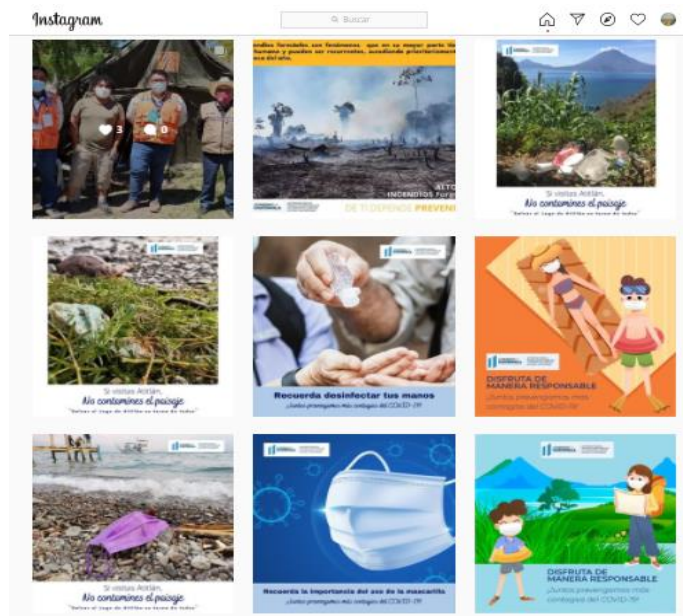


❖ Campaña de prevención de COVID 19 en semana santa



Comprobación:

Link: <https://www.instagram.com/p/CNKohP7MrfH/>





❖ Campaña de promoción de "voces por el lago" (logo, calendarización y línea gráfica)



Comprobación:

Link: <https://www.instagram.com/p/CNklmYVsQZ3/>





❖ Campañas de Jornadas de limpieza

The image displays a grid of 20 posters for community cleanup campaigns. Each poster features a central image of people participating in a cleanup activity, surrounded by text in Spanish. The text typically includes the date, time, meeting point, and the name of the organizing municipality. The posters use various colors and fonts to attract attention and convey the message of environmental responsibility.

Key messages and details from the posters include:

- ¡EL LAGO NO SE LIMPIA SOLO, NECESITA TU AYUDA!** (The lake is not cleaned alone, it needs your help!)
- ¡UN PUEBLO LIMPIO, NECESITA UNA POBLACIÓN RESPONSABLE!** (A clean town needs a responsible population!)
- ¡TU INDIFFERENCIA NOS ESTÁ CONTAMINANDO!** (Your indifference is contaminating us!)
- ¡LA CONTAMINACIÓN Y LA DESTRUCCIÓN SON PARA SIEMPRE!** (Contamination and destruction are forever!)
- ¡NUESTRO LAGO NO ES DESECHABLE!** (Our lake is not disposable!)
- ¡EL LAGO DE ATITLÁN Y SU ECOSISTEMA ¡NO SON BASURERO!** (Lake Atitlán and its ecosystem are not a trash can!)
- ¡UN PUEBLO LIMPIO, NECESITA UNA POBLACIÓN RESPONSABLE!** (A clean town needs a responsible population!)
- MEGA JORNADA de limpieza PANAJACHEL** (Mega Cleanup Day PANAJACHEL)

Municipalities mentioned include: Panajachel, San Juan La Laguna, Sololá, Escuintla, San Antonio Palopó, Santa Catarina Palopó, San Lucas Tolimán, San Juan La Laguna, and Escuintla.



JORNADA de Limpieza

Fecha: 06 de mayo de 2021
Hora: 8:30 am
Punto de reunión: Casillero Tenorio, salida de Panajachel, Soledad

Te invita la Municipalidad de Panajachel

¡EL LAGO NO SE LIMPIA SOLO, NECESITA TU AYUDA!

¡ÚNETE A LA CAMPAÑA COMUNITARIA DE LIMPIEZA!

Fecha: Viernes 26 de febrero de 2021
Hora: 8:00 am
Punto de reunión: Embarcadero de la Playa pública, San Antonio Palopó

Te invita la Municipalidad de San Antonio Palopó

¡ÚNETE A LA CAMPAÑA COMUNITARIA DE LIMPIEZA!

¡EL LAGO NO SE LIMPIA SOLO, NECESITA TU AYUDA!

Fecha: Jueves 05 de marzo de 2021
Hora: 8:00 am
Punto de reunión: Puente Ulibco, Panajachel, Soledad

Te invita la Municipalidad de Panajachel

¡EL LAGO DE ATITLÁN NO ES BASURERO!

¡ÚNETE A LA CAMPAÑA COMUNITARIA DE LIMPIEZA!

Fecha: 07 de marzo de 2021
Hora: 3:00 pm
Punto de reunión: Playa pública, Panajachel, Soledad

Te invita la Municipalidad de Panajachel

¡EL LAGO DE ATITLÁN NO ES BASURERO!

¡ÚNETE A LA CAMPAÑA COMUNITARIA DE LIMPIEZA!

Fecha: 07 de marzo de 2021
Hora: 3:00 pm
Punto de reunión: Puente de la amistad, Panajachel, Soledad

Te invita la Municipalidad de Panajachel

¡TU INDIFERENCIA NOS ESTÁ CONTAMINANDO!

¡ÚNETE A LA CAMPAÑA COMUNITARIA DE LIMPIEZA!

Fecha: Jueves 11 de marzo de 2021
Hora: 8:00 am
Punto de reunión: Casillero Tenorio, salida de Panajachel, Soledad

Te invita la Municipalidad de Panajachel

LA COMANDANCIA Y CAPITANÍA LACUSTRE ATITLÁN TE INVITAN A PARTICIPAR EN LA JORNADA DE LIMPIEZA SUBACUÁTICA EN LA PLAYA PÚBLICA DE PANAJACHEL

¡SE PARTE DEL CAMBIO!

Fecha: Jueves 25 de marzo de 2021
Hora: 09:00 am
Punto de reunión: Muelle de Panajachel, Soledad

¡EL LAGO NO SE LIMPIA SOLO, NECESITA TU AYUDA!

¡ÚNETE A LA CAMPAÑA DE LIMPIEZA SUBACUÁTICA!

Fecha: domingo 21 de marzo de 2021
Hora: 10:00 am
Punto de reunión: Muelle Chastanes, San Pedro La Laguna, Soledad

Te invita la Municipalidad de San Pedro La Laguna

ÚNETE A LA JORNADA DE **Limpieza** POR EL MEDIO AMBIENTE

GOBIERNO DE GUATEMALA

Hacé parte

Fecha: 06 de marzo de 2021
Hora: 8:00 am
Punto de reunión: Casillero Tenorio, salida de Panajachel, Soledad

ÚNETE A LA JORNADA DE **Limpieza** POR EL MEDIO AMBIENTE

GOBIERNO DE GUATEMALA

Hacé parte

Fecha: 06 de marzo de 2021
Hora: 8:00 am
Punto de reunión: Casillero Tenorio, salida de Panajachel, Soledad

ÚNETE A LA JORNADA DE **Limpieza** POR EL MEDIO AMBIENTE

GOBIERNO DE GUATEMALA

Hacé parte

Fecha: 06 de marzo de 2021
Hora: 8:00 am
Punto de reunión: Casillero Tenorio, salida de Panajachel, Soledad



Comprobación

Link: <https://www.instagram.com/amsclae/?hl=es-la>



❖ Campaña de promoción de abono orgánico





Comprobación:

Link: <https://www.instagram.com/p/CRWfShZozwr/>



❖ Publicaciones variadas

CONVOCATORIA INTERNA
PLAZAS DISPONIBLES:

- Encargado de calidad de aguas
- Encargado de manejo de tula y vegetación acuática
- Encargado de control de contaminación por desechos especiales
- Profesional de conservación de suelos y ambiente

Fecha para aplicar: 16 al 26 de abril
Ingreso a <http://guatempleo.siarh.gob.gt>
Crea o actualiza tu C.V. en línea.
Presenta los documentos requeridos en el lugar indicado y dentro de los horarios y fechas establecidos

CONVOCATORIA INTERNA
PLAZAS DISPONIBLES:

- Técnico en manejo de tula
- Técnico en calidad del agua
- Encargado de la conservación de suelos y ambiente

Fecha para aplicar y presentar paperería:
del 13 al 20 de abril

La Autoridad para el Manejo de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno
-AMISCLAE-

Invita a la presentación de
Cartera de proyectos para el saneamiento de los municipios de la Cuenca del Lago de Atitlán

Actividad que estará encabezada por el vicepresidente de la Rep. en la materia y firmados por el titular.

Lugar: Hotel Crucero Atitlán, San Pedro La Laguna
Fecha: viernes 19 de febrero de 2021
Hora: 11:00 am

Esperamos contar con su presencia

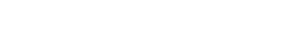
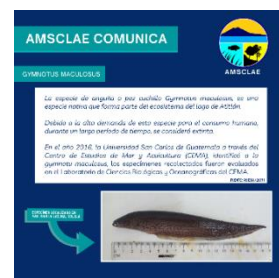
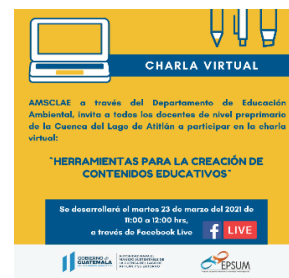
La Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno
-AMISCLAE-

Invita cordialmente a los medios de comunicación a la reunión de acciones de fortalecimiento y seguimiento en los distintos programas y proyectos de saneamiento del lago de Atitlán, la cual será presidida por el Sr. Víctor Viquez, Vicepresidente de la República de Guatemala.

Lugar: Salón San Francisco, Hotel Jardines del Lago
Fecha: viernes 16 de julio de 2021
Hora: 11:15 am

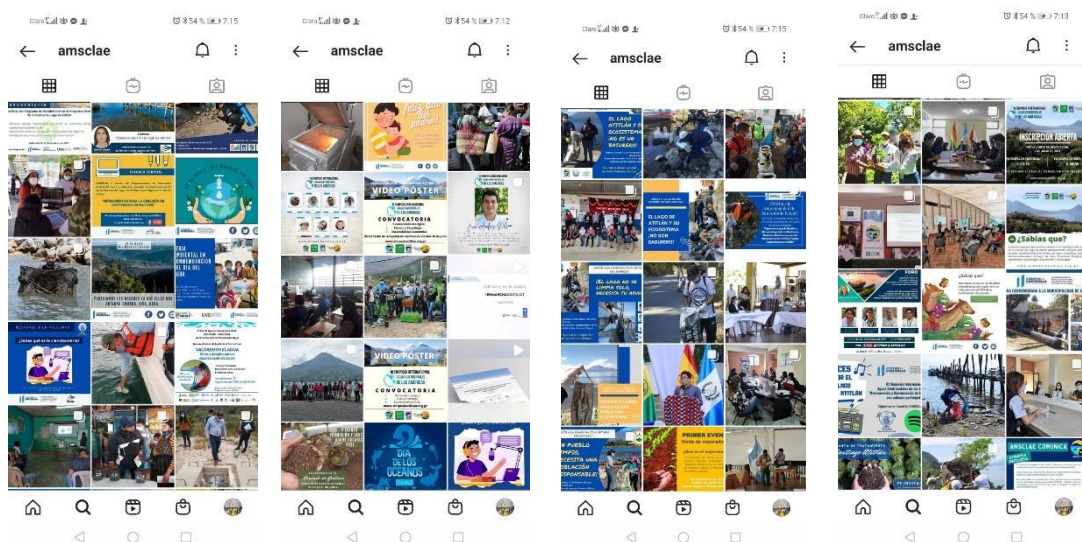
Esperamos contar con su presencia





Comprobación:

Link: <https://www.instagram.com/amsclae/?hl=es-la>





Anexo 5: Gráficas de Facebook





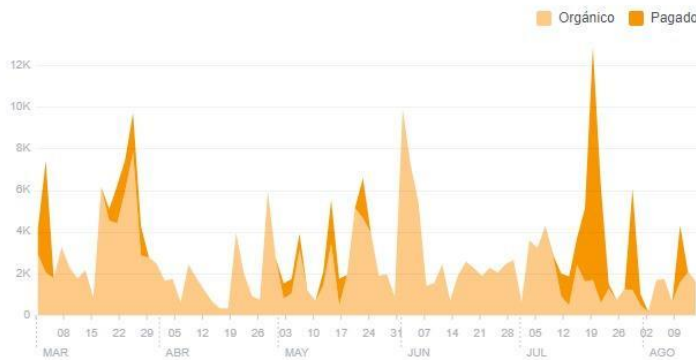
Origen del seguimiento de tu página

Número de veces que te han seguido desglosado por dónde ha tenido lugar.



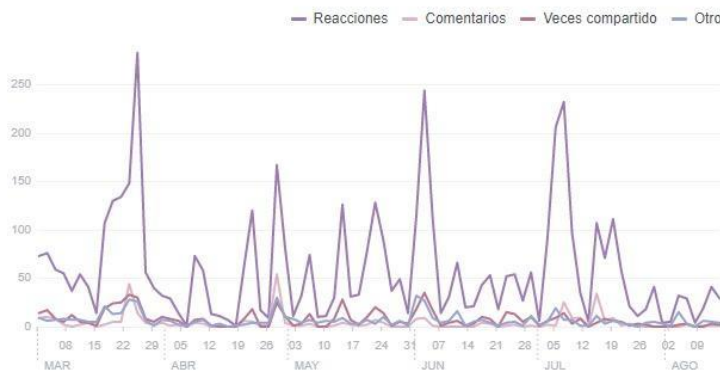
Alcance de la publicación

Número de personas que han visto cualquiera de tus publicaciones una vez como mínimo. Este resultado es una estimación.



Reacciones, comentarios, contenido compartido y más

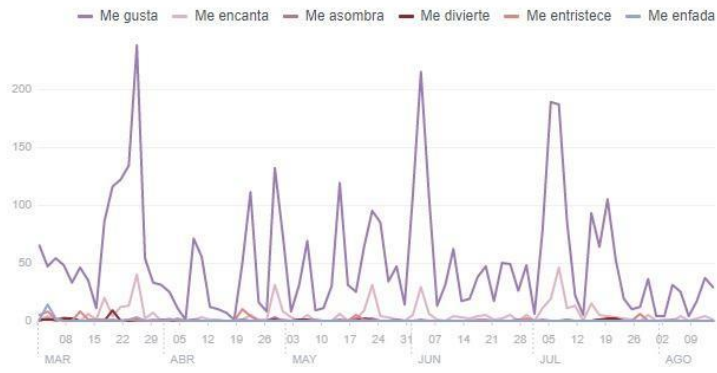
Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.





Reacciones

Me gusta y otras opciones con que las personas reaccionan a las publicaciones de tu página.





Anexo 6: Cotizaciones

wombatcompany@gmail.com
Telefax: 6629-2992 + 5581-1555

Cotización



Guatemala,	DIA 07	MES 07	AÑO 2021
------------	-----------	-----------	-------------

Señor(es): Denisse Flores Aroche
Dirección: NIT:

CANTIDAD	DESCRIPCION	TOTAL
1	Banner full color 60 cms x 160 cms Q.100.00 c/u.....	Q.100.00
1	Banner 200 cms x 200 cms Q.200.00 c/u.....	Q.200.00
200	Trifoleares Q.0.50.50 c/u.....	Q.300.00
1	Manta vinílica Q.75.00 c/u.....	Q.75.00
400	Diplomas tamaño carta Q.1.00 c/u.....	Q.400.00

Esta cotización tiene como valides de orden de compra
Trabajamos con el 50% de anticipo el resto contra entrega

TOTAL Q. 1,055.00



Propuesta de servicios

CAROL DENISSE FLORES

Presente.

Estimada Denisse

Agradecemos su decisión de considerar a MINT Social Marketing & Interactive Media como proveedora de medios publicitarios con el objeto de impulsar sus servicios. Se ha elaborado una propuesta de servicios observando los siguientes puntos:

1. Cliente: AMSCLAF
2. Campaña de generación de contenido en social media



MEDIOS A UTILIZAR:

- Facebook
- Instagram

DISTRIBUCIÓN:

- 4 posts cada semana del 1-15 de cada mes = 8 posts
- 4 posts cada semana del 15-30 cada mes = 8 posts
- Total al mes = 16 posts

Se recomienda Q.300 quetzales de pauta para el mejor rendimiento posible

INVERSIÓN EN SERVICIOS PRESTADOS POR CUENTA:

• El objetivo de las campañas será publicar contenidos únicos y atractivos mostrando los productos y valores que Amigos de la Tierra ofrece exaltando la experiencia que estos sistemas solares ofrecen creando una interacción alta para la atracción de nuevos clientes y voluntarios. Esto se hará por medio de pautas con segmentos únicos y estudiados por medio de pruebas en anuncios de Facebook e Instagram.

• Riguroso monitoreo de los posts pautados para asegurar el mejor rendimiento posible de estos y del presupuesto establecido.

• Se enviará un informe mensual con la lista de los prospectos interesados y órdenes realizadas junto a toda su información como el nombre completo, correo y número telefónico.

ITEM	RANGO	PRECIO/ORA
- Pauta Pica Vista	Q2200**	MENSUAL
- Pautas en (FMC)	Q200**	
		IVA (2%)
		INVERSIÓN TOTAL MENSUAL
		2.210**

ITEM	RANGO	PRECIO/ORA
Community Manager (Inbound Management)	Q600**	MENSUAL
		IVA (2%)
		INVERSIÓN TOTAL MENSUAL
		672**

CONSIDERACIONES:

1. Los tarifas establecidas no serán modificadas en ningún momento durante el lapso contratado.
2. La facturación de pauta será mensual sobre el mes vencido.
3. Sin cotización tiene validez durante los siguientes 15 días.
4. El precio establecido tiene una duración de 3 meses. Al finalizar este periodo se re cotizarán los servicios.

CONTACTOS:

Pedro Ramirez 5079-8005 peter@mintgt.co
Santiago Torraza 3077 4202 santiago@mintgt.co
Gabriel Terraza 3009-9779 gabriel@mintgt.co

Cualquier duda, comentario o sugerencia, por favor no duden en contactarnos. Agradecemos la oportunidad de poder servirle.

Atentamente,

Pedro Ramirez



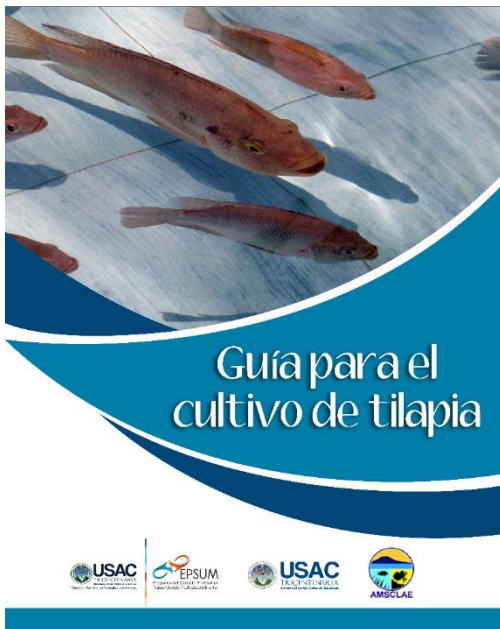


Anexo 7: Capacitaciones

Cultivo de tilapias en Jaulas (proyecto multidisciplinario)



Elaboración de Guía para el cultivo de tilapia





Reduciendo impacto de utilización de productos de un solo uso (proyecto de convivencia comunitaria)





Anexo 8: Fotografías



Instalaciones de AMSCLAE



Programa radial "Voces por el Lago Atitlán"



Jornada de Limpieza Santa Catarina



Jornada de limpieza en Santiago Atitlán



Material audio visual "Proyectos verdes"



Planta de tratamiento de abono orgánico



Promoción de abono orgánico



Sesión fotografía para promoción de abono



Sesión de foto Reforestación



Parcelas demostrativas