

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA  
PARA GENERAR IMAGEN POSITIVA EN LA PLAYA PÚBLICA  
DEL LAGO DE AMATITLÁN**

**CARLOS LUIS HERNÁNDEZ CRISPÍN**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, OCTUBRE 2021**

**Universidad de San Carlos De Guatemala**

Escuela De Ciencias De La Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para generar Imagen  
Positiva en la Playa Pública del lago de Amatitlán**

Presentado por:

Carlos Luis Hernández Crispín

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

M.A. 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  
Carlos Luis Hernández Crispín  
Carné: 9711687  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia de Comunicación externa para generar imagen positiva en la playa pública del lago de Amatitlán”** 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. Evelin Morazán Gaitán  
Supervisora

Dr. José María Torres Gaitán  
Coordinador



Guatemala 18 de marzo de 2021  
EPSL-C176

Señor:  
Mainor Guillermo Orellana Mazariegos  
Alcalde Municipal  
**Municipalidad de Amatitlán**  
Su Despacho

Distinguido Señor Orellana :

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Carlos Luis Hernández Crispin**, carné no. **9711687** quien manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



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



cc. Lic. Héctor Miguel Hernández Velásquez  
Archivo  
MA. 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](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920





## Municipalidad de Amatitlán Departamento de Guatemala

Guatemala, 25 de marzo 2021.

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador EPS Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala.

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante CARLOS LUIS HERNÁNDEZ CRISPÍN con número de Carné 9711687 Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para la realización del Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, designándole la oficina de la Administración de la Playa Pública del Lago de Amatitlán para la ejecución del mismo, dicha oficina pertenece al Departamento de Servicios Públicos de la Municipalidad de Amatitlán, adaptándonos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo el estudiante cumplir las prácticas en el periodo comprendido de los meses de marzo a agosto del año 2021.

  
Lic. Héctor Miguel Hernández Velásquez  
Director de Recursos Humanos



PBX: 6643-8383  
5ta. Ave. y 6ta. Calle esquina, Amatitlán  
visitanos: [www.amatitlan.gob.gt](http://www.amatitlan.gob.gt)

**UN BUEN MUNICIPIO  
LO HACEMOS TODOS**  
GOBIERNO MUNICIPAL 2020-2024 



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



## **Dedicado a**

### **Dios Padre**

Por ser Quien ha guiado los pasos de mi vida para poder alcanzar este logro.

Por ser el dador de todo y el origen de todo bien.

### **Guatemala**

La tierra que llevo en el corazón; cuya situación social me impulsa a ser mejor para poder servir mejor, y contribuir de manera eficaz en los cambios sociales que este país necesita para superar el subdesarrollo.

### **Mi Madre**

Amalia Hernández Crispín, quien ha sido a lo largo de mi vida el principal motor que me ha impulsado a tener aspiraciones y lograr metas. Porque con su ejemplo de vida laboriosa y honrada me inspira siempre a ser mejor persona. Todo lo bueno se lo debo a ella.

### **Mis Tías**

Lubia Antonia y Ana Lidia Hernández Crispín, porque han sido para mí, segundas madres, y siempre he contado con su apoyo y cariño sinceros.

### **Mi Familia**

Donde siempre he encontrado respaldo y cariño.

### **A todos aquellos**

Que por circunstancias limitantes no han podido tener acceso a la educación superior en Guatemala.



## **Agradecimiento a**

### **El Pueblo honrado de Guatemala**

Porque con sus impuestos es que se sostiene la Educación Superior Pública.

### **La Universidad de San Carlos**

La casa de estudios donde he adquirido conocimientos que despertaron mi conciencia social.

### **La Escuela de Ciencias de la Comunicación y sus Docentes**

Donde aprendí a desenvolverme como profesional en las Ciencias de la Comunicación.  
Agradezco a los docentes que a lo largo de la carrera brindaron sus conocimientos y sabiduría.

### **Al Coordinador y Supervisora del Ejercicio Profesional Supervisado**

Dr. José María Torres Carrera y M.A. Evelin Morazán Gaitán, por su profesionalismo y acompañamiento a todos los estudiantes de este programa de graduación.

Es admirable la entrega de la M.A. Morazán en el apoyo a sus alumnos.

### **La Municipalidad de Amatitlán y la Oficina de Administración de la playa pública del lago**

Por haberme permitido realizar el Ejercicio Profesional Supervisado dentro de sus instalaciones.  
En especial agradezco al señor Amán Pernillo Flores, Administrador de la playa pública, por todo el apoyo brindado en la realización de este proyecto académico.

### **Rony Estuardo Lemus Rafael**

Quien de manera desinteresada y cordial me brindó una importante ayuda en temas de conceptualización y diseño gráfico. Mi agradecimiento perdurable.

### **Los compañeros y compañeras del EPS de Licenciatura 2021**

Quienes, aún sin conocernos muchos, siempre brindaron apoyo académico y moral para llevar a buen término en este proyecto. Unidos a la distancia por medio de plataformas digitales.



## Índice general

Índice general .....	i
Lista de figuras .....	i
Lista de tablas .....	iii
Introducción.....	iv
Antecedentes.....	vi
Justificación.....	x
Capítulo 1 .....	1
Diagnóstico de Comunicación.....	1
1.1 La institución .....	1
1.2 Perfil institucional .....	1
1.3 Contexto geográfico y sociocultural.....	2
1.3.1 Ubicación geográfica.....	2
1.3.2 Etnografía .....	6
1.3.3 Contexto social .....	7
1.3.4 Contexto cultural .....	9
1.3.5 Contexto temporal .....	11
1.4 Integración y alianzas estratégicas .....	12
1.5 Origen e historia .....	15
1.6 Departamentos y dependencias de la institución.....	16
1.7 Organigrama de la Municipalidad de Amatitlán .....	19
1.8 Misión.....	19
1.9 Visión .....	19



1.10	Objetivos Institucionales .....	20
1.11	Público objetivo.....	21
1.12	Definición de diagnóstico comunicacional.....	23
1.13	Objetivos del diagnóstico .....	24
1.13.1	Objetivo general .....	24
1.13.2	Objetivos específicos.....	24
1.14	Tipos de investigación .....	24
1.15	Enfoques de la investigación .....	26
1.16	Técnicas de recolección de datos.....	28
1.16.1	Observación.....	28
1.16.1.1	Tipos de observación.....	29
1.16.1.2	Observaciones en institución.....	30
1.16.2	Documentación.....	32
1.16.3	Entrevistas .....	32
1.16.4	Grupos focales .....	40
1.16.5	Encuestas .....	40
1.17	Interpretación de resultados (Gráficas).....	44
1.17.1	Hallazgos .....	72
1.18	Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) .....	75
1.19	Problemas detectados .....	77
1.20	Planteamiento del problema comunicacional.....	78
1.21	Indicadores de éxito.....	79
1.22	Propuesta de proyecto a desarrollar.....	79
Capítulo 2	.....	80



Plan Estratégico de Comunicación .....	80
2.1 Plan estratégico de comunicación .....	80
2.2 Misión.....	81
2.3 Visión .....	81
2.4 Elementos comunicacionales.....	82
2.4.1 Definición de comunicación .....	82
2.4.2 Cultura organizacional.....	85
2.4.3 Comunicación organizacional .....	86
2.4.3.1 Comunicación interna.....	86
2.4.3.2 Comunicación externa .....	89
2.4.3.3 Identidad visual como parte de la comunicación externa.....	90
2.4.3.3.1 Línea gráfica .....	90
2.4.3.3.4 Señalética.....	90
2.5 Alcances y límites de la estrategia.....	91
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional .....	91
2.6.1 Objetivo general y específicos del Plan de Comunicación.....	93
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos —Estrategia— .....	93
2.6.3 Indicadores para medir su cumplimiento.....	95
2.6.4 Los instrumentos .....	95
2.6.5 Actividades y productos comunicacionales para la operatividad de la estrategia.....	98
2.7 Financiamiento .....	99
2.8 Presupuesto.....	99
2.9 Beneficiarios .....	103
2.10 Recursos humanos .....	103



2.11 Área geográfica de acción .....	106
2.12 Cuadro relacional de la estrategia.....	107
2.13 Cronograma del Plan de Comunicación .....	109
Capítulo 3 .....	111
Informe de la ejecución .....	111
3.1 Ejecución 1: Prototipos funcionales .....	111
3.2 Ejecución 2: Rótulos.....	116
3.3. Ejecución 3: Taller.....	118
3.4. Ejecución 4: Manual de línea gráfica .....	120
3.5 Actividades y calendarización .....	123
Conclusiones.....	126
Recomendaciones .....	127
Referencias .....	128
Anexos .....	135
Siglas y acrónimos.....	164



## Lista de figuras

Figura 1. Ubicación del municipio de Amatitlán dentro del Departamento de Guatemala.....	3
Figura 2. Municipios que integran la cuenca del lago de Amatitlán .....	4
Figura 3. Ubicación del casco urbano de Amatitlán y playa pública del lago .....	5
Figura 4. Organigrama de la Municipalidad de Amatitlán.....	19
Figura 5. Fórmula muestral para poblaciones infinitas. ....	41
Figura 6. Gráfica del género de los visitantes .....	45
Figura 7. Gráfica sobre el rango de edad de los visitantes .....	46
Figura 8. Gráfica sobre el lugar de procedencia.....	47
Figura 9. Gráfica sobre el tiempo que dura la visita en la playa pública.....	48
Figura 10. Gráfica sobre las razones que motivan la visita .....	49
Figura 11. Gráfica sobre los aspectos que prefieren de la visita .....	50
Figura 12. Gráfica sobre el medio de transporte utilizado .....	51
Figura 13. Gráfica sobre el servicio de parqueo utilizado.....	52
Figura 14. Gráfica sobre la calificación del servicio de parqueo .....	53
Figura 15. Gráfica sobre el servicio utilizado con mayor frecuencia en la visita.....	54
Figura 16. Gráfica sobre la calificación de la limpieza de la playa pública .....	55
Figura 17. Gráfica sobre la observación de basura.....	56
Figura 18. Gráfica sobre la calificación de las ventas .....	57
Figura 19. Gráfica sobre la calificación del servicio sanitario municipal .....	58
Figura 20. Gráfica sobre la consideración de la información.....	59
Figura 21. Gráfica sobre la consideración de la seguridad.....	60
Figura 22. Gráfica sobre los servicios recreativos utilizados .....	61



Figura 23. Gráfica sobre la consideración de la comida .....	62
Figura 24. Gráfica sobre la consideración del trato recibido.....	63
Figura 25. Gráfica sobre la consideración de la visita.....	64
Figura 26. Gráfica sobre la calificación de los servicios recreativos .....	65
Figura 27. Gráfica sobre la recomendación del lugar.....	66
Figura 28. Gráfica de los motivos para no visitar el lugar .....	67
Figura 29. Gráfica de las recomendaciones para mejorar el lugar .....	68
Figura 30. Gráfica de las evaluaciones positivas.....	69
Figura 31. Perfil de la imagen de la playa pública .....	71
Figura 32. Esquema de Jakobson con sus elementos. ....	83
Figura 33. Etapas de elaboración de un PEC según Andrés Aljure .....	92
Figura 34. Fotografía de comprobación ejecución 1 .....	115
Figura 35. Fotografía de comprobación ejecución 1 .....	115
Figura 36. Fotografía de comprobación ejecución 2 .....	117
Figura 37. Fotografía de comprobación ejecución 2 .....	117
Figura 38. Fotografía de comprobación ejecución 3 .....	119
Figura 39. Fotografía de comprobación ejecución 3 .....	119
Figura 40. Fotografía de comprobación ejecución 4 .....	121
Figura 41. Fotografía de comprobación ejecución 4 .....	122



## Lista de tablas

Tabla 1. Municipios de la cuenca y su influencia sobre el lago de Amatitlán .....	5
Tabla 2. Respuestas de entrevistas .....	34
Tabla 3. Lista de los factores que desmotivan la visita .....	67
Tabla 4. Aspectos para mejorar en las visitas.....	68
Tabla 5. Porcentaje de calificación positiva por atributo .....	70
Tabla 6. Presupuesto general del Plan Estratégico de Comunicación .....	99
Tabla 7. Recursos humanos .....	103
Tabla 8. Cuadro relacional de la estrategia.....	107
Tabla 9. Costo de materiales del recipiente para basura con poste para señalética.....	112
Tabla 10. Costo de materiales del recipiente para reciclaje. ....	112
Tabla 11. Costo de materiales de maceta colgante ornamental.....	113
Tabla 12. Costo de herramientas para elaboración de los prototipos. ....	113
Tabla 13. Costo total de la ejecución 1 .....	114
Tabla 14. Costo de la ejecución 2.....	116
Tabla 15. Costo de la ejecución 3.....	118



## Introducción

Toda organización, sea esta una empresa, institución o entidad, es creada atendiendo a fines y objetivos que fueron definidos con anterioridad. Quiere decir que toda organización tiene, o debería tener, un propósito, el cual se va materializando en la consecución de metas y objetivos.

En el proceso de creación de las organizaciones, se les dota de cualidades y características que las definen y las diferencian de otras organizaciones y/o de la competencia. El conjunto de esas características diferenciadoras es lo que se llama Cultura Organizacional. Se puede decir entonces que la cultura organizacional engloba una serie de rasgos y particularidades que distinguen a una organización de entre otras. Le confiere personalidad.

Una de las formas más importantes de expresión y gestión de la cultura organizacional es la Comunicación Organizacional, la cual está conformada por todos los procesos comunicativos y mensajes que se generan dentro de una entidad, y que son dirigidos hacia lo interno de la misma o hacia el exterior. Se habla entonces de comunicación interna y externa, respectivamente.

Es importante saber que una organización siempre genera comunicación y mensajes, sea esto de manera intencionada o no. Es decir, aunque no exista la intencionalidad de comunicar, siempre se generan mensajes que pueden ser percibidos por los públicos internos o externos.

Lo ideal es que la comunicación y los mensajes sean generados intencionalmente, con la decisión expresa de ayudar a la consecución de los objetivos y fines con los cuales la entidad fue creada.

A la comunicación así generada se le llama Comunicación Estratégica.

En ocasiones se da el caso de que los mensajes generados no se alinean con los objetivos y fines propuestos, y pueden ser, incluso, contraproducentes. Es entonces cuando entra en juego la gestión estratégica de la comunicación, cuyo fin es dirigir y gestionar adecuadamente la comunicación de una organización para que esta ayude decididamente a la consecución de los fines y objetivos establecidos.



Como parte de la gestión de la comunicación organizacional es necesario realizar procesos que permitan determinar los problemas comunicacionales y sus causas, para posteriormente poder proponer e implementar soluciones.

Un primer paso es realizar un diagnóstico o auditoría de comunicación, con lo cual se pretende conocer el estado actual de la situación. Por medio de la investigación científica y la recolección de datos se realiza un análisis para establecer los problemas comunicacionales.

Conociendo los problemas que deben ser atendidos, se pasa a una segunda etapa donde se planifica la manera en que estos problemas deberán ser abordados. A esta etapa se le denomina Plan Estratégico de Comunicación —PEC—, el cual se materializa en un documento donde básicamente se describe el estado actual de la situación comunicativa en la organización estudiada; hacia dónde se quiere llegar —corregir los problemas detectados—, y la forma como esto será realizado.

En este ejercicio académico se realizó un diagnóstico y plan estratégico de comunicación para la entidad pública Oficina de Administración de la playa pública del lago de Amatlán, dependencia de la Municipalidad de Amatlán; información que se amplía en el Capítulo 1, Diagnóstico.

Posteriormente, teniendo como base el diagnóstico realizado y el análisis de la información recolectada, en el Capítulo II se desarrolló un Plan Estratégico de Comunicación, en el cual se propusieron acciones para subsanar el problema comunicacional definido como prioritario: la mala imagen que el público externo —turistas y visitantes— tiene referente a la playa pública del lago de Amatlán. Este problema fue definido tomando en cuenta que el fomento turístico es una de las responsabilidades que tiene a su cargo la Oficina de Administración de la playa pública del lago de Amatlán.

El Plan Estratégico de Comunicación planteado pretende subsanar satisfactoriamente el problema comunicacional prioritario, con el fin de beneficiar a la Oficina de Administración, así también a todas las personas que dependen económicamente del turismo en el área, y brindar de nuevo un espacio de recreación digno y acogedor a los turistas y visitantes.



## Antecedentes

En la tesis titulada: Campaña de divulgación y señalética para la playa pública del lago de Amatitlán, Lidia Santos Barraza —quien es actualmente jefa del Departamento de Comunicación Social de la Municipalidad de Amatitlán—, indica que uno de los objetivos principales de la Oficina de Administración de la playa pública del lago es brindar información útil a las personas que visitan el área, así como facilitar su ingreso y estadía dentro de la misma para poder disfrutar de sus servicios; pero que al momento de la realización de ese trabajo académico —año 2009— no se contaba con la señalética necesaria y adecuada para el cumplimiento de dicho objetivo.

Par lograr ese fin, Santos Barraza propuso como objetivos de su trabajo diseñar material gráfico impreso para brindar información pertinente a los visitantes y turistas, incluso en la carretera desde el ingreso al municipio de Amatitlán, así como otras piezas de publicidad exterior para proporcionar señalización e información a los visitantes a la playa pública.

Entre las conclusiones de este trabajo destaca la que indica que a través de la campaña de señalética propuesta “se logrará una mejor imagen para la playa pública” (Santos, 2009, p. 67).

En una charla con la Licda. Santos Barraza (28 de abril de 2021), ella expresó que la Municipalidad de Amatitlán ha realizado esfuerzos en diversas ocasiones para colocar señalizaciones en el área de la playa pública del lago, pero existe el grave problema de que estas son robadas al poco tiempo de ser colocadas.

Dado que los materiales comunes para este tipo de señalizaciones son metal, plástico, mantas vinílicas, etc., éstos resultan ser provechosos para otros usos de personas particulares o para ser vendidas como material de reciclaje. Lo mismo ocurre con recipientes que se colocan como depósitos para basura, son altamente susceptibles de ser robados o vandalizados.

Por otra parte, en la tesis titulada Comunicación organizacional en los municipios: Amatitlán, Palencia y San José Pinula entre pobladores y autoridades municipales, Elva Nohemí Nájera señala entre sus conclusiones que la comunicación organizacional en dichas municipalidades era inadecuada en ese entonces —año 2010—, debido a que era unidireccional, dando a entender que



los ciudadanos no tenían casi ninguna participación en la misma, lo que provocaba una imagen negativa de dichas municipalidades.

Entre las recomendaciones de esta tesis, se destaca la necesidad de elaborar una política de comunicación externa estratégica, con la cual se establezcan nexos comunicacionales positivos y convenientes con los públicos externos de las sedes edilicias en cuestión.

Nájera (2010) concluye que la opinión negativa que tienen los pobladores de las municipalidades estudiadas se debe a que estas no cuentan con programas de comunicación organizacional.

María Cristina Quintanilla en la tesis de posgrado titulada Estrategia de comunicación interna para la municipalidad de Amatlán en el año 2013, hizo un análisis de la comunicación interna y externa de la municipalidad de Amatlán. Basada en este análisis, se decantó por realizar un aporte en materia de comunicación interna. Dicho aporte consistió en un manual para la comunicación interna que ella denominó Manual de línea ética.

Propuso capacitaciones y entrenamientos para el personal que laboraba en la referida sede edilicia, así como la implementación de productos complementarios como: carteleros, boletines informativos y buzón de sugerencias.

Entre sus conclusiones destacó que, dentro de las instituciones públicas de servicio, como es el caso de las municipalidades, una cultura organizacional deficiente crea barreras de comunicación que entorpecen la eficiencia de los mensajes que se transmiten hacia los públicos internos.

También señaló que el clima laboral de la municipalidad de Amatlán en esa época —año 2013— se veía entorpecido por una evidente lucha de poderes políticos e intereses personales, razón por la que se percibía poco sentido de pertenencia a la institución por parte de los trabajadores. Debido a ello, Quintanilla (2013) recomendó la aplicación del Manual de línea ética y demás productos comunicativos elaborados, con miras a trascender esos factores que entorpecían el clima laboral en la mencionada sede edilicia.



En el año 2014, Flor de María Rustrian, realizó una intervención comunicacional que involucró actores de la playa pública del lago de Amatitlán, siendo los lancheros los destinatarios de tal intervención; por medio de un producto comunicacional denominado Manual de Sensibilización y Concientización dirigido a lancheros de la playa pública del lago de Amatitlán.

Esto fue elaborado en el marco del Ejercicio Profesional Supervisado del Departamento de Pedagogía de la Facultad de Humanidades de la Universidad San Carlos de Guatemala.

El problema identificado como prioritario por la autora fue la contaminación del lago de Amatitlán, y el cual decidió abordar por medio del mencionado manual. En el informe, Rustrian (2014) señala que “tiene como fin primordial solucionar el problema de la contaminación del lago de Amatitlán” (p. 15). Dicho manual constó de dos partes:

La primera consiste en informar a los lancheros la problemática del lago de Amatitlán, así como hacer conciencia y sensibilizarlos para que sean multiplicadores de la información con las personas que lleguen al lago. La segunda parte consiste en una descripción de actividades (recomendaciones) que pueden realizar los lancheros para multiplicar la información de la contaminación del lago de Amatitlán (Rustrian, 2014, p. 16)

Desde un punto de vista técnico, se aprecia el hecho de que el manual elaborado por la autora tenía como fin la concientización de una parte del conglomerado de personas cuyo trabajo se centra en el área de la playa pública, como es el caso de los lancheros, pero no podría tener el fin de solucionar la problemática de la contaminación del lago de Amatitlán, que es compleja.

En todo caso, el valor del trabajo de Rustrian se centra en el hecho de haber proveído un producto comunicativo que, según sus conclusiones, aumentó el conocimiento de los lancheros acerca de la problemática de la contaminación del lago y sus posibles soluciones. Aun así, en este informe no se anotó nada relevante en cuanto al mejoramiento de la calidad ambiental del lago de Amatitlán, o de la playa pública, únicamente que se socializó el producto elaborado y se concientizó a los destinatarios sobre la problemática de la contaminación del lago.



Atendiendo a estos antecedentes, se evidencia que han existido propuestas de mejorar la comunicación tanto externa como interna de la Municipalidad de Amatlán o alguna de sus dependencias.

Concretamente, sobre mejorar aspectos comunicativos en la playa pública del lago de Amatlán, destaca el trabajo sobre señalética de Santos (2009), pero a la presente fecha no se observan vestigios de lo que fue su aplicación.

Por su parte, el Manual de sensibilización para lancheros de Rustrian (2014), se perfila como una propuesta fallida en cuanto a solucionar el problema de la contaminación ambiental del lago; mas aporta ideas interesantes que pueden rescatarse para implementar mejoras en la información que reciben los turistas que visitan la playa pública del lago, tales como el establecimiento de casetas informativas y la distribución de folletos y otros materiales comunicativos.



## Justificación

La recreación es un derecho humano y una necesidad. Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia “en todos los países del mundo, el deporte, la recreación y el juego influyen positivamente en la salud física y mental” (UNICEF, 2004, p. 6).

Esta acepción es válida para la infancia y para toda persona en general, sin importar su edad. Toma especial relevancia para aquellas personas que por motivos laborales o problemas personales, se ven aquejados por la influencia negativa del estrés y la ansiedad. Es por esto, que son tan importantes y necesarios los espacios públicos de recreación y esparcimiento.

La playa pública del lago de Amatlán desde principios del siglo XIX ha sido reconocida como un lugar de turismo y recreación, no solo para los amatitlanecos sino para toda persona que desee visitar el área (Chinchilla, 1961).

Lamentablemente en los últimos años ha devenido a ser un lugar que ya no incita al turismo y la recreación, principalmente por el grave problema de la contaminación del lago de Amatlán, aunque también por otras situaciones que pueden ser remediadas de manera más sencilla que la contaminación, pues son problemas de índole administrativa y comunicacional.

Con este ejercicio profesional en Comunicación, se pretende colaborar a remediar los problemas comunicacionales que ocasionan la generación y establecimiento de una imagen negativa entre los visitantes al área turística en cuestión, con el fin de ayudar al fomento turístico y ecológico del lugar, por medio de estrategias tendientes a la generación de una imagen positiva.

Se pretende además que los beneficiarios directos de este cambio, los vendedores y comerciantes de la playa pública, tomen consciencia de su responsabilidad y se involucren para poder restablecer el atractivo turístico del lugar. Detalla Samayoa (2000) que son muchas las familias que por generaciones han dependido económicamente de los ingresos generados por la actividad turística y recreativa en la playa pública del lago de Amatlán.



ICEFI (2020) señala que en plena crisis económica provocada por la pandemia de la enfermedad COVID-19 se hacen necesarias e impostergables acciones que conduzcan al restablecimiento del atractivo turístico del lugar, esperando con ello se produzca un impulso importante a la reactivación económica del mismo, con los beneficios que ello traerá para todas las personas que dependen del turismo en el sector.

Este ejercicio profesional en Comunicación tiene como propósito entonces, generar y brindar los conocimientos científicos que permitan planificar y ejecutar acciones encaminadas a subsanar los problemas mencionados con anterioridad, a manera de convertirse en un aporte tangible para el beneficio de la sociedad —mejorando un espacio turístico y recreativo—, así como también para el conglomerado de personas que dependen económicamente de la actividad turística en la playa pública del lago de Amatlán, con la visión de superar la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19.

Todo ello enmarcado dentro de los fines y las responsabilidades con los cuales la Oficina de Administración de la playa pública del lago de Amatlán fue creada.



# Capítulo 1

## Diagnóstico de Comunicación

### 1.1 La institución

Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatitlán, dependencia de la Municipalidad de Amatitlán.

La creación de esta dependencia municipal se ubica entre los años 1983 y 1986 durante la primera administración de la alcaldesa Mirla Julieta Flores Tobar, aunque se desconoce la fecha exacta, puesto que no se logró ubicar algún documento oficial que consigne este dato.

Haciendo esa salvedad, se puede deducir que esta dependencia tiene al menos 35 años de existencia.

### 1.2 Perfil institucional

La Municipalidad de Amatitlán, como toda comuna en Guatemala, es la sede del gobierno municipal, cuya máxima expresión de autoridad está representada por el Concejo Municipal; el cual está integrado por el alcalde, síndicos y concejales, todos ellos electos por medio del voto popular y democrático.

Según el Artículo 33 del Código Municipal del Decreto 12-2002 del Congreso de la República de Guatemala detalla que corresponde con exclusividad al Concejo Municipal el ejercicio del gobierno del municipio, velar por la integridad de su patrimonio, garantizar sus intereses con base en los valores, cultura y necesidades planteadas por los vecinos, conforme a la disponibilidad de recursos.

Por su parte, la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatitlán tiene como función gestionar los recursos e instalaciones municipales que se ubican en el área de dicha playa. Al coordinar tales recursos, instalaciones y actividades que allí se realizan, se pretende obtener el máximo aprovechamiento de este activo municipal.



## 1.3 Contexto geográfico y sociocultural

### 1.3.1 Ubicación geográfica

La sede edil amatitlaneca se encuentra ubicada en la esquina de la quinta avenida y sexta calle del Barrio San Juan.

En cambio, las instalaciones de la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatitlán se encuentran fuera de la sede edil, pues se encuentran ubicadas en la Casa del empleado municipal, Calle de las Ninfas —anexa a la Calle del Teleférico—, aproximadamente a 300 metros de la ribera oeste del lago de Amatitlán dentro del área verde aledaña a dicha ribera.

Vale la pena hacer la aclaración que el terreno donde se ubican las instalaciones de esta oficina no pertenece al municipio de Amatitlán, sino a Villa Nueva; esto debido a un diferendo territorial no resuelto desde hace varios años. Acorde a una charla personal sostenida con el Ing. Samuel Valiente, quien es jefe de la Oficina municipal de desarrollo urbano y territorial —OMDUT— en fecha 19 de mayo de 2021, el terreno en cuestión está adscrito actualmente a la Municipalidad de Amatitlán, es decir, que esta municipalidad tiene autoridad administrativa sobre el mismo, mas no le pertenece geográficamente. Refirió además el Ing. Valiente que, para solucionar el diferendo territorial mencionado, sería necesario establecer un proceso judicial con la Municipalidad de Villa Nueva y hacer gestiones ante el Congreso de la República, lo cual hasta la fecha no se ha suscitado.

El municipio de Amatitlán es uno de los 17 que integran el Departamento de Guatemala.

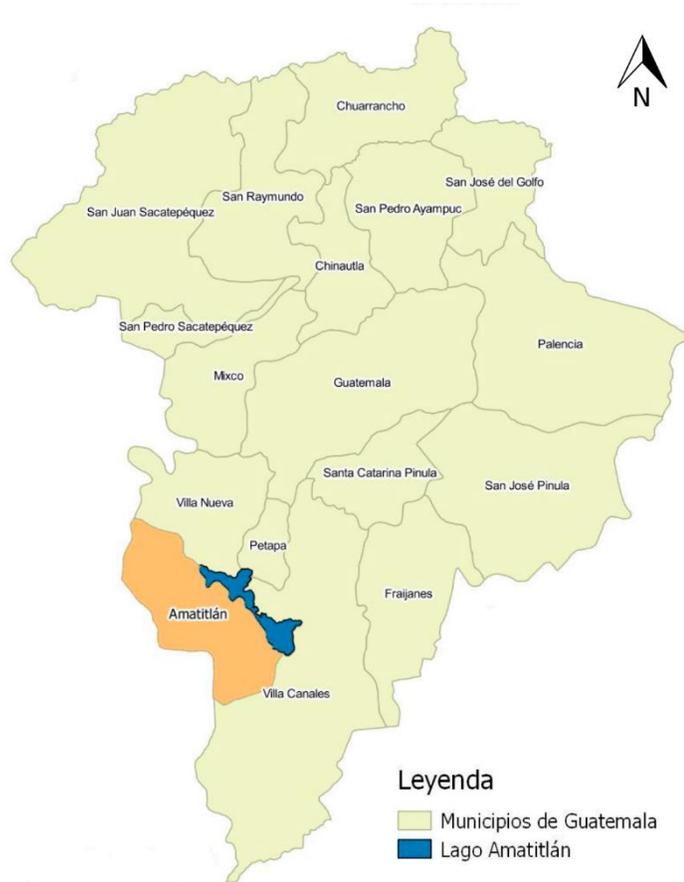
También figura entre los 14 municipios que conforman la cuenca del lago de Amatitlán, los cuales son San Pedro Sacatepéquez, Santiago Sacatepéquez, San Bartolomé Milpas Altas, San Lucas Sacatepéquez, Santa Lucía Milpas Altas, Magdalena Milpas Altas (pertenecientes al Departamento de Sacatepéquez), Mixco, Guatemala capital, Santa Catarina Pinula, San Miguel Petapa, Villa Nueva, Fraijanes, Villa Canales y Amatitlán (del Departamento de Guatemala).

Una cuenca es un área geográfica en la cual las aguas superficiales drenan hacia un mismo punto en un nivel inferior, un embalse —constituido en este caso por el lago de Amatitlán— por medio de ríos y afluentes.



El drenaje hacia el lago de Amatitlán se realiza principalmente a través del río Villalobos y sus afluentes, cuyo cauce desemboca en el cuerpo de agua del lago, arrastrando consigo basura y contaminantes provenientes de los municipios que conforman la cuenca.

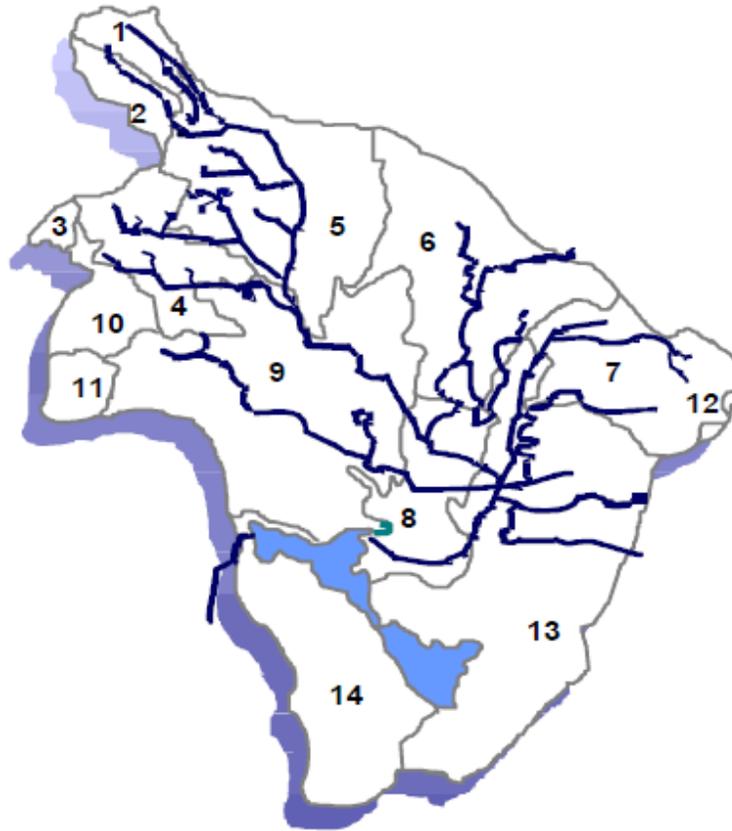
**Figura 1.** Ubicación del municipio de Amatitlán dentro del Departamento de Guatemala.



Fuente: Modificado a partir de Gaitán (2018).



**Figura 2.** Municipios que integran la cuenca del lago de Amatlán



Fuente: AMSA (2010).

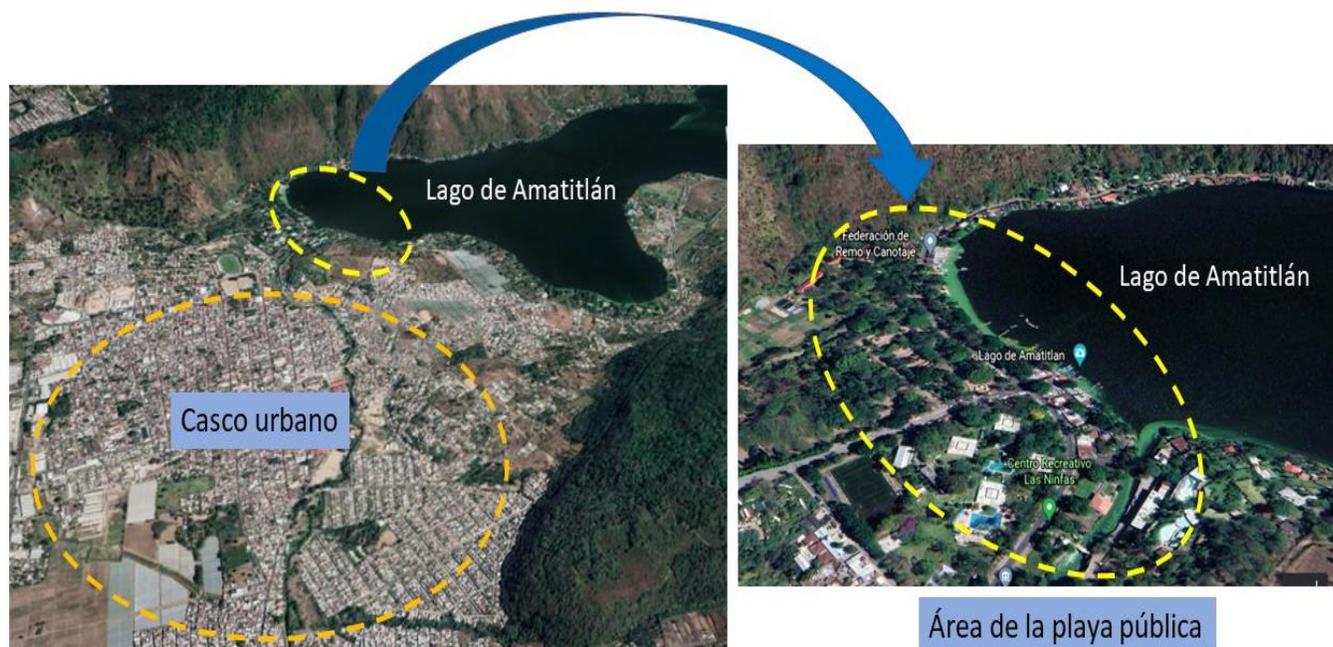
Amatlán es también uno de los siete municipios que tienen influencia directa sobre el cuerpo de agua del lago. Esto se refiere al impacto producido por la degradación de los recursos naturales, producida por crecimiento poblacional e industrial en los municipios que conforman la cuenca. Incluye cambios en el uso de los suelos y eliminación de la cobertura boscosa, con la consecuente degradación ambiental asociada (AMSA, 2010).

Tabla 1. Municipios de la cuenca y su influencia sobre el lago de Amatitlán

No.	Municipio	Influencia directa sobre el lago de Amatitlán
1	San Pedro Sacatepéquez	No
2	Santiago Sacatepéquez	No
3	San Bartolomé Milpas Altas	No
4	San Lucas Sacatepéquez	No
5	Mixco	Sí
6	Guatemala	Sí, parte sur de la ciudad, zonas 11, 12, 13 y 21
7	Santa Catarina Pinula	Sí
8	San Miguel Petapa	Sí
9	Villa Nueva	Sí
10	Santa Lucía Milpas Altas	No
11	Magdalena Milpas Altas	No
12	Fraijanes	No
13	Villa Canales	Sí
14	Amatitlán	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Ubicación del casco urbano de Amatitlán y playa pública del lago.



Fuente: Modificado a partir de *Google Earth* (2021).



### 1.3.2 Etnografía

Evidencia histórica señala la existencia de las etnias Poqomam y Pipil en el territorio que actualmente ocupa Amatitlán, antes de invasión ibérica ocurrida alrededor del año 1525.

Guzmán (1981) menciona la existencia hacia 1559 de un libro de cuentas de San Juan Amatitlán, el cual está escrito simultáneamente en tres idiomas: poqomam, pipil y español, lo cual da lugar a suponer que eran etnias de importancia poblacional en ese entonces.

Por su parte Fajardo (2019) hace mención que alrededor del año 1000 d.C. los pocomames habitaban las regiones de la actual Verapaz, pero debido a las invasiones de otras etnias, aquellos emigraron a otros lugares, que ahora comprenden el actual Amatitlán, Mixco, y un área comprendida hacia las fronteras con Honduras y El Salvador.

No obstante, este mismo autor señala que en la actualidad son pocos los habitantes de ascendencia pocomam en Amatitlán, y que la población indígena actual en el municipio —que se estima entre un 3% y 5%—, son provenientes de los departamentos de Quiché, Totonicapán, Sololá, San Marcos, Sacatepéquez y en menor grado de Huehuetenango y las Verapaces. Se infiere entonces que la mayoría de la población actual de Amatitlán está conformada por personas ladinas o mestizas y en un porcentaje mínimo por personas de ascendencia indígena.

Otros datos demográficos importantes sobre el municipio de Amatitlán son expuestos también por Fajardo (2019), tomando como base la información obtenida en el XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, realizado en el año 2018 por el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, INE.

Son los siguientes:

La población actual del municipio de Amatitlán se estima en 116,711 habitantes; de este total 56,846 son hombres, conformando el 48.70% de la población, mientras que las mujeres al ser 59,865 conforman el 51.30%. El 84% de los pobladores habitan en el área rural, mientras que un 16% vive en el área urbana.



En cuanto a los rangos etarios, expresa Fajardo (2019) que el 28.88% de la población corresponde a menores de entre 0 y 14 años; el 65.94% corresponde al rango entre 15 y 64 años, mientras que un 5.19% corresponde a adultos mayores de 65 años. Se visualiza entonces que el mayor porcentaje de la población se ubica dentro de la denominada edad productiva, según criterios del Instituto Nacional de Estadística —INE— encontrados en el documento Encuesta nacional de empleo e ingresos del año 2019.

Sobre la población de ascendencia maya, Fajardo (2019) basándose en los datos del XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda del año 2018, anota que está conformada por 4,161 personas, lo que equivale a un 3.56% del total de la población amatitlaneca. De esta cantidad de población maya, solamente 125 personas corresponden a la etnia Poqomam, conformando un 3% de la misma. El resto está conformado mayormente por personas de ascendencia K'iche', Kaqchikel y Achí.

### 1.3.3 Contexto social

A partir de los datos demográficos anteriormente descritos para el municipio de Amatitlán, se concluye lo siguiente:

- a) La población ladina o mestiza es la étnicamente predominante.
- b) La cantidad de población femenina es superior a la masculina.
- c) La población está concentrada mayormente en el área rural.
- d) El rango etario predominante corresponde a personas en edad productiva.

Amatitlán ha llegado a convertirse en los últimos años en lo que se denomina una “ciudad dormitorio”, puesto que la mayoría de sus habitantes en edad productiva viajan a la zona urbana capitalina o zonas aledañas industrializadas por motivos laborales, regresando al municipio prácticamente solo a dormir.

A este respecto, en el documento Demografía del Municipio de Amatitlán, publicado por la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia se encuentra lo siguiente:

El municipio de Amatitlán se caracteriza como una ciudad dormitorio, debido a la emigración de una buena cantidad de sus habitantes, que se trasladan fuera del municipio,



por fines laborales y de estudios. Este fenómeno se manifiesta en todos los municipios cercanos a la ciudad capital como Villa Nueva y Palín los cuales presentan características de ciudades dormitorio, debido a la concentración de actividades laborales, comerciales, de estudio y otros en la ciudad Capital. (SEGEPLAN, 2002, p. 17),

Según Fajardo (2019), la población se encuentra distribuida en la siguiente forma:

- El casco urbano está conformado por siete barrios y un cantón. Los barrios se identifican con los siguientes nombres: La Cruz, San Antonio, Ingenio, Hospital, San Lorenzo, San Juan, El Rosario. El cantón se llama Amanecer.
- En la periferia de la ciudad se ubican 170 colonias y cuatro asentamientos, mientras que en el área rural se localizan 14 aldeas, 8 caseríos y varias fincas.

Según el Índice de Competitividad Local —ICL—, indicador formulado por la Fundación para el Desarrollo de Guatemala —FUNDESA—, para el año 2020 Amatitlán se encontraba en el puesto número 12 entre los 340 municipios a nivel nacional. El ICL es un indicador basado en 12 aspectos que al ser analizados proyectan el nivel de desarrollo de un municipio, los cuales son: Instituciones, Infraestructura, Adopción de tecnologías de la información y comunicación, Entorno económico, Salud, Fuerza laboral y talento, Mercado de productos, Mercado laboral, Sistema financiero, Tamaño del mercado, Dinamismo de los negocios y Capacidad de innovación.

Según explica FUNDESA (2021) en su sitio *web*, el Índice de Competitividad Local se constituye como una herramienta para evaluar comparativamente la competitividad en el país a nivel municipal, de esta forma brinda información sobre el aprovechamiento de los recursos y las oportunidades de inversión en cada territorio de Guatemala.

El ICL, permite abordar las brechas de competitividad existentes con visión a potenciar la actividad de los clústeres productivos capaces de generar nuevos empleos en el país, contando para ello con la colaboración de las autoridades locales, teniendo como meta orientar la política pública a nivel territorial hacia la planeación del desarrollo con base en evidencia. (FUNDESA, 2021, párr. 1)



Atendiendo a que, según el indicador anterior, Amatitlán en el año 2020 se encontraba en el puesto número 12 entre los 340 municipios del país, se puede deducir que es un municipio con un considerable potencial de desarrollo.

#### 1.3.4 Contexto cultural

Amatitlán es un pueblo rico en tradiciones y cultura, que desde antaño ha sido reconocido por ser un lugar de gran belleza natural y atractivos turísticos.

Chinchilla (1961) menciona que desde el siglo XIX se empezó a reconocer a Amatitlán como un lugar de recreación y esparcimiento, sobre todo para las familias acomodadas de la ciudad capital. Esto fue propiciado por el aumento del cultivo de grana en la localidad por ese entonces, que era considerada área rural.

Chinchilla (1961) citando al viajero inglés George Alexander Thompson, hace referencia a que los principales atractivos turísticos de Amatitlán desde el siglo XIX eran su lago y el río que le sirve de desagüe, llamado Michatoya. En este río muchas personas de la localidad y visitantes acostumbraban a bañarse por motivos recreativos y de salud, pues era conocido que en sus riberas se encontraban pozos de aguas termales y sulfurosas provenientes de las venas del cercano volcán de Pacaya, los cuales, aparte de recreativos se consideraban medicinales.

Se aprecia entonces que el lago de Amatitlán y su entorno natural han sido considerados importantes atractivos turísticos y recreativos desde los primeros años del siglo XIX.

El lago de Amatitlán es un cuerpo de agua de 15 kilómetros cuadrados de extensión, cuya ribera sur se encuentra mayormente enmarcada dentro del municipio de Amatitlán, pero que también tiene riberas en los municipios de Villa Nueva, Villa Canales y San Miguel Petapa; no obstante, toda la extensión de dicho cuerpo de agua queda dentro de la jurisdicción del municipio de Amatitlán, según información recabada en la Oficina municipal de desarrollo urbano y territorial.



Alrededor del lago giran leyendas y tradiciones como la del Niño Dios de Amatitlán, de la cual se deriva la Feria de la Santa Cruz, que se celebra cada 3 de mayo. Esta feria ha llegado a ser de reconocimiento y fama a nivel nacional.

Se cree que la devoción tradicional por la imagen del Niño Dios de Amatitlán comenzó por el año de 1635, según detalla Samayoa (2000) por lo que se deduce que esta tradición tendría a la fecha una raigambre de 386 años. Tradiciones también ligadas a la veneración del Niño Dios y la Feria de la Cruz, son la venta de artesanías, cestería, dulces y comida tradicionales en los alrededores de la playa pública del lago.

Otra tradición religiosa con mucha profundidad histórica entre la población amatitlaneca es la veneración a la imagen de la Virgen del Rosario, la cual se encuentra en el altar mayor de la sede parroquial del municipio, el templo San Juan Bautista. Dicho templo inició como convento de la Orden de Predicadores de Santo Domingo —cuyos miembros son conocidos como dominicos—, en el año de 1562 (Fajardo, 2019).

La veneración por esta imagen comenzó en el año 1696, cuando se mandó a esculpir por parte de las autoridades religiosas de Amatitlán, aunque cabe suponer que la veneración a la advocación de El Rosario en Amatitlán es más antigua, pues es sabido que la orden de frailes y sacerdotes dominicos era la autoridad religiosa de Amatitlán desde 1562.

A este respecto Chinchilla (1961) acota que “la Virgen del Rosario es patrona de Amatitlán por haber sido la iglesia de este lugar perteneciente a la Orden de Santo Domingo, que difundió el culto del Rosario en toda América”. (p. 69).

Teniendo como base los datos consignados con anterioridad, es fácil inferir que la tradición religiosa de veneración a la Virgen del Rosario en Amatitlán tiene a la fecha una raigambre cultural de al menos 325 años.

Por consiguiente, se encuentran en Amatitlán dos tradiciones religiosas de gran arraigo entre la población católica, con al menos 300 años de existencia cada una —la veneración a las imágenes



del Niño Dios y la Virgen del Rosario—, y alrededor de las cuales se han tejido muchas leyendas populares y relatos familiares.

Estas tradiciones, con sus costumbres y derivaciones conforman también parte del atractivo turístico-cultural de Amatlán.

Se podría pensar entonces que la sociedad amatitlaneca tiene una inclinación hacia las costumbres de religiosidad popular de corte católico, pero hay que tomar en cuenta que a la fecha existen numerosas comunidades cristianas no católicas en el municipio.

Fajardo (2019) al respecto, acota que “tradicionalmente se ha considerado que en Amatlán predomina la religión católica; sin embargo, es evidente la proliferación de iglesias cristianas evangélicas, al grado de estimarse que en la actualidad existe equidad” (p. 22).

Samayoa (2000) menciona también otras actividades socioculturales propias del municipio, tales como los paseos en lancha y carruajes, la confitería tradicional, las comidas elaboradas con productos del lago, la pesca, las mengalas (mujeres que utilizan vestimentas tradicionales —no indígenas—), el baile de celeste y negro (donde los caballeros visten de negro y las damas de celeste), las lunadas y verbenas (fiestas populares), así como la existencia de canciones y cantos populares que exaltan las tradiciones amatitlanecas.

Las actividades sociales y religiosas que se han mencionado le han conferido un matiz cultural propio y característico al municipio de Amatlán, con potencial de ser aprovechado turísticamente.

### 1.3.5 Contexto temporal

Los autores consultados Fajardo (2019), Guzmán (1981) y Samayoa (2000) coinciden en que la fecha más probable de fundación del municipio de Amatlán fue el 24 de junio de 1549.

Guzmán (1981) refiere que durante la época colonial, el presidente de la Real Audiencia de los Confines, Alonzo López de Cerrato donó la laguna de Amatlán, que actualmente es conocido como lago de Amatlán, a la Orden religiosa de los dominicos, y fueron miembros de esta orden los fundadores del primigenio pueblo de Amatlán, en el marco de las llamadas Reducciones.



En la obra de Martínez (2013) se detalla que estas Reducciones consistieron en el agrupamiento de indígenas dispersos, en pueblos incorporados a la monarquía, para regularizar su trabajo, liberarlos de la esclavitud impuesta por los conquistadores y para que aquellos tributaran directamente al monarca español.

De esa manera quedó conformado el pueblo de San Juan Amatitlán en la época colonial.

Posteriormente, ya en la época independiente, en 1835 por medio de un decreto legislativo, Amatitlán fue elevado a la categoría de ciudad, y durante un período de 4 años fue designada como Capital del Estado de Guatemala. Posteriormente la capital fue designada nuevamente en su lugar anterior.

Fajardo (2019) menciona que en 1839 Amatitlán, Palín, Petapa, Santa Inés Petapa —actual Villa Canales— y Villa Nueva fueron integradas por decreto legislativo, en un distrito independiente, figura administrativa anterior al departamento.

Para 1866 ese distrito fue elevado a la categoría de Departamento y permaneció así durante un período de 69 años, hasta 1935. En ese año, siendo presidente el General Jorge Ubico, por medio de un decreto legislativo disolvió el Departamento de Amatitlán, y el territorio del municipio fue incorporado al Departamento de Guatemala, donde se ubica en la actualidad.

#### 1.4 Integración y alianzas estratégicas

- a) Gobierno Central: Según el Artículo 257 de la Constitución Política de la República de Guatemala, aprobada por Asamblea Nacional Constituyente del año 1986, se asigna anualmente un 10% del Presupuesto General de Ingresos Ordinarios del Estado para ser distribuido entre todas las municipalidades del país.

A esta asignación de fondos se le da el nombre de Situado Constitucional, y se calcula para cada municipio según lo estipulado en el Artículo 119 del Código Municipal.



Para el año 2021, al Municipio de Amatlán fueron asignados 15 millones 133 mil 789 quetzales con 52 centavos (SEGEPLAN, 2021).

- b) Ministerio de Trabajo: En el año 2020 la Dirección de obras sociales de la esposa del alcalde gestionó ante el Ministerio de Trabajo la facilitación de inscripción de 70 personas al Programa del aporte económico del Adulto Mayor (Municipalidad de Amatlán, 2021).

Según noticia compartida el 26 de marzo en el perfil oficial de *Facebook* de la Municipalidad de Amatlán (2021) esta institución comenzó un acercamiento y gestiones ante el Ministerio de Trabajo para la reactivación del atractivo turístico Teleférico de Amatlán.

- c) Banco de Desarrollo Rural: Por medio de la observación se pudo constatar la existencia de una agencia de dicho banco dentro de las instalaciones de la sede edil amatitlaneca, con lo cual se agilizan los pagos de ciertos trámites.
- d) Consejos Comunitarios de Desarrollo —COCODES—: Según el Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo, dependencia de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, “los Consejos Comunitarios de Desarrollo Urbano y Rural se configuran como el ente coordinador de participación a nivel comunal. Están conformados por los residentes de la comunidad correspondiente”. (Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo, s.f., párr. 1).

Dentro del Consejo Municipal de Desarrollo de Amatlán se encuentran integrados los COCODES que han tenido a bien acreditarse en él.

- e) Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres —CONRED— En el municipio funciona la Coordinadora Municipal para Reducción de Desastres —COMRED—, la cual es parte del sistema escalonado de CONRED (CONRED, s.f.)



- f) Mancomunidad Gran Ciudad del Sur: Esta institución es una asociación voluntaria de seis municipalidades del Departamento de Guatemala. Los municipios que la integran son: Amatitlán, Mixco, Villa Nueva, San Miguel Petapa, Villa Canales y Santa Catarina Pinula.

Fue creada en el año 2012 y según su página oficial, los municipios integrantes:

Buscan su desarrollo intermunicipal a partir de acciones conjuntas en el marco de las competencias legalmente asignadas a sus integrantes en el Código Municipal, para la realización de planes, programas y proyectos comunes. Lo que (...) permite tener una visión estratégica del desarrollo municipal en el sur del departamento de Guatemala. (Mancomunidad Gran Ciudad del Sur, s. f., párr. 1).

El seis de noviembre del año 2020 el jefe edil amatitlaneco, Mainor Guillermo Orellana Mazariegos, fue electo como presidente de esta asociación de municipalidades.

- g) Asociación Nacional de Municipalidades de la República de Guatemala —ANAM— es una asociación que aglutina a las 340 municipalidades de igual número de municipios de Guatemala.

Su misión es defender la autonomía local y los intereses de los municipios de la República de Guatemala, impulsar la descentralización del Estado y apoyar a las municipalidades en sus tareas de servicio a la comunidad e impulso de sus territorios (ANAM, s.f.). La municipalidad de Amatitlán está integrada en la ANAM.

- h) Embajada de la República de Taiwán en Guatemala: En el año 2020 a raíz de la pandemia generada por la enfermedad COVID-19, la Municipalidad de Amatitlán gestionó ayuda humanitaria con la Embajada de la República de Taiwán en Guatemala, logrando la donación de cajas con ayuda para las personas más necesitadas del municipio. (Municipalidad de Amatitlán, 2021)



- i) Centro de Operaciones de Emergencia —COE—, el cual está conformado por representantes del Ministerio de Salud, Ministerio de Educación, Policía Nacional Civil, Cuerpo de Bomberos Voluntarios, Coordinadora municipal para la reducción de desastres y la Municipalidad de Amatitlán.

Desde abril de 2021 se han realizado inspecciones para verificar el cumplimiento de las disposiciones del Gobierno Central relativas a la contención de la expansión de la pandemia provocada por el COVID-19 (Departamento de Comunicación Social de la Municipalidad de Amatitlán, s.f.).

### 1.5 Origen e historia

Al terminar la dictadura de Jorge Ubico, con la Revolución de 1944, se dio paso a una nueva era política en Guatemala, y en ese contexto se produjo la elección democrática del señor Oscar Gallardo Estévez como alcalde de Amatitlán. Desde ese entonces ha habido más de 30 personas que han ocupado la sede edil amatitlaneca (Fajardo, 2019).

Entre los alcaldes con más períodos acumulados se encuentra la señora Mirla Julieta Flores Tobar, quien desempeñó el cargo en tres períodos no consecutivos, siendo el último finalizado en el año 2002. Fue la primera mujer que ocupó el cargo edil en Amatitlán.

El alcalde municipal en la actualidad es el señor Mainor Guillermo Orellana Mazariegos, quien ocupó por primera vez el cargo en el período de 2008 al 2012. Un segundo período abarcó los años 2012 al 2016; y actualmente el gobierno municipal a su cargo se proyecta de los años 2020 al 2024.

El primer edificio municipal de Amatitlán fue inaugurado en diciembre de 1899 y estaba ubicado frente al actual templo parroquial, donde ahora se encuentra el parque central de la localidad.

Este edificio estuvo activo solo durante 18 años, pues los terremotos de los años 1917 y 1918 lo dejaron inhabitable (Fajardo, 2019). Posterior a ese acontecimiento la sede edil fue trasladada al edificio de la Jefatura de Política y Comandancia de Armas (un cuartel), al costado derecho del templo parroquial.



El actual edificio municipal se ubica en la esquina de la 5ta avenida y 6ta calle de Barrio San Juan y fue inaugurado en 1965. Desde esa fecha el edificio ha sido objeto de remodelaciones y ampliaciones durante diferentes gestiones ediles, hasta llegar al edificio que existe en la actualidad, el cual está siendo ampliado nuevamente.

## 1.6 Departamentos y dependencias de la institución

La Municipalidad de Amatlán está integrada de la siguiente manera:

a) Nivel uno: Gobierno Municipal.

Está integrado por los miembros del Concejo Municipal, que son el alcalde o alcaldesa, síndicos y concejales, todos electos por medio del voto popular. “El alcalde es el encargado de ejecutar y dar seguimiento a las políticas, planes, programas y proyectos autorizados por el Concejo Municipal” (Municipalidad de Amatlán, 2019a). En este nivel también se encuentran la Unidad de Auditoría Interna y la Alcaldía.

b) Nivel dos: funcionarios municipales y asesores.

A los funcionarios y las funcionarias municipales les compete ejercer la autoridad de segundo nivel, delegada por el gobierno del municipio y son encargados o encargadas de velar por el fiel cumplimiento de las políticas de desarrollo y la administración de la municipalidad. (Municipalidad de Amatlán, 2019a)

En este nivel se encuentran las siguientes dependencias:

- Secretaría Municipal
- Juzgado de Asuntos Municipales
- Juzgado de Asuntos Municipales de Tránsito
- Unidad de Acceso a la Información Pública

c) Nivel tres: Gerencia, que incluye Direcciones, Coordinaciones y Jefaturas. Sobre ello la Municipalidad de Amatlán (2019a) estipula que los departamentos o unidades, son el tercer nivel de autoridad, están encargados de dirigir las actividades relacionadas con su



departamento o unidad y son responsables de operativizar las políticas que impulsa la Municipalidad.

Estos son:

- Dirección Municipal de Planificación, conformada por:
  - Planificación y supervisión
  - Desarrollo Urbano y Territorial
  - Obras
  - Catastro y Administración del Impuesto Único sobre Inmuebles
- Dirección de Medio Ambiente y Recursos Naturales, conformada por:
  - Parques y Áreas Verdes
- Dirección Administrativa Financiera Integrada Municipal, conformada por:
  - Presupuesto
  - Contabilidad
  - Tesorería
- Dirección de Informática
- Dirección de Aguas
- Dirección de Protocolo y Eventos
- Dirección Administrativa, conformada por:
  - Recursos Humanos
  - Compras
  - Almacén
  - Transportes
  - Servicios Generales
- Dirección de Servicios Públicos Municipales: Tiene a su cargo todas aquellas actividades que realiza la Municipalidad de manera uniforme y continua...cuyo fin es satisfacer las necesidades básicas de los vecinos de Amatlán (Municipalidad de Amatlán, 2021). Está conformada por:
  - Mercados y Parque Central
  - Cementerio General



- Unidad de limpieza de calles, avenidas y colonias
- Alumbrado Público
- Transporte Público
- Playa Pública del Lago

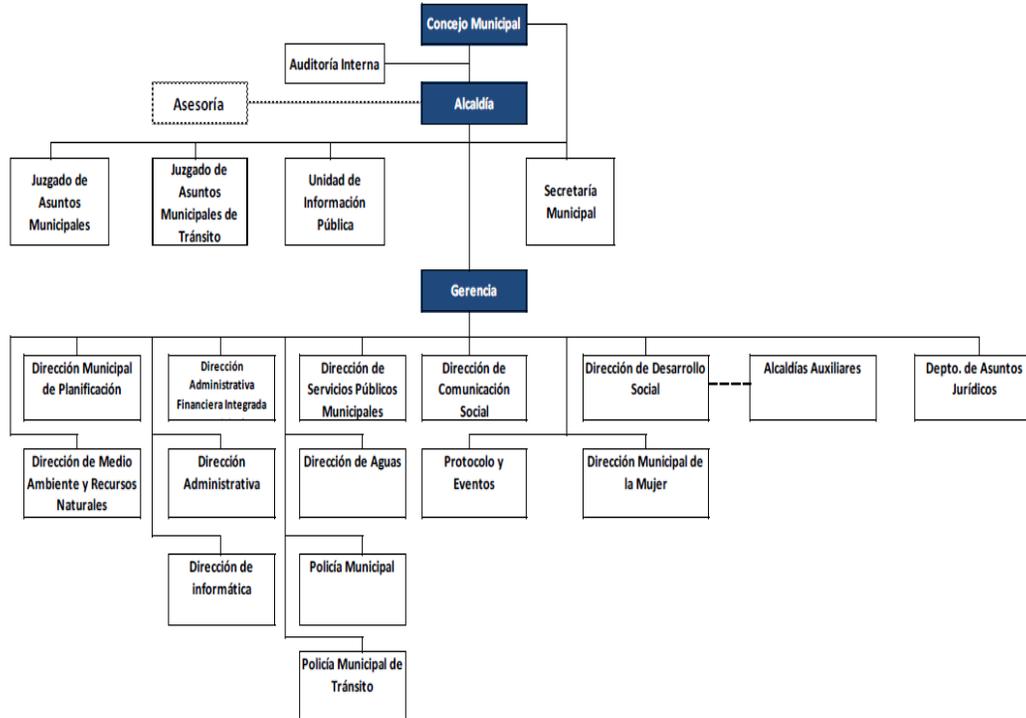
Es una dependencia destinada a administrar los servicios y uso de instalaciones municipales de la Playa Pública del lago, que incluye la coordinación de todas las actividades para maximizar el aprovechamiento de este espacio municipal. Su objetivo principal es velar por el orden, uso adecuado y buen mantenimiento de las instalaciones municipales de la Playa Pública del lago de Amatlán para que se brinden condiciones acogedoras a los arrendatarios de los bienes como a visitantes (Municipalidad de Amatlán, 2021).

- Policía Municipal
- Policía Municipal de Tránsito
- Dirección de Comunicación Social
- Dirección Municipal de la Mujer
- Departamento de Asuntos Jurídicos
- Dirección de Desarrollo Social Municipal, conformada por:
  - Alcaldías Auxiliares (Coordinación)
  - Participación Ciudadana
  - Obras Sociales de la Municipalidad de Amatlán
  - Departamento Municipal de Cultura
  - Departamento Municipal de Educación
  - Departamento Municipal de Salud
  - Departamento Municipal de Deportes



### 1.7 Organigrama de la Municipalidad de Amatlán

**Figura 4.** Organigrama de la Municipalidad de Amatlán



Fuente: Municipalidad de Amatlán (2019)

### 1.8 Misión

Somos un Gobierno Municipal que trabaja por el desarrollo integral de su población, a través de la ejecución y gestión de programas, proyectos y la prestación de servicios públicos. Conscientes del uso responsable y eficaz de los recursos municipales y recursos naturales, que dignifican a los vecinos amatitlanecos y mejoran su calidad de vida, conservando la calidez humana. (Municipalidad de Amatlán, 2021).

### 1.9 Visión

Ser un municipio modelo, con la modernización tecnológica, servicios públicos de calidad y un crecimiento ordenado, sustentado en planes orientados a oportunidades de desarrollo, fomentando



el turismo interno y externo, comprometidos al servicio y la buena atención al vecino. (Municipalidad de Amatitlán, 2021).

## 1.10 Objetivos Institucionales

En los documentos: Plan Estratégico Institucional (PEI), Plan Operativo Multianual (POM), Plan Operativo Anual (POA) 2020, se enuncian los Objetivos Estratégicos Institucionales que regirán el período 2020-2024. Son los siguientes:

- a) Mejorar la cobertura del servicio de agua potable Ampliar y mejorar los sistemas de tratamiento y manejo de aguas residuales.
- b) Promover y gestionar acciones para la recuperación y protección de los recursos naturales y el ambiente.
- c) Promover y gestionar acciones para la atracción de la inversión y el empleo en el municipio.
- d) Promover y gestionar acciones para garantizar la seguridad ciudadana en el municipio.
- e) Gestionar, coordinar y promover los servicios de salud en infraestructura, personal y equipamiento.
- f) Implementar acciones para organizar el municipio.
- g) Gestionar, coordinar y promover los servicios de educación.
- h) Desarrollar estrategias y acciones efectivas para mejorar la recaudación.
- i) Desarrollar estrategias y acciones efectivas para fortalecer la municipalidad (sic).

Cada uno de estos objetivos está desglosado en metas estratégicas, vinculadas con prioridades nacionales y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible —ODS—. Según el PNUD (2021, párr. 1) Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como Objetivos Mundiales, se adoptaron por todos los Estados Miembros en 2015 como un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030. (párr. 1).

Son 17 objetivos que se definen de la siguiente manera: Fin de la pobreza, Hambre cero, Salud y bienestar, Educación de calidad, Igualdad de género, Agua limpia y saneamiento , Energía



asequible y no contaminante, Trabajo decente y crecimiento económico, Industria, innovación e infraestructura, Reducción de las desigualdades, Ciudades y comunidades sostenibles, Producción y consumo responsables, Acción por el clima, Vida submarina, Vida de ecosistemas terrestres, Paz, justicia e instituciones sólidas y finalmente Alianzas para lograr los objetivos

Por su parte, la Oficina de Administración de la playa pública del lago de Amatlán tiene como objetivo principal: Velar por el orden, uso adecuado y buen mantenimiento de las instalaciones municipales de la Playa Pública del lago de Amatlán, para que se brinden condiciones acogedoras a los arrendatarios de los bienes como a los visitantes (Municipalidad de Amatlán, 2021).

Es interesante notar que ningún objetivo de los antes mencionados hace referencia explícita a promocionar turísticamente la playa pública del lago de Amatlán, o a mejorar sustancialmente las condiciones de esta.

### 1.11 Público objetivo

Se llama público objetivo al conjunto de personas hacia las cuales está dirigido un acto comunicativo. Es también el segmento poblacional hacia el cual están destinados uno o varios mensajes.

Dentro de este concepto se distinguen dos tipos de públicos objetivos: interno y externo.

El público interno se refiere al conglomerado de todas las personas que laboran dentro de una institución o empresa, de modo que en este ámbito se habla de comunicación interna, cuando los mensajes generados dentro de una organización están destinados a sus mismos empleados.

También la comunicación interna se refiere a las relaciones interpersonales que se establecen entre las personas que laboran en una organización. Chacón (2016) anota que “Comunicación organizacional interna es el conjunto de mensajes y actividades que se dan entre los miembros de cualquier organización utilizando los distintos medios o canales disponibles en la institución con el fin de mantener las buenas relaciones humanas entre sí” (p. 2).



Por aparte, el público externo se refiere a todas aquellas personas que no pertenecen o laboran dentro de la institución o empresa que busca generar comunicación hacia ellas. En este contexto se habla de comunicación externa, punto que será ampliado en la sección 2.4 de este documento.

El público externo puede dividirse en dos grupos que son: operativo y estratégico.

El público externo operativo está conformado por los clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc., mientras que el público externo estratégico lo integran actores clave que pueden coadyuvar en la realización de los objetivos de la empresa, como pueden ser inversionistas, *stakeholders* (grupos interesados) y sectores del gobierno, entre otros, que no integran la empresa o institución, pero sí pueden tener influencia en ella. (Molina, 2018).

Dicho lo anterior, se pasa a identificar a los respectivos públicos objetivos de la institución objeto de esta investigación.

a) De la Municipalidad de Amatitlán:

- Público externo operativo: Se constituye por todas las personas que habitan dentro de los límites territoriales del Municipio de Amatitlán.
- Público externo estratégico: Está conformado por instituciones de mayor rango jerárquico en la administración pública, en este caso la Gobernación del Departamento de Guatemala y Gobierno Central. También lo conforman actores clave de la sociedad como los Consejos Comunitarios de Desarrollo —COCODES— y asociaciones de vecinos. También se incluyen aliados estratégicos como los mencionados en el numeral 1.4, Integración y alianzas estratégicas.
- Público interno: Todas aquellas personas que laboran dentro de la institución.

b) De la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatitlán:

- Público externo operativo: Se constituye por todas las personas que acuden a la playa pública del lago de Amatitlán y sus alrededores, por motivos de recreación o turismo.



- Público externo estratégico: Está conformado por todos los comerciantes, vendedores, y en general, todas aquellas personas que trabajan formal o informalmente en el área de la playa pública del lago de Amatitlán y sus alrededores.
- Público interno: Las personas que laboran en la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatitlán, y que por tanto devengan un salario proveniente de las arcas municipales.

## 1.12 Definición de diagnóstico comunicacional

Se llama diagnóstico a toda actividad exploratoria y evaluativa por medio de la cual se logra detectar problemas, falencias, errores y debilidades que presenta una determinada situación o sujeto de estudio.

El diagnóstico es la fase inicial de un estudio donde se identifican las debilidades o problemas comunicativos de la entidad —empresa o institución— que está siendo objeto de estudio. También se busca identificar sus fortalezas y oportunidades en el ámbito comunicativo, para poder potenciarlas. El diagnóstico viene a constituirse en la base o fundamento para una siguiente fase de estudio.

En el caso del diagnóstico de comunicación, se logra vislumbrar el estado actual de la comunicación de una entidad, ya sea en lo interno o en lo externo.

Teniendo como base a los resultados del diagnóstico se pueden presentar propuestas realistas que satisfagan o corrijan las necesidades detectadas.

El primer paso para la realización del diagnóstico es establecer objetivos, con los cuales se da dirección al mismo y también queda debidamente delimitado. Con base en los objetivos definidos se eligen los métodos y técnicas para la obtención de la información. Este sería el segundo paso. En un tercer momento se realiza la recopilación de información por medio del uso de los métodos y técnicas elegidos.

En cuarto lugar, se procede a la interpretación y análisis de los datos obtenidos mediante técnicas como el esquema FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) o el Árbol de



problemas, por medio de las cuales poder sintetizar premisas o hipótesis que sirvan como base para trazar un plan de acciones.

## 1.13 Objetivos del diagnóstico

### 1.13.1 Objetivo general

Analizar el estado actual de la comunicación organizacional de la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatlán en sus ámbitos externo e interno.

### 1.13.2 Objetivos específicos

- a) Identificar cuáles son los mensajes implícitos originados en la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatlán que perciben los turistas y visitantes.
- b) Determinar cuáles son los factores que provocan impresiones positivas y negativas en los visitantes que acuden a la playa pública del lago.
- c) Evaluar la conveniencia de la comunicación generada en la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatlán hacia sus públicos externos, según su misión, visión y objetivos.
- d) Determinar aciertos y falencias en la comunicación interna de la Oficina de administración de la playa pública.

## 1.14 Tipos de investigación

La investigación científica es una manera estructurada y ordenada de obtener conocimientos. Se rige por el Método Científico, el cual establece una serie de condiciones y pasos para que una investigación sea factible y confiable.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen la investigación como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4)

Etimológicamente la palabra investigación se deriva de los términos latinos *in*, que significa en, hacia; y *vestigium*, que significa huella o pista, entonces investigar vendría a ser buscar o averiguar algo siguiendo una pista o rastro. Ir en pos de un objetivo (Ochoa, 2021).



El adjetivo de científica deriva de ciencia, que a su vez proviene del latín *scientia*, que vendría a significar un saber comprobado o verificado, que tiene su propia garantía de validez. Describe lo que sucede en la realidad por medio de conocimientos comprobados o demostrados con medios confiables como métodos, técnicas y procedimientos (Arroyo, 2020).

Ochoa (2021), expresa que el Método Científico es el procedimiento planeado y sistematizado que se sigue en la investigación para descubrir formas de existencia de la materia y sus fenómenos de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento, que determinan leyes científicas, profundizando el conocimiento.

Según su alcance o profundidad, las investigaciones pueden clasificarse en exploratorias, descriptivas, correlacionales o explicativas, a saber:

- a) Investigaciones exploratorias son aquellas en las cuales se produce un primer acercamiento con el objeto de estudio, cuando este es muy nuevo o no se ha estudiado antes.

los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández et al., 2014, p. 91)

- b) Investigaciones descriptivas son las que proponen conceptos y variables que definen aún más el problema estudiado. El objetivo de este tipo de investigación es “establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno” (Castillero, 2021, párr. 9).

Para Hernández et al. (2014), señalan que un estudio descriptivo “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 92).



- c) Investigaciones correlacionales o explicativas son las que tratan de responder las causas que originan un fenómeno y sus relaciones.

Hernández et al. (2014, pp. 93 – 95) señalan que los estudios correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población [...] este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. Mientras tanto, los estudios explicativos pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.

En el caso de este trabajo, se aplicó un alcance descriptivo, pues lo que se buscó es definir los problemas comunicativos que afectan la comunicación entre la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatlán y sus públicos.

### 1.15 Enfoques de la investigación

El enfoque se refiere a la perspectiva o modalidad que tendrá la conducción de una investigación.

esencialmente un enfoque es un tipo de acercamiento de carácter estratégico a un problema [...] constituye una visión particular o colectiva de un contexto o problema y la forma de abordarlo con la intencionalidad de intervenir, cambiar y resolverlo. Se refiere a la metodología adoptada durante la investigación y en resumen responde a la pregunta: ¿Qué tipo de procedimientos, técnicas e instrumentos elegiremos para materializar el paradigma de investigación elegido? (Arroyo, 2020, p. 70).

En ese sentido, paradigma “se refiere a todo aquel modelo, patrón o ejemplo que debe seguirse en determinada situación [...] es una teoría o conjunto de teorías que sirven de modelo a seguir para resolver problemas o situaciones determinadas” (Arroyo, 2020, p.55).

El enfoque de una investigación puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto.



- a) El enfoque cuantitativo se decanta por analizar cifras de datos. Es decir, la situación observada puede ser medible y/o cuantificable. También este enfoque se caracteriza por partir de lo general (teorías) para llegar a las especificidades (hechos). Esto constituye el procedimiento deductivo.

En este trabajo se practicó una encuesta a turistas y visitantes, con la cual se recabaron datos cuantitativos —medibles— sobre determinados aspectos de la playa pública del lago.

- b) El enfoque cualitativo, por su parte, centra su atención en las cualidades de los fenómenos, sus significados, riqueza interpretativa y toma muy en cuenta el contexto de desarrollo. Este enfoque parte de lo específico para llegar a lo general, método al que también se llama inductivo. Por medio de entrevistas con personas clave del área de la playa pública se logró recabar datos cualitativos sobre la misma.

- c) El enfoque mixto es cuando se combinan elementos metodológicos de los enfoques cuantitativo y cualitativo.

la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno [...] éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales; [...] o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio. En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Hernández et al., 2014, p. 534).

Es el investigador quien determinará cuál es el mejor enfoque a utilizar, según los propósitos de la investigación que se desarrolle. En este trabajo se utilizó el método mixto, por considerarse el más conveniente para sus fines.



## 1.16 Técnicas de recolección de datos

Se refiere a la elección, elaboración y uso de los instrumentos que serán utilizados para recabar los datos, sean estos de naturaleza cuantitativa o cualitativa.

En el proceso de elección intervine una revisión previa para conocer las características de cada uno y así poder elegir los más convenientes para los propósitos de la investigación.

Posteriormente se procede a la definición de las variables o las cuestiones que serán medias o evaluadas a través de los instrumentos. Con estos datos ya establecidos se procede a la elaboración del instrumento, el cual debe pasar una prueba piloto para evaluar su efectividad.

Cuando ya se han afinado y afianzado los pasos anteriores es el momento de aplicar el instrumento a la muestra o población seleccionada para recolectar los datos según las variables o temas establecidos previamente. Esto es válido tanto en la investigación cualitativa y cuantitativa.

Independientemente del enfoque de la investigación, todo instrumento de recolección de datos debe cumplir con tres requisitos fundamentales según lo detallan Hernández et al. (2014), estos fundamentos son:

- a) Validez: es el grado con el que un instrumento mide con precisión la variable o tema para lo cual fue elaborado.
- b) Confiabilidad: se refiere al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.
- c) Objetividad: es la característica de un instrumento por medio de la cual los datos obtenidos no son influenciados por la opinión o subjetividad del investigador o la persona que lo aplica.

### 1.16.1 Observación

Generalmente es la primera técnica empleada en un proceso de diagnóstico, pero no consiste simplemente en mirar y tomar notas, sino va más allá.

Observar en el sentido investigativo se entiende como percibir con todos los sentidos, haciendo todo lo posible por percibir la realidad desde sus diferentes ángulos. Al respecto de esto Hernández



et al. (2014) indican que la observación “implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atentos a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p. 399).

Así mismo, Hernández et al. (2014) indican que los propósitos esenciales de la observación investigativa son:

- a) Explorar y describir ambientes, aspectos de la vida social, analizar los significados y actores que generan dichos ambientes.
- b) Comprender procesos, descubrir los vínculos que hay entre personas y situaciones, descubrir patrones.
- c) Identificar problemas sociales
- d) Establecer posibles hipótesis para estudios posteriores

Dichos autores proponen además una lista de aspectos que deben ser considerados en el momento de hacer la observación, los cuales son:

- a) Las actividades que se realizan en individual y en lo colectivo, cuáles son los propósitos de dichas actividades, la forma de realizarlas, los espacios, los tiempos, las formas, las ideologías que subyacen en cada una.
- b) Los artefactos que se utilizan y las funciones o necesidades que cubren
- c) Los hechos relevantes, sucesos en el tiempo que revisten una importancia especial, ocurridos tanto en el ambiente como en los individuos.
- d) Los retratos humanos, entendidos como una descripción no solo visual sino emocional de los individuos.

Esta lista de aspectos o unidades de análisis no se aplican necesariamente a todos los estudios, sino se debe ir seleccionando los más convenientes para los fines y objetivos del estudio.

#### 1.16.1.1 Tipos de observación

A grandes rasgos se le clasifica como participativa o no participativa (participante o no participante, según preferencia de autores).



- a) Observación no participativa es aquella donde el investigador está presente y atestigua los hechos, anota, analiza, pero sin participar en ellos, sin involucrarse.
- b) Observación participativa, es cuando el investigador se involucra en la realización de las actividades o hechos observados. Es la forma más enriquecedora de observación, pero también la que se debe manejar con más cuidado para no perder el enfoque como observador.

Hernández et al. (2014) refieren que el hecho de no perder ese enfoque “es un balance muy difícil de lograr y las circunstancias nos indicarán cuál es el papel más apropiado en cada estudio” (p. 403).

Al respecto de la observación como técnica de investigación cualitativa enfocada en grupos humanos, Fàbregues, Meneses, Rodríguez-Gómez y Paré (2016), distinguen cuatro grados que discurren entre la observación participativa y no participativa, a saber:

- a) El participante completo, donde el investigador se encuentra inmerso dentro del grupo observado sin revelar su identidad. En el mejor de los casos, el grupo no sabe que está siendo estudiado.
- b) El participante como observador, situación en la cual el investigador está inmerso en el grupo observado, pero aquel conoce la identidad del observador y sabe de su actividad.
- c) El observador como participante, donde la actividad del investigador se enfoca principalmente como entrevistador, sin tener mucha participación.
- d) El observador completo, situación en la cual no se establece ningún tipo de interacción con el grupo estudiado. Se atestiguan hechos, se anota, se analiza, pero sin involucrarse.

#### 1.16.1.2 Observaciones en la institución

Para este estudio se utilizó la observación participativa y no participativa, con miras examinar la comunicación interna y externa de la Oficina de administración de la playa pública del lago.

Utilizando la observación no participativa se pudo obtener los siguientes datos en cuanto a comunicación interna:



- a) El estilo comunicativo del administrador, señor Amán Pernillo Flores es asertivo y cordial, en el cual se denota tacto y calidez humana.
- b) Las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la oficina son cordiales.
- c) Hay deficiencia en algunas áreas, como los sanitarios y lavamanos para el personal de campo, lo que puede entorpecer el clima laboral.
- d) Carencia de canales básicos de comunicación como línea telefónica e *internet*.
- e) Falta de elementos visuales —rótulos— donde se consignent los enunciados de visión, misión y valores de la oficina o de la Municipalidad.
- f) Deficiencia en cuanto a la señalética destinada a la prevención de los contagios del COVID-19.

En cuanto a la comunicación externa, empleando la observación no participativa se pudo constatar:

- a) Hay grave deficiencia de señalética adecuada para la información hacia los turistas y visitantes.
- b) La comunicación hacia los vendedores y comerciantes es sobre todo de manera verbal, y hay carencia de un canal perdurable, como podrían ser carteleras o tableros de anuncios.
- c) Los rótulos con indicaciones sobre la prevención de los contagios de COVID-19 son escasos.

Al emplear la observación participativa en el ámbito de comunicación externa se pudo constatar lo siguiente:

El día 2 de abril de 2021 se colaboró con los empleados encargados de cobrar el arbitrio municipal por ingreso vehicular en las entradas principales a la playa pública. Se pudo constatar la necesidad de contar con rótulos informativos y señalizaciones adecuadas, dirigidas a los automovilistas que ingresan, para que estos se den por enterados de las disposiciones municipales que habilitan el cobro dicho arbitrio, puesto que se observó que algunos de ellos preguntaban con molestia el porqué de la realización del cobro, y los operarios se limitaron a responder que es disposición municipal, sin dar detalles acerca de algún documento oficial que avale la acción.

Es razonable pensar que buena parte de esa controversia se evitaría si existiesen rótulos que indiquen con claridad en qué numeral de cuál código se sustenta la acción de cobro.



### 1.16.2 Documentación

Para la recopilación documental se utilizaron documentos oficiales de la Municipalidad de Amatlán, tales como los Tomos I y II del Manual organización, funciones y descriptor de puestos del año 2019, Plan Estratégico Institucional (PEI), Plan Operativo Multianual (POM), Plan Operativo Anual (POA) del año 2020.

De la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del lago de Amatlán —AMSA—, se tomó información del Folleto educativo y ecológico de nivel medio y superior del año 2010.

En cuanto a tesis y otros documentos académicos como informes de EPS que han tratado temas relacionados con el lago de Amatlán y el turismo en el área; se encuentran consignados en los Antecedentes de este trabajo.

Se recurrió a obras y libros que recogen datos históricos, culturales y monográficos del municipio; tales como Tierra de Amatles, Monografía de Amatlán, del señor Oscar Fajardo Gil, actual Cronista de la ciudad de Amatlán. Se tomó en cuenta la obra de la docente e historiadora amatlaneca Aracely Judith Samayoa, titulada Amatitan Tradiciones.

Otros datos históricos y socioculturales fueron tomados de los libros Amatlán 432 del profesor Efraín Alfredo Guzmán Monasterio, e Historia y tradiciones de la ciudad de Amatlán, de Ernesto Chinchilla Aguilar.

### 1.16.3 Entrevistas

La entrevista es una técnica perteneciente al enfoque cualitativo, en el cual se valoran las experiencias de los entrevistados.

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) ...las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad. (Hernández et al., 2014, p. 403).



Las entrevistas se realizaron en la cuarta semana del mes de mayo de 2021, contando con la participación de tres personas con muchos años de trabajo en la playa pública del lago — aproximadamente 35 cada una—, por lo cual se considera que son personas poseedoras de valiosos conocimientos y experiencia en los temas que atañen al área, además de ser personas con capacidad de convocatoria. Los entrevistados fueron:

- a) El señor Aurelio Prado, quien se ha desempeñado como lanchero, fotógrafo y actualmente como propietario de un comedor. Posee como mínimo 35 años de trabajo en el área.
- b) La señora Carmen Muñiz, quien refirió tener al menos 40 años de trabajar en la playa pública del lago como vendedora de dulces tradicionales.
- c) La señora Lileana Diaz Jauregui de Monzón, quien es propietaria de un comedor que existe desde al menos 55 años en la playa pública. En el año 2020 ella fungió como representante de los comerciantes de la playa pública del lago, al ser signataria del documento denominado Protocolo de reactivación económica de la actividad comercial de ventas de comida y venta en los comedores ubicados en la playa pública del lago de Amatlán, así como las ventas en las casetas de dulces típicos; el cual es un convenio entre la Municipalidad y los comerciantes de la playa pública para normar lo referente a la adopción de las medidas sanitarias y de distanciamiento social emanadas de la crisis provocada por la pandemia del COVID-19, en aras de que los comerciantes de dicho lugar ya no se vieran afectados por el cierre de sus negocios, los cuales permanecieron varios meses sin funcionar, debido a las restricciones gubernamentales y municipales destinadas a contener los contagios provocados por la pandemia.

A continuación, se presenta un cuadro donde se resume lo principal de las respuestas obtenidas por medio de las entrevistas hechas a las personas citadas.



Tabla 2. Respuestas de entrevistas

Preguntas	Respuestas		
	Sr. Aurelio Prado	Sra. Carmen Muñiz	Sra. Lileana Díaz
<b>¿Considera que existen problemas que impiden el buen desempeño turístico en la playa pública del lago?</b>	Sí	Sí	Sí
<b>¿Cuáles serían los tres problemas principales que afectan al turismo en la playa?</b>	<p>a) No hay algún atractivo como un centro recreativo o balneario que invite a las personas a permanecer más tiempo en el área.</p> <p>b) No se les da mantenimiento a las calles de acceso.</p> <p>c) Es insuficiente el mantenimiento que se da a los bienes de servicio público, tales como lugares de descanso o las mesas y churrasqueras.</p>	<p>a) La mala economía en general hace que las personas no compren en la playa pública.</p> <p>b) No hay promoción turística por parte de las autoridades; y eso pasa desde hace mucho tiempo. El área está descuidada.</p> <p>c) Existen situaciones conflictivas entre los comerciantes, incluso apropiaciones indebidas de espacios.</p> <p>d) Se perdió lo bonito de antaño, ahora el área más parece un lugar para bebedores que para familias; y eso produce una mala imagen. No hay atracciones turísticas para que la gente se quede más tiempo</p>	<p>a) Se percibe arbitrariedad en algunos asuntos, y hay comerciantes que se aprovechan de ello.</p> <p>b) La situación en cuanto a los cuidadores de carros resulta molesta para muchos visitantes, pues sienten que pagan mucho por ese servicio, además de que se les hace un cobro municipal por el ingreso de vehículos.</p> <p>Algunos de sus clientes le han manifestado sentirse obligados a hacer pagos elevados a los cuidadores, quienes se han apropiado de gran cantidad de espacios públicos.</p>



Preguntas	Respuestas		
	Sr. Aurelio Prado	Sra. Carmen Muñiz	Sra. Lileana Díaz
<b>¿Considera que los compañeros comerciantes se involucran para resolver estos problemas?</b>	<p>No hay mucha participación, existe apatía.</p> <p>Muchos problemas competen a la Municipalidad.</p>	<p>Antes de la pandemia había más organización social, pero el hecho de estar cesantes durante varios meses del 2020 afectó las celebraciones que eran motivo de unión social.</p>	<p>Considera que es fácil que los comerciantes se organicen para apoyar trabajos o proyectos que los beneficien.</p>
<b>¿Sabe de la existencia de alguna asociación de comerciantes? (formal o informal)</b>	<p>Existió la Asociación Ecológica de Vendedores, de la cual fue integrante, pero actualmente no está en funcionamiento.</p>	<p>Actualmente no, la situación de la pandemia afectó mucho en ese sentido.</p>	<p>Antes de la pandemia estuvieron vigentes la Asociación de Vendedores y la Asociación Ecológica de la playa, pero actualmente no están activos. Lo que funciona actualmente es el denominado Comité de Emergencia, en el cual están integradas 7 personas, y que tiene comunicación directa con las autoridades municipales como Alcaldía, Policía Municipal y la Administración de la playa pública.</p>
<b>¿Existe buena comunicación entre los comerciantes? ¿Qué medios usan?</b>	<p>Algunos comerciantes se organizan por medio de grupos de <i>WhatsApp</i>.</p>	<p>Cuando estaba activa la Asociación de Comerciantes se convocaba a reuniones presenciales.</p> <p>Las personas más influyentes del área dispersaban de persona a persona</p>	<p>Refiere que informalmente se maneja el concepto del grupo</p> <p>de "los comedores grandes", que son aquellos con más de 55 años de existencia, como</p>



Preguntas	Respuestas		
	Sr. Aurelio Prado	Sra. Carmen Muñiz	Sra. Lileana Díaz
		la invitación a reunirse.	el suyo, y el otro grupo de comedores de más reciente creación. Sabe de la existencia de grupos en <i>WhatsApp</i> entre los comerciantes.
<b>¿Cada cuanto se reúnen para hablar acerca de cómo resolver los problemas de la playa pública?</b>	Las reuniones son emergentes, más que todo cuando la Administración lo convoca.  Generalmente es por algún proyecto o problema mayor que afecte a varios locales.	No había períodos de tiempo específicos, sino que las reuniones se producían previo a algún acontecimiento o celebración como el 3 de mayo o cuando había problemas de interés general.	Las reuniones son emergentes, se producen de acuerdo con las necesidades o problemáticas.  Existe un grupo en la plataforma <i>WhatsApp</i> , donde se comunican los integrantes del Comité de Emergencia.
<b>¿Considera que por parte de las autoridades municipales se está haciendo lo suficiente para resolver los problemas?</b>	No.	Sí se hacen acciones para resolver los problemas.	No.
<b>¿Cómo considera que están siendo abordados los problemas?</b>	Hace falta más acciones concretas, a veces solo se discuten, pero cuesta llegar a soluciones.	Los comerciantes siempre deben solicitar permisos para hacer cambios o modificaciones en sus puestos o locales. Por una parte esto es positivo porque existe mejor control.	Expresa que ella no ha percibido resultados concretos de las reuniones que se han tenido con las autoridades correspondientes.



Preguntas	Respuestas		
	Sr. Aurelio Prado	Sra. Carmen Muñiz	Sra. Lileana Díaz
		Por otra parte, dichos trámites pueden volverse engorrosos y lentos. Considera que hay mucha burocracia al respecto.	
<b>¿Qué propondría usted para resolver las problemáticas?</b>	a) Que se habiliten más espacios públicos para recreación. b) Que se inviertan recursos en la reparación de las calles de acceso. c) Que se habiliten atracciones turísticas como el teleférico o se implementen nuevas. d) Que se mejore el ornato y la seguridad en el área.	a) Que se promocióne el área como un lugar de recreación familiar, a manera de que exista mayor flujo de visitantes. b) Que se mejore el estado del lago de Amatitlán, pues en ocasiones resulta repulsivo por los malos olores que de él emanan y por su aspecto.	a) Que se gestionen adecuadamente los espacios de parqueo, a manera de no dejar sin trabajo a las personas que cuidan los carros, pero que tampoco abusen de ese bien público. b) Respetar los acuerdos a los que se ha llegado con las autoridades municipales.
<b>¿Piensa que existe una buena comunicación entre los comerciantes y la Oficina de administración?</b>	Existe comunicación con el Administrador por la vía telefónica, pero en ocasiones no se siente celeridad para resolver casos puntuales.	Percibe ausencia de una comunicación efectiva con la Administración de la playa.	La comunicación es buena con el Administrador, pero siente que existe mucha burocracia que entorpece la resolución de problemas.
<b>Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué medios utilizan? ¿Cada cuanto se produce?</b>	El Administrador acostumbra hacer rondas temprano por la mañana para verificar situaciones conflictivas, pero algunas de estas se producen más tarde cuando todos	La vía de comunicación es sobre todo, por teléfono, pero en ocasiones no se obtiene respuesta.	[Como se anotó más arriba, la comunicación es sobre todo por medio de llamada telefónica y en el grupo de <i>WhatsApp</i> mencionado]



Preguntas	Respuestas		
Sr. Aurelio Prado	Sra. Carmen Muñiz	Sra. Lileana Díaz	
<p>comienzan a desplegar sus negocios.</p> <p><b>Si la respuesta anterior es negativa, ¿Por qué cree que es así? ¿Le gustaría que la comunicación fuese más fluida?</b></p>	<p>No se sabe de la existencia de algún reglamento para las actividades en la playa pública. Se esperan respuestas más activas a las solicitudes.</p>	<p>La comunicación telefónica no es suficiente.</p>	<p>Indica que le gustaría que la comunicación con las autoridades fuera más eficiente y produjera los resultados esperados.</p>

Fuente: Elaboración propia.



En suma, de las entrevistas anteriores se puede obtener las siguientes conclusiones:

- a) Que los problemas de índole administrativa y de orden territorial dentro de la playa pública son añejos y han pasado de administración en administración, sin que haya mejoras sustanciales.
- b) Se percibió un deterioro considerable y progresivo de las condiciones que hacen de la playa pública un destino turístico, con lo cual se produce una merma de turistas y una consecuente baja en los ingresos económicos de las personas que trabajan en el sector.
- c) Los trámites y requisitos burocráticos para poder hacer reparaciones o modificaciones en los locales de ventas de cualquier índole se perciben muy engorrosos.
- d) La severa contaminación del lago de Amatitlán ha sido un factor de peso considerable en cuanto a la degradación de la playa pública como un destino turístico nacional.
- e) La delincuencia común y la inseguridad van en aumento y esta situación desincentiva la visita turística.
- f) Se percibió falta de fuerza y liderazgo por parte de la Oficina de administración de la playa pública para resolver ciertas situaciones problemáticas o problemas puntuales entre locatarios.
- g) No se vislumbró que la situación turística de la playa pública mejore en corto plazo, dadas las condiciones de deterioro material de muchos bienes de uso público, así como del problema de la contaminación del lago de Amatitlán. Esta visión pesimista se incrementó debido a las restricciones impuestas como prevención ante la pandemia del COVID-19, tales como distanciamiento social y aforos reducidos, lo que afectó directamente a la actividad comercial en el área.
- h) Se notó la necesidad de nuevas atracciones o espacios con el fin de que los visitantes permanezcan mayor tiempo en el área, con lo cual se incrementan las posibilidades de venta de los comerciantes. También es notoria la necesidad de un plan de reactivación turística.
- i) El incremento de la venta y consumo de bebidas alcohólicas en la playa pública, a criterio de los entrevistados, ha propiciado la generación de una imagen negativa, que aleja cada vez más la idea de un lugar de recreación y esparcimiento familiar.



#### 1.16.4 Grupos focales

También se les llama grupos de enfoque, y algunos estudiosos sugieren que pueden considerarse entrevistas grupales (Hernández et al., 2014). La narrativa colectiva es la que toma preeminencia más que la individual, como sucede en una entrevista.

Es una técnica de enfoque cualitativo, en la cual se emplean dinámicas grupales y psicológicas que van guiando el desarrollo de las sesiones. Con ella se aborda un mismo tema desde varios puntos de vista.

En el marco de este trabajo de investigación, esta técnica no fue utilizada.

#### 1.16.5 Encuestas

Es una técnica de recolección de información basada en una serie de cuestionamientos que el encuestado debe responder. Se utiliza mayormente para recoger datos cuantitativos.

Se basa en el uso de cuestionarios. Según Hernández et al. (2014) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

Para el caso de este trabajo se realizó una encuesta entre las personas que visitaron por turismo y recreación la playa pública del lago de Amatitlán. La batería de cuestiones fue conformada por preguntas cerradas y del tipo escala de Likert, la cual se emplea para medir actitudes. En esta escala a cada cuestión corresponden —por lo general— cinco alternativas en forma de juicios o afirmaciones sobre los indicadores de la variable que quiere medirse (Arroyo, 2020).

Dicha encuesta se realizó durante los meses de abril y mayo de 2021 y la muestra representativa fue de 384 personas, ya que al no existir datos fiables —estadísticos— de la población o universo (la cantidad de personas que visitan la playa pública) se procedió a utilizar la fórmula muestral para poblaciones infinitas, por ser lo conveniente y aceptado científicamente para estudios de índole turística (Cabanilla, 2011). En este sentido, se decidió utilizar esta fórmula no porque la población fuese incontable, sino por no poder obtener datos fiables sobre el tamaño de esta.



**Figura 5.** Fórmula muestral para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Fuente: Elaboración propia.

En la cual, según Cabanilla (2011):

n= tamaño de la muestra

Z= grado de confiabilidad, el más utilizado y aceptado a nivel académico es de 95% que equivale en esta fórmula a 1.96 según tabla de Gauss.

p y q = probabilidad y prevalencia, indica en base a estudios anteriores la proporción de la población que tiende a repetir un comportamiento y hábito en la variable estudiada. En el caso de la medicina, donde existen estudios continuos esta fórmula es muy útil, pero para el caso del turismo novel ciencia y en construcción de sus métodos lo más usual es considerar un 50% a cada una de estas variables, lo que indica que puede manifestarse de forma recurrente o no recurrente de igual forma. Para el caso de la fórmula se entiende por un 0,5.

e = margen de error, dependiendo del margen que el investigador desee tener en su muestra tiene un efecto directo en los números de individuos a ser encuestados. A menor error mayor cantidad de individuos y a mayor error la cantidad se irá reduciendo. Para el caso de esta propuesta, y nuevamente, en base a la experiencia y consulta de publicaciones científicas se da por aceptado un margen de error de 5% que en la fórmula se aplica como 0.05.

Aplicando las variables propuestas obtendremos que  $n = ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5) / ((0.05)^2)$

Lo que resulta en una muestra de **384** individuos a encuestar. Este número es aceptado generalmente (salvo de casos muy específicos) para investigaciones de pre y post grado (p. 14)



Como se señaló anteriormente, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, dada la imposibilidad de determinar con fiabilidad la población o universo (cantidad de personas que visitan el área) atendiendo a las siguientes razones:

- a) No existe una estadística oficial sobre este dato, es decir, en ninguna instancia municipal constan registros de la cantidad de personas que llegan por visita o turismo a la playa pública.
- b) En primera instancia se intentó obtener el dato en la Oficina de administración de la playa pública, donde se refirió un dato aproximado de 3,000 personas a la semana.

Tratando de corroborar este dato, se brindó como referencia la cantidad de recibos diarios emitidos por la persona que es encargada de los sanitarios, la señora Emma de Gómez.

- c) Se consultó con la señora de Gómez acerca de este dato y ella refirió un promedio de 200 recibos diarios, pero se tienen en cuenta las siguientes salvedades:
  - Si efectivamente son 200 recibos diarios cobrados, eso daría una cantidad de 1,400 personas a la semana que utilizan el servicio sanitario. Esto plantea otras variables, por ejemplo:
    - Si cada persona que utilizó el sanitario estuviese acompañada de dos o tres personas, la cantidad de visitantes semanales podría duplicarse o triplicarse, siendo más de los 3,000 que se indicó en la Administración.
    - Se pudo constatar con observaciones que muchas de las personas que utilizan los sanitarios son trabajadores y vendedores del área, por lo tanto, no cuentan como visitantes.
    - Por medio de la encuesta se pudo determinar que solo el 28% de los visitantes indicó haber usado el servicio municipal de sanitarios, según la información de la gráfica en la Figura 19. Estas razones indican que no son datos confiables los obtenidos mediante las estimaciones basadas por el conteo de personas que utilizan el servicio sanitario municipal.
- d) Se trató entonces de averiguar la cantidad de visitantes —universo—, empleando como herramienta el dato de vehículos que ingresan en la playa pública, a los cuales se les cobra un arbitrio y se les extiende un comprobante de pago —el cual es contabilizado—, pero existieron los siguientes inconvenientes:
  - Este arbitrio solo se cobra los domingos y días festivos; los demás días de la semana quedan excluidos del conteo, no obstante, se pudo observar que el flujo de visitantes se incrementa desde el día miércoles hasta el fin de semana.



- No todas las personas que ingresan en vehículo realizan este pago, por ejemplo, quienes lo hacen en motocicleta. También se excluyen de este pago las personas que viven en el municipio. Esto fue corroborado mediante la observación participativa el día 2 de abril de 2021.
- En cada vehículo que ingresa, independientemente haga o no el pago del arbitrio, por lo general, además del conductor va un acompañante, pero en muchos casos son tres o cuatro, lo que podría hasta cuadruplicar el número de personas susceptibles de ser contabilizadas si se toma como base el número de vehículos ingresados.
- Este pago no lo realizan las personas que ingresan a pie; que según la encuesta son un 15%, —como se observa en la gráfica de la Figura 12— por lo tanto, no pueden ser cuantificadas usando ese medio.
- Al acudir a la Oficina de administración de la playa pública no se logró obtener el dato del número exacto de comprobantes emitidos por este arbitrio en los meses de abril y mayo de 2021 —meses de mayor afluencia turística por abarcar el período de Semana santa y las fiestas de mayo propias del municipio—.
- Se requirió a la Oficina de información pública de la municipalidad acerca de la cantidad de vehículos que ingresaron a la playa pública en los meses de abril y mayo de 2021, obteniéndose el dato de 4,383 vehículos que ingresaron en abril y 3,779 en mayo (Resolución de solicitud de información pública municipal UIP-135-2021).

Sin embargo, en el documento oficial obtenido se hace también la salvedad que esos números no corresponden a la totalidad de vehículos que ingresaron en los meses referidos, ya que a los vehículos que son de la localidad no se les realiza el cobro del arbitrio.

Dadas las razones consignadas en el inciso d), se concluye que tampoco constituyen datos certeros para determinar la cantidad de turistas o visitantes que llegan a la playa pública de Amatitlán.

Teniendo como base los datos presentados en los incisos anteriores, es que se tomó la decisión de atenerse a la información encontrada en el documento Metodología para elaborar un estudio por encuestas de la satisfacción del turista, elaborado por Cabanilla (2011) como investigador adscrito de la Universidad de Especialidades Turísticas de Ecuador.



En dicho documento se indica que al no existir datos estadísticos para determinar la población en estudios de satisfacción turística, lo más recomendable es utilizar la fórmula para poblaciones infinitas.

Al utilizar esta fórmula, que se encuentra en la Figura 5 de este informe de EPS, dio como resultado la cantidad de 384 personas que deben ser tomadas como muestra. Esta fue la cantidad total de encuestas realizadas.

Al respecto, el documento elaborado por Cabanilla (2011) señala que “este número es aceptado generalmente (salvo en casos muy específicos) para investigaciones de pre y post grado” (p.14). En la misma página el autor acota que esta fórmula es también aceptada y difundida por varias publicaciones científicas del turismo, como Anales del turismo, *TourismToday*, RICIT, entre muchas otras.

Entre las conclusiones descritas por Cabanilla (2011) se encuentran las siguientes:

- La metodología presentada, en base a la experimentación de aproximadamente 10 años ha demostrado ser de fácil aplicación y de resultados inmediatos muy favorables para el sector turístico.
- El método recoge los procedimientos más utilizados, recogidos en varias revistas de investigación, para desde esta óptica poder afirmar que las recomendaciones propuestas responden a generalidades aceptadas en su uso generalizado y en sus resultados”.

Teniendo como base la información expuesta anteriormente, se realizó la encuesta a 384 visitantes a la playa pública, entre los meses de abril y mayo de 2021.

### 1.17 Interpretación de resultados (Gráficas)

A continuación, se presentan por medio de gráficas los datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta a turistas y visitantes. Están agrupados en tres secciones para facilitar su comprensión. En la primera sección se encuentran las cuestiones que sirven para comprender el perfil del usuario que visita la playa pública del lago.



La segunda sección aborda las percepciones de los usuarios sobre las condiciones y servicios ofrecidos en la playa pública.

La tercera sección está compuesta por temas, con los cuales se pudo establecer el nivel de satisfacción o disgusto que obtuvieron los usuarios al estar en la playa pública del lago.

También se realizaron análisis y conclusiones para cada una de las gráficas.

Primera sección: perfil de los visitantes.

**Figura 6.** Gráfica del género de los visitantes

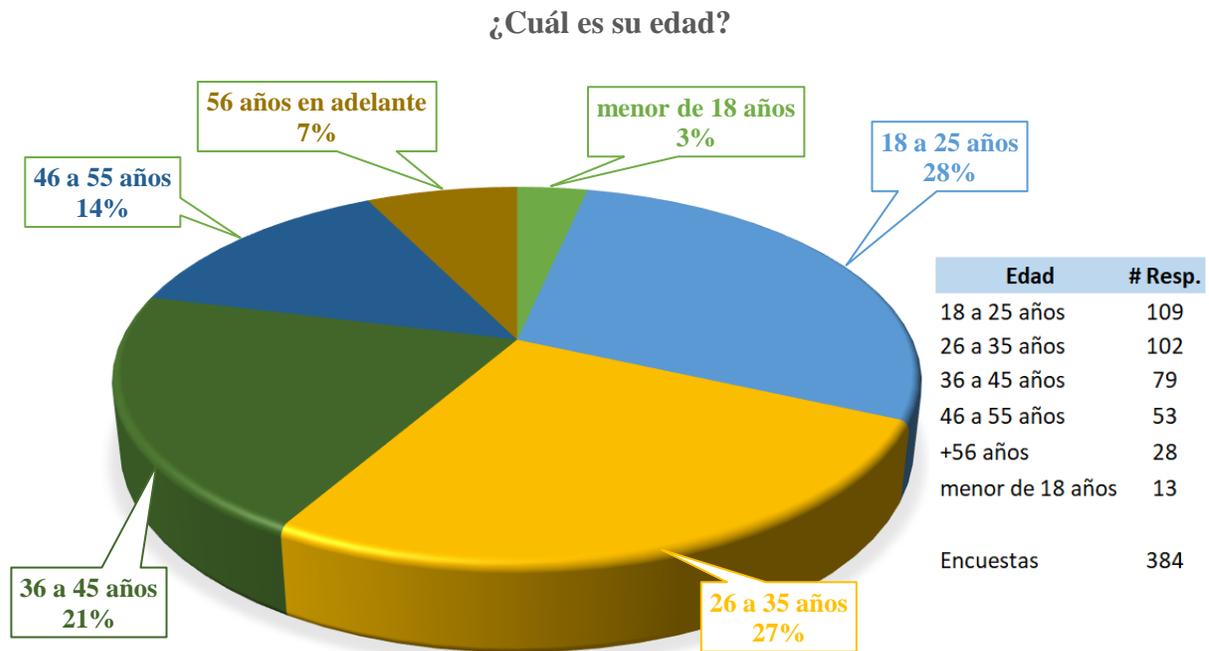


Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica se observa que la mayor cantidad de encuestados correspondió al género masculino, con un 60%. El género femenino se situó en un 40%, lo que establece un 20% de diferencia. A pesar de no ser una diferencia demasiado grande, puede tomarse en cuenta al momento de realizar una campaña para promocionar el turismo al lugar.



**Figura 7.** Gráfica sobre el rango de edad de los visitantes



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se aprecia que las personas entre 18 y 55 años conformaron el 90% de las personas que visitaron la playa pública. Son personas que se encuentran en el rango de la población apta para trabajar —población económicamente activa—, que según el Instituto Nacional de Estadística son personas entre los 15 y los 64 años (Encuesta nacional de empleo e ingresos INE, 2019).

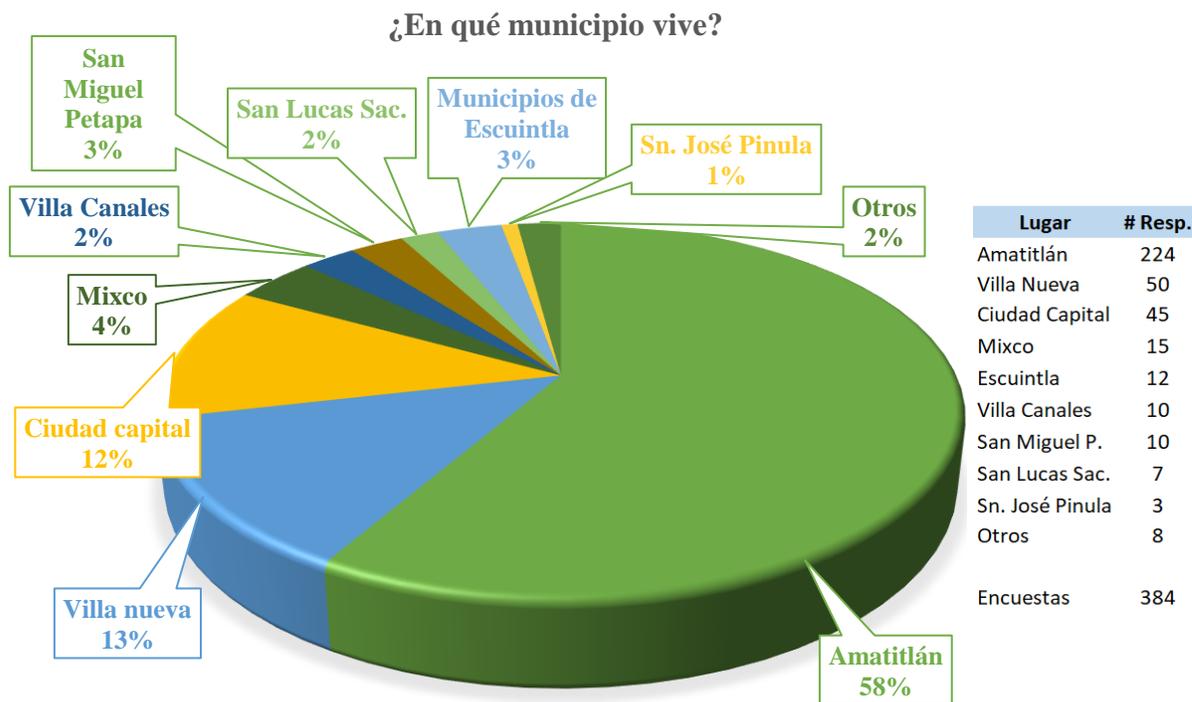
Se deduce entonces que son personas con capacidad de adquirir bienes y pagar por servicios en la playa pública del lago.

Es interesante también notar que a la pregunta ¿Quién le acompaña en su visita?, las respuestas fueron: 58% familiares; 37% amigos, y un restante 5% indicó que andaba solo.

Además, un 49% de los encuestados manifestó que en su visita fue acompañado por menores de edad. Dato que pone de manifiesto que la playa pública es un lugar considerado para recreación familiar y de menores de edad.



**Figura 8.** Gráfica sobre el lugar de procedencia



Fuente: Elaboración propia.

Esta gráfica muestra que el mayor porcentaje de visitantes eran del municipio de Amatlán, con un 58%. Mientras, un 40% eran de municipios cercanos, siendo los de mayor importancia Villa Nueva y Guatemala ciudad, acumulando un 25% entre ambos.

Estos datos son valiosos, pues aportan información geográfica decisiva al momento de planificar una campaña publicitaria, pues se sabrá cuáles zonas abarcar para lograr el mejor impacto.

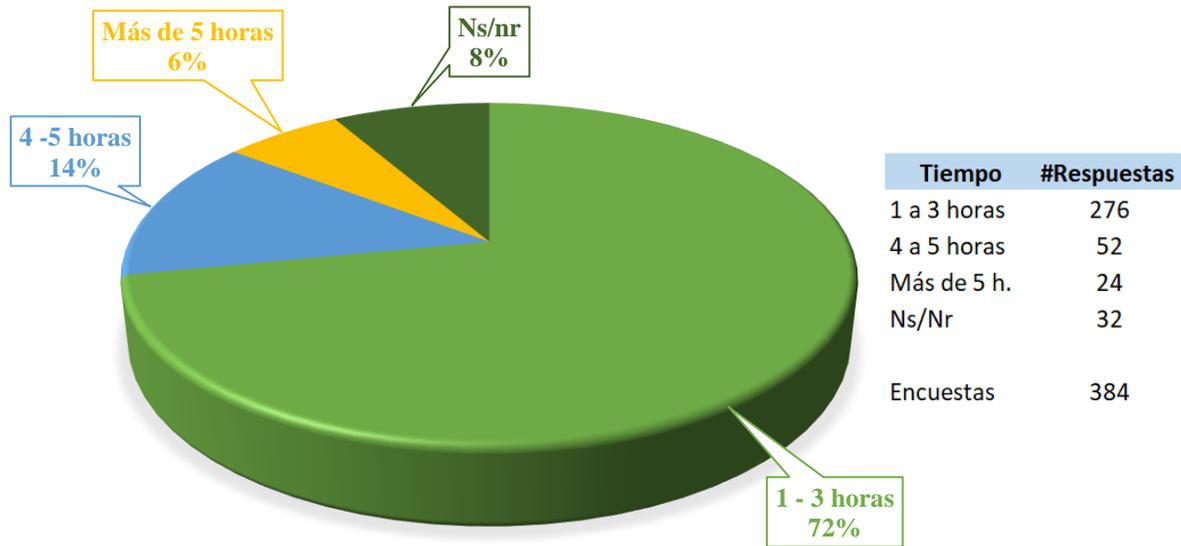
Otro dato importante recabado durante la encuesta es que el 94% de los visitantes reside en municipios pertenecientes a la cuenca del lago de Amatlán (ver Tabla 1).

Hay que recordar que esos municipios son donde se genera la mayor parte de la contaminación que afecta el cuerpo de agua del lago, por lo que este dato será esencial en cualquier campaña de concientización ecológica a nivel regional.



**Figura 9.** Gráfica sobre el tiempo que dura la visita en la playa pública

¿Cuánto tiempo permaneció de visita en la playa pública del lago de Amatitlán?

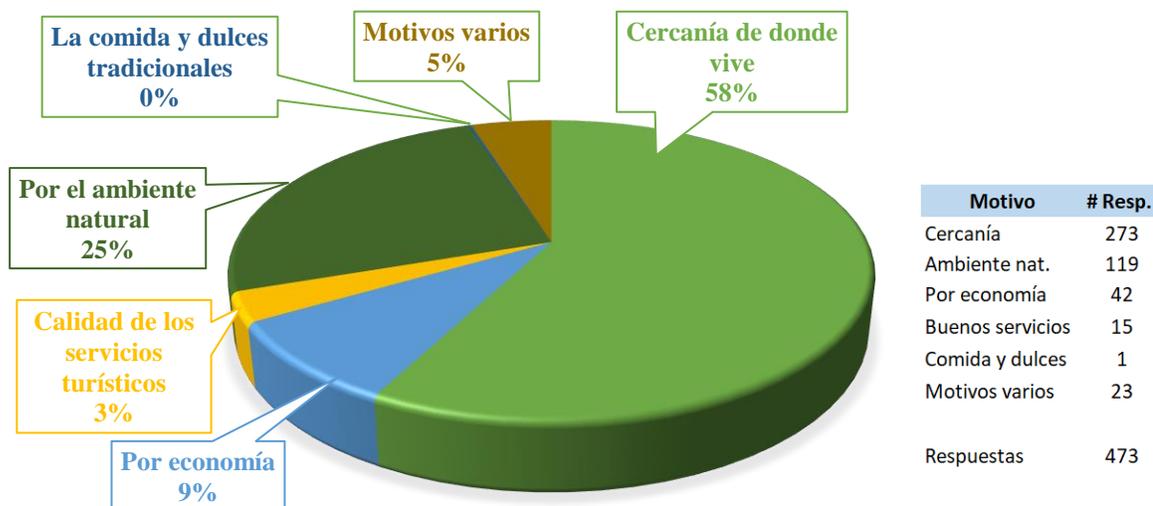


Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica se muestran los períodos de tiempo que los encuestados manifestaron haber permanecido en el área de la playa pública. La mayoría, 72%, señaló haber estado entre una y tres horas, que presumiblemente sería el tiempo suficiente para tener esparcimiento y recreación, consumir productos locales y utilizar algún servicio turístico. Es significativa la diferencia con quienes indicaron permanecer más de cuatro horas en el lugar, que conformaron un 20%, al sumar los restantes períodos de tiempo.

En la entrevista con el señor Aurelio Prado, el 28 de mayo de 2021, quien tiene alrededor de 30 años de trabajar en la playa pública, refirió que es más conveniente para los comerciantes cuanto mayor tiempo permanezcan los visitantes en el área, para que así existan más posibilidades de ingresos para aquellos. El señor Prado refirió que sería ideal que hubiese más atracciones o innovaciones en el lugar, para que las personas permanecieran el mayor tiempo posible.

**Figura 10.** Gráfica sobre las razones que motivan la visita  
**¿Por qué eligió visitar el lago de Amatitlán y no otro lugar turístico de Guatemala?**



Fuente: Elaboración propia.

Con esta pregunta se trató de identificar cuáles son los motivos principales por los cuales las personas decidieron visitar la playa pública del lago. Cada encuestado podía elegir más de una opción, lo que llevó a recabar 473 respuestas.

En primer lugar, se encuentra la cercanía al lugar donde vive, con un 58%, lo cual tiene relación con los datos presentados en la gráfica de la Figura 8. Este factor de cercanía no es propio de la playa pública, puesto que no se puede modificar, aunque sí ser aprovechado.

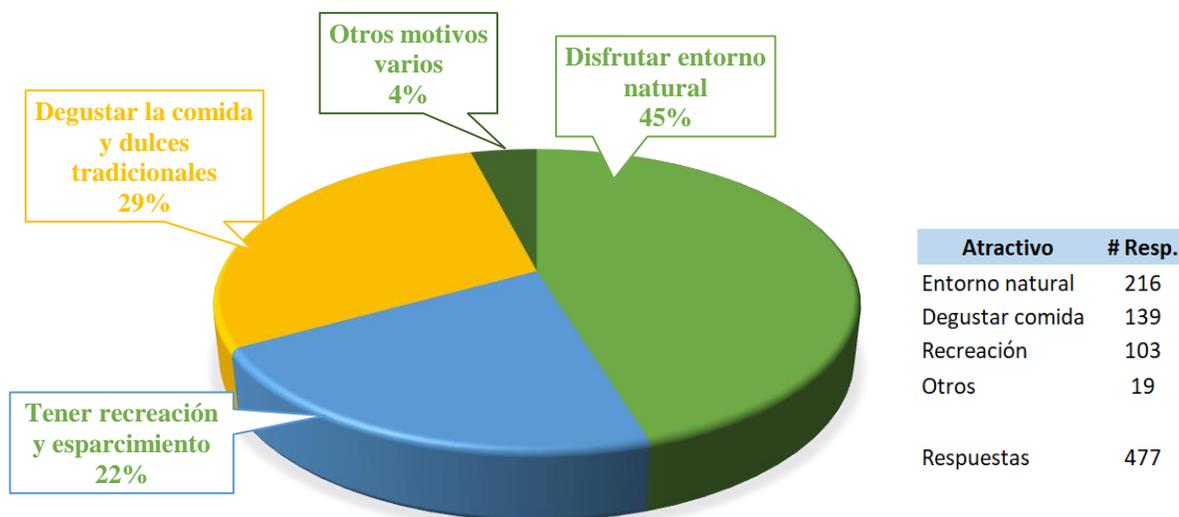
Entre los factores propios del lugar, el principal es contar con un entorno natural, ya que el 25% de los encuestados señalaron que por esa razón eligió visitar el área. El tercer lugar de las razones es por economía, con un 9% de las respuestas. Se puede inferir entonces, que los visitantes consideran que no va a ser un gasto elevado visitar el lugar.

Los demás motivos obtuvieron ponderaciones muy bajas, por lo cual se deduce que son factores que necesitan ser atendidos, para así lograr tener una incidencia mayor en cuanto a ser motivos para visitar el lugar. Entre ellos se encuentra la calidad de los servicios recreativos y el deseo de consumir la comida tradicional.



**Figura 11.** Gráfica sobre los aspectos que prefieren de la visita

¿Qué es lo que le gustó más al visitar la playa pública del lago?



Fuente: Elaboración propia.

Esta cuestión se refiere a lo que la personas consideraron más atractivo cuando estuvieron de visita en la playa pública. Son factores que pueden ser potenciados o mejorados para incrementar la satisfacción de los visitantes. Cada encuestado podía elegir más de una opción, lo que llevó a recabar 477 respuestas.

El primer lugar lo ocupó la existencia del entorno natural —45%—, lo cual concuerda con los resultados presentados en la gráfica anterior.

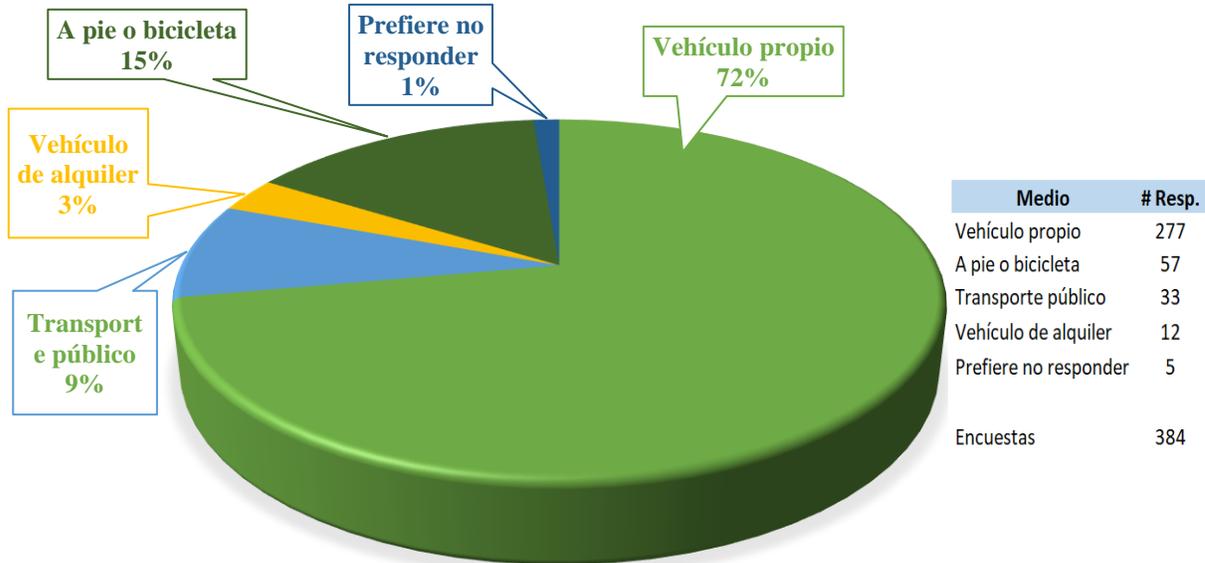
El segundo lugar, con 29% lo ocupó el disfrutar de la comida y los dulces tradicionales. Es probable que esta demanda se produzca mayormente entre las personas que llegan de fuera del municipio de Amatitlán. Durante una charla con una vendedora de comida formal —entiéndase platos completos, preparados—, el 22 de marzo de 202, indicó que “la gente de aquí [de Amatitlán], no viene a comer, lo que nos salva son los turistas que vienen de fuera”.

El tercer lugar lo ocupó haber obtenido recreación, con un 22%, lo que indica que los servicios recreativos tuvieron una demanda moderadamente importante —que podría ser mejorada—.



**Figura 12.** Gráfica sobre el medio de transporte utilizado

**¿Cuál medio de transporte usó para llegar a la playa pública del lago?**



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el mayor porcentaje de personas utilizó vehículo propio para llegar a la playa pública del lago (72%), por lo que se hace notoria la importancia de contar con espacios adecuados y suficientes de parqueo.

Es interesante notar que es mayor la cantidad de personas que llegó a pie o en bicicleta, (15%) que las que lo hicieron en transporte público o vehículo de alquiler, que entre ambos acumulan un 12%.

Durante las encuestas y observaciones se pudo constatar que algunas personas llegaron a pie o en bicicleta desde el vecino municipio de Villa Nueva, por un camino que circunvala parte de la rívera norte del lago y es conocido popularmente como La Barca. Este dato tiene importancia porque indica que es una ruta de acceso que puede ser aprovechada turísticamente.



**Figura 13.** Gráfica sobre el servicio de parqueo utilizado



Fuente: Elaboración propia.

En relación con la gráfica anterior, se aprecia que la mayoría de las personas (36%) utilizó los servicios de cuidadores de carros. Este en realidad no es un servicio, sino una usurpación de espacios públicos que personas hacen en beneficio propio.

Algunas de las personas encuestadas manifestaron su descontento con el tema de los cuidadores de carros, puesto que al momento de ingresar su vehículo a la playa pública se les requiere un cobro de diez quetzales como arbitrio municipal y se les informa, a quienes preguntan, que ese pago les da derecho de estacionar en cualquier área pública que no tenga una restricción específica (línea roja o espacio para vehículos de servicio como ambulancias y patrullas).

Sin embargo, muchos espacios de parqueo están obstaculizados por los llamados cuidadores de carros, quienes solicitan un pago voluntario a los propietarios de vehículos. Algunos de los encuestados indicaron haberse sentido coaccionados para realizar dicho pago, cuyo monto, valga decir, es a discreción del cuidador y en función de la afluencia turística del momento.

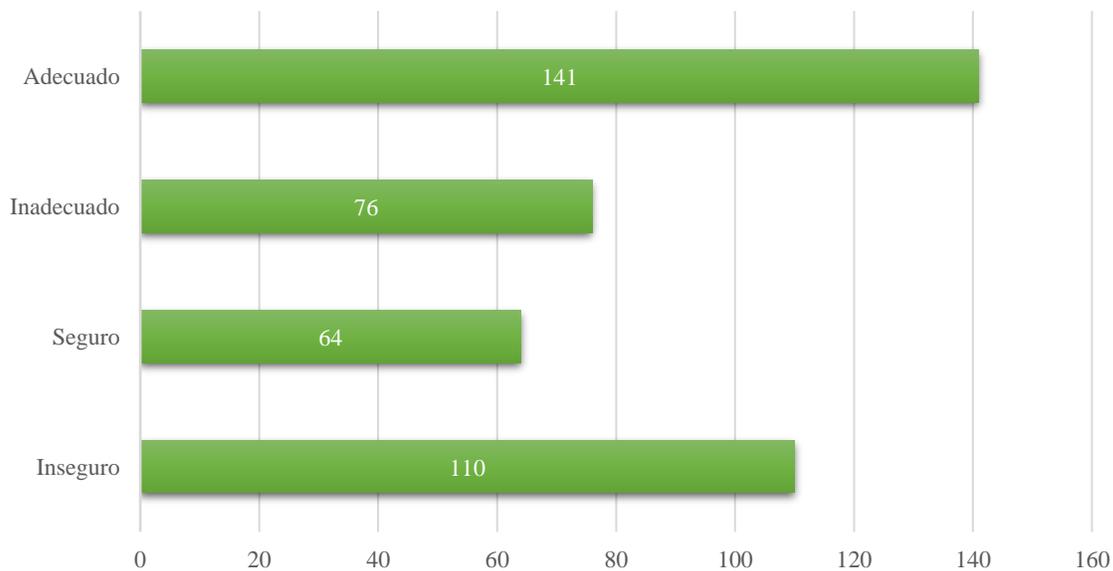


En cuanto al parqueo municipal, es un área que se habilita solo para días festivos o temporadas de gran afluencia de turistas, tales como la Semana Santa o la Feria Municipal. Algunas personas encuestadas manifestaron su molestia porque para utilizar este parqueo se les requiere un pago de diez quetzales adicionales a los que se pagan al ingreso al área como arbitrio municipal. Se aprecia que su ocupación es baja comparada a las otras opciones —13%—.

Por último, 23% de los encuestados señaló no haber utilizado el servicio de parqueo municipal, ni haber hecho pagos a los cuidadores, por lo que optaron por estacionar su vehículo en cualquier área disponible para ello, que no estuviera usurpada o marcada con alguna restricción como línea roja. El 28% restante son personas que no requirieron servicio de parqueo.

**Figura 14.** Gráfica sobre la calificación del servicio de parqueo

**¿Cómo le pareció el servicio de parqueo utilizado?**

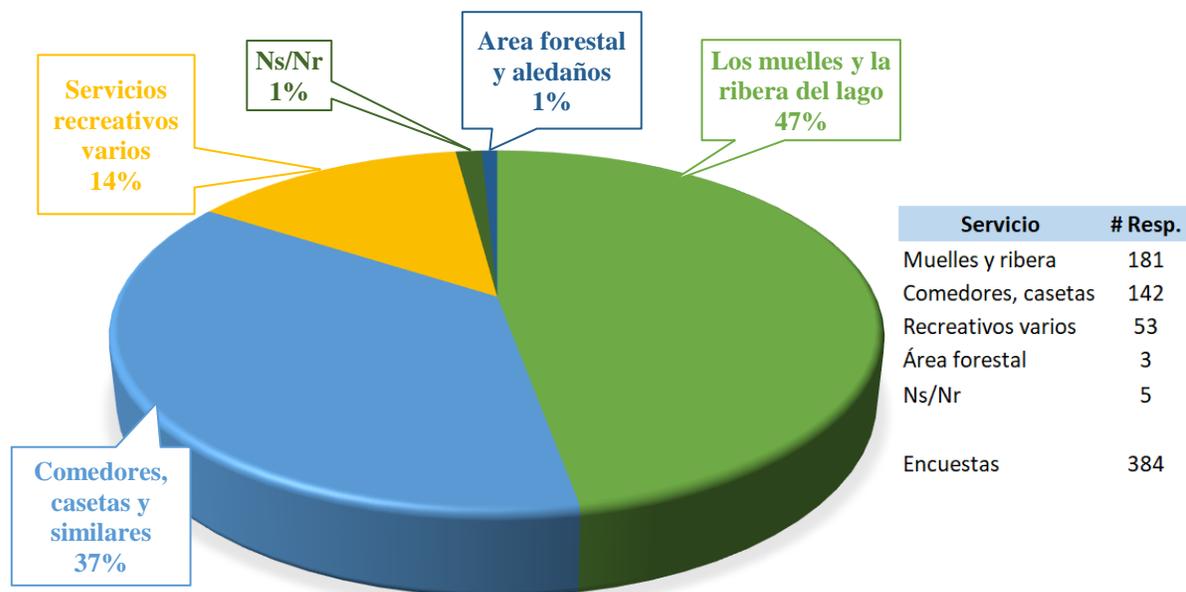


Fuente: Elaboración propia.

En relación al tema del parqueo, en esta gráfica se puede apreciar que a la mayoría de las personas si bien consideró el servicio de parqueo utilizado (independientemente sea de los cuidadores de carros o municipal) como adecuado, también lo consideró inseguro.

**Figura 15.** Gráfica sobre el servicio utilizado con mayor frecuencia en la visita

Al estar en la playa pública del lago, ¿cuál servicio utilizó mayormente?



Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que uno de los activos turísticos más importantes lo constituyó la estadía en los muelles y en la playa propiamente dicha, en otras palabras, el contacto con la naturaleza, lo cual concuerda con los datos brindados en las Figuras 10 y 11. En conjunto con el área forestal, representan el 48% de los servicios mayormente utilizados. Valga decir que son servicios gratuitos.

Le siguió en importancia los servicios de venta de comidas, bebidas y similares, con un 37%.

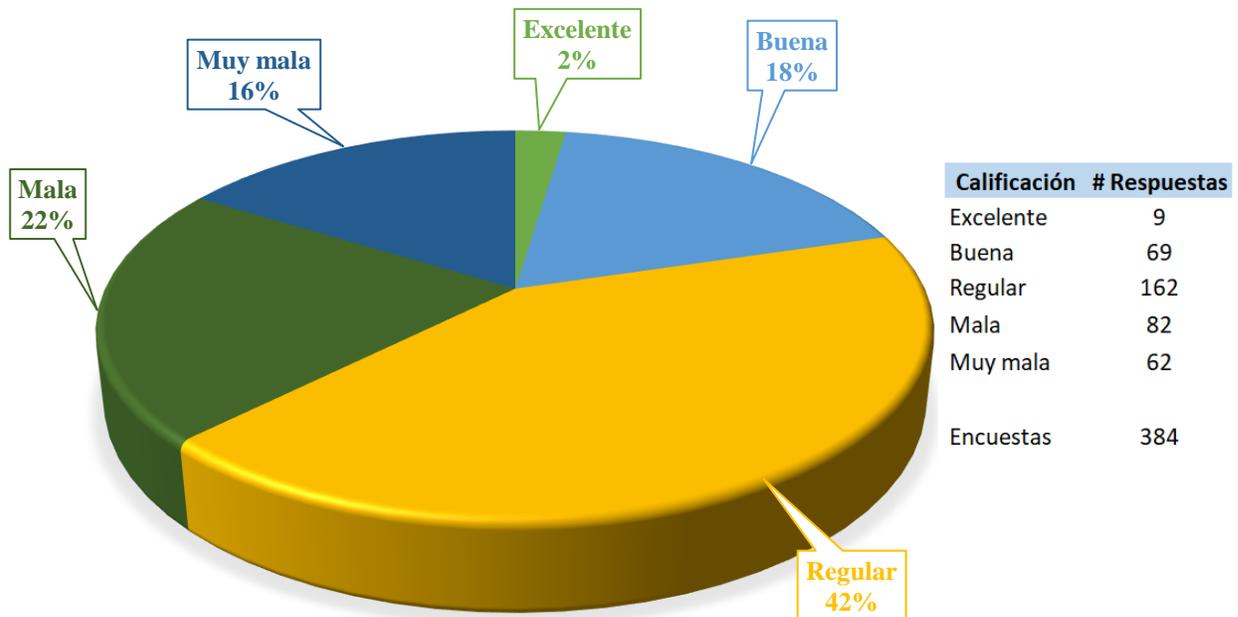
El tercer lugar, con 14%, lo ocuparon los servicios recreativos como los paseos en lancha, monta de caballos, juegos mecánicos, atracciones itinerantes, etc., los cuales son de paga.

A criterio del investigador, existe la oportunidad de mejorar notablemente esos servicios e implementar otros nuevos, para que aumente su demanda y para que las personas permanezcan más tiempo en el área.

Segunda sección: Percepciones de los usuarios sobre condiciones y servicios en la playa pública.

**Figura 16.** Gráfica sobre la calificación de la limpieza de la playa pública

¿Cómo califica la limpieza en la playa pública y alrededores?



Fuente: Elaboración propia.

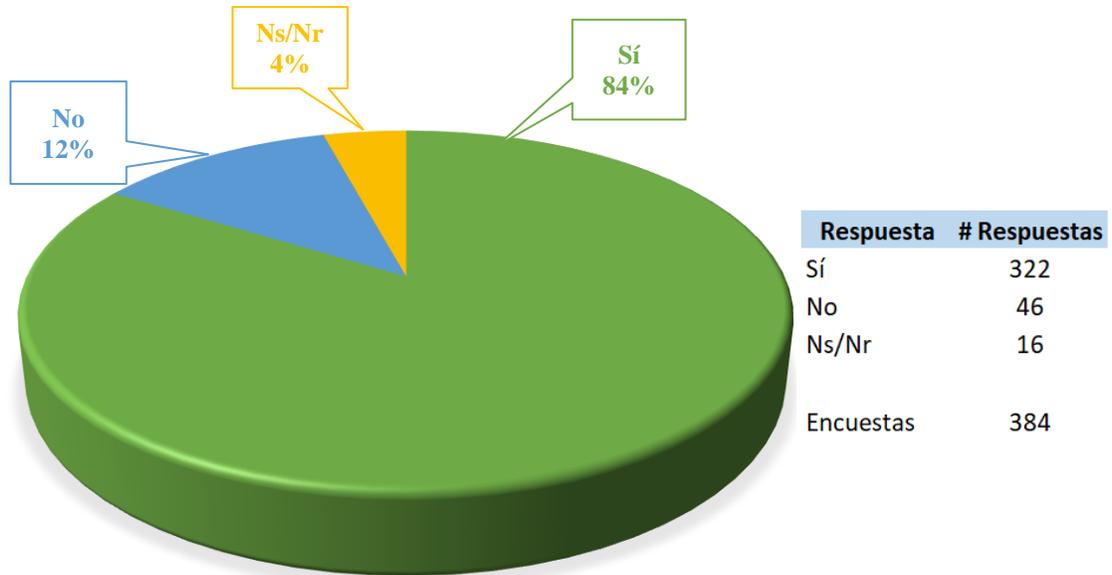
La apreciación positiva en este tema se situó en 20%, al sumar las calificaciones de buena y excelente, con 18% y 2% respectivamente.

La apreciación negativa se ubicó en un 80% al sumar las respuestas de regular (42%), mala (22%) y muy mala (16%).

Se deduce entonces que el factor de la limpieza en la playa pública es un tema que debe ser mejorado para aumentar la ponderación favorable de los visitantes, y por tanto la imagen positiva que estos puedan tener de la experiencia turística al visitar el área.



**Figura 17.** Gráfica sobre la observación de basura  
**Durante su visita, ¿observó basura tirada?**



Fuente: Elaboración propia.

En relación con el anterior tema de la limpieza, se aprecia que la mayoría de las personas —84%— observó basura tirada en el suelo, mientras un 12% respondió que no.

A la pregunta: ¿Considera que la basura que vio era poca o mucha?, el 52.5% respondió que poca, mientras el 47.5% señaló que le pareció mucha.

También se hizo la pregunta ¿Considera que había suficientes botes de basura instalados?

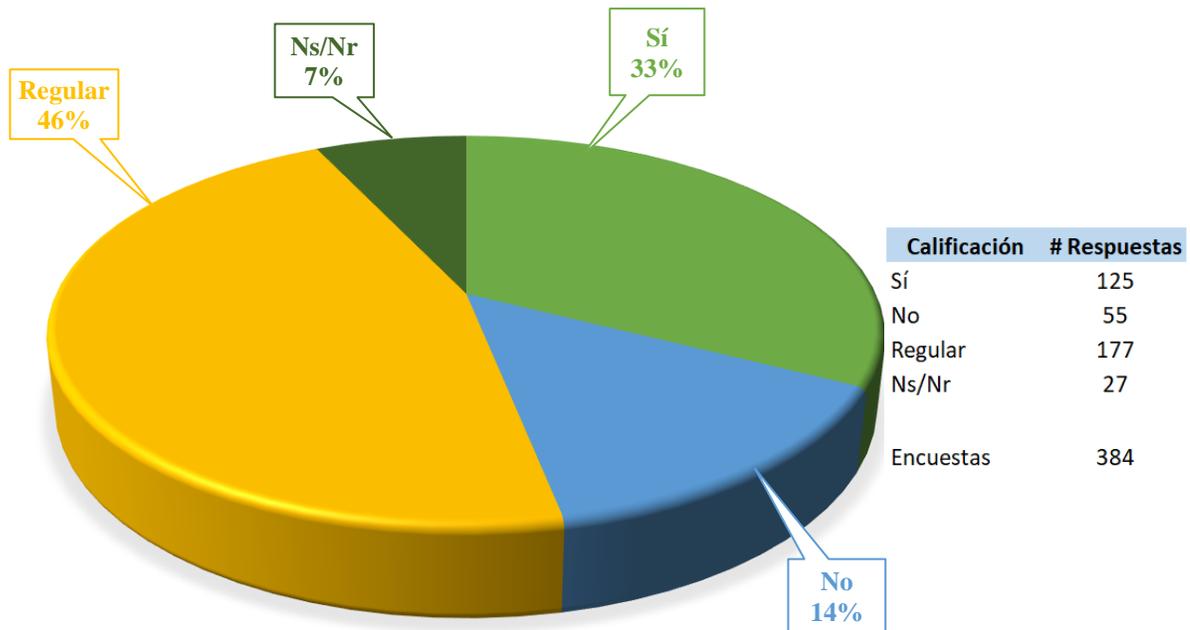
El 70% de los encuestados señaló que no.

Un 28% indicó que sí; y un 2% manifestó no estar seguro.

Se hace evidente la necesidad de colocar más recipientes de basura o en su defecto señalar y hacer más visibles los que ya se encuentran en la actualidad.

**Figura 18.** Gráfica sobre la calificación de las ventas

**¿Considera que los locales de comidas y otras ventas se veían ordenados y agradables?**



Fuente: Elaboración propia.

Este aspecto se refiere al ornato, e incluye aspectos tanto públicos —que competen a la Oficina de Administración de la playa pública—, como a aspectos privados de decoración o limpieza de los comercios en el sector.

La mayoría de las personas consultadas —46%—, señaló que este aspecto les pareció regular. Un 33% de personas tuvo una opinión positiva, frente a un 14% que manifestó una opinión negativa.

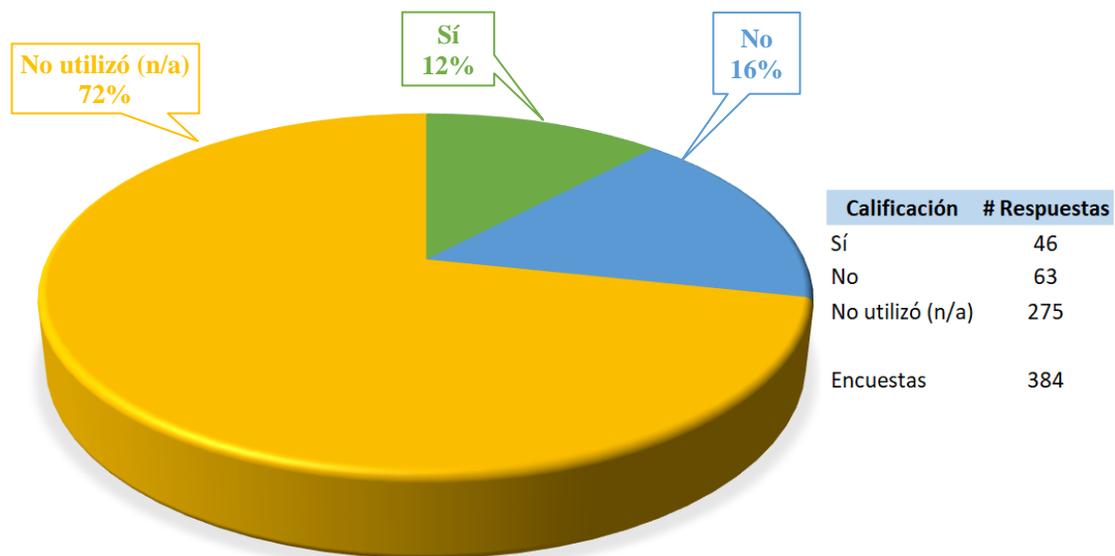
Al sumar 46% de respuesta regular, más 14% de respuesta negativa, se tiene un total de 60% de ponderación no positiva, frente al 33% de opinión positiva.

De esa cuenta, se deduce que el factor del ornato es un aspecto que debe ser mejorado considerablemente.



**Figura 19.** Gráfica sobre la calificación del servicio sanitario municipal

**Si utilizó el servicio sanitario municipal, ¿le pareció suficiente y adecuado?**



Fuente: Elaboración propia.

Uno de los principales servicios en toda instalación turística lo constituye el servicio sanitario.

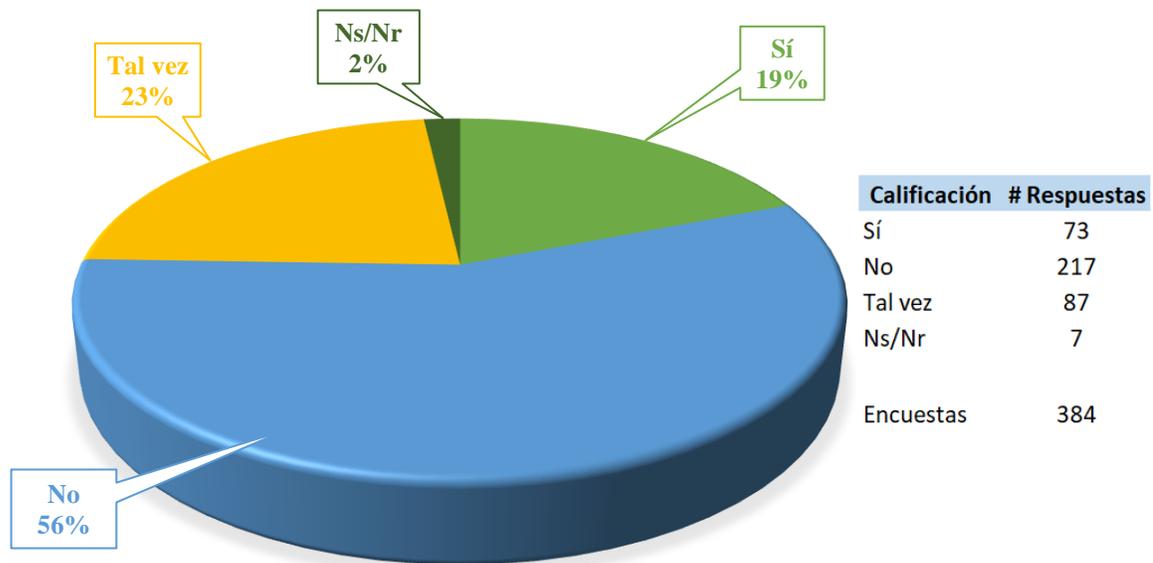
En el caso del servicio sanitario municipal se observa que es equiparable la percepción positiva y negativa, con 12% y 16% respectivamente. Es muy llamativo que un 72% de los encuestados respondió que no utilizó el servicio municipal, contra el 28% que sí lo hizo.

Este resultado induce a suponer que muchas personas utilizaron el servicio sanitario del local donde se encontraban, o bien no utilizaron el servicio sanitario. En el peor de los casos se habrá utilizado las áreas de jardines o forestales para tal fin. Otra situación detectada durante las encuestas es que muchas personas desconocían la existencia o la ubicación de los servicios sanitarios municipales, lo cual evidenció la necesidad de contar con señalética adecuada.

Cual fuere el caso, se deduce de esta información que es necesario que exista un servicio sanitario municipal suficiente y de calidad.



**Figura 20.** Gráfica sobre la consideración de la información  
**Durante su visita, ¿encontró adecuada información para los turistas?**



Fuente: Elaboración propia.

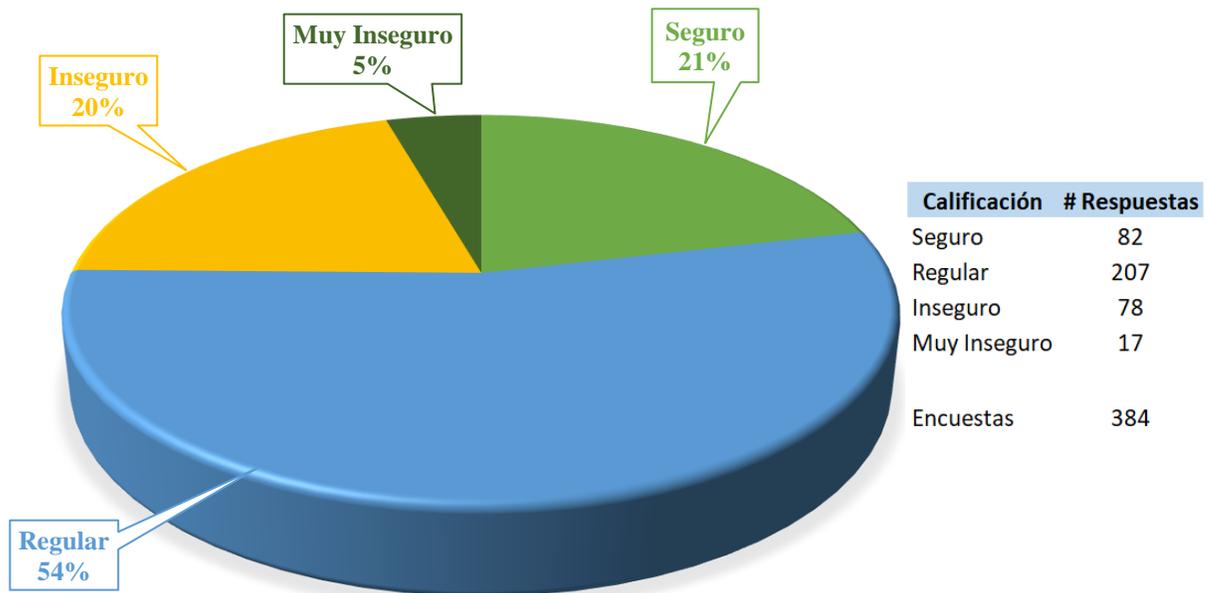
Al consultar a los encuestados, un 56% señaló no haber encontrado señalizaciones, rótulos u otros medios que le proporcionasen datos informativos o turísticos. Aunado a un 23% de personas que respondieron “tal vez”, se tiene un 79% de personas que manifestaron no haber encontrado información pertinente. Solamente 19% de los encuestados respondió afirmativamente a este cuestionamiento.

Este aspecto guarda relación con la información presentada en la figura anterior, pues una considerable cantidad de personas indicó desconocer la existencia o la ubicación del servicio sanitario municipal, precisamente por la falta de rótulos o señalización.

Al constatar esta falencia comunicativa por medio de la encuesta, se hizo evidente la necesidad de la implementación de rótulos y señalética adecuados para brindar información puntual a los visitantes.



**Figura 21.** Gráfica sobre la consideración de la seguridad  
En cuanto a la seguridad pública, ¿cómo se sintió al visitar la playa del lago de Amatitlán?



Fuente: Elaboración propia.

Solo el 21% de las personas encuestadas señaló sentir seguridad al visitar el área de la playa pública. La percepción de inseguridad se cifró en 79%, al sumar 54% de quienes respondieron regular, más el 20% de los que señalaron inseguro, añadiendo 5% que manifestó sentirse muy inseguro.

Esta impresión negativa le resta posibilidades de desarrollo turístico al área.

Siempre dentro del tema de la seguridad pública, al preguntar a las personas si habían observado presencia de agentes policiales, un 42% de las personas tuvo certeza de la presencia de estos; el 48% señaló no haberlos visto, mientras un 10% manifestó incertidumbre.

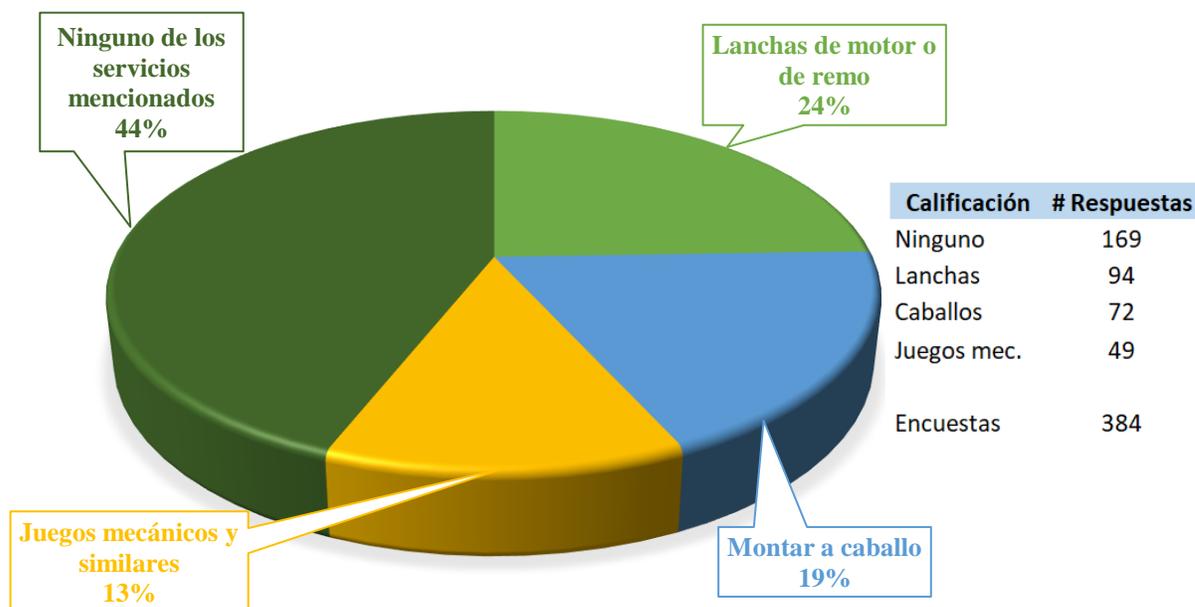
Al sumar el 48% que indicó no haber visto agentes más 10% que no están seguros, se obtiene un 58% de personas que no percibieron presencia de agentes de seguridad pública.



Acorde al tema, un 69% de visitantes señalaron que se sentirían más seguros si hubiese presencia continua de agentes policiales.

**Figura 22. Gráfica sobre los servicios recreativos utilizados**

**¿Cuáles servicios recreativos de pago utilizó al estar en la playa pública del lago?**



Fuente: Elaboración propia.

De los servicios recreativos privados —que requieren paga—, el primer puesto lo ocupó los paseos en lancha, tanto de motor como de remo, con un 24%.

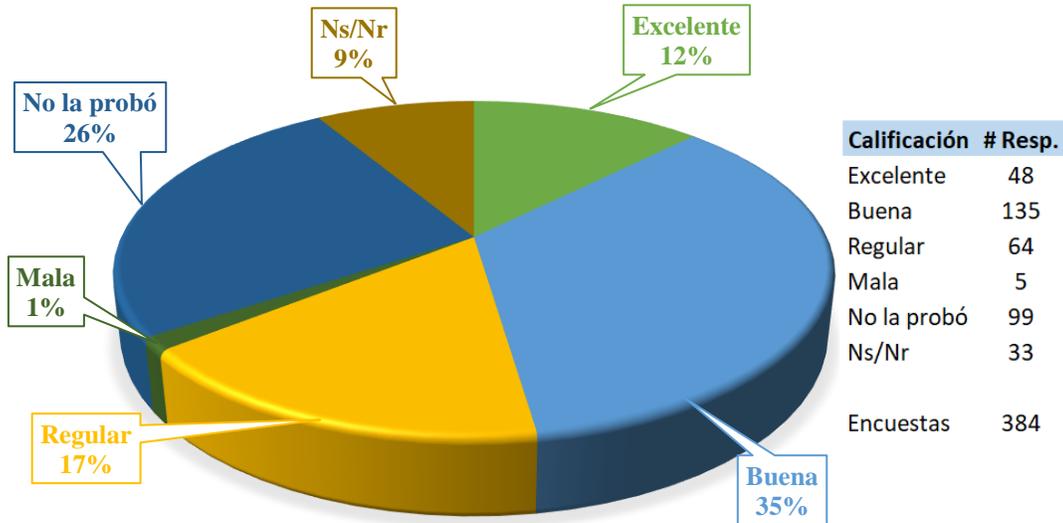
De nuevo se observa una relación con el disfrute del entorno natural (Figuras 10, 11 y 15).

En segundo lugar se encuentran los paseos cortos a caballo (19%); y en tercer lugar el uso de juegos mecánicos o similares (13%).

Es interesante notar que un 44% de los encuestados expresó no haber utilizado ningún servicio recreativo al estar en la playa pública, lo cual denota que no son servicios con alta demanda, pero que son susceptibles de ser mejorados (oportunidades).



**Figura 23.** Gráfica sobre la consideración de la comida  
¿Cómo le pareció la comida que degustó durante su visita?



Fuente: Elaboración propia.

La comida tradicional del lugar obtuvo un total de 47% de aprobación al sumar las respuestas de buena y excelente, con 35% y 12% respectivamente.

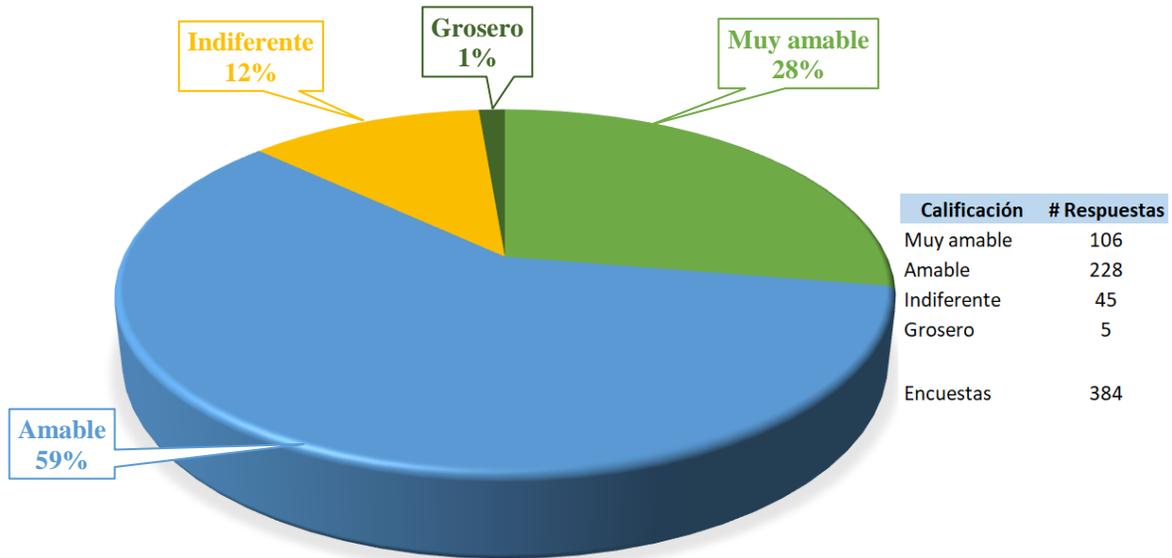
La desaprobación se cifró en 18% al sumar las respuestas regular 17%, y mala 1%.

Es interesante el dato que muestra que un 26% de personas no probó la comida tradicional, más un 9% de personas que no supo qué responder, aportando en conjunto un 35% de incertidumbre ante esta cuestión.

De esta manera, se puede deducir que la comida tradicional del lago de Amatitlán es una fortaleza que se debe mantener e incrementar.



**Figura 24.** Gráfica sobre la consideración del trato recibido  
**¿Cómo considera el trato que recibió por parte de vendedores y comerciantes?**



Fuente: Elaboración propia.

Un 59% de visitantes señaló haber sentido un trato amable por parte de los comerciantes y vendedores de la playa pública del lago. El 28% describió el trato como muy amable, con lo que el nivel de satisfacción en este aspecto se sitúa en 87%.

En contraste, el 12% designó el trato como indiferente y un 1% como grosero, para hacer un total de 13% de desaprobación.

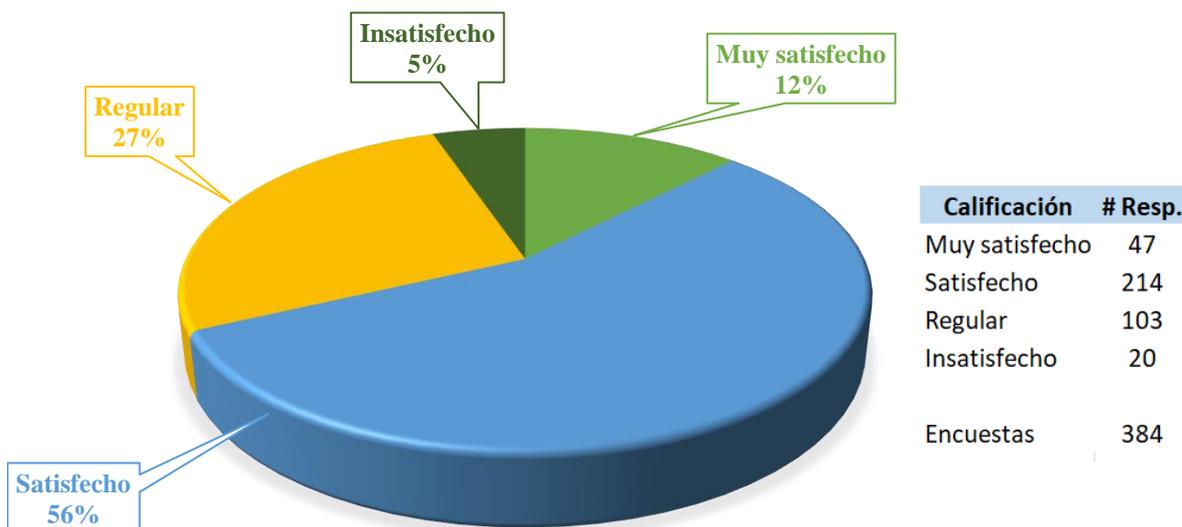
Este nivel de satisfacción basado en el buen trato hacia los visitantes es otra fortaleza que debe ser mantenida e incrementada.



Tercera sección: Evaluación general de satisfacción.

**Figura 25.** Gráfica sobre la consideración de la visita

En términos generales, ¿cómo se sintió al visitar la playa pública del lago de Amatitlán?



Fuente: Elaboración propia.

En el aspecto positivo, un 56% de personas expresaron sentirse satisfechas con su experiencia al visitar la playa pública del lago. Al sumar el 12% que señalaron estar muy satisfechas, se obtiene el dato de nivel de aprobación de este aspecto en 68%.

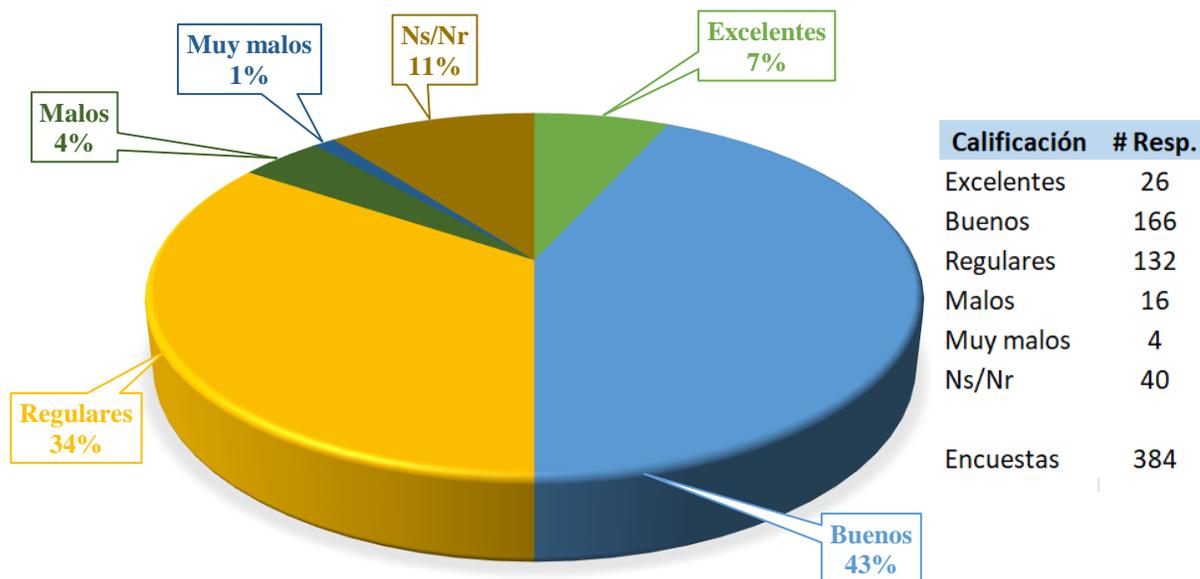
Un 27% de personas indicaron estar medianamente satisfechas (regular), y un 5% manifestaron estar insatisfechas, lo cual acumula una percepción negativa del 32%.

Es de notar que esta es una valoración de conjunto, y una de las más importantes, ya que pondera cuán satisfechos están los visitantes con la experiencia completa cuando visitaron la playa pública.

El nivel de aceptación del 68%, si bien es una fortaleza y una oportunidad para el desarrollo turístico del área, es un nivel que puede ser incrementado para bien de todos los interesados.



**Figura 26.** Gráfica sobre la calificación de los servicios recreativos  
En general, ¿cómo califica el conjunto de servicios recreativos de la  
playa pública del lago de Amatitlán?



Fuente: Elaboración propia.

Se tiene de nuevo un indicador de conjunto que establece la percepción positiva o negativa acerca de los servicios recreativos que se prestan en la playa pública.

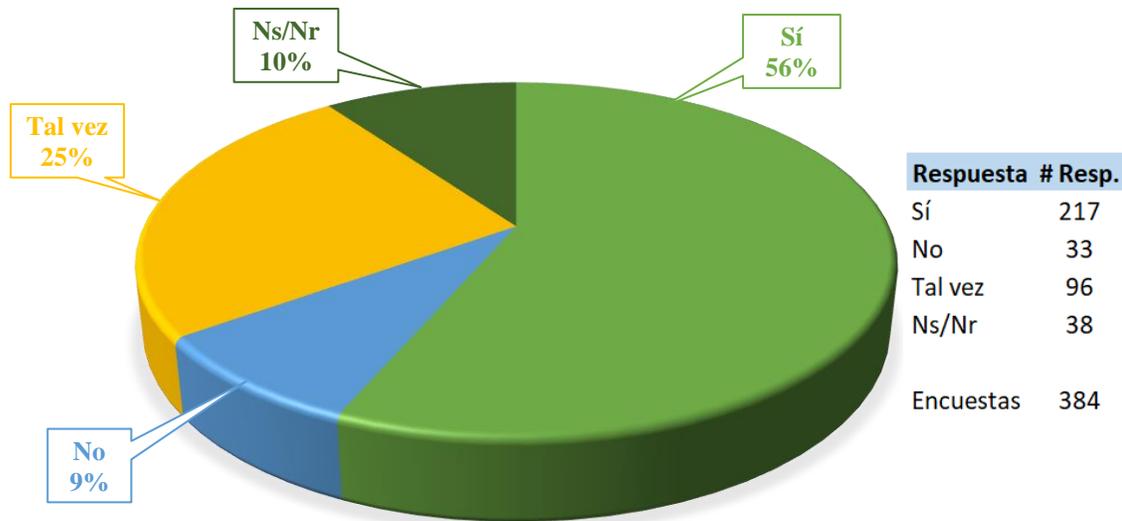
La percepción positiva en conjunto fue de 50%, al sumar las calificaciones de bueno 43% y excelente 7%.

Mientras, la percepción negativa se conforma al sumar los datos de regular 34%, malo 4% y muy malo 1%, para un total de 39%. Un 11% de los encuestados no supo qué responder.

Dicha percepción positiva del 50% indica que los servicios pueden mejorarse mucho, así también señala que esta ponderación positiva puede degradarse si no se le da la atención requerida al tema.

**Figura 27.** Gráfica sobre la recomendación del lugar

**¿Recomendaría a algún amigo o familiar visitar la playa pública del lago de Amatitlán?**



Fuente: Elaboración propia.

Para el caso del área turística de la playa pública del lago de Amatitlán, un 56% de los encuestados señaló que sí recomendaría visitarla, frente a un 9% que respondió que no.

Un 25% opinó que tal vez, constituyéndose ese porcentaje en una ventana de oportunidad para incrementar las recomendaciones.

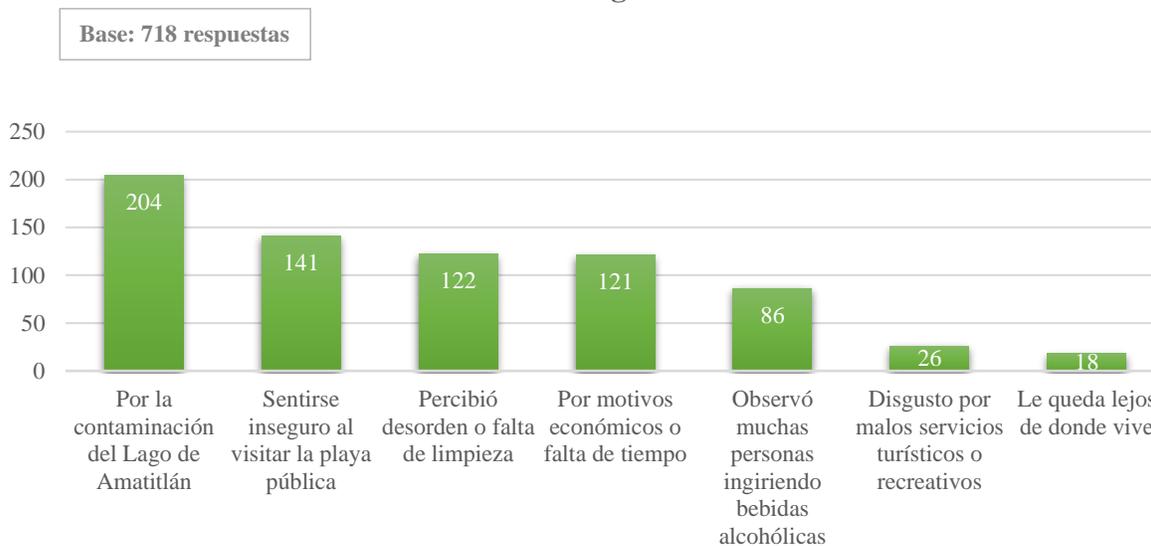
Este aspecto resulta muy importante en la investigación de contextos turísticos, ya que como lo menciona Cabanilla (2011) “el éxito de un destino radica en buena parte en que quien lo visitó comente o hable positivamente de su experiencia en el lugar” (p. 24).

Cabanilla destaca también el valor y la efectividad de la publicidad de boca en boca para la promoción de los lugares turísticos. En este aspecto, resulta fundamental la imagen que un turista se lleva de los lugares que visita.



Figura 28. Gráfica de los motivos para no visitar el lugar

¿Cuáles motivos tendría para no visitar con frecuencia la playa pública del lago de Amatitlán?



Fuente: Elaboración propia.

Se preguntó a los encuestados cuáles motivos tendrían para no visitar con frecuencia la playa pública del lago de Amatitlán, obteniéndose 718 respuestas, pues cada persona podía elegir varios motivos. Se elaboró una lista o ranking con los resultados obtenidos.

Tabla 3. Lista de los factores que desmotivan la visita

Motivos en orden de importancia	Puesto
Contaminación del lago de Amatitlán	1°
Sentirse inseguro en el lugar	2°
Percibir desorden o falta de limpieza	3°
Motivos económicos o falta de tiempo	4°
Presencia de muchas personas ingiriendo bebidas alcohólicas	5°
Disgusto por malos servicios recreativos	6°
Queda alejado del lugar de residencia	7°

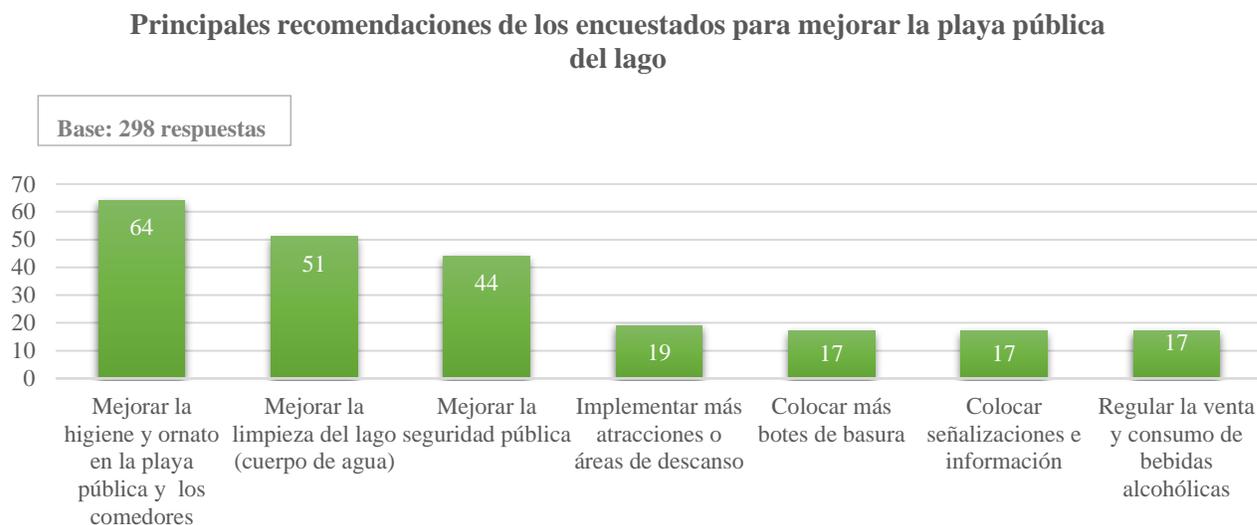
Fuente: Elaboración propia.

Estos aspectos se constituyen en debilidades y amenazas al desarrollo de la actividad turística y comercial en la playa pública del lago. Es importante notar que dentro de estos factores hay algunos



que están dentro de la responsabilidad de la Oficina de administración de la playa pública como lo son el brindar seguridad y mantener el ornato. Un aspecto notorio es el relacionado con la venta y consumo de bebidas alcohólicas en el área.

**Figura 29.** Gráfica de las recomendaciones para mejorar el lugar



Fuente: Elaboración propia.

También se solicitó a los encuestados hacer recomendaciones voluntarias sobre aspectos que pueden mejorar la experiencia turística al visitar la playa pública del lago de Amatitlán. Sobre la base de 298 respuestas se logró establecer una lista de 21 recomendaciones, entre las cuales se presenta el siguiente *ranking*:

Tabla 4. Aspectos para mejorar en las visitas

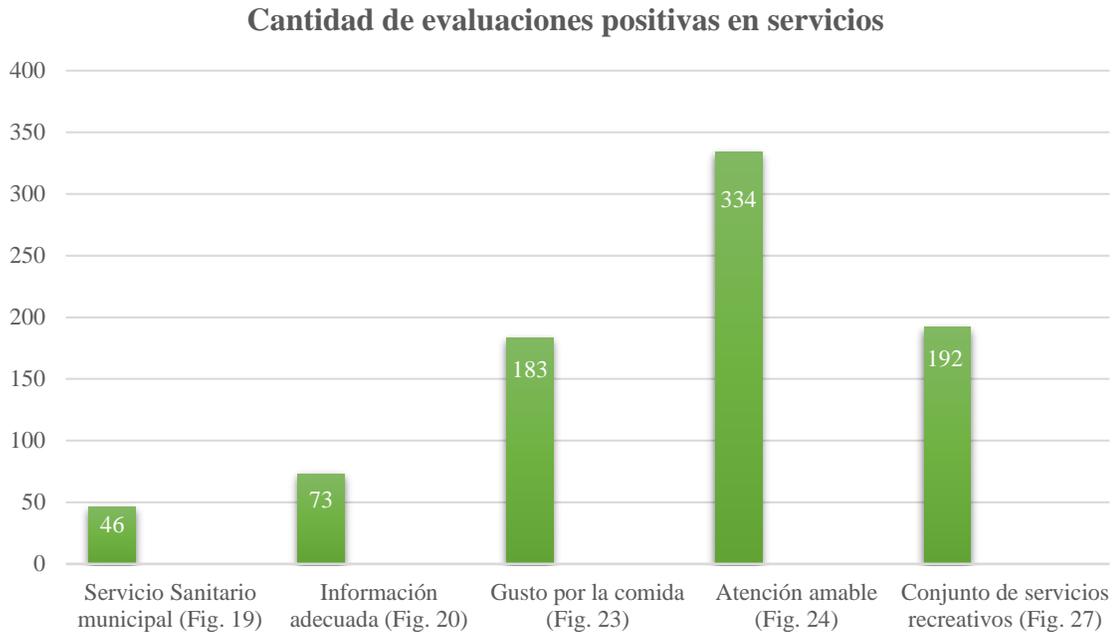
Recomendación	Puesto en la lista
Mejorar la limpieza y el ornato en la playa pública y comercios	1°
Mejorar la limpieza del cuerpo de agua del lago	2°
Mejorar la seguridad pública	3°
Implementar más atracciones o áreas de descanso	4°
Colocar más botes de basura	5°
Colocar señalizaciones e información	5°
Regular la venta y consumo de bebidas alcohólicas	5°

Fuente: Elaboración propia.



Estas recomendaciones, de ser atendidas, vendrían a constituirse en oportunidades de desarrollo turístico para el área, sobre todo porque son emanadas de los propios clientes: los visitantes y turistas.

**Figura 30.** Gráfica de las evaluaciones positivas



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica se muestra el número de respuestas positivas totales para cada uno de los servicios listados, del total posible de 384. La cantidad más alta de evaluaciones positivas lo obtuvo el trato amable hacia los visitantes, con 334 respuestas.

Para equiparar el porcentaje total de estas evaluaciones con la muestra definida, se tiene en cuenta lo siguiente:

- a) Son 5 aspectos los que se conjuntaron en esta gráfica, teniendo cada uno de ellos un máximo de 384 respuestas. Al sumar la cantidad total de respuestas posibles para cada aspecto, se obtiene un total conjunto de 1,920 respuestas, lo que representa el 100% de las mismas.
- b) Al sumar el número de respuestas positivas de cada aspecto ( $46+73+183+334+192$ ) se obtiene un total de 828.



- c) Si 1,920 es el 100% de las respuestas posibles, las 828 respuestas positivas equivalen al 43% de este total. Esto es el porcentaje de aprobación de los servicios en conjunto. Este dato se utilizará en la siguiente gráfica.

Con el fin de determinar el perfil de imagen para la playa pública del lago de Amatitlán, se eligieron cinco indicadores con los cuales elaborar este perfil. Los indicadores se pueden definir como “medidas verificables de cambio o resultado, diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso con respecto a metas establecidas” (Mondragón, 2002, p. 52).

Dado que la imagen puede ser cuantificada, los atributos elegidos se esquematizan en la siguiente tabla, junto con el porcentaje obtenido de respuestas positivas en la encuesta, basada en una muestra de 384 personas.

Tabla 5. Porcentaje de calificación positiva por atributo

<b>Calificaciones positivas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Según</b>
Limpieza	20%	Figura 16
Ornato	33%	Figura 18
Seguridad	21%	Figura 21
Satisfacción general	68%	Figura 25
Aprobación de servicios	43%	Figura 30

Fuente: Elaboración propia.

Se eligieron esos atributos por considerarse los más convenientes para el lugar, y por ser los que se cuantificaron por medio de la encuesta.

Sabando (2018) menciona una lista de 17 atributos de calidad turística, estos son: La belleza paisajística, Pesca vivencial, La conservación del patrimonio natural, Infraestructura de acceso al sitio, Infraestructura de los muelles, Puntos de información turística, Servicio entregado por operadores turísticos, Paseo en bote, Atención de los guías turísticos, Avistamiento de aves y delfines, Seguridad ciudadana, Cuidado y limpieza de los lugares visitados, Hospitalidad de los residentes, Museo, Variedad y calidad de los servicios ofrecidos, Servicio y variedad de restaurantes y finalmente Atención al turista.



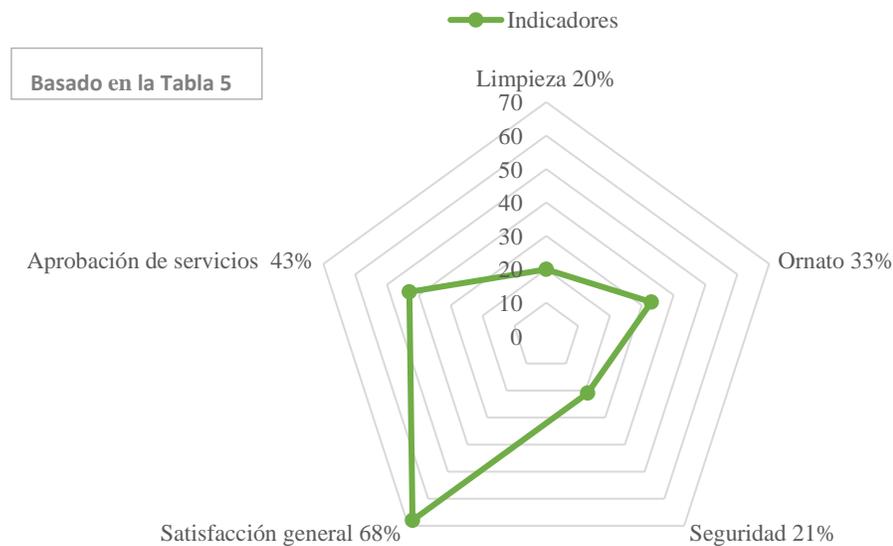
Mientras que Pasquotto, Monfort y De Oliveira (2012) proponen una serie de 34 elementos determinantes de la satisfacción turística, entre estos los principales son: Alojamiento, Higiene y limpieza, Relación calidad precio, Seguridad pública, Conservación ambiental, Calidad de la comida y variedad gastronómica, Puestos de información, Guías turísticos, Accesibilidad y medios de transporte, Señalización turística, Aspectos culturales, Atractivos turísticos y finalmente Hospitalidad y buena atención.

Es de notar que los atributos enlistados por estos autores difieren en función del lugar donde pueden ser aplicados y las condiciones de este.

Para el caso de la playa pública del lago de Amatlán se eligieron como indicadores los descritos en la Tabla 5 por considerarse los más convenientes, según las razones expuestas anteriormente.

**Figura 31.** Perfil de la imagen de la playa pública

**Perfil de imagen actual de la playa pública del lago de Amatlán**



Fuente: Elaboración propia.



Aljure (2015) refiere que la imagen de un producto o servicio es la representación mental o percepción general que un público tiene de éstos, y que esta percepción influye de manera directa en cómo el público se relaciona con el producto o servicio en cuestión.

En tanto que Rodríguez (1995) define imagen como la “representación mental de un conjunto de ideas, creencias o impresiones reales o psicológicas, que el público en general o determinados colectivos en particular tienen de una empresa, institución, producto o marca” (p.107).

Se puede concluir es de suma importancia mejorar la calificación de cada uno de estos atributos para que de esta manera se mejore también la imagen general de la playa pública.

### 1.17.1 Hallazgos

De acuerdo con los objetivos planteados en el diagnóstico, se hace a continuación una relación de los hallazgos más importantes, obtenidos con base a la investigación documental, la encuesta, las observaciones y las entrevistas practicadas.

- a) En cuanto al primer objetivo específico: Identificar cuáles son los mensajes implícitos originados en la Oficina de Administración de la playa pública del lago de Amatitlán que perciben los turistas y visitantes; se pudo determinar lo siguiente:
  - Existe la percepción de que el ornato y la limpieza en general no son suficientes, por lo cual se crea una atmosfera no agradable y por lo tanto no favorable para el turismo y la recreación. Lo anterior se basa en los resultados expuestos en las gráficas de las Figuras 16, 17 y 18.
  - Se apreció una sensación generalizada de inseguridad ante la delincuencia común u otras situaciones riesgosas, lo que crea una atmósfera no confortable y por lo tanto no favorable para el turismo y la recreación. Esto se basa en lo expuesto en la Figura 21.
  - Se infiere que no existe una política institucional para mejorar sustancialmente las condiciones materiales y psico-sociales que brinden un entorno agradable y acogedor a los visitantes, más allá del mantenimiento que actualmente se les da. Tampoco se percibe que exista un plan estructurado para promocionar o desarrollar la actividad turística en el área.



Lo anterior se respalda con el hecho de que no se pudo encontrar un plan institucional de fomento de la actividad turística. Tampoco existe un documento oficial —acuerdo, normativo o reglamento— que regule las relaciones entre la Municipalidad y las personas que se dedican al comercio y/o a brindar servicios recreativos de paga en la playa pública del lago.

- b) Con respecto al segundo objetivo específico: Determinar cuáles son los factores que provocan impresiones positivas y negativas en los visitantes que acuden a la playa pública del lago; la investigación arrojó lo siguiente:

En cuanto a las impresiones positivas:

- El hecho de que se pueda hacer uso de los muelles y la ribera del lago como lugares recreativos sin tener que pagar por ello. Basado en datos expuestos en la Figura 15.
- La existencia y mantenimiento del área forestal, como se podrá apreciar en las Figuras 10 y 11 de este documento, constituye un atractivo importante.
- La comida tradicional que se puede degustar en la playa pública recibió mayormente una valoración positiva, del 47%, frente al 18% de desaprobación, según se aprecia en la información de la Figura 23.
- La percepción positiva en cuanto al trato recibido por parte de los comerciantes y vendedores fue muy alta, con un 87% de aprobación, frente a solo un 13% de desaprobación, según la Figura 24.

Sobre las impresiones negativas se obtuvo:

- El factor número uno lo constituye la contaminación que se aprecia en el cuerpo de agua del lago de Amatitlán, dato que se puede observar en la Figura 28.
  - La falta de ornato en los locales de ventas, según se aprecia en la gráfica 18.
  - El factor limpieza fue evaluado negativamente por la mayoría de los encuestados, tal como se puede apreciar en las Figuras 16 y 17.
  - La sensación de inseguridad pública al visitar la playa pública se situó en un 79%, según lo mostrado en la información de la Figura 21.
- c) En referencia al tercer objetivo específico: Evaluar la conveniencia de la comunicación generada en la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatitlán hacia sus públicos externos, según su misión, visión y objetivos; se encontró lo siguiente:



- Se consideró inconveniente la comunicación hacia el público externo operativo, definido como los turistas y visitantes a la playa pública, dadas las percepciones negativas de los mismos, que se han descrito con anterioridad.

También se tomó en cuenta lo descrito en la Figura 20, en la cual la mayoría de los encuestados señaló no haber visto o encontrado mensajes informativos dirigidos explícitamente a ellos, como señalizaciones, rótulos, etc.

- Se valoró como inconveniente la comunicación hacia el público externo estratégico, constituido por el conglomerado de vendedores y comerciantes de la playa pública; puesto que no se evidenció la existencia de un canal permanente y sistemático de comunicación entre ellos y la Oficina de administración de la playa pública. La comunicación se produce sobre todo de forma verbal e interpersonal. No existe un medio o soporte permanente donde queden consignadas las comunicaciones.
- Se carece además de un documento institucional que regule las condiciones comerciales o contractuales entre la Comuna y el conglomerado de comerciantes, lo que puede dar lugar a interpretaciones ambiguas.

d) Para el cuarto objetivo específico: Determinar aciertos y falencias en la comunicación interna de la Oficina de administración de la playa pública; se identificó lo siguiente.

En cuanto a los aciertos:

- Se utilizan y respetan los elementos de la identidad organizacional propia de la Municipalidad de Amatitlán, tales como el uso de uniformes, colores y papelería oficiales.
- Existen buenas relaciones interpersonales entre los trabajadores administrativos y de campo.
- El estilo comunicativo del Administrador es asertivo y con calidez humana.
- Existen manuales institucionales que describen puestos y funciones dentro de la Oficina de administración de la playa pública.

Falencias:

- La oficina no cuenta con servicios básicos de comunicación como línea telefónica y servicio de *internet*.
- No se tienen a la vista los enunciados de identidad corporativa, como misión, visión, objetivos y valores.



- No se encuentra a la vista el organigrama de esta dependencia.
- Como ente encargado de la promoción turística de la playa pública del lago, la Oficina de administración no cuenta con una personalidad propia acorde a esta función.

### 1.18 Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

Este análisis se basa en identificar factores intrínsecos y extrínsecos que tienen influencia directa en la forma en que una organización puede desarrollar sus actividades para alcanzar sus objetivos y metas.

En el documento *Cómo elaborar un análisis DAFO*, elaborado por *Promove Consultoría e Formación* para el Centro europeo de empresas e innovación de Galicia (2012) se anota que

de estas cuatro variables las Fortalezas y las Debilidades hacen referencia a los factores internos de la empresa, y precisamente por ello son los puntos sobre los que resulta más fácil trabajar y obtener resultados visibles a corto- medio plazo, ya que son elementos sobre los que se puede actuar directamente y sobre los que la empresa tiene control y capacidad de cambio.

Al contrario de las Oportunidades y Amenazas que hacen referencia a los factores externos que afectan a la empresa, y sobre los cuales existe por lo tanto menos capacidad de control ya que no dependen únicamente de las actuaciones de la empresa sino también del entorno en el que se mueve la misma. (SLNE, 2012, p. 13).

Las fortalezas y debilidades, son factores intrínsecos. Las fortalezas deben ser aprovechadas y potenciadas, mientras que las debilidades deben ser disminuidas o eliminadas.

Como factores extrínsecos están las oportunidades y las amenazas. Las oportunidades deben ser identificadas y explotadas, en tanto las amenazas deben ser enfrentadas estratégicamente para minimizar su posible impacto.



Con base en el análisis realizado, para el caso de la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatlán, en conjunto con las actividades comerciales y recreativas que se desarrollan en esta, se plantean las siguientes:

**Fortalezas:**

- a) Estilo de comunicación asertivo del administrador de la playa, y su buena disposición de implementar mejoras.
- b) La comida y dulces tradicionales tienen aún una buena aceptación y calificación por parte de los visitantes.
- c) Los visitantes valoran positivamente la amabilidad en el trato de los comerciantes y vendedores.
- d) Pese a la contaminación manifiesta del cuerpo de agua del lago de Amatlán y a que los servicios recreativos no son óptimos (50% de aprobación según Figura 26), la mayoría de los encuestados indicó sentirse satisfecho al visitar la playa pública del lago, con un indicador positivo del 68% —Figura 25—. A esto se añade que el 56% de los encuestados señaló que sí recomendaría a algún amigo o familiar visitar el área —Figura 27—.

**Oportunidades:**

- a) La existencia de área forestal y el entorno natural son un motivador que atrae visitar el área de la playa pública.
- b) Existe el potencial de crear nuevos espacios para actividades recreativas y de descanso.
- c) Existe infraestructura que puede ser remozada o remodelada para brindar una atmósfera más acogedora y comfortable a los visitantes.
- d) Contar con el lago de Amatlán, el acceso a la ribera de este y la existencia de los muelles.

El área cuenta todavía con potencial de desarrollo turístico que puede ser aprovechado.

- e) Las personas visitantes aún aprecian los bienes culturales propios de Amatlán como la comida, dulces, artesanías y tradiciones.



#### Debilidades:

- a) No se está atendiendo adecuadamente problemas administrativos que afectan la imagen turística de la playa pública, como el excesivo consumo de bebidas alcohólicas y la situación conflictiva de los parqueos.
- b) No existe un documento oficial que regule la condiciones y relaciones comerciales y de convivencia en la playa pública del lago.
- c) La percepción negativa de la mayoría de los visitantes en cuanto a la limpieza y el ornato en el área de la playa pública, así como de los locales de ventas y comidas.
- d) La falta de información y señalización pertinente y oportuna para los visitantes.
- e) El servicio sanitario municipal se vuelve insuficiente en épocas de alta demanda como Semana Santa.

#### Amenazas:

- a) La contaminación severa del cuerpo de agua del lago de Amatitlán.
- b) La inseguridad y delincuencia que se experimenta en el área de la playa pública.
- c) La situación de la pandemia del COVID-19 en el momento actual es inestable en toda Guatemala, por lo cual en cualquier momento las autoridades gubernamentales o municipales pueden decretar cierres parciales o totales de lugares turísticos, lo cual afectaría las actividades comerciales y recreativas que se desarrollan en la playa pública.
- d) El robo de bienes e insumos municipales.

En referencia a esto, en la Dirección de Comunicación Social de la Municipalidad, en una charla con la jefa de ese departamento, Lidia Lisseth Santos Barraza, el día 28 de abril de 2021, se obtuvo información sobre que en diversas ocasiones anteriores se han colocado rótulos o recipientes para basura en el área de la playa, pero al poco tiempo son robados por personas desconocidas, posiblemente con fines de reciclaje o uso particular.

#### 1.19 Problemas detectados

- a) Falta de certeza en el ordenamiento de los locales, comercios y parqueos.
- b) Falta de un plan institucional para mejorar el ornato y por ende, la imagen turística del área.
- c) Insuficiencia de servicios públicos como depósitos de basura, trenes de aseo y servicios sanitarios de calidad.



- d) Deficiencia en la seguridad pública, tanto para los visitantes como para resguardar bienes de uso público.
- e) Falta de control en el expendio y consumo de bebidas alcohólicas en los comercios del área, lo cual está provocando la mutación de la imagen de la playa pública de ser un lugar recreativo a ser un lugar de consumo excesivo de este tipo de bebidas.
- f) Falta de canales comunicacionales adecuados que brinden y faciliten información hacia el público externo operativo —visitantes—, y hacia el público externo estratégico —comerciantes—.

## 1.20 Planteamiento del problema comunicacional

No existe una estrategia comunicativa que explote las potencialidades turísticas de la playa pública del lago. No se están generando mensajes intencionales para lograr un efecto positivo en la percepción de los visitantes. Tales mensajes pueden generarse a través de la estética y el orden, la limpieza y la seguridad pública.

Tampoco existe una intencionalidad manifiesta de proporcionar información adecuada y pertinente a los turistas y visitantes por medios idóneos. Esta comunicación adecuada puede ser generada a través de la señalética y la rotulación.

En resumen, persiste una imagen negativa que los visitantes, turistas y público en general tienen acerca de la playa pública del lago de Amatitlán.

Cabe entonces plantearse la pregunta:

¿Es posible, por medio de una adecuada estrategia comunicativa dirigida hacia los públicos externos, aprovechar el potencial turístico de la playa pública del lago de Amatitlán, para que los visitantes obtengan una experiencia turística y recreativa más satisfactoria?

Respuesta hipotética:

Al aplicar un plan estratégico de comunicación que incluya mensajes verbales y no verbales, destinados específicamente a mejorar la imagen y percepción de la experiencia turística y recreativa



en las personas que visitan la playa del lago, se hará posible aprovechar el potencial turístico que aún posee esta área, al brindar una experiencia satisfactoria a quienes la visitan.

### 1.21 Indicadores de éxito

- a) La Municipalidad de Amatlán cuenta con un Departamento de Comunicación Social, el cual está integrado por personal capacitado en áreas como diseño gráfico, fotografía y esteticismo.
- b) El administrador de la playa pública manifiesta disponibilidad de aceptar propuestas externas para el mejoramiento de las condiciones del área a su cargo.
- c) El investigador cuenta con el recurso humano de voluntariado necesario para llevar a cabo intervenciones de tipo material o estético.
- d) El investigador está capacitado para establecer alianzas o canjes con otras entidades públicas o privadas a manera de obtener recursos para llevar a cabo los proyectos.
- e) El investigador está capacitado para desarrollar un plan estratégico de comunicación y que satisfaga las necesidades encontradas.

### 1.22 Propuesta de proyecto a desarrollar

Estrategia de comunicación externa para generar imagen positiva en la playa pública del lago de Amatlán.



## Capítulo 2

### Plan Estratégico de Comunicación

#### 2.1 Plan estratégico de comunicación

Un Plan Estratégico de Comunicación —PEC— es todo aquel documento, diagrama o diseño donde se recoge el estudio y análisis hecho sobre una organización con fines de prevenir y detectar problemas en materia comunicacional, en los ámbitos interno y externo de la misma, para posteriormente proponer un plan de acciones que subsanen los problemas encontrados.

En una primera fase se establece la situación actual de la organización, lo cual se logra por medio de una auditoría de comunicación o diagnóstico. Con esta actividad se logra recabar datos que deberán ser posteriormente analizados e interpretados.

Por medio de este ejercicio de análisis e interpretación es que se llega a identificar problemas comunicacionales y sus causas. Los problemas así encontrados deberán ser clasificados según su prioridad, para la mejor utilización de los recursos y acciones encaminadas a su resolución.

Después del establecimiento de las prioridades de resolución de los problemas se procede a planificar una serie de acciones estratégicas con las cuales se tiene previsto gestionar la comunicación organizacional, con miras a subsanar los problemas encontrados y priorizados.

Toda esta planeación comunicacional debe estar acorde a los objetivos y fines generales planteados de antemano por la organización, en el marco de su planificación general. Es decir, un Plan Estratégico de Comunicación —PEC— debe estar orientado en la consecución de los objetivos y fines por los cuales una organización o institución existe y funciona. Aquí entra también en juego los conceptos de misión, visión y valores de la organización, es decir su cultura organizacional.

Según el Centro europeo de empresas e innovación de Galicia “el plan estratégico 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” (Galicia, s. f., p. 61)



Para Aljure (2015), el Plan estratégico de comunicación es un documento que en cualquiera de sus formatos debe especificar:

- El establecimiento de la situación inicial a través del diagnóstico
- Objetivos de comunicación
- Públicos asociados a los objetivos de comunicación
- Mensajes que han de transmitirse a los públicos especificados
- Canales, medios, acciones, actividades o tácticas que han de ser empleados para conseguir los objetivos comunicacionales propuestos
- Cronogramas, presupuesto e indicadores

En conclusión, el PEC debe elaborarse con miras a ser una herramienta estratégica de gestión e inversión. En dicha herramienta se resume la cultura, personalidad y esencia de la organización, que por medio de diversas acciones comunicativas logra transmitir a los públicos objetivos los valores y objetivos organizacionales. El diseño e implementación adecuadas de un PEC repercuten en la progresiva mejora de la imagen, reputación social y confianza que posee una organización (Martin, 2011).

## 2.2 Misión

Contribuir, por medio de estrategias comunicativas, a generar una imagen positiva de la playa pública del lago de Amatlán, en el marco de las responsabilidades de fomento turístico que tiene la Oficina de administración de dicho lugar.

## 2.3 Visión

Que por medio de la aplicación de las estrategias y productos propuestos, la playa pública del lago de Amatlán vuelva a ser un lugar atractivo para el turismo nacional y extranjero, de manera que sea un lugar idóneo para la recreación y sano esparcimiento, al mismo tiempo que genere ganancias para el sustento de las personas que allí trabajan.



## 2.4 Elementos comunicacionales

### 2.4.1 Definición de comunicación

En el modelo esquemático atribuido a Roman Jakobson la comunicación se define como un proceso entre dos o más sujetos, por medio del cual transmiten y reciben información recíprocamente.

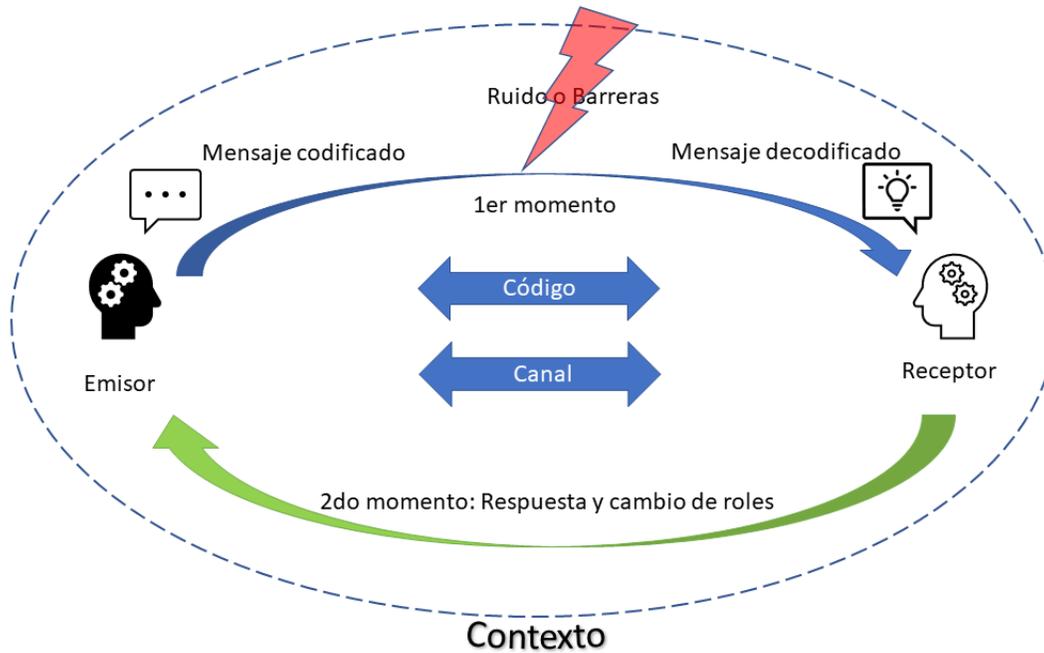
Los elementos principales en este esquema son el emisor, el contexto, el mensaje, el código y el destinatario Jakobson citado por Doucet (2008) define estos elementos como "los factores que constituyen todo hecho discursivo, cualquier acto de comunicación verbal" (p. 4). En este proceso, en un primer momento, uno de los sujetos hará el papel de emisor y el otro de receptor. Posteriormente estos roles se alternan entre ambos.

El emisor es aquel que elabora el mensaje —información codificada— que será destinado y transmitido hacia el receptor. El receptor por su parte es quien recibe el mensaje y lo decodifica.

En el proceso de transmisión del mensaje, este debe ser conducido a través de un medio o canal que sea factible y pertinente tanto para el emisor y como para el receptor.

Interiano (2018) señala que “El canal es el medio físico a través del cual se transporta un mensaje, los canales utilizados pueden ser de diversa índole: físicos tales como libros, periódicos; electrónicos como la televisión, el teléfono, la radio, etc.” (p. 158). Este medio físico (canal) debe estar al alcance y disposición tanto del emisor como del receptor para que la transmisión de la información sea efectiva.

**Figura 32.** Esquema de Jakobson con sus elementos.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte Schnaider y Zarowsky (2004), anotan que en un principio la comunicación no era concebida como un proceso esquemático o que pueda ser modelado matemáticamente -modelo de Shannon-, sino como una puesta en común, una acción comunitaria que alude a la idea de participar en, coparticipar, convivir; dentro del contexto de las relaciones humanas interpersonales.

Los mismos autores expresan que con el desarrollo del capitalismo comercial, el anterior concepto de comunicación se transforma en un objeto que se puede intercambiar. Con el intercambio creciente de mercancías, especialmente a partir de los siglos XVII y XVIII, se requiere desarrollar sistemas y canales eficaces para su tráfico. En este contexto:

El término comunicación empieza a referir también al medio; es así como surgen expresiones tales como “líneas de comunicación” o “sistemas de comunicación”.

La transmisión en este tipo de comunicación puede ser tanto de mercancías, personas o información, a través de caminos, canales, vías férreas o telégrafos. Por eso, esta idea de comunicación supone una transmisión abstracta, fácilmente cuantificable y predecible (Schnaider y Zarowsky, 2004, p. 8).



Como colofón, Schnaider y Zarowsky (2004), refieren que esta concepción de comunicación como la transmisión de información o mercancías de un punto a otro —y no como una puesta en común o convivencia— es la que predomina hasta la actualidad. Este significado predomina a partir del siglo XIX con el surgimiento de la prensa y luego, en el siglo XX, con la aparición de los medios de comunicación masiva.

A raíz de estas dos conceptualizaciones de la comunicación, a partir del siglo XX, se han desarrollado distintas teorías y escuelas que abordan estas temáticas desde diferentes puntos de vista y con diferentes modelos explicativos.

Para el caso de este PEC, los elementos comunicacionales se definen como a continuación:

Emisor: Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatitlán.

Receptor: Público al cual será dirigida la comunicación generada por el emisor. En este caso se identifica con las personas que visitan la playa pública del lago por turismo o recreación.

Mensaje: Información que se hará llegar al receptor. El mensaje que se desea transmitir es que la playa pública del lago de Amatitlán es un lugar acogedor, con las condiciones de limpieza y ornato necesarias para pasar momentos agradables que produzcan recreación y satisfacción en quienes la visitan.

Canal: El mensaje se hará llegar por medio del cambio de imagen de la playa pública del lago, realizando una intervención en cuanto al ornato, la estética, la limpieza y la información.

Código: Para transmitir el mensaje se utilizará el código visual de la estética, el orden y el color, auxiliando a generar la imagen requerida. También se empleará el código lingüístico del idioma español, por ser el pertinente, teniendo como medio señalética adecuada. Los colores utilizados serán pertinentes al contexto cultural que se vive en el área de la playa pública, y fueron elegidos con base en fotografías de artesanías, dulces, juguetes y otros elementos tradicionales del sector. Dichas fotografías pueden apreciarse en el anexo c.



Contexto: El proceso comunicativo estará enmarcado dentro de la cultura y tradiciones amatitlanecas, especialmente por medio del color y las formas que caracterizan el área de la playa pública.

Posibles filtros / barreras / ruidos: El hecho de utilizar material reciclado como las llantas puede en algún momento interpretarse como signo de falta de recursos o mal gusto, pero se tomó la decisión de utilizar este material como un recurso estratégico ante las altas posibilidades de hurto de otros materiales como el metal y algunos recipientes de plástico (toneles).

Aun así, existe la posibilidad de vandalismo en contra de los recipientes hechos con llantas usadas, por el simple hecho de obtener diversión arruinando los bienes públicos, con lo cual podría quedar truncado parte del mensaje global que se desea transmitir, generando un ruido indeseable.

## 2.4.2 Cultura organizacional

Toda organización posee características que la definen y la diferencian de otras. Este conjunto de características conforma la cultura dentro de una organización.

Organización se llama a una agrupación de personas que trabajan coordinadamente para alcanzar objetivos y fines propuestos de antemano. Puede ser de tipo privado, gubernamental o mixto.

Cultura se refiere a todas las actividades que se realizan dentro de la organización, pero más importante, la forma como se realizan. Este conjunto de actividades debería responder al propósito para el cual fue creada la organización, es decir, ayudar a alcanzar sus objetivos primarios.

es como un conjunto de significados compartidos que proporcionan un marco común de referencia, y por tanto patrones similares de comportamiento. En la organización los medios de transmisión y reforzamiento de la cultura son múltiples: símbolos, conductas, políticas, procedimientos y normas, instalaciones y tecnología (Fernández, 2009, p. 13).

De esta manera, para que la cultura organizacional sirva a los fines y propósitos con los cuales una organización fue creada debe ser gestionada, siendo una de las maneras más importantes a través de la Comunicación organizacional.



### 2.4.3 Comunicación organizacional

Según Fernández (2017) la comunicación organizacional "es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y los diferentes públicos que tiene en su entorno" (p. 12). A esta definición, Ibáñez (s.f.) agrega que la comunicación organizacional o corporativa:

Es el conjunto de todos los mensajes de la empresa emitidos voluntaria e involuntariamente a través de personas, elementos físicos, productos o servicios.

El campo de la comunicación corporativa incluye tanto el ámbito interno de la empresa como el externo. Lo que la empresa dice y lo que no dice, lo que la empresa hace y cómo lo hace. Es decir que toda comunicación producida dentro o desde la empresa debe ser considerada como corporativa (Ibáñez, s.f., p. 6).

Se puede decir entonces que la comunicación organizacional o corporativa se conforma de todos los mensajes emanados desde la organización —entendida como empresa o institución— hacia sus públicos, ya sean internos o externos. Es de hacer notar que esta comunicación puede ser intencional o no, la organización siempre la genera, aunque no lo note. En el mejor de los casos la comunicación debe ser elaborada cuidadosamente, atendiendo al propósito y fines de la organización, en cuyo caso se puede hablar de comunicación estratégica.

#### 2.4.3.1 Comunicación interna

Se conforma con todos los mensajes que se producen y circulan dentro de una organización y los actores que participan de ellos, ya sea como emisores o receptores de estos.

Así, esta comunicación es dirigida especialmente a quienes que integran la organización, sean colaboradores, empleados, mandos medios, gerencia, etc., y se produce a partir de la necesidad de crear un ambiente productivo y armonioso (Brandolini, Gonzáles y Hopkins, 2009).

Los mensajes pueden circular de forma horizontal y vertical. La comunicación en sentido horizontal se produce entre profesionales y departamentos de un mismo nivel jerárquico.

La comunicación en sentido vertical transcurre transversalmente entre los distintos niveles jerárquicos de la organización, y puede tomar sentidos descendente y ascendente.



Se le llama descendente cuando los mensajes emanan del área directiva de la organización y estos descienden a través de los canales institucionales (Brandolini et al., 2009). Contiene principalmente información corporativa o institucional. Según Delfín (2019) este flujo de información transmite políticas, procedimientos, reglas y manuales [...] tiene la función de coordinar, informar, motivar y controlar.

Es ascendente cuando los mensajes e información corren desde los niveles inferiores hacia los superiores en la jerarquía de la organización. Se produce cuando los empleados tienen la posibilidad de elevar sus mensajes a través de los canales previstos para ello. Estos mensajes pueden contener desde informes, comprobación de recepción de mensajes, hasta opiniones, sugerencias, inquietudes y quejas (AEDIPE, 2014).

Delfín (2019) añade que dentro de sus funciones están las de comprobar la recepción del mensaje, evaluar, informar y sugerir [...] contiene quejas, sugerencias, reportes de desempeño, investigación de actitudes.

La comunicación interna puede establecerse por medio de canales formales institucionales o por medio de redes informales. Al hablar de canales formales, se trata de actividades y herramientas comunicativas concebidas con el fin específico de gestionar la comunicación interna, y por lo tanto están reguladas y dirigidas por los altos mandos de la organización. Brandolini et al. (2009) mencionan una serie de actividades y herramientas de uso común como canales formales de comunicación interna, entre las cuales se encuentran:

- a) Medios tradicionales: Cartelera, buzones de sugerencias, circulares y memorándums, manuales, cartas, folletos, revistas, reuniones de trabajo, actividades socio culturales, talleres y capacitaciones.
- b) Medios electrónicos: *Intranet*, *internet*, *blogs*, correo electrónico, buzón de sugerencias electrónicas, glosarios y guías de preguntas frecuentes, portales *web* informativos o de aprendizaje continuo.



En la actualidad es frecuente que también se utilicen como canales de comunicación interna plataformas electrónicas de mensajería instantánea, tales como *Whatsapp* , *Telegram* u otras; aplicaciones de gestión especializadas para dispositivos móviles, así como también aplicaciones para realizar conferencias por video en línea, tales como *Zoom*, *Google Meet* y *Microsoft Teams*.

Con la situación de crisis sanitaria y restricciones sociales provocadas por la expansión de la pandemia del COVID-19, desde el año 2020, este tipo de tecnologías han adquirido una importancia vital para mantener la comunicación interna y externa en las organizaciones.

En cuanto a los canales informales, Brandolini et al. (2009) anotan que son

una forma de comunicación en la que se abordan aspectos laborales, que no circula por los canales formales. Utiliza canales no oficiales (conversaciones entre compañeros de trabajo, encuentros en los pasillos, baño, cafetería, ascensor, entre otros). Tiene la ventaja de divulgarse de manera más veloz que la formal (Brandolini et al., 2009, pp. 35-36).

La principal desventaja de los canales informales de la comunicación interna es que pueden promover los malos entendidos, la desinformación y los rumores; se entiende que no son parte de la planificación formal dentro de una organización.

Como corolario, se tiene que la comunicación producida y gestionada sistemáticamente, con miras a alcanzar los fines de una organización, adquiere la condición de estratégica. En este sentido Fernández (2017) indica que la comunicación interna estratégica puede entenderse como:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Fernández, 2017, p. 12).



### 2.4.3.2 Comunicación externa

Tomando en cuenta el anterior concepto de comunicación estratégica; cuando esta se dirige hacia públicos externos, se puede definir como:

El conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (Fernández, 2017, p. 12)

En este ámbito de comunicación externa, se puede distinguir entre el público operativo y el público estratégico. El público externo operativo está conformado por los clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

Mientras, el público externo estratégico lo integran actores que pueden coadyuvar en la realización de los objetivos de la empresa, como pueden ser inversionistas, *stakeholders* (grupos interesados) y sectores del gobierno, entre otros; que no integran la empresa o institución, pero sí pueden tener influencia en ella (Chacón, 2021).

Aljure (2015) define *stakeholders* como “públicos que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa, [son] grupos o individuos con los cuales la organización tiene una relación de dependencia mutua o con los que tiene un interés compartido” (p. 213)

Una variante de la comunicación externa estratégica la constituyen las acciones para generar o incrementar la notoriedad de la organización (Chacón 2021).

Estas incluyen herramientas como las relaciones públicas, patrocinio, *lobbying*, *publicity*, entre otras. En la sección 2.6.4 de este documento se amplía la información acerca de estas herramientas.



### 2.4.3.3 Identidad visual como parte de la comunicación externa

Según Aljure (2015) la identidad visual es “la concreción gráfica de la organización, yendo más allá de lo puramente estético para reflejar sus valores y atributos. Se suele confundir el término de identidad visual con el de imagen corporativa” (p.208).

La imagen se refiere más a la idea o concepto mental que un público tiene acerca de una organización, producto o individuo.

Se entiende entonces que la identidad visual que es una forma de expresión gráfica, en la cual están representados los valores y la cultura de una organización. Se pretende que al observador sean transmitidos esos conceptos al visualizar determinados elementos gráficos y su composición.

Constituye una herramienta para la comunicación externa e interna de una organización.

#### 2.4.3.3.1 Línea gráfica

Es un término técnico para designar el conjunto de elementos gráficos que conforman la parte material de la identidad visual de una organización, producto o servicio. Puede referirse, entre muchas cosas más, a grosores de líneas, colores, tipografías o disposición de elementos dentro de un diseño.

#### 2.4.3.4 Señalética

La definición de señalética, según el diccionario de la Real Academia Española (2021) es el conjunto de señales para informar de algo.

El objetivo de la señalética es

identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un entorno definido... debe percatarse de dónde se va a utilizar y se debe adaptar a cada caso concreto. La señalética ayuda a crear la imagen del entorno, refuerza su imagen pública (Pozo Del, 2015, párr. 4)



La señalética es la conceptualización que sustenta la elaboración de señales que serán colocadas en un lugar con fines específicos. La señalética se relaciona con la construcción de significados para un entorno específico, y por ello está vinculada con el diseño gráfico. Así, la señalética aplicada en un entorno dado puede no tener el mismo significado si se aplica en otro.

La señalética guarda similitudes con la señalización, pero esta última se refiere sobre todo a la aplicación de señales definidas y homologadas socialmente, tales como las señales de tránsito u otras de uso internacional. Su significado está estandarizado y el entorno donde estén colocadas no debe afectar su comprensión.

## 2.5 Alcances y límites de la estrategia

Se alcanzará principalmente al público externo operativo, que son los visitantes y turistas que llegan a la playa pública por recreación.

El público interno, constituido por todos los empleados de la dependencia, también será alcanzado por medio de foros y talleres de capacitación en materia de cultura e identidad organizacional.

En un tercer término se alcanzará además al público externo estratégico, en este caso constituido por los vendedores y comerciantes de la playa pública; por medio de la transferencia de información pertinente y científica acerca del estado actual de la imagen de dicho lugar.

La intervención se limitará a los aspectos que son susceptibles de ser transformados con acciones comunicativas hacia los públicos establecidos, dejando de lado aquellos aspectos que son de índole administrativa, propios de la Oficina de administración o de la Comuna amatitlaneca.

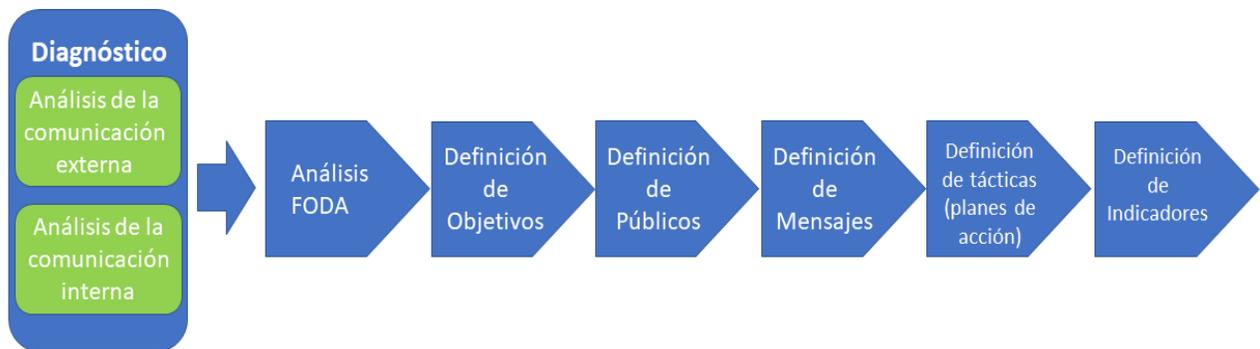
## 2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

En este trabajo se ha empleado la metodología propuesta por el autor Andrés Aljure Saab, quien refiere tener al menos 16 años de desempeñarse en el campo de la comunicación organizacional y la planeación estratégica de la misma (Aljure, 2015).

Sobre la metodología recomendada por él, estipula que “es sencilla, pragmática, útil y, sobre todo, está legitimada por clientes y organizaciones que pagan servicios de asesoría en los que esta se usa,

superando así la baja o nula aplicabilidad que caracteriza a algunos modelos o métodos académicos” (Aljure, 2015, p. 84). Las etapas básicas propuestas en esta metodología se presentan a continuación.

**Figura 33.** Etapas de elaboración de un PEC según Andrés Aljure



Fuente: Modificado a partir de Aljure (2015).

Teniendo como base estas etapas propuestas por Andrés Aljure, a continuación se encuentra una relación entre las mismas y este trabajo académico.

En lo referente al Análisis de la situación externa e interna: corresponde al Diagnóstico que se encuentra descrito en el Capítulo I de este trabajo, que se trató del estado de la Oficina de administración de la playa pública del lago al momento de realizarlo.

El análisis FODA es el de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encuentra plasmado al final del Capítulo I.

La definición de objetivos se encuentra descrita en el apartado 2.6.1 de este capítulo. En cuanto a la definición de públicos objetivos, se encuentra en el apartado 2.9 —beneficiarios del proyecto—

La definición de mensajes será tratada en el punto 2.12, dentro del cuadro comparativo de la estrategia.

La definición de planes de acción y tácticas se encuentran en el cronograma, apartado 2.13

Los indicadores se consignan en el numeral 2.6.3.



### 2.6.1 Objetivo general y específicos

#### Objetivo General

Gestionar en forma adecuada la comunicación organizacional de la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatitlán hacia su público externo, para lograr el objetivo de ser un ente promotor del turismo, generando una imagen positiva para dicho lugar.

#### Objetivos específicos

- a) Generar imagen positiva en la playa pública del lago de Amatitlán, por medio estrategias comunicativas basadas en el mejoramiento del ornato, estética y acceso a información.
- b) Concientizar a los propietarios de comercios y servicios sobre de las causas que provocan la imagen negativa en la playa pública del lago, con el fin de que se involucren en el mejoramiento de esta.
- c) Fomentar la identidad y cultura organizacional a los trabajadores de la Oficina de administración de la playa pública.

### 2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos —Estrategia—

En cuanto al primer objetivo específico:

- a) Generar imagen positiva en la playa pública del lago de Amatitlán, por medio estrategias comunicativas basadas en el mejoramiento del ornato, estética y acceso a información; se contemplan las siguientes acciones:
  - Colocación de recipientes para basura o reciclaje en lugares estratégicos de la playa pública, elaborados con material reciclado, decorados con colores o motivos alusivos a la cultura amatitlaneca. Colocación de macetas colgantes ornamentales elaboradas también con material reciclado.
  - Desarrollo de una línea gráfica y un personaje para ser utilizados en aplicaciones de señalética y promoción turística.
  - Implementar señalética con información turística pertinente, así también con recomendaciones para evitar los contagios de COVID-19.
  - Gestionar ante la Municipalidad, comerciantes de la playa pública y grupos interesados —*stakeholders*—, con el fin de obtener insumos y recurso humano necesarios para la elaboración



de recipientes para basura y macetas colgantes, así como también para ejecutar acciones de mejoramiento del ornato, como por ejemplo: pintar barandas, pilotes de muelles y otra infraestructura en área de la playa pública.

- Ejecutar una campaña publicitaria en redes sociales para dar a conocer las implementaciones de ornato y señalética en la playa pública del lago, con la finalidad de propiciar opinión pública positiva y tráfico de turistas hacia el área.

En cuanto al segundo objetivo específico:

- b) Concientizar a los propietarios de comercios y servicios sobre de las causas que provocan la imagen negativa en la playa pública del lago, con el fin de que se involucren en el mejoramiento de esta; se proyecta la siguiente acción:
- Realizar un foro presencial o virtual —según las condiciones de la pandemia COVID-19 lo permitan— para dar a conocer a los comerciantes los resultados de la encuesta y análisis realizados, con el objetivo de generar consciencia en ellos acerca de la imagen negativa que actualmente tiene la playa pública, e informar de las acciones planeadas para mejorar dicha imagen. Se proyecta también propiciar involucramiento, para contar con la participación de los vendedores en la aplicación de las mejoras y soluciones propuestas, o al menos evitar o reducir la resistencia a las mismas.

Con relación al tercer objetivo específico:

- c) Fomentar la identidad y cultura organizacional a los trabajadores de la Oficina de administración de la playa pública.; se tiene planeado:
- Realizar un taller con participación de todos los trabajadores de la Oficina de administración de la playa pública, en el cual se les dé a conocer los conceptos de cultura e identidad organizacional, a la vez que se haga de su conocimiento lo que referente al tema se encuentra consignado en los manuales institucionales de la Municipalidad de Amatlán.
  - Llevar a cabo una puesta en común con todos los trabajadores para esbozar las definiciones de visión y valores para la dependencia en cuestión —que actualmente no existen—, con el objetivo de presentarlas ante el jefe de Recursos Humanos de la sede edil para su aprobación.



- Elaborar dos rótulos de tamaño 1.25m por 0.50m en los cuales se encuentren consignados los enunciados anteriores —estando ya aprobados—, para ser colocados, uno adentro del área administrativa, y otro afuera, en el patio del área operativa, para que estén a la vista de todos los empleados.
- Elaborar en conjunto con el Administrador, el organigrama de la Oficina de administración de la playa pública para posteriormente plasmarlo en un rótulo de tamaño 1.00m por 1.00m.

### 2.6.3 Indicadores para medir su cumplimiento

- a) En cuanto al primer objetivo específico: Al terminar la intervención de ornato y señalética en la playa pública del lago, se realizará una encuesta entre los visitantes, para evaluar si hay aumento positivo en las percepciones clave que determinan la imagen del lugar. Con los datos obtenidos se realizará un diagrama radial o telaraña de Bernstein, como el utilizado en la Figura 31 para realizar una comparativa gráfica con el perfil de imagen mostrado en dicha figura.
- b) Para medir el cumplimiento del segundo objetivo específico se utilizará una lista de cotejo con la cual se pueda cuantificar la cantidad de comerciantes que asistieron al foro, tomando como base el conteo de 216 propietarios de comercios en el área, contabilizados a partir de datos obtenidos en la Oficina de administración de la playa pública, esperando al menos un 75% de asistencia.
- c) Para evaluar el tercer objetivo específico se utilizará un cuestionario que será aplicado a todos los trabajadores de la Oficina de administración de la playa pública. En este instrumento se espera que al menos 80% de las respuestas sean correctas en cuanto al reconocimiento de los enunciados de misión, visión y valores de dicha oficina.

### 2.6.4 Los instrumentos

Se refiere a las herramientas comunicacionales que serán empleadas transversalmente para la consecución de los objetivos planteados, que se operativizarán por medio de acciones y tácticas.

Se puede definir herramientas comunicacionales como aquellas que [se] utilizan [...] como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información. (Ministerio de Educación y Ciencia, 2019)



Las herramientas comunicacionales que se utilizarán en este PEC incluyen:

**Comunicación interpersonal:** Tradicionalmente se entiende así la comunicación que se produce entre personas, cara a cara, aunque también puede emplear otros medios o soportes para hacer efectiva la comunicación, como pueden ser escritos y grabaciones. Se empleará durante todo el tiempo que abarque este Ejercicio Profesional Supervisado.

**Comunicación interpersonal mediada tecnológicamente:** Es un tipo de comunicación interpersonal mediada por soportes o plataformas electrónicas, como los actuales sistemas de mensajería instantánea y redes sociales. Se empleará cuando el momento así lo requiera.

**Patrocinio:** Esta herramienta se entiende como una relación en la cual un patrocinador suministra recursos, capacidades o servicios a una persona u organización —patrocinados—, para la realización de un plan o proyecto. En esta relación el patrocinador recibe los beneficios de generar o aumentar su notoriedad o imagen de manera positiva ante un público determinado (Aljure, 2015).

Se buscará el patrocinio de personas interesadas en el mejoramiento del lago de Amatitlán o la ecología en general.

**Foro:** Es una actividad comunicativa de transferencia o incremento de información hacia un número limitado de participantes. Se proyecta que la realización de cada foro planteado sea en un período de una semana.

**Taller:** Es una actividad de generación o transferencia de capacidades hacia un cierto público en cantidad limitada. Se proyecta que la realización de cada taller planteado sea en un período de una semana.

**Prototipos funcionales:** Son productos materiales con los cuales se pretende demostrar la viabilidad de un proyecto. Según diccionario de la Real Academia Española (2021) el ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa. Se proyecta la construcción de prototipos en un período de cuatro semanas.



Publicidad en redes sociales: Es una forma de publicidad en la cual se aprovechan las capacidades comunicativas de las plataformas electrónicas de comunicación conocidas genéricamente como redes sociales. Dentro de estas plataformas los usuarios establecen comunicación interpersonal con otros usuarios y crean comunidades sociales. Estas tecnologías permiten la colocación de mensajes que serán difundidos entre las diferentes comunidades sociales según segmentación.

Esta herramienta se utilizará en un lapso de tres a cuatro semanas.

*Publiciy:* Herramienta de comunicación que tiene como fin conseguir publicidad gratuita en forma de información editorial propia de un medio. No conlleva una pauta publicitaria, pero su mayor valor es que aporta más credibilidad y aceptación entre el público (Aljure, 2015). Se planea propiciarla al finalizar la intervención del proyecto.

*Lobbying:* Es una herramienta con la cual se pretende influir en el cambio de opiniones y actitudes de un cierto conglomerado de actores clave, lo cual puede proporcionar ventajas en los ámbitos político, administrativo y comercial para una organización o un proyecto. Se planea utilizar en momentos estratégicos.

Encuesta: Es una técnica de recolección de información basada en una serie de cuestionamientos que una cantidad establecida de individuos del grupo objetivo debe responder. Se utiliza mayormente para recoger datos cuantitativos. Esta actividad se planea hacer en un máximo de tres semanas.

Cuestionario: Según Hernández et al. (2014) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217). Es una técnica usada también para recoger datos cuantitativos y es muy semejante a la encuesta, en ocasiones puede ser indistinta.

Manuales: Según el diccionario de la Real Academia Española (2021), un manual es un libro donde se compendia lo más sustancial de una materia.

En el contexto de la comunicación estratégica, un manual es un documento donde están contenidas información, herramientas concretas y recomendaciones prácticas para el desempeño correcto de la gestión de la comunicación, a manera de guía que permita alcanzar los objetivos comunicativos



que han sido planteados de antemano (Enz, Franco y Spagnuolo, 2012). La elaboración de esta herramienta se proyecta en tres semanas.

Puede existir diversidad de manuales, según las necesidades de cada organización, por ejemplo:

manual de políticas internas y gestión de recursos humano, manual de gestión de crisis, manual de relaciones públicas, manual de identidad institucional y publicitaria, etc.

En este proyecto se desarrollará un manual de uso de línea gráfica para auxiliar en la gestión de la identidad visual promocional de la Oficina de administración de la playa pública. Según Aljure (2015), este tipo de herramientas quedan dentro de los asuntos públicos de la comunicación institucional y abarca aspectos que brindan concreción a la identidad de una organización, “yendo más allá de lo puramente estético para reflejar sus valores y atributos” (Aljure, 2015, p. 208). La elaboración de este tipo de herramientas implica como antecedente la ejecución de auditorías de percepción para conocer el estado actual que sobre la identidad visual de la organización tienen los miembros del público objetivo.

### 2.6.5 Actividades y productos comunicacionales para la operatividad de la estrategia

- a) Prototipos de recipiente para basura con poste integrado para señalética, recipiente para reciclaje y maceta colgante ornamental, todos fabricados con llantas usadas y decorados con colores relativos al contexto cultural de la playa pública del lago de Amatitlán.
- b) Manual de uso de línea gráfica, en el cual se expliquen los aspectos primordiales de los elementos de esta, que consistirán en un personaje y un cintillo para ser utilizados en material promocional turístico, así como en aplicaciones de señalética.
- c) Material impreso en forma de señalética para concientizar a los visitantes acerca de utilizar los recipientes para basura y mantener limpia la playa. También se empleará para promover las normas sanitarias derivadas de la pandemia del COVID-19.
- d) Presentación institucional con diapositivas de los resultados del diagnóstico, encuesta y análisis realizados, así como las propuestas; a las autoridades municipales que corresponda, así también a personas y grupos interesados; con el fin de recaudar apoyo e insumos para la



operacionalización de las actividades destinadas al mejoramiento del ornato, la limpieza e información en la playa pública. Esta presentación podrá ser de manera presencial o virtual, dependiendo de las condiciones sanitarias y las disposiciones municipales y/o gubernamentales debido a la situación provocada por la pandemia del COVID-19.

- e) Productos multimedia: elaboración de *posts* y videos cortos adecuados para ser utilizados en diferentes plataformas de redes sociales como campaña publicitaria referente al cambio de imagen de la playa pública del lago de Amatitlán, con el objetivo de fomentar el turismo y crear opinión pública positiva.
- f) Foro dirigido a los comerciantes de la playa pública, el cual podrá realizarse de manera presencial o virtual, dependiendo de las condiciones sanitarias y disposiciones gubernamentales al momento de hacerlo, derivado de la situación del COVID-19.
- g) Taller dirigido a los trabajadores de la Oficina de administración de la playa pública para darles a conocer los conceptos de identidad y cultura organizacional, y cómo éstos están aplicados en los manuales institucionales existentes.
- h) Material impreso en forma de rótulos, en los cuales quedarán plasmados los enunciados de misión, visión y valores, que serán colocados a la vista de todos los trabajadores de la Oficina de administración.

## 2.7 Financiamiento

El desarrollador del Plan Estratégico de Comunicación, estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado, correrá con 50% de los costos. El restante 50% será cubierto por medio de donaciones, patrocinio y colaboración institucional de la Municipalidad de Amatitlán.

## 2.8 Presupuesto

Tabla 6. Presupuesto general del Plan Estratégico de Comunicación

Actividad o producto	Insumos	Proveniencia	Costo
<b>Elaboración de prototipos:</b>	6 llantas usadas	ring	Donación
	16		Q00.00
	Cepillo y jabón		Compra
			Q16.00



Actividad o producto	Insumos	Proveniencia	Costo	
<b>Recipiente para basura</b>	5 botes de pintura de ¼ de galón cada uno	Compra	Q325.00	
<b>Recipiente para reciclaje</b>	a Q 65.00 2 brochas de 2 pulgadas	Compra	Q30.00	
<b>Maceta colgante</b>	1 barreno eléctrico	Aporte personal	Q400.00	
	1 broca para metal tamaño 3/8 pulgada	Compra	Q45.00	
	1 broca para madera tamaño ½ pulgada	Aporte personal	Q25.00	
	1 poste de madera de 7 pies de largo y 2x2 pulgadas de ancho	Compra	Q20.00	
	1 bolsa de 8 libras de tierra abonada	Compra	Q8.00	
	Plantas ornamentales	Compra	Q10.00	
	4 metros de lazo rojo	Compra	Q8.00	
	Tornillos para montaje	Compra	Q39.00	
	<b>Rótulos para señalética</b>	Diseño de 3 de rótulos, cada uno Q50.00	Pago por servicio	Q150.00
		Impresión de 3 rótulos adheridos en soporte PVC de 5mm	Pago por servicio	Q200.00
	Tornillos para montaje	Compra	Q19.00	
<b>Manual de gestión de identidad visual</b>	Diseño de personaje Mengala Lita	Pago por servicio	Q350.00	
	Diseño de cintillo Rosario de dulce	Pago por servicio	Q150.00	
	Diagramación del manual	Pago por servicio	Q100.00	
	Impresión 2 manuales	Pago por servicio	Q75.00	
<b>Presentación institucional con diapositivas sobre resultados del diagnóstico, análisis y propuestas.</b>	Elaboración de diapositivas	Desarrollador del PEC	Q250.00	
	Presentación presencial (que incluye arrendamiento de un salón, equipo de presentación)	Pago por servicio	Q1,500.00	



Actividad o producto	Insumos	Proveniencia	Costo
	multimedia e insumos accesorios)		
	Presentación por medio de plataforma virtual (costo aproximado de energía eléctrica y servicio de internet)	Desarrollador del PEC	Q150.00
	Computadora portátil	Aporte personal	Q3,000.00
<b>Productos multimedia para publicidad en redes sociales</b>	Elaboración de posts para redes sociales <i>Facebook e Instagram</i>	Desarrollador del PEC	Q700.00
	Colocación de publicaciones para <i>Facebook e Instagram</i> en páginas institucionales durante 15 días.	Aporte de la Oficina de comunicación social de la Municipalidad	Q00.00
	Colocación de publicaciones para <i>Facebook</i> en páginas informativas de 6 municipios aledaños a Amatitlán	Desarrollador del PEC	Q1,500.00
	Elaboración de videos cortos para la red social <i>Tik Tok</i>	Desarrollador del PEC	Q800.00
<b>Realización de foro para los comerciantes de la playa pública</b>	Presentación presencial (que incluye arrendamiento de un salón, equipo de presentación multimedia e insumos accesorios)	Pago por servicio	Q1500.00
	Presentación por medio de plataforma virtual (costo aproximado de energía eléctrica y servicio de internet)	Desarrollador del PEC	Q150.00



<b>Actividad o producto</b>	<b>Insumos</b>	<b>Proveniencia</b>	<b>Costo</b>
	Elaboración de diapositivas	Desarrollador del PEC	Q250.00
	Computadora portátil	Aporte personal (ya anotado anteriormente)	Q00.00
<b>Foro-Taller sobre identidad y cultura organizacional</b>	Pantalla para presentación multimedia	Aporte personal	Q1,500.00
	Elaboración de diapositivas y otro material multimedia	Desarrollador del PEC	Q250.00
	Impresión de 10 documentos guía para taller y puesta en común	Pago por servicio	Q50.00
	Costo de transporte de equipos y materiales	Aporte personal	Q50.00
	Impartición de taller de 1 hora de duración	Desarrollador del PEC	Q750.00
<b>Elaboración de 3 rótulos con los enunciados de misión, visión y valores de la Oficina de administración de la playa pública.</b>	Diseño gráfico de los 3 rótulos	Desarrollador del PEC	Q50.00
	Impresión de 3 rótulos adheridos en soporte PVC de 3 mm	Pago por servicio	Q225.00
	Colocación de los rótulos en lugares estratégicos de las instalaciones de la Oficina de administración.	Desarrollador del PEC	Q50.00
<b>Combustible para transporte personal y de insumos</b>		Compra	Q150.00
<b>Desarrollo e implementación del Plan Estratégico Comunicacional</b>		Desarrollador del PEC, estudiante del EPS de Licenciatura ECC	Q7,000.00
<b>Total.....</b>			<b>Q22,245.00</b>

Fuente: Elaboración propia.



## 2.9 Beneficiarios

- a) Comerciantes y vendedores de la playa pública del lago: serán los beneficiados principales de la ejecución del Plan estratégico de comunicación, por ser quienes recibirán los réditos económicos directos del incremento de visitantes y turistas que se espera.
- b) La población amatitlaneca, pues se le brindará un espacio más adecuado para la recreación y el esparcimiento cerca de los hogares.
- c) Las personas que por turismo o recreación visitan el área de la playa pública del lago de Amatitlán, indistintamente del lugar donde residan.
- d) La Oficina de administración de la playa pública del lago será beneficiada con el incremento de conocimientos en materia de comunicación e identidad organizacional, lo que le permitirá realizar de mejor manera sus labores y alcanzar sus objetivos.
- e) La Municipalidad de Amatitlán también alcanzará beneficios, pues con el incremento en el flujo de turistas que se espera; en consecuencia, se incrementarán los ingresos por arbitrios tales como derecho de ingreso vehicular y uso de los sanitarios municipales.
- f) La Universidad de San Carlos y sus estudiantes, en especial los de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, debido a que la elaboración de un documento académico-científico sirve para futura referencia de otros trabajos.

## 2.10 Recursos humanos

Tabla 7. Recursos humanos

Identificación	Puesto	Atribuciones / Actividades	Sector
Coordinador del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Dr. José María Torres Carrera; y Supervisora MA. Evelin Morazán Gaitán	Coordinador y Supervisora del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC	Son quienes gestionan y autorizan todo lo relativo a los requisitos y trámites académicos necesarios para el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado.  También son encargados de velar por calidad y profesionalismo del trabajo de cada estudiante del EPS.	Académico universitario



Identificación	Puesto	Atribuciones / Actividades	Sector
Lic. Héctor Miguel Hernández Velásquez	Jefe del Departamento de Recursos Humanos de la Municipalidad de Amatlán	Puede aprobar o improbar cualquier proyecto relacionado con la identidad y cultura organizacional de la Oficina de administración de la playa pública	Institucional
Sr. Marvin Guzmán Canizales	Director del Departamento de Servicios Públicos	Puede autorizar o rechazar cualquier proyecto que pretenda realizarse en el área de la playa pública del lago y otras áreas a su cargo.	Institucional
Sr. Amán Pernillo Flores	Administrador de la playa pública del lago de Amatlán.	Tiene capacidad para gestionar los permisos necesarios ante las autoridades municipales para la realización de las actividades planteadas.  Puede brindar apoyo y validación institucional para la realización de las actividades.	Institucional
Licda. Lidia Lisseth Santos Barraza	Jefa del Departamento de Comunicación Social de la Municipalidad de Amatlán	Tiene a su cargo el manejo de las redes sociales y canales institucionales de la Municipalidad.  Puede brindar directrices puntuales en materia comunicacional en el contexto del municipio.	Institucional
Rony Lemus Rafael	Diseñador gráfico del Depto. de Comunicación Social de la Municipalidad de Amatlán.  Diseñador gráfico independiente.	Puede brindar asesoría en materia de diseño gráfico. Puede brindar material municipal ya elaborado previamente.  Será encargado de desarrollar el personaje y la línea gráfica para las aplicaciones de señalética y material promocional para la playa pública.	Institucional  Diseñador independiente
Danny Hernández	Presidente de la Asociación de amigos al rescate del lago de Amatlán.	Tiene los conocimientos para asesorar y coadyuvar en la realización de las actividades planeadas.	Sociedad civil



Identificación	Puesto	Atribuciones / Actividades	Sector
Actores clave con influencia en la organización social dentro de la playa pública del lago	Comerciantes con bastantes años de trabajo en el sector de la playa pública y por lo tanto conocedores a fondo de situaciones que tienen relevancia en el quehacer comercial y social de dicha área.	<p>Puede articular con otros actores de la sociedad civil amatitlaneca para conseguir apoyo y voluntariado.</p> <p>Tienen la capacidad de articulación social y movilización de otros comerciantes para lograr aprobación y apoyo a las acciones.</p> <p>Pueden respaldar y validar las propuestas.</p>	Conglomerado de comerciantes y vendedores de la playa pública
Carlos Luis Hernández Crispín	<p>Responsable general del proyecto.</p> <p>Desarrollador del Plan Estratégico de Comunicación -PEC- en el marco del Ejercicio Profesional Supervisado.</p>	<p>Ser el responsable directo de la ejecución de las acciones y actividades para alcanzar los objetivos propuestos.</p> <p>Coordinar y gestionar los recursos humanos y materiales dentro del proyecto.</p> <p>Involucrarse directamente en la ejecución y operatividad de las acciones.</p> <p>Dirigir y evaluar las actividades trazadas en los objetivos.</p>	Estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Voluntarios	Personas con iniciativa propia y voluntad de colaborar en la realización operativa de las acciones para lograr los objetivos propuestos.	Dependiendo de sus destrezas y habilidades personales pueden coadyuvar en la materialización de distintas actividades operacionales que requieran las acciones planeadas.	Voluntariado, personas en general interesadas en el cuidado ecológico. Personas que trabajan en el área de la playa pública del lago.

Fuente: Elaboración propia.



## 2.11 Área geográfica de acción

En un nivel primario, el área geográfica de acción se centra en el sector de la playa pública del lago de Amatitlán.

En segundo nivel, el área de influencia del proyecto abarca el municipio de Amatitlán, y en un tercer nivel a los municipios aledaños o pertenecientes a la cuenca del lago de Amatitlán.

Como se puede observar en la información brindada en la Figura 8, el 94% de los visitantes procede de municipios que se ubican dentro de la cuenca del lago de Amatitlán.



## 2.12 Cuadro relacional de la estrategia

Tabla 8. Cuadro relacional de la estrategia

Actividades o Productos Comunicacionales	Objetivos específicos	Costo	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Intervención comunicativa del ornato y limpieza en el área de la playa pública.	Generar imagen positiva en la playa pública del lago de Amatitlán, por medio	Q2,000.00	Administrador de la playa pública	Playa pública del lago	Comerciantes y vendedores de la playa pública.	5ta semana de julio a 3ra semana de agosto
Implementación de señalética.	estrategias comunicativas basadas en el mejoramiento del ornato, estética y		Desarrollador del Plan Estratégico de Comunicación	Municipios aledaños y de la cuenca del lago	Turistas y visitantes a la playa pública del lago.	
Desarrollo de personaje y línea gráfica para promoción turística.	acceso a información.	Q1,000.00	Diseñador gráfico			4ta y 5ta semana de septiembre
Promoción publicitaria en redes sociales.		Q3,000.00	Voluntarios			
<i>Generación de publicity</i>						
Foro para dar a conocer la imagen actual de la playa pública del lago que tienen los visitantes.	Concientizar a los propietarios de comercios y servicios sobre de las causas que provocan la imagen negativa en la playa pública del lago, con el fin de que se involucren en el mejoramiento de esta.	Q500.00	Administrador de la playa pública	Playa pública del lago	Comerciantes y vendedores de la playa pública.	4ta semana de julio
			Desarrollador del Plan Estratégico de Comunicación			
			Jefa del Depto. de Comunicación social Municipal			



Actividades o Productos Comunicacionales	Objetivos específicos	Costo	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Presentación institucional con diapositivas de los resultados del diagnóstico, encuesta y análisis realizados, así como las propuestas de mejoras.	<p>Obtener apoyo o donaciones de insumos para la operatividad completa de la estrategia.</p> <p>Propiciar voluntariado para viabilizar la operatividad de la estrategia.</p>	Q500.00	<p>Administrador de la playa pública</p> <p>Desarrollador del Plan Estratégico de Comunicación</p> <p>Actores clave de la playa pública</p>	Playa pública del lago	Comerciantes y vendedores de la playa pública.	4ta y 5ta semana de julio
<p>Taller</p> <p>Lluvia de ideas</p> <p>Puesta en común</p> <p>Implementación de rótulos</p>	Fomentar la identidad y cultura organizacional a los trabajadores de la Oficina de administración de la playa pública.	Q1,500.00	<p>Administrador de la playa pública</p> <p>Desarrollador del Plan Estratégico de Comunicación</p> <p>Jefa del Depto. de Comunicación social Municipal</p>	Playa pública del lago	Trabajadores dependientes de la Oficina de administración de la playa pública del lago	1ra y 2da semana de septiembre

Fuente: Elaboración propia.



## 2.13 Cronograma del Plan de Comunicación

Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5
Elaboración de prototipos de recipiente para basura, para reciclaje y maceta decorativa.													
Conceptualización, diseño e impresión de rótulos para señalética													
Entrega de prototipos en las instalaciones de la Oficina de administración de la playa pública													
Foro-taller para trabajadores de la Oficina de admón. playa pública													
Conceptualización y elaboración de manual para la gestión de la identidad visual de la oficina de administración													
Entrega de manual de línea gráfica a la Oficina de admón. de la playa pública													
Solicitud y espera de autorización de reunión con autoridades municipales para tratar tema de futuros foros y presentación institucional de resultados													

Fuente: Elaboración propia.



Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5
Foro virtual con autoridades municipales para presentación de resultados y consolidación de apoyo													
Foro virtual con comerciantes de la playa pública y <i>stakeholders</i> para presentación de resultados y consolidación de apoyo.													
Ejecución de campaña en redes sociales para recolección de llantas usadas													
Talleres de elaboración de recipientes para basura y reciclaje hechos con llantas usadas. Se proyecta la participación de <i>stakeholders</i> y voluntarios.													
Colocación de recipientes para basura elaborados en los talleres y señalética con ayuda de Oficina admón. Playa													
Pintura de baranda del muelle y pilotes de embarcaderos. Se proyecta la participación de comerciantes y voluntarios.													
Producción de <i>posts</i> para redes sociales y campaña de divulgación de la nueva imagen de la playa pública													
Ejecución de encuesta para turistas y visitantes para evaluar el impacto de la intervención en ornato y señalética													

Fuente: Elaboración propia.



## Capítulo 3

### Informe de la ejecución

#### 3.1 Ejecución 1: Prototipos funcionales

Elaboración y entrega de prototipos fabricados con llantas recicladas.

- a) Recipiente para recolección de desechos con poste para señalética.
- b) Recipiente para recolección de reciclables.
- c) Maceta colgante ornamental.

Objetivo de la actividad:

Fomentar entre los visitantes a la playa pública el buen hábito de depositar la basura en los recipientes destinados para ello, y evitar de esa manera que la basura se acumule en el suelo.

Medio utilizado:

Prototipos demostrativos y funcionales; elaborados con los materiales reales. Estos prototipos por sus características de color, forma y novedad tienen como objetivo transmitir el mensaje a la gente de que debe interesarse por mantener limpio el entorno de la playa pública.

Área geográfica de impacto:

Se enfocó al área de la playa pública del lago de Amatlán.

El presupuesto destinado para esta acción se detalla en las siguientes tablas.



Tabla 9. Costo de materiales del recipiente para basura con poste para señalética.

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Llantas usadas <i>ring</i> 16	4	Q0.00	Q 0.00
1/16 de galón de pintura látex para exteriores. (Colores preparados)	4	Q13.00	Q52.00
Tornillos de medidas 1 <sup>1/2</sup> pulgadas de largo por 3/8 pulgadas de ancho. Con una tuerca y dos roldanas cada uno.	12	Q3.25	Q39.00
Tornillos de medidas 3 pulgadas de largo por 3/8 pulgadas de ancho. Con	4	Q4.75	Q19.00
Poste de madera de pino de dimensiones 2 x 2 pulgadas de ancho por 7 pies de largo	1	Q20.00	Q20.00
Bote de pintura amarilla en <i>spray</i>	1	Q16.00	Q16.00
Bolsa ecológica para tonel	1	Q2.00	Q2.00
Tapa de <i>nylon</i> grueso color negro	1	Q2.00	Q2.00
Total.....	.....	.....	Q150.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Costo de materiales del recipiente para reciclaje.

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Llantas usadas <i>ring</i> 17	3	Q0.00	Q0.00
1/16 de galón de pintura látex para exteriores colores preparados	3	Q13.00	Q39.00
Tornillos de medidas 1 <sup>1/2</sup> pulgadas de largo por 3/8 pulgadas de ancho. Con una tuerca y dos roldanas cada uno.	8	Q3.25	Q26.00
Bolsa ecológica para tonel	1	Q2.00	Q2.00
Tapa de <i>nylon</i> grueso color negro	1	Q2.00	Q2.00
Total.....	.....	.....	Q69.00

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 11. Costo de materiales de maceta colgante ornamental.

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Llanta usada <i>ring</i> 15	1	Q0.00	Q0.00
1/16 de galón de pintura látex para exteriores colores preparados	1	Q13.00	Q13.00
Metro de lazo plástico color rojo	4	Q2.00	Q8.00
Almácigo de flor <i>Catharanthus roseus</i> (chatía)	1	Q10	Q10.00
Almácigos de plantas complementarias	2	Q5.00	Q10.00
Total.....	.....	.....	Q41.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Costo de herramientas para elaboración de los prototipos.

<b>Herramientas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Barreno	1	En propiedad	Q0.00
Extensión eléctrica	1	En propiedad	Q0.00
Broca grosor 3/8 de pulgada para metal y madera	1	Q48.00	Q48.00
Broca para madera, de 1/2 pulgada	1	En propiedad	Q0.00
Cepillos para lavado de llantas	2	Q10.00	Q20.00
Bote de jabón líquido lavatrastos 400 ml	1	Q6.00	Q6.00
Manguera largo 20 pies	1	En propiedad	Q0.00
Mascarilla con filtro para gases	1	Q50.00	Q50.00
Rollo de cinta adhesiva para enmascarar, de 2 pulgadas	1	Q18.00	Q18.00
Engrapadora para pared tipo pistola con grapas incluidas	1	Q35.00	Q35.00
Par de lentes protectores transparentes	1	Q16.00	Q16.00



Herramientas	Cantidad	Costo unitario	Subtotal
Copa para tuercas tamaño 3/8 de pulgada	1	Q12.00	Q12.00
Ratchet de 3/8 por 6 pulgadas	1	En propiedad	Q0.00
Llave doble anillo 14-15 mm	1	Q20.00	Q20.00
Brocha de 2 pulgadas para pintar	1	En propiedad	0.00
Par de guantes de hule para trabajo	1	En propiedad	Q0.00
Total.....	.....	.....	Q225.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Costo total de la ejecución 1

Elaboración de prototipos de recipiente para basura con poste integrado, recipiente para reciclaje y maceta colgante decorativa.

Elemento	Costo
Prototipo recipiente para basura combinado con poste para señalética	Q150.00
Prototipo recipiente para recolección de reciclables	Q69.00
Prototipo de maceta ornamental colgante	Q41.00
Costo herramientas	Q225.00
Costo de mano de obra	Q0.00
Total.....	Q485.00

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó Q485.00 quetzales para la ejecución de esta acción.

Comprobación del material:

Se pueden observar fotografías del proceso de elaboración, materiales y herramientas empleadas en el siguiente enlace:

[https://drive.google.com/drive/folders/1dfTj0nc5ZAn8nl\\_JCv0oo4m42ZIPf\\_N7](https://drive.google.com/drive/folders/1dfTj0nc5ZAn8nl_JCv0oo4m42ZIPf_N7)

Entrega de los prototipos de recipientes para recolección de basura y reciclables al Administrador de la playa pública, señor Aman Pernillo Flores, en presencia de trabajadores de dicha dependencia.

**Figura 34.** Fotografía de comprobación ejecución 1



Fuente: Elaboración propia.

Entrega de prototipos de recipiente con señalética y maceta colgante ornamental al Administrador de la playa pública, señor Amán Pernillo Flores, en compañía del director de medio ambiente, recursos naturales y gestión de riesgo, Ing. Jorge Leonel Valencia Murga.

**Figura 35.** Fotografía de comprobación ejecución 1



Fuente: Elaboración propia.



### 3.2 Ejecución 2: Rótulos

Conceptualización, diseño, impresión y colocación rótulos para señalética en la playa pública del lago.

Objetivo de la actividad:

Facilitar la información hacia los turistas y visitantes que llegan a la playa pública del lago de Amatitlán.

Medio utilizado:

Se empleó material gráfico adhesivo colocado en soportes de material plástico PVC, de tamaño 40cm de ancho por 30cm de alto por 5mm de grosor, con laminado de protección ultravioleta.

Área geográfica de impacto:

Se enfocó al área de la playa pública del lago de Amatitlán.

Presupuesto para esta acción:

Tabla 14. Costo de la ejecución 2

Elemento	Cantidad	Costo unitario	Subtotal
Impresión de rótulos de medidas 40 x 30 centímetros con laminado protector uv, montados en PVC de 5 milímetros	2	Q80.00	Q160.00
Diseño gráfico de los rótulos anteriores	2	Q50.00	Q100.00
Impresión de rótulo de medidas 40 x 15 centímetros con laminado protector uv	1	Q40.00	Q40.00
Diseño gráfico de rótulo anterior	1	Q50.00	Q50.00
Total.....	.....	.....	Q350.00

Fuente: Elaboración propia.



Comprobación del material:

**Figura 36.** Fotografía de comprobación ejecución 2



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 37.** Fotografía de comprobación ejecución 2



Fuente: Elaboración propia.



### 3.3. Ejecución 3: Taller

Taller sobre identidad y cultura organizacional impartido a los trabajadores de la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatitlán.

Objetivo de la actividad:

Generar conocimiento sobre los enunciados de misión, visión y valores, en el marco de la cultura organizacional.

Medio utilizado:

Reunión presencial en la cual se empleó una presentación generada en el programa informático *Microsoft Power Point*, la cual fue proyectada a través de una pantalla de 32 pulgadas conectada a un ordenador portátil.

También se utilizó una hoja de guía con los siguientes contenidos:

- a) Definición de los conceptos a tratar, con ejemplos.
- b) Información actualizada proveniente de manuales internos de la Municipalidad de Amatitlán.
- c) Una lista de valores, con la descripción de cada uno.

Área geográfica de impacto:

Se circunscribió a la ubicación de las instalaciones de la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatitlán.

Presupuesto para esta acción:

Tabla 15. Costo de la ejecución 3

<b>Elemento</b>	<b>Costo</b>
Elaboración de presentación en el programa <i>Microsoft Power Point</i>	Q0.00
Elaboración e impresión de material de las hojas de guía y ejemplos.	Q10.00
Costo de transporte de equipos y materiales	Q25.00
Impartición de taller de 1 hora	Q0.00
Total.....	Q35.00

Fuente: Elaboración propia.



Comprobación del material:

**Figura 38.** Fotografía de comprobación ejecución 3



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 39.** Fotografía de comprobación ejecución 3



Fuente: Elaboración propia.

Se puede acceder al material escrito elaborado en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1SAzBzyHBqjRjupM2RW6NfpsH-Mwy8Qi4>



### 3.4. Ejecución 4: Manual de línea gráfica

Desarrollo y entrega de un manual de línea gráfica, donde se detallan los elementos gráficos propuestos, su conceptualización y sus usos.

Objetivo de la actividad:

Dotar a la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatitlán de los elementos comunicacionales gráficos necesarios para construir una identidad visual promocional, la cual proporcione uniformidad e identificación a las comunicaciones destinadas a hacer publicidad turística del área.

Medio utilizado:

Manual de uso de línea gráfica. En él se brinda información pertinente acerca de los elementos gráficos comunicacionales desarrollados, los cuales son:

- a) Personaje creado, el cual consiste en una mujer joven vestida de mengala, a la cual se le ha dado el nombre de Lita.
- b) Cintillo estilizado que evoca los tradicionales rosarios de dulce que se venden en la playa pública del lago.

También en el manual se incluyen *mockups* de la aplicación de los elementos de la línea gráfica en distintos medios y formatos promocionales.

Área geográfica de impacto:

Se tiene contemplado que la promoción turística de la playa pública del lago de Amatitlán debe abarcar, en un primer término, el departamento de Guatemala, en especial los municipios de Amatitlán, Guatemala Capital, Villa Nueva, Mixco, Villa Canales, San Miguel Petapa y San José Pinula, por ser los lugares de donde proviene la mayoría de las personas que visitan la playa pública del lago (ver información en la gráfica de la Figura 8).

También pueden ser incluidos los municipios de Palín (Escuintla) y San Lucas Sacatepéquez (Sacatepéquez) por estar cercanos.



Presupuesto en esta acción:

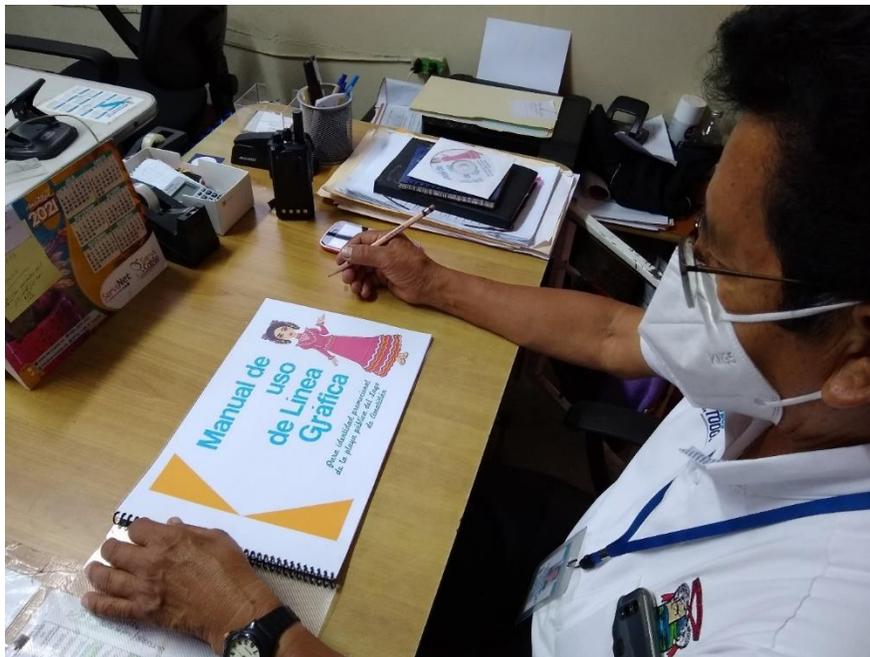
Se utilizó un monto de un mil quetzales (Q1,000.00) para la ejecución de esta actividad, lo cual incluyó lo siguiente:

- a) Desarrollo de personaje de la mengala Lita.
- b) Desarrollo de cintillo rosario de dulces estilizado.
- c) Edición de *mockups* para muestras de la aplicación de los elementos de la línea gráfica.
- d) Diagramación del manual de línea gráfica

Comprobación del material:

El señor Amán Pernillo Flores, Administrador de la playa pública, revisando el manual entregado.

**Figura 40.** Fotografía de comprobación ejecución 4



Fuente: Elaboración propia.



Entrega de todos los elementos digitales editables que conforman la línea gráfica para la de gestión de identidad visual.

**Figura 41.** Fotografía de comprobación ejecución 4



Fuente: Elaboración propia.

Se puede acceder al Manual de uso de línea gráfica en el siguiente enlace:

[https://drive.google.com/drive/folders/1NSV2MLSXNVcXyCt\\_EXoM5prlN8J28qDk](https://drive.google.com/drive/folders/1NSV2MLSXNVcXyCt_EXoM5prlN8J28qDk)

También se muestra íntegro en el anexo número 4.



### 3.5 Actividades y calendarización

Actividades	Febrero				Marzo					Abril				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Semana propedéutica														
Elaboración y entrega de la Fase propedéutica, más investigación de campo inicial														
Entrega de cartas para las instituciones o empresas														
Proceso de entrega de papelería de EPS para completar inscripción														
Elaboración de la evaluación diagnóstica de comunicación														

Fuente: Elaboración propia.

Actividades	Mayo				Junio					Julio				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Proceso de entrega de papelería de EPS para completar inscripción														
Elaboración y entrega del Plan Estratégico de Comunicación														
Ejecución del Plan Estratégico de Comunicación														
Elaboración de prototipos recipiente para basura, reciclaje y maceta														

Fuente: Elaboración propia.



Actividades	Agosto					Septiembre					Octubre				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Conceptualización, diseño e impresión de rótulos para señalética	■														
Presentación y revisión del borrador	■	■													
Entrega de prototipos en las instalaciones de la Oficina de admón. de la playa pública		■													
Taller para trabajadores de la Oficina de admón. de la playa pública			■												
Elaboración del Informe Final			■	■	■										
Conceptualización y elaboración del manual de identidad visual					■	■	■								
Entrega del manual de identidad visual								■							
Evaluación individual Examen Privado						■	■	■	■	■	■				
Solicitud y espera de autorización para reunión con autoridades municipales por tema de foros y presentaciones												■	■		
Entrega de informe digital y escrito, con copias de correo de bibliotecas												■	■		
Foro presentación de resultados a autoridades municipales													■		

Fuente: Elaboración propia.



Actividades	Octubre					Noviembre					Diciembre				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Foro presentación de resultados para comerciantes y <i>stakeholders</i>															
Campaña de recolección de llantas usadas															
Talleres de elaboración de recipientes hechos con llantas usadas, junto con voluntarios e interesados															
Colocación de recipientes para basura y señalética															
Intervención estética pintado de barandas y pilotes de muelles															
Producción de <i>posts</i> para redes sociales y puesta en marcha de campaña publicitaria															
Ejecución de encuesta a visitantes y turistas para evaluar el impacto de la intervención comunicativa estratégica															
Presentación de resultados de encuesta a autoridades y personas interesadas															
Finalización del EPS de Licenciatura															

Fuente: Elaboración propia.



## Conclusiones

- a) La playa pública del lago de Amatitlán es un lugar que aún conserva un potencial aprovechable para convertirse en un referente turístico a nivel nacional. Se hace necesario que las autoridades municipales, como también los comerciantes del sector tomen consciencia de ello, con la finalidad de que trabajen en conjunto para desarrollar dicho potencial.
- b) La grave contaminación ambiental que sufre el cuerpo de agua del lago es un factor que desincentiva poderosamente la visita turística a la playa pública. A pesar de ello, el área es un lugar aún frecuentado por personas y familias que buscan tener momentos de relajación y esparcimiento.
- c) Existen situaciones que se contraponen con la visión de la playa pública como un lugar idóneo para obtener recreación y esparcimiento, que escapan del ámbito comunicativo y se circunscriben dentro de lo propiamente administrativo, entre estas se encuentran:
- Deficiencia y/o ausencia de áreas de descanso adecuadas y confortables para los visitantes.
  - Insuficiencia en cuanto a la seguridad pública, lo que provoca un ambiente no favorable para la estadía de los visitantes.
  - El área se está convirtiendo en un lugar donde la principal actividad comercial y recreativa se constituye en la venta y consumo de bebidas alcohólicas, en detrimento de la visión de un área de descanso familiar.
- Estas situaciones, a pesar de ser de ámbito administrativo, impactan negativamente en la imagen de la playa pública, pues también envían mensajes al público. Como expresó el teórico de la comunicación Paul Watzlawick (citado por Schaidler y Sarowsky, 2005), es imposible no comunicar; todo comunica.
- d) La carencia de un canal permanente de comunicación y de un reglamento específico, provoca la aparición situaciones de ambigüedad en cuanto a las normas comerciales y de convivencia entre las personas que trabajan en el área de la playa pública del lago.



## Recomendaciones

- a) Establecer un canal de comunicación perdurable y apropiado entre la oficina de administración y el conglomerado de vendedores y comerciantes de la playa pública.
- b) Gestionar con prioridad situaciones como la inseguridad ciudadana y el consumo excesivo de bebidas alcohólicas, las cuales afectan negativamente la imagen de la playa pública.
- c) Elaborar y aplicar un plan de remozamiento e innovación de la infraestructura destinada a la recreación y el turismo, así como de las vías de acceso al área.
- d) Que las autoridades municipales elaboren un normativo con el cual se pueda regular de manera formal y legal las situaciones inherentes al quehacer comercial y turístico en la playa pública del lago.
- e) Que se conforme una comisión o dependencia destinada exclusivamente al fomento y promoción turística del área en cuestión.
- f) Incrementar la supervisión del cumplimiento de las medidas relativas a la prevención de contagios de COVID-19 en el área de la playa pública.



## Referencias

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. España: Editorial UOC.
- AMSA Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Amatitlán. (2010). *Folleto educativo ecológico nivel medio y superior*. Guatemala. AMSA.
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las Ciencias Empresariales*. Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Asociación española de dirección y desarrollo de personas AEDIPE. (2014). *Nueva comunicación interna en la empresa*.
- Galicia, X. (s. f.). *Cómo elaborar el plan de comunicación. Manuales prácticos de la pyme*. España. s.e.
- Brandolini, A., Gonzáles, M., & Hopkinks, N. (2009). *Comunicación interna, claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: Dircom.
- Cabanilla, E. (2011). Metodología para elaborar un estudio por encuestas de la satisfacción del turista: Aplicación Quito, Ecuador. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística, Universidad de Especialidades Turísticas, Quito, Ecuador*. 2(1) pp. 8 – 26.
- Chacón, B. (2016). *Comunicación organizacional interna. Estrategias y tácticas*. Guatemala.
- Chacón, B. (2021). *Comunicación Organizacional*. Videoconferencia presentada en Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, Guatemala.



- Chinchilla, E. (1961). *Historia y tradiciones de la Ciudad de Amatitlán*. Guatemala: Editorial del Ministerio de Educación Pública «José de Pineda Ibarra».
- Delfín, O. (2019). *La comunicación en la organización*. Venezuela: COASFI.
- Doucet, A. (2008). *Normalización de los elementos de contenido de leyendas y palabras clave en fotografías científicas*. España. Universidad de Granada.
- Enz, A., Franco, V., y Spagnuolo, V. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: Comunia Asociación Civil.
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., y Paré, M.-H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC.
- Fajardo, O. (2019). *Tierra de Amatlés Monografía de Amatitlán (Segunda)*. Guatemala: Impresiones JL.
- Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones (2da.)*. México: Trillas.
- Fernández, C. (2017). *La comunicación en las organizaciones (3ra ed.)*. México: Trillas.
- Gaitán, P. (2018). *Diseño del sistema de alcantarillado sanitario para el caserío El Chajil, aldea El Durazno y localización predial y uso de suelo del Barrio Ingenio, Amatitlán, Guatemala [Tesis de licenciatura]*. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Guzmán, E. (1981). *Amatitlán 432*. Guatemala.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6.ª ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.



Ibáñez, G. (s. f.). La comunicación en las organizaciones. Buenos Aires. UCES.

Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales, ICEFI. (2020). *Guatemala la crisis del Covid-19, su impacto sobre la agenda ODS y el cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo*. Guatemala. ICEFI.

Instituto Nacional de Estadística de Guatemala INE (2019). *Encuesta nacional de empleo e ingresos*. Guatemala. INE.

Interiano, C. (2018). *Elementos de Persuasión*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fénix.

Martin, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias y análisis, 1*, 101-114.

Martínez, S. (2013). *La Patria del Criollo. Ensayo de interpretación de la realidad colonial guatemalteca*. 3era ed. México: Fondo de Cultura Económica.

Mondragón, A. (2002). ¿Qué son los indicadores? *Revista de información y análisis*, (19), 52-58.

Municipalidad de Amatitlán. (2019a). *Manual de organización, funciones y descriptor de puestos. Tomo I Organización y funciones*. Guatemala.

Municipalidad de Amatitlán. (2019b). *Manual de organización, funciones y descriptor de puestos. Tomo II Descriptor de puestos*. Guatemala.

Municipalidad de Amatitlán. (2019c). *Plan Estratégico Institucional (PEI), Plan Operativo Multianual (POM), Plan Operativo Anual (POA) 2020*.

Municipalidad de Amatitlán. (2021a). *Resolución de solicitud de información pública UIP-135-2021*.



- Municipalidad de Amatitlán. (2021b). *Informe de Labores 2020*. Guatemala. Municipalidad de Amatitlán.
- Nájera, E. (2010). *Comunicación organizacional en los municipios: Amatitlán, Palencia y San José Pinula entre pobladores y autoridades municipales* [Tesis de licenciatura]. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Ochoa, M. (2021). *La Investigación y el Método Científico*. Videoconferencia presentada en Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, Guatemala.
- Pasquotto, M., Monfort, M., y De Oliveira, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 1244-1261.
- Promove Consultoria e Formación SLNE. (2012). *Cómo elaborar el análisis DAFO*. Bic Galicia.
- Quintanilla, M. (2013). *Estrategia de comunicación interna para la municipalidad de Amatitlán en el año 2013* [Tesis de Posgrado]. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Rodríguez, C. (1995). *Auditoria de identidad e imagen como base para la formulación de la estrategia de comunicación*. Universidad de Sevilla. España.
- Rustrian, F. (2014). *Manual de Sensibilización y Concientización dirigido a lancheros de la playa pública del Lago de Amatitlán* (Informe de Ejercicio Profesional Supervisado). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Sabando, A. (2018). *Atributos de la calidad percibida del servicio turístico comunitario que ofrece puerto El Morro a los excursionistas*. Universidad Casa Grande, Ecuador.
- Samayoa, A. (2000). *Amatitan Tradiciones*. 2da. ed. Guatemala: Delta Ediciones.



Santos, L. (2009). *Campaña de divulgación y señalética para la playa pública del Lago de Amatitlán* [Tesis de licenciatura]. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Schnaider, R., y Zarowsky, M. (2004). *Comunicación para principiantes* (1.<sup>a</sup> ed.). Buenos Aires: Era Naciente.

Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia SEGEPLAN (2002). *Demografía Municipio de Amatitlán*. Guatemala. SEGEPLAN.

Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia SEGEPLAN. (2021). *Corrida enero 2021*. Guatemala. SEGEPLAN.

UNICEF. (2004). *Deporte, recreación y juego*. Bolivia. UNICEF.

#### E-grafías

Asociación Nacional de Municipalidades de la República de Guatemala ANAM. (s. f.). *Misión y Visión Anam*. Recuperado de <https://anam.org.gt/mision-y-vision/>

Castillero, O. (2021) Los 15 tipos de investigación (y características) *Psicología y Mente*. Recuperado de <https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Coordinadora Nacional Para la Reducción de Desastres CONRED. (s. f.). *Coordinadoras*. Recuperado de <https://conred.gob.gt/coordinadoras/>

Pozo Del, J. (2015). ¿Qué es la señalética? *Waka*. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/que-es-la-senaletica/>



Departamento de Comunicación Social de la Municipalidad de Amatitlán. (s.f.). *COE Continúa con los patrullajes multisectoriales*. Recuperado 25 de abril de 2021, de <https://amatitlan.gob.gt/2020/coe-continua-con-los-patrullajes-multisectoriales/>

Fundación para el Desarrollo de Guatemala FUNDESA. (2020). Índice de Competitividad Local. Recuperado de <https://www.fundesa.org.gt/indices-y-evaluaciones-de-pais/indice-de-competitividad-local>

Google Hearth (2021) *Amatitlán*. <https://www.google.com/intl/es-419/earth/>

Ministerio de Educación y Ciencia (2019) *Herramientas de comunicación*. España. Recuperado de <http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.htm>

Mancomunidad Gran Ciudad del Sur. (s. f.). *Carta de Gerencia*. Recuperado de <http://www.mancogranciudadelsur.org/index.php/nosotros/carta-de-gerencia>

Molina, A. (2018) *Comunicación interna y externa: ¿en qué se diferencian?* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian/>

Municipalidad de Amatitlán (s.f.) *COE continúan los patrullajes multisectoriales*. Recuperado de <https://amatitlan.gob.gt/2020/coe-continua-con-los-patrullajes-multisectoriales/>

Municipalidad de Amatitlán. (2021). *El Ministro de Trabajo licenciado Rafael Rodríguez se reúne con el Alcalde amatitlaneco para darle seguimiento a la reactivación del teleférico*. [video] Recuperado de <https://www.facebook.com/watch/?v=748197349215296>

Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. (s. f.). *Consejos Comunitarios de Desarrollo Urbano y Rural (COCODE) de Guatemala*. Recuperado de



<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/consejos-comunitarios-de-desarrollo-urbano-y-rural-cocode-de-guatemala>

Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es>

## **Legislación**

Constitución Política de la República de Guatemala. (1986) Asamblea Nacional Constituyente.

Código Municipal (2002). Decreto 12-2002 del Congreso de la República de Guatemala



## Anexos

### Anexo 1. Formato empleado para la entrevista



#### ENTREVISTA ACTORES CLAVE

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_

Tiempo de laborar en la playa \_\_\_\_\_ Giro \_\_\_\_\_

#### I. PROBLEMÁTICAS DE LA PLAYA PÚBLICA

1. ¿Considera usted que existen problemas que impiden el buen desempeño turístico de la playa pública del lago?

2. Si hace una lista de los 3 principales problemas que afectan el turismo en la playa pública ¿cuáles serían?, sin tomar en cuenta el problema de la contaminación del Lago. (Definir orden de importancia)

3. ¿Cree usted que los compañeros vendedores o comerciantes se involucran para resolver estos problemas? ¿De qué forma?

4. ¿Existe alguna agrupación o asociación de vendedores o comerciantes? (Formal o informal)

5. ¿Existe buena comunicación entre los miembros? ¿Cuáles formas de comunicación utilizan?

6. ¿Cada cuanto se reúnen o platican para resolver los problemas de la playa pública?



7. ¿Cree que por parte de las autoridades municipales se está haciendo lo suficiente para resolver esos problemas?

8. Si > ¿De qué manera considera o ha visto que están siendo abordados los problemas por parte de las autoridades municipales?

9. ¿Qué propondría usted para resolver las problemáticas?

1)

2)

3)

10. ¿Considera que existe buena comunicación entre los comerciantes y la Oficina de Administración de la playa pública?

Sí> ¿Cómo es, por qué medios se produce, cada cuánto?

No> ¿Por qué cree que es así? ¿Le gustaría que hubiese una comunicación más fluida o más formal con la Administración?



## Anexo 2. Formato del cuestionario para la encuesta



**Escuela de Ciencias  
de la Comunicación**  
*creando futuro*

EPSL  
2021

### ENCUESTA DE SATISFACCION PARA VISITANTES A LA PLAYA PÚBLICA DEL LAGO DE AMATITLÁN Y ENTORNO TURÍSTICO RELACIONADO

#### Etapa Diagnóstica

Ejercicio Profesional Supervisado de Carlos Luis Hernández Crispín  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

Fecha \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Género M  F  Edad \_\_\_\_\_

#### PERFIL

- 1) Municipio en donde vive \_\_\_\_\_
- 2) ¿Cuántas horas permaneció de visita en la playa pública del lago? 1-3  4-5  más de 5 horas
- 3) Su visita fue en compañía de: Familiares  Amigos  Solo(a)
- 4) Si en su visita le acompañaron menores de edad, por favor indique cuántos: \_\_\_\_\_
- 5) ¿Por qué prefirió visitar el Lago de Amatitlán en vez de otro lugar turístico de Guatemala? (puede elegir más de una respuesta)  
Le que da cerca de donde vive  Por economía  Por la calidad de los servicios turísticos  Por el ambiente natural del lugar
- 6) ¿Qué es lo que le parece más atractivo para visitar el Lago de Amatitán? (puede elegir más de una respuesta)  
Disfrutar el ambiente natural del lugar  Por recreación y relajamiento (usar servicios turísticos)  Degustar la comida y dulces tradicionales  Otro: \_\_\_\_\_
- 7) ¿Qué medio de transporte empleó para llegar a la playa pública del lago de Amatitlán?  
Vehículo propio  Transporte público  Vehículo alquilado (taxi o uber)  A pie o bicicleta
- 8) Si llegó en vehículo propio, ¿cuál servicio de parqueo utilizó?  
Municipal  Cuidadores de carros  Ninguno
- 8.1) ¿El servicio de parqueo que utilizó le pareció seguro? Sí  No   
¿Le pareció adecuado? Sí  No
- 9) ¿Cuál servicio utilizó mayormente al estar en la playa pública del lago?  
Comedores, casetas y similares  Servicios recreativos como lanchas, juegos mecánicos monta de caballos etc.  Los muelles y la orilla del lago  Otro: \_\_\_\_\_

#### PERCEPCIÓN DE LIMPIEZA Y ORNATO

- 10) ¿Cómo calificaría usted la limpieza de la playa pública del lago y sus alrededores?  
Excelente  Buena  Regular  Mala  Muy mala
- 11) Durante su visita, ¿observó basura tirada? Sí  No
- 11.1) Si la respuesta anterior fue sí, considera que la cantidad de basura es: Poca  Mucha
- 12) ¿Le parece que hay suficientes botes de basura instalados? Sí  No
- 13) ¿Considera que los locales de comidas y otras ventas están ordenados y agradables?  
Sí  No  Regular  Ns/Nr



PERCEPCIÓN SOBRE LOS SERVICIOS Y LA SEGURIDAD

- 14) Si utilizó el servicio sanitario durante su visita a la playa, ¿dónde fue?  
Servicio Municipal      Dentro del local donde me encontraba      Otro: \_\_\_\_\_
- 13.1) Si utilizó el servicio municipal ¿considera que éste es suficiente y adecuado?    Sí     No
- 14) Durante su visita, ¿encontró una adecuada información para el turista?    Sí     No     Tal vez
- 15) En cuanto a la seguridad pública, ¿cómo se siente al visitar el Lago?  
Seguro      Regular      Inseguro      Muy inseguro
- 16) Ha visto usted agentes de la PNC patrullando el área:    Sí     No     Tal vez
- 17) Ha visto presencia de agentes de la Policía Municipal o de Tránsito:    Sí     No     Tal vez
- 18) Considera usted que se sentiría más seguro si hubiera presencia constante de la PNC?    Sí     No     Tal vez
- 19) ¿Utilizó hoy usted o algún acompañante el servicio de lanchas? (motor o de remo)    Sí     No
- 20) Si utilizó el servicio de lanchas, ¿cómo le pareció?    Seguro    Medianamente seguro    Inseguro
- 21) ¿Utilizó hoy el servicio de montar caballos?    Sí     No
- 22) ¿Utilizó hoy el servicio de juegos mecánicos o similares?    Sí     No
- 23) ¿Compró hoy artesanías, juguetes o recuerditos?    Sí     No
- 24) ¿Cómo le pareció la comida que ha degustado durante su estadía en la playa pública del lago?  
Excelente      Buena      Regular      Mala      No probó la comida
- 25) ¿Cómo considera el trato que ha recibido por parte de vendedores y comerciantes?  
Muy amable      Amable      Indiferente      Grosero

PERCEPCIÓN GENERAL DE SATISFACCIÓN

- 26) En términos generales, cómo se siente visitando esta playa pública del lago y sus alrededores?  
Muy satisfecho(a)      Satisfecho(a)      Regular      Insatisfecho(a)
- 27) En general, ¿cómo calificaría el conjunto de servicios turísticos y recreativos como comedores, ventas, juegos mecánicos, lanchas, caballos, etc.?  
Excelentes      Buenos      Regulares      Malos      Muy malos
- 28) ¿Recomendaría usted a algún amigo o familiar visitar la playa pública del Lago de Amatitlán?  
Sí     No     Tal vez
- 29) ¿Cuáles motivos tendría para no visitar con frecuencia la playa pública del Lago de Amatitlán y sus alrededores? (Puede elegir varios).
- |                                       |  |   |                   |                               |
|---------------------------------------|--|---|-------------------|-------------------------------|
| Percibió desorden o falta de limpieza | Por motivos económico o falta de tiempo                | Disgusto por mal servicio en comedores, lanchas, juegos mecánicos, etc. | Sentirse inseguro | Por la contaminación del lago |
| Le queda lejos de donde vive          | Observó muchas personas ingiriendo bebidas alcohólicas |   |                   |                               |
- 30) Algún comentario o sugerencia para mejorar la experiencia turística al visitar el Lago de Amatitlán:
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



Anexo 3. Fotografías de la presentación de resultados diagnóstico y propuesta del plan de comunicación en la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatitlán, bajo la supervisión de la M.A. Evelin Morazán Gaitán.



Fuente: Captura tomada por el autor.



Fuente: Captura tomada por el autor.



Anexo 4. Manual de uso de línea gráfica elaborado para la Oficina de administración de la playa pública, con fines de aplicación promocional.

# Manual de uso de Línea Gráfica

*Para identidad promocional  
de la playa pública del Lago  
de Amatitlán*





# Índice:

Presentación.....	2
Conceptualización.....	3
Personaje y características.....	5
Elemento complementario y características.....	7
Tipografías.....	8
Ejemplos de aplicaciones.....	10
Anexo.....	15



2

Desarrollado para la Oficina de administración de la playa pública del lago de Amatitlán por Carlos Luis Hernández Crispín, estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Carlos de Guatemala.

Este manual recoge los elementos visuales constitutivos de la estrategia con la cual se puede generar una identidad promocional, con miras a ser utilizada por esta dependencia municipal, ya que además de sus funciones administrativas, esta oficina tiene la responsabilidad de la promoción y fomento de la actividad turística en la playa pública del lago de Amatitlán.

## Presentación



Dado que en la actualidad no existen los componentes visuales idóneos para realizar la tarea de fomentar el turismo, se han desarrollado dos elementos gráficos para ello. El primero consiste en un personaje, y el segundo en un cintillo, los cuales pueden ser utilizados de manera conjunta o separada, puesto que ambos están impregnados de la cultura amatitlaneca.

La intención principal es que la Oficina de administración de la playa pública cuente con herramientas versátiles y eficaces para poder realizar campañas eficientes de promoción del activo turístico de la playa pública del lago de Amatitlán, así como también dotar de personalidad a la misma, al tiempo que mejora su imagen entre los turistas y visitantes.





### 3

## Concepto

Teniendo en cuenta las tradiciones centenarias del municipio de Amatitlán, se eligió como personaje representativo para el fomento turístico, la imagen de la Mengala.

Las mengalas eran mujeres con un estilo de vestir muy particular, heredado de los tiempos coloniales, que tuvo su auge desde finales del Siglo XIX hasta mediados del Siglo XX.

Se dice que vestían faldas amplias, blusas con vuelos, usaban delantales o rebozos, y el cabello trenzado; todo ello adornado con mucho color en las telas, listones y encajes que empleaban. Algunas utilizaban botines como calzado, otras sandalias y algunas andaban descalzas.

Desde que el ferrocarril fue introducido a Guatemala (a finales del Siglo XIX), y Amatitlán contó con una estación del mismo, el turismo hacia el lago se incrementó notablemente. Es sabido que en ese tiempo muchas mujeres vestidas de Mengala recibían a los visitantes en la estación del tren para ofrecerles variadas viandas, desde comidas tradicionales hasta los famosos dulces de Amatitlán. Otras más hacían lo mismo en la playa del lago.

Así pues, la figura de la Mengala desde ese entonces ha representado la bienvenida a los turistas que visitan Amatitlán por su lago y sus tradiciones.





## Concepto

4

Es por ello que su imagen fue elegida como elemento gráfico que brinde personalidad cultural a cualquier campaña enfocada en desarrollar y fomentar el turismo en Amatlán, en especial en el sector de la playa pública del lago.

Como elemento gráfico complementario también se desarrolló un cintillo que puede ser utilizado en diferentes aplicaciones, siempre respetando sus relaciones de forma y tamaño.

Este cintillo está inspirado en la forma y colores los famosos rosarios de dulce que desde hace muchos años se venden en los puestos de confites tradicionales que se encuentran en la playa pública del lago de Amatlán.

La paleta de colores corresponde a los dulces mencionados, y también está inspirada en las artesanías y juguetes tradicionales que aún se pueden encontrar a la venta.

Como se mencionó anteriormente, ambos elementos pueden utilizarse juntos o separados, pues los dos están teñidos de elementos culturales netamente amatitlanecos.





5

## Personaje

El elemento principal de esta identidad gráfica promocional es el personaje de una joven ataviada de mengala, con el traje típico del municipio de Amatitlán.

Se le ha dado el nombre de Lita, y como se dijo anteriormente, se eligió por representar la cultura amatitlaneca y por ser un ícono de bienvenida a las personas que visitan Amatitlán para disfrutar de su área turística y sus tradiciones.

## Usos permitidos del elemento

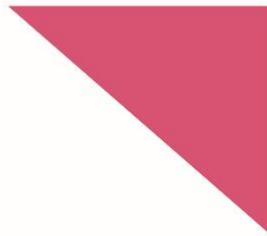
Se puede utilizar para fines de promoción de la playa pública del lago de Amatitlán en el tamaño que se considere conveniente, pues la ilustración es vectorial y por lo tanto escalable, para su uso en las medidas que se requiera, respetando las proporciones correctas.





6

## Colores principales del personaje

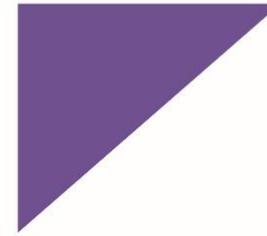


Hexa #DC4875

C 9%    R 220  
M 83%    G 72  
Y 30%    B 117  
K 0%

Hexa #6A4F9C

C 70%    R 106  
M 76%    G 79  
Y 0%    B 156  
K 0%

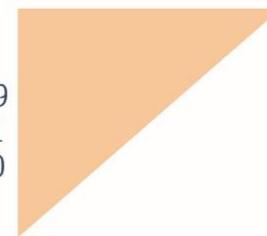


Hexa #FFE300

C 3%    R 255  
M 5%    G 227  
Y 99%    B 0  
K 0%

Hexa #F9D3AA

C 2%    R 249  
M 21%    G 211  
Y 37%    B 170  
K 0%



La nomenclatura CMKY se utiliza en sistemas de impresión a tinta, mientras que RGB son colores representados en pantallas. Hexadecimal se utiliza principalmente en entornos digitales.



7

## Elemento complementario



Este cintillo emula estilizadamente los tradicionales confites llamados rosarios de dulce, que se venden desde antaño en los puestos de dulces en la playa pública del lago. Está pensado para que se pueda usar solo o en conjunto con el personaje Lita.



Hexa #7D4D99

C 62%    R 125  
M 78%    G 77  
Y 0%     B 153  
K 0%



Hexa #EB6322

C 0%     R 235  
M 72%    G 99  
Y 92%    B 34  
K 0%



Hexa #DE4675

C 7%     R 222  
M 84%    G 70  
Y 29%    B 117  
K 1%



Hexa #FFE300

C 3%     R 255  
M 5%     G 227  
Y 99%    B 0  
K 0%



Hexa #149BD8

C 76%    R 20  
M 23%    G 155  
Y 0%     B 216  
K 0%

Por ser un elemento vectorial es escalable, para ser usado a cualquier tamaño requerido, pero se debe respetar las proporciones del mismo.





8

## Tipografía principal y secundaria

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Se eligió por su legibilidad a larga distancia, lo que la hace ideal para encabezados de rótulos, títulos o subtítulos.

ÁÉÍÓÚ

áéíóú

1234567890

Coolvetica

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Se eligió por ser una letra estilo a mano, que combina bien con la personalidad del personaje, pues transmite simpatía, alegría y femineidad.

Esta pensada para escribir el nombre del personaje Lita y para otras aplicaciones, sin opacar la tipografía principal.

ÁÉÍÓÚ

áéíóú

1234567890

Marketing Script



## Tipografía complementaria

### Euphemia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÁÉÍÓÚ

áéíóú

1234567890

Se aconseja utilizarla en cuerpos de texto y documentos.

La elección de esta tipografía debe a su buena legibilidad, modernidad y versatilidad, pues está disponible para se instalada en versiones recientes de Microsoft Office, por lo que es fácil utilizarla también en los estilos bold y cursiva.



10

## Ejemplos de aplicaciones promocionales



*Banner*



*Stand*



11



*Mupi*



*Parada de bus*



12



*Valla*



*Trifoliar*



*Cubrebocas*



*Sobres y papelería*



14



*Artículos  
promocionales*



*Gafetes*



# Anexos

15



Estas son algunas de las fotografías que se utilizaron para determinar la paleta de colores a utilizar en los diferentes componentes de esta línea gráfica.





Oficina de Administración  
de la playa pública del  
Lago de Amatitlán

*Lita*



En este banner se ejemplifica el uso combinado de los dos elementos icónicos de la línea gráfica.

También se aprecia el uso de la tipografía seleccionada.

Las formas geométricas triangulares pueden utilizarse también como elementos gráficos, pues junto con la paleta de colores evocan artesanías como las cajetas de dulces que se venden en la playa pública del lago.





# Escuela de Ciencias de la Comunicación

*creando futuro*

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura  
2021



## Anexo 5. Fotografías de referencia para elección de paleta de colores



Tradicionales rosarios de dulce junto a otras artesanías a la venta en la playa pública del lago de Amatitlán.

Fuente: Captura tomada por el autor.



Cajetas y dulces tradicionales.

Fuente: Captura tomada por el autor.



Juguetes y artesanías coloridos de venta en la playa pública del lago.

Fuente: Captura tomada por el autor.



Paleta de colores elegida para pintar las llantas con las que fueron elaborados los recipientes para basura y maceta ornamental.

Fuente: Captura tomada por el autor.



## Anexo 6. Cotizaciones y facturas de materiales y servicios



# STUDIO R

diseño gráfico&publicidad

6ta. calle Lote 210, Colonia Lupita Amatitlán

CLIENTE:

San Carlos, Escuela de Ciencias de la Comunicación

ATENCION:

Carlos Luis Hernández

Gracias, por contactar con nosotros, en espera de poder servirles,  
adunto la siguiente cotización:

Amatitlán 25 de julio de 2021

Cotización No. **0036**

CANTIDAD	DESCRIPCION	TOTAL
1	Realización de línea gráfica para proyecto de la Oficina de La Playa Pública del Lago de Amatitlán que contiene: · Logotipo · Diseño de rótulos (Senáletica)	Q 2,000.00
1	· Elaboración de material promocional	
<b>TOTAL</b>		<b>Q 2,000.00</b>

*\* Al momento de autorizada al presente cotización se requiere del 50% del valor total del proyecto, y el 50% restante al momento de entrega del material*

Atentamente:  
Rony Lemus  
Diseñador Gráfico

COTIZACION AUTORIZADA

Cotización por servicios de diseño gráfico.

Fuente: Studio R



**4169-3002** **6676-0707**  
 **theprinterhouseamatitlan@gmail.com**  
 **6ta.Calle 5-48 Barrio San Juan Amatitlán.**

**Carlos Hernandez**

**AMATITLAN  
PTE.**

**Fecha: 14 de julio del 2021**

#	MATERIAL	TOTAL
24	Rotulos en PVC de 3mm 0.40x0.30 <b>c/u \$65.00</b>	<b>\$1,560.00</b>
	<b>Impresion full color, Con proteccion UV.</b>	

Tiempo de entrega un día despues de Haber autorizado su impresión cualquier duda o comentario estamos a la orden trabajamos con el 50% de anticipo.

  
  
(Jf. Obed Castellanos)

**POR SU PREFERENCIA MUCHAS GRACIAS...**

Cotización por servicios de impresión de rótulos.

Fuente: The Printer House



!!! UN CONCEPTO UNA IMAGEN !!!  
 6ta. calle 4-49, Cantón San Juan, Amatitlán, Guatemala  
 PBX: 66336319  
 ventas@publivallasgt.com  
 /publiweb amatitlan /publivallas guatemala

Whatsapp: 4744-1670

51957370

Guatemala, 26 de 07 del 2021

RECIBO DE CAJA

Nº 10866

MANTAS VINILICAS	ADHESIVOS	MESH	BACKLIGH	TELA PLAZO
ROTULOS PVC	ROTULOS ACRILICOS	ROTULOS COROPLAST	X-BANNERS	ROLL-UP
VALLAS PUBLICITARIAS	EXHIBIDORES PUBLICIDAD	ROTULOS LUMINOSOS	PAGINAS WEB	ROTULACIÓN CARROS/MOTO
PERIFONEO	SERIGRAFIA	VOLANTES	PROMOCIONALES	SELLOS
GRAFICA DE PISO	CORTE ELECTRÓNICO	CARNE DE PVC	VOLANTES	TAZAS
LETRAS TIPO BLOCK	GLOBOS	SUBLIMACIÓN	BTL	POP
ILUMINACION LED	PROMOCIONALES	SERIGRAFIA/BORDADOS	TOLDOS	SEÑALIZACIÓN VIAL
CARPINTERIA	DISEÑO GRAFICO	SEGURIDAD DIGITAL	TABLA YESO	HERRERIA INDUSTRIAL
PLAYERAS				
ACABADOS		PLAYERAS		GLOBOS
OJETES	BOLSA	COLOR	TALLA	CANTIDAD
			PECHO	ESPALDA
			TAMANO	CANTIDAD
RECONOCIMIENTOS	PLATOS	INVITACIONES	GORRAS	
RECIBI DE:	Carlos Hernandez		LA CANTIDAD DE Q.	200.00
ELECTIVO:	CHEQUE N°	BANCO		
ESPECIFICACIONES:				
2 TOLDOS 30x40 PVC 5"				
1 CARROMENIA 40x15				
Todo laminado				
P. UV				
ANTICIPO	100	SALDO	100.00	FIRMA DE ACEPTACIÓN

NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES DE DINERO POR TRABAJO RESERVADO, POR CHEQUE RECHAZADO SE COBRARÁ Q.100.00 POR GASTOS ADMINISTRATIVOS, LEER LAS POLITICAS DE PUBLIWEB Y PUBLIVALLAS, TODO TRABAJO DESPUES DE 5 DIAS TERMINADO NO SE ACEPTAN RECLAMOS.

ORIGINAL: CLIENTE / DUPLICADO: CONTABILIDAD

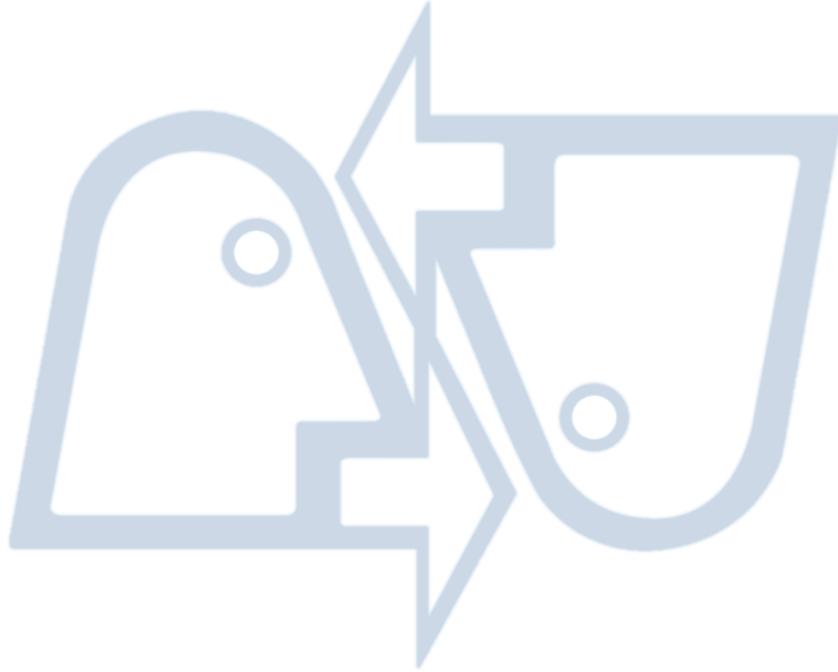
Recibo por impresión de tres rótulos para prototipos.

Fuente: Publi Web



## Siglas y acrónimos

AMSA	Autoridad para el Manejo sustentable del Lago de Amatitlán
ANAM	Asociación Nacional de Municipalidades de la República de Guatemala
COCODES	Consejos Comunitarios de Desarrollo
COE	Centro de Operaciones de Emergencia
COMRED	Coordinadora Municipal para Reducción de Desastres
CONRED	Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres
EPS	Ejercicio Profesional Supervisado
FUNDESA	Fundación para el Desarrollo de Guatemala
ICEFI	Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales
INE	Instituto Nacional de Estadística
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OMDUT	Oficina Municipal de Desarrollo Urbano y Territorial
PEC	Plan Estratégico de Comunicación
SEGEPLAN	Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia
UNICEF	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia



# Comunicación

*creando futuro*