



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



**Estrategia de Comunicación Virtual del
Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT**

Lic. José Eduardo García Martínez
Registro Académico No. 201790621

Guatemala, octubre de 2018



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



**Estrategia de Comunicación Virtual del
Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT**

Trabajo presentado por

Lic. José Eduardo García Martínez

Previo a optar al título de

Maestro en Artes con especialización en Comunicación Virtual

Guatemala, octubre de 2018

Universidad de San Carlos de Guatemala

AUTORIDADES CENTRALES

Rector
Secretario General

Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Consejo Directivo

M. Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

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

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez
Representantes estudiantiles

Mtro. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos
Secretaria

Consejo Académico de Posgrado

M. Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Asesor

Terna Examinadora

Dra. Karla Guisela Herrera Santos
MSc. Marco Tulio Aldana Prillwitz
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



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



Guatemala, 22 de octubre de 2018
Orden de impresión
No. 05-2018 GAMP/Machq

Estudiante
JOSÉ EDUARDO GARCIA MARTINEZ
Registro Académico No. 201790621

Estimado Estudiante Garcia:

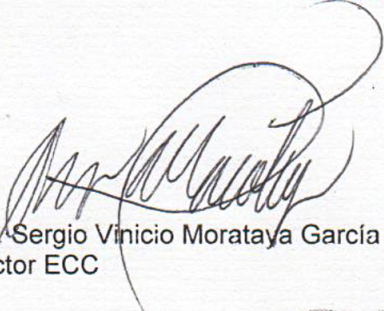
Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE TURISMO INGUAT"**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


MSc. Sergio Vinicio Morataya Garcia
Director ECC

c.c. Archivo


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



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

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

Agradecimientos

Agradezco de todo corazón las enseñanzas brindadas por todos y cada uno de mis maestros a lo largo de estos 2 años que estuve en la Maestría. De todos me llevo algo muy especial y sé que lo aprendido jamás lo olvidaré.

También le agradezco desde el fondo de mi corazón a Fray Carlos Cáceres por su amistad y por todas las palabras de aliento.

De la misma manera, le agradezco a mi Tío Roberto Paredes y su esposa Eli Madrigal ya que creyeron en mí y en mi proyecto desde un inicio, no me dejaron descansar ni un solo momento hasta lograr mi meta. No tengo palabras suficientes para agradecerle por todos los consejos, este logro se lo debo enteramente a ustedes, mil gracias.

Así mismo, les quiero agradecer a todos y cada uno de mis compañeros de la Maestría, me llevo muy gratos recuerdos de estos 2 años, aprendí también mucho de ustedes y siempre los llevaré en mi corazón.

Y por último, pero no por eso menos importante, les agradezco a ustedes Marili López, Carmina y Paulina de la Fuente, Mariana Conde, La Chinita, Catalina Godoy, Diana Vásquez, María Julia Rivera, Vadhy Mota, Blanca del Cid y a todos mis amigos y personas que siguen cerca: no tengo palabras para expresarles lo que siento por ustedes, han sido mis hermanos y mi más grande apoyo desde hace muchos años. Sin ustedes no estaría donde estoy. Gracias a ustedes me he atrevido a dar grandes pasos en mi vida. Me encanta ser parte de su vida y que ustedes sigan en mi vida. Son una parte esencial de mi corazón y sin importar a donde nos lleve el destino siempre estaré con ustedes.

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada con todo mi amor, a los dos seres más maravillosos que la vida me pudo dar: Mis padres. Elizabeth E. Martínez Carrascosa quien vio como inició esta aventura pero ahora desde el cielo mira como se culmina exitosamente una etapa mas, jamás olvidare todas sus enseñanzas, a mi padre Otoniel García un grana amigo que esta siempre a mi lado aconsejándome. A ustedes les debo todo lo que soy, les debo mi vida entera, sin ustedes no hubiera llegado hasta acá y no hubiera logrado mi sueño.

Los admiro por sus ganas de salir siempre adelante, porque no se dejaron derrumbar por los obstáculos de la vida y por su compromiso. Cada día aprendí algo nuevo de ustedes, la verdad es que nunca dejan de sorprenderme a aún en su partida. En pocas palabras, ustedes son mi inspiración, mi motor y mi ejemplo a seguir. ¡Los amo hasta el cielo!

También a mi hermana Silvia, aunque a veces diferimos en opinión o maneras de ver la vida sé que siempre estarás para mí y siempre estaré para ti.

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

Tabla de contenidos

Resumen y palabras clave.....	i
Introducción.....	ii
Capítulo 1 Diagnóstico Situacional	14
1.1. Ubicación geográfica de la Institución a investigar.....	14
1.2. Líneas estratégicas, Misión, Visión y Valores Institucionales.....	15
1.3. Organigrama	15
1.4. Perfil de los trabajadores	16
1.5. Enfoque.....	17
Capítulo 2 Fundamentos epistemológicos.....	20
2.1. La innovación	22
Capítulo 3 Diagnóstico Comunicación Virtual.....	24
3.1. Identificación de Problemáticas.....	24
3.2. Metodología empleada	25
3.3. Análisis y recursos para la comunicación interna	28
3.4. Resultados.....	37
3.5. Desarrollo de la investigación.....	42
3.6. Productos.....	43
3.7. Resultados a futuro.....	46
3.8. Cronograma Final de la Estrategia de Comunicación Virtual	47
Capítulo 4 Propuesta de Comunicación Virtual.....	48
4.1. Justificación.....	48
4.2. Objetivos de la estrategia.....	49
4.3. La Propuesta	49
4.4. Matriz de coherencia	50
4.5. Plan de comunicación.....	51
4.6. Descripción de los productos.....	52
4.7. Validación de los productos.....	53
4.8. Monitoreo y evaluación.....	53
4.9. Implementación	53
4.10. Aprobación de la organización	54
Conclusiones	55
Referencias	57
Anexos.....	59

Índice de Imágenes

No.		Pág.
1	Organigrama INGUAT	16
2	Tamaño de la muestra	26
3	Boletín INGUAT	28
4	Recomendaciones para uso del Correo Electrónico Institucional	29
5	Logotipo	32
6	Hojas membretadas	34
7	Sobres membretados	34
8	Envío / Requisición	35
9	Cinta de embalaje	35
10	Carpetas	36
11	Tarjeta de presentación	36
12	FODA	38
13	Árbol de problema	41
14	Grupo evaluación	42
15	Boletines	43
16	Base de datos	44
17	App	45
18	Resultados 1	46
19	Resultados 2	46

Resumen y palabras clave

El siguiente trabajo presenta la investigación sobre la realidad de la comunicación virtual propuesta para el Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT y sus colaboradores. Y esto porque las innovaciones digitales han facilitado la creación de nuevas villas de comunicación, las cuales ayudan a tener éxito, rechazo o indiferencia en un ambiente laboral.

Los canales tecnológicos que surgen en esta investigación demuestran que un Boletín Interactivo podría ayudar de gran manera para que los empleados de la entidad estén actualizados y participen interactivamente en la misma.

Palabras claves: Boletín, comunicación interna, instituto guatemalteco de turismo INGUAT, noticias, organización, recursos humanos, comunicación virtual, boletín interactivo, *apps*, *mailist*, comunicación masiva, organización digital, estrategia, *mailing*.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad indagar sobre el impacto de la comunicación virtual dentro del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), en relación a sus empleados con los medios actuales. Esto no obstante, está supeditado a la aceptación o rechazo a través de un Boletín digital e interactivo el cual será usado bajo la plataforma digital ISSU, dependiendo del paradigma que manejen los colaboradores puede ser de beneficioso o indiferente a su propósito.

El desarrollo del trabajo de investigación muestra este proceso a través de un proceso metodológico mixto, es decir, a través de entrevistas y de observación para emitir los resultados pertinentes que se mostraran al final de la misma.

Por tal razón, en el Capítulo I se mostrarán las generalidades básicas y necesarias para conocer en el Marco Referencial del INGUAT. Su inicio, desarrollo, sustentación, valores, misión, visión, todo ello definiendo sus estrategias o la filosofía que definen al Instituto. Además, definirá el plan de trabajo que sustenta la investigación del mismo desde la identificación del problema, la exploración y descripción que permitan la elección del tema y todo lo que permita presentar a esta Institución objeto de nuestro estudio como generalizados acordes a nuestro fin.

En el Capítulo II, ofrecerá los fundamentos epistemológicos del tema a investigar, es decir, la construcción que haremos para poder especificar, delimitar, justificar y ofrecer el marco conceptual de la investigación sobre todo en el avance paulatino en la era virtual. Esta armazón intelectual permitirá establecer los conocimientos básicos para ser aplicados al INGUAT y con ello, formular la hipótesis la cual en términos de posibilidades podría confirmar las intuiciones gracias a la labor instrumental de la metodología mixta que ofrece la entrevista y la observación como herramientas de investigación. Esto define ciertos temas que pueden ser usados para esta investigación u otras similares, además del cronograma el cual hizo efectivo en el tiempo la labor que se sintetiza en las debidas conclusiones.

En el desarrollo del Capítulo III aplicamos los fundamentos de la investigación en la metodología y en el muestreo el cual narra los resultados de la investigación. Esto nos arroja datos insospechados de anuencia o renuencia a los medios virtuales en la Institución y a la vez ventajas y desventajas en la promoción de los mismos a manera de resultados y en la detección de un árbol de problemas subyacentes.

En el Capítulo IV el lector podrá encontrar que a la investigación aplicada corresponden las intuiciones para paliar las deficiencias en el campo de la comunicación virtual e interna del INGUAT. Como anticipo de la misma, tres son las estrategias que podrían ayudar a solventar estas deficiencias, a saber: el Boletín Informativo, la creación de una App y un *mailist* que recopile los medios informativos para la comunicación exterior si fuese necesario.

Con ello, podemos indicar algunas recomendaciones pertinentes para aplicar el amplio y necesario campo de las comunicaciones para una entidad que debe estar al día debido al fin mismo de su organización.

Capítulo 1

Diagnóstico Situacional

1.1. Ubicación geográfica de la Institución a investigar

Desde noviembre de 1977, el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) inaugura sus propias instalaciones en el edificio ubicado en la 7ª. Avenida 1-17 zona 4, Centro Cívico de la ciudad capital, cuenta con 14 niveles de los cuales, uno está a disposición de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia y dos sótanos con parqueo para los trabajadores, visitantes y transporte institucional. Actualmente, continúa en la misma ubicación descrita anteriormente, brindando atención al turista interno como externo. A pesar de tener secciones esparcidas para el bien propuesto de la investigación nos centralizamos en la oficina central del Instituto para el muestreo a investigar.

1.1.1. Naturaleza de la Organización

El Instituto Guatemalteco de Turismo es el encargado de centralizar toda la información promocional del país, las diferentes entidades relacionadas al turismo al igual que el gobierno, embajadas entre otras, deben de tener como punto de referencia el servicio que INGUAT ofrece a los turistas internos y externos que deseen conocer Guatemala y sus deleites a ofrecer. Según Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo, Decreto No. 1701 del Congreso de la República de Guatemala indica: “Artículo 2: Se crea el Instituto Guatemalteco de Turismo, cuya denominación abreviada es INGUAT, la cual no podrá adoptar ninguna otra entidad pública o privada. Su domicilio es la ciudad de Guatemala y ejerce jurisdicción en toda la República.

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

1.2. Líneas estratégicas, Misión, Visión y Valores Institucionales

En El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) considera que los valores son uno de sus pilares en la cultura organizacional que maneja e implementa en sus trabajadores. En la actualidad éstos son las herramientas de inspiración y motivación para alcanzar las metas establecidas a corto, mediano y largo plazo. Esto se define en:

Misión

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

Visión

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

Valores

Es una característica moral y ética que se transforma en virtud a través de la práctica.

Responsabilidad: cumplir a cabalidad los propios deberes.

Honestidad: obrar correctamente, reconociendo los errores y manteniendo la conciencia limpia.

Respeto: honrar la dignidad de las personas y sus derechos.

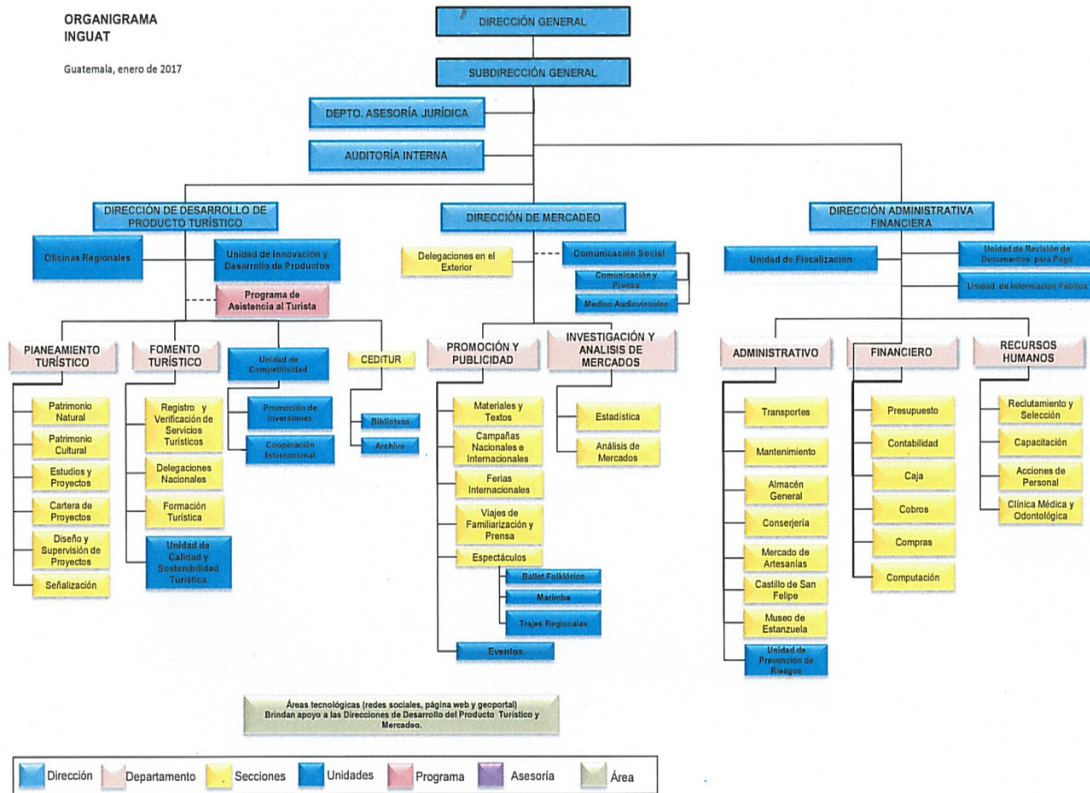
Lealtad: compromiso de defender los valores de nuestra institución.

Espíritu Positivo: identificar y valorar lo positivo de las personas y las situaciones.

1.3. Organigrama

Las personas que se trabajan en el Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT no importando su número de contrato, ni su puesto es más o menos para un promedio de 600 personas incluyendo delegados. Para entender mejor usaremos un organigrama.

Cuadro No.1
Organigrama INGUAT



Fuente: Instituto Guatemalteco de turismo Recursos Humanos

1.4. Perfil de los trabajadores

En el Instituto Guatemalteco de Turismo, se utilizan tres tipos de renglones gubernamentales de trabajadores, dentro de los cuales se desglosan nombres de plazas, que según requisitos serán ocupadas por personas que llenen el perfil. En los inicios de la institución, únicamente existían las plazas del Renglón 011, motivo por el cual, las personas que actualmente ocupan esas plazas son quienes fueron contratados cuando la institución recién abrió sus puertas al turismo de Guatemala.

La mayoría de estos trabajadores, anteriormente mencionados son los más renuentes y resistentes a los cambios que en la institución se hacen, es posible que se derive porque estaban acostumbrados a mantener cierto perfil bajo, sin mayor actividad. En otras palabras, se acomodaron a un estilo de trabajo monótono, donde los cambios era algo imposible que pudiera pasar o si se daba, era paulatinamente y la aceptación, se dio un poco mejor.

Poco a poco se fueron adhiriendo otros trabajadores, contratados bajo otros renglones, hay otros que se adhieren a la lista, siendo los 022 quienes tienen relación laboral con la institución por un año, firmando contrato de diciembre a diciembre, o bien, cuando las Jefaturas decidan terminar la relación laboral, siendo cada final de mes las fechas previstas para los despidos.

Asimismo, están los trabajadores bajo el renglón 029, quienes no tienen ningún contrato laboral de por medio, pero sí realizan mensualmente un reporte de actividades laborales ejecutadas, con una planificación del siguiente mes a trabajar. Su pago por servicios prestados se hace presentando dicho documento junto con su factura tributaria.

1.5. Enfoque

La comunicación organizacional, en relación con la sociología, la psicología, el derecho y la electrónica, se ha convertido en una red compleja que impulsa el desarrollo del hombre y se ha convertido en un elemento fundamental dentro de una empresa.

Es importante que la comunicación organizacional sea un proceso sistematizado, con un orden previamente analizado que consiga motivar al personal a contribuir con los objetivos previamente planteados. También debe incitar a la cooperación, satisfacción en el trabajo y estimular el pensamiento colectivo.

Año con año se han realizado actividades extracurriculares de Talleres Lúdicos y planeamiento de Capacitaciones, organizadas por la Dirección Administrativa-Financiera, específicamente la Sección de Capacitación del Departamento de Recursos Humanos. A pesar de la inversión de tiempo y recursos, ninguna actividad de las implementadas ha logrado impactar y motivar a todos los trabajadores, llevándolos a identificarse con la institución y los incentive a trabajar en equipo, ya que siempre existe alguien que estará en desacuerdo en todo tipo de actividades, como ha mencionado.

De igual manera, se observa a nivel general que existe discrepancia entre los diferentes niveles/departamentos que componen la institución, ya que no se tiene una misma línea de trabajo,

la ayuda entre ellos a veces es muy escasa, lo cual conlleva a problemas más serios en un futuro. Dichos problemas observados, dan como resultado que en el resto de áreas se realice un doble esfuerzo de trabajo o exista atraso en los procedimientos internos, lo cual afecta a la institución hasta llegar al grupo objetivo: el turista local y/o internacional.

Derivado de lo anterior, procedo planteó la siguiente pregunta de investigación ¿realmente este tipo de actividades extra laborales, tales como los Talleres Lúdicos y planeamiento de Capacitaciones son las que tienen a los trabajadores de INGUAT desmotivados que no logran identificarse con la institución y tampoco querer cooperar con el trabajo en equipo?

Esto da paso a la investigación que será El problema que ha existido en el Instituto Guatemalteco de Turismo es la resistencia al cambio, lo que conlleva a un rechazo parcial o rotundo, en donde la mayoría de actividades que se realicen en las distintas jefaturas que lo han administrado, se han obtenido malas actitudes y comentarios negativos. Derivado de lo anterior, procedo planteó la siguiente pregunta de investigación

Técnicas de Investigación: por medio de entrevistas para poder recopilar toda la información necesaria. También se harán encuestas y este se llevará a cabo de un cuestionario. Entrevistas, Encuestas, Observación Para la observación podemos tener unas cámaras de video para poder filmar los aspectos visibles de las personas al contestarlas.

La importancia actual de los medios de comunicación e información, son una impronta necesaria en la modernización de las Instituciones, sobre todo, en las de orden estatal. La era digital ha marcado un antes y un después en la historia moderna y contemporánea haciendo que las Instituciones y las personas que las conforman, usen estos medios pertinentes para la identidad institucional, para mejorar sus relaciones y brindar a la comunidad un servicio de acuerdo al fin propio que las sustenta.

Este cambio surgido a finales del siglo XX y en lo que llevamos del siglo XXI, se prevé que continuará en evolución permanente, asunto que los empleados de INGUAT deben hacer un

esfuerzo por actualizarse y responder a las necesidades globales de la comunicación interna y externa.

Las comunicaciones son una ruta global y una Institución como la que se estudia y ofrece servicios internacionales hacia la cultura mundial no puede estar exento de este veloz cambio. Ahora bien, este impacto de las comunicaciones también experimenta resistencias por el nuevo paradigma o modelo que impone la era digital que suele ir muy avanzada a la realidad de las personas.

Capítulo 2

Fundamentos epistemológicos

El siglo XXI ha visto una rápida evolución virtual de los medios de comunicación. A inicios del siglo XX la comunicación era completamente distinta a la de hoy en día, en esa época era inimaginable pensar en todo lo que esta avanzaría.

En la actualidad se puede disfrutar de una televisión más definida, una industria musical que ha sabido sortear las dificultades y dispositivos innovadores como computadoras portátiles, *smartphones*, lectores de libros y reproductores de videos. El fax, la radio y quizás la imprenta, son medios que podrían pasar a ser parte de la historia de la tecnología para dar paso a los productos innovadores que nos esperan.

Podemos decir que, a principios de la década de los ochenta, "*publicación electrónica*" se definía en general como toda aquella publicación –libro, revista, catálogo, bibliografía, etcétera– que era impresa con ayuda de una computadora sobre soportes tradicionales como lo es el papel, micro formatos u otros.

El término fue evolucionando en pocos años y derivando en libros electrónicos, revistas electrónicas, publicaciones Web, etcétera. Dada la naturaleza de este documento, aquí nos limitaremos específicamente al estudio de las comunicaciones digitales a través de los boletines digitales también conocidas como revistas electrónicas.

Los primeros antecedentes de estas "revistas o boletines" se remontan a principios de esa década: en 1980, la Universidad de Birmingham y la Universidad Tecnológica de Loughborough en Inglaterra, anunciaron conjuntamente el proyecto "BLEND" –Birmingham and Loughborough Electronic Network Development–. Los objetivos del proyecto eran estudiar los problemas de establecer una comunidad de información y elaborar una "revista electrónica" o "*electronic journal*".

El concepto de "revista electrónica" fue descrito en ese entonces como: la utilización de las computadoras para ayudar los procedimientos normales por los cuales un artículo es escrito, arbitrado, aceptado y publicado. El autor, árbitros, editor y alternativamente los lectores pueden tener acceso al texto de los artículos así obtenidos desde sus computadoras a esto se agrega la comunicación digital a través de estos medios.

Lo anterior permitió a los editores de publicaciones periódicas secundarias: índices, resúmenes, bancos de datos, bibliografías, catálogos, etcétera, distribuirlos ampliamente por este medio para ser usados en bibliotecas a través de sus relativamente recientes computadoras personales y "torres" lectoras de discos compactos.

Luego del CD tenemos una segunda variante que surgió a partir de 1994 con el auge de la red World Wide Web, el lenguaje html y los navegadores Mosaic y Netscape. Esta modalidad de publicaciones periódicas vía la Web ha seguido extendiéndose cada vez más hasta nuestros días siendo en la actualidad la más común por mucho.

Para poder observar esta evolución, conviene basarnos en el "Directorio de Revistas Electrónicas y Boletines". Por lo mismo y para mediados de la década de los noventa, con el crecimiento de la red mundial WWW comenzó a darse por sentado para un gran sector de los usuarios que el término "publicación electrónica" era por antonomasia la "revista electrónica o boletín" y otros materiales semejantes que se publicaban vía la red, y empezaron a ser usados como sinónimos y a convertirse en el arquetipo de estas publicaciones.

Como puede verse, las primeras revistas electrónicas fueron simples copias de las versiones en papel trasladadas a soportes electrónicos casi a imagen; en pocos años éstas fueron evolucionando hacia modalidades más sofisticadas al incluir los multimedios y los servicios de valor agregado, lo cual empezó a diferenciarlas sensiblemente de las simples copias electrónicas de las revistas en papel, y les fue otorgando una "personalidad" propia conforme las publicaciones periódicas se hicieron más y más sofisticadas en la medida que la madurez intrínseca de los conceptos y la tecnología han ido evolucionando.

En la actualidad, las revistas electrónicas o boletines han adquirido características, especializaciones y facetas muy propios del medio electrónico e incluyen ya capacidades y variantes mucho más completas e inclusive inéditas con respecto a los soportes en papel de esta manera hacen que la comunicación digital tenga sentido. Justo aquí es donde podemos citar a *"No han sido sólo las limitaciones del modelo hegemónico la que nos han forzado a cambiar paradigmas. Han sido los tercos hechos los procesos sociales de América Latina los que han cambiando los objetivos de estudio a los investigadores de la comunicación"* J. Martín Barbero (Scolari, 2008)

2.1. La innovación

La revolución de los medios impresos experimentó un gran cambio más que cualquier otra industria. La comunicación en blogs, redes sociales, páginas web, revistas digitales de noticias y sitios de listados gratuitos como *Craigslist*, llevan la delantera frente a los medios impresos que cada vez están más en desuso.

En la actualidad, podemos decir que es muy difícil competir contra periódicos digitales que ofrecen sus noticias en línea las 24 horas del día, anunciando primicias en tiempo real y teniendo artículos que complementan la información que reciben los usuarios.

Por otro lado, las grandes editoriales del libro impreso han comenzado a sentir la presión de los nuevos dispositivos como el iPad y el Kindle de Amazon, que permiten dejar los libros a un lado, y así poder leerlos en pantalla desde cualquier lugar en cualquier momento.

Enfocándonos más a un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, por lo regular centrada en un tema principal. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados del mismo plantel.

Con la aparición de Internet los boletines informativos han encontrado un campo en el que se han convertido en una herramienta estrella: el email marketing.

La captación de suscriptores para una lista de correo a través de la cual enviar un boletín informativo (conocido también como *newsletter*) gratis a los suscriptores es probablemente la técnica más importante que existe a día de hoy en el email marketing. No en vano, es común la frase en el sector de que «el dinero está en la lista». Por lo tanto, es un canal bien usado y permite construir una relación de confianza con el suscriptor que puede ser la base de futuras ventas, si esta fuera la finalidad del mismo.

La calidad como lectores/clientes de las personas suscritas suele ser superior a los lectores esporádicos que encuentran llegan al sitio web, por ejemplo, a través de los buscadores los cuales asignan o clasifican los intereses de los usuarios a su conveniencia.

Capítulo 3

Diagnóstico Comunicación Virtual

3.1. Identificación de Problemáticas

La problemática que se persistía en el Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT era que sus empleados no tenían conocimiento ni participación en las diferentes actividades que la organización hace con una frecuencia semanal, en algunas ocasiones pueden haber más de 4 reuniones por semana. Es importante que todos sus trabajadores estén enterados y puedan participar ya que esto hace que la institución sea más fuerte y dependerá del éxito de sus actividades.

Por lo cual se evaluó y el poder tener diferentes herramientas para solucionar esta problemática en las cuales se acordaron de 3 productos que ayudan a que la comunicación fluya de una manera natural, para la cual se utilizó boletines interactivos, una base de datos en la cual se está nutriendo diariamente para que sea lo más fiel y pueda llegar las invitaciones y participaciones a los diferentes órganos y periodistas que requiera cada actividad. A demás de esto se plantea la estrategia de la creación de un App el cual quedará como una opción a futuro por el costo de inversión.

Falta de comunicación interna

Producto utilizado para resolver el problema: Boletín informativo

Objetivo del producto: Dar a conocer las noticias que se realizan este se hace con una periodicidad de mensualidad. Se distribuye a través de los correo y suscripción del mismo, por otro lado, estos boletines se implementan desde el mes de enero del 2018 teniendo una respuesta muy positiva de los colaboradores de la Institución

Los resultados se presentan por cada producto tendrá distinta presentación el cual se describe más adelante, El boletín se presenta impreso, más su finalidad es digital y usa al menos 3 diferentes formas digitales para poder llegar a más personas. Luego se tiene el producto de un *Mail list*

ordenado el cual servirá para tener una base de datos ordenada para poder usar en envíos masivos esta serán pantallazos para que puedan observar el funcionamiento del mismo.

3.2. Metodología empleada

3.2.1. Descripción de instrumentos

El tipo de investigación a utilizar es la descriptiva, con la cual como su nombre lo indica a través de las descripciones exactas se llegarán a conocer los sistemas y las actividades, procesos, costumbres y situaciones que empujan a los trabajadores del INGUAT a tener ese tipo de actitudes ante los medios virtuales que podrían mejorar o no sus relaciones e identidad con la Institución.

El enfoque que se aplicó fue el mixto, en donde los actores brindaron información a través de encuestas logrando una comunicación en conjunto. Asimismo, se basó en datos estadísticos, a través de las encuestas realizadas dentro del INGUAT.

3.2.2. Fuentes

Algunos datos que ayudan a corroborar las posibilidades y competencias que tiene esta institución y hasta dónde pueden ser fortaleza para su mejoramiento en diferentes aspectos fueron investigados en su propia biblioteca.

3.2.2.1. Primarias

Pensando en cumplir los objetivos indicados, describa las principales acciones de la metodología que aplicará, tales como:

Entrevistas: se utilizó del tipo informativo, para poder recopilar la misma y posteriormente buscar una solución a lo encontrado, con un formato de preguntas estructuradas.

Encuestas: se hará a través de un cuestionario, en donde se harán preguntas cerradas, en donde se obtendrán las respuestas esperadas, las cuales posteriormente se tabularon y presentarán los resultados a las jefaturas.

3.2.2.2. Secundarias

La observación y la constatación oral. La investigación ha permitido tener otros aspectos indirectos de investigación los cuales permiten cotejar en la observación y diálogo que los instrumentos al servicio de la comunicación por medio de medios virtuales pueden ayudar a la comunicación.

Además, observar otras variables insospechadas en el personal que puedan indicar el grado de identidad o rechazo debido a las diferencias propias de los empleados de más años en la Institución.

3.2.3 Población y muestra

Se cuenta con una población de 255 trabajadores dentro del edificio del INGUAT (El cual se tomará con nuestro universo) el resto de trabajadores de INGUAT se encuentra en las diferentes delegaciones. A Continuación, la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, obteniendo la muestra de la siguiente manera:

Imagen No.2

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

N	Tamaño de la muestra
N	Tamaño del Universo (255 empleados)
Z ²	Nivel de confianza aplicado 1.64%
P	Variable de proporción aplicada 0.5%
Q	Variable de proporción aplicada 0.5%
d ²	Margen de error aplicado 0.05%

$$n = \frac{275 * 1.64^2 * 0.5 * 0.5}{275 * 0.05^2 + 1.64^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{275 * 2.69 * 0.5 * 0.5}{275 * 0.0025 + 2.69 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{184.94}{1} = 184.94$$

R// 136 encuestas a realizar

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Método de análisis

Lo recopilado con estos instrumentos de investigación, serán presentados a las jefaturas de la Dirección Administrativa y Financiera, Departamento Financiero, Sección de Capacitaciones y Recursos Humanos. Brindándoles una presentación de resultados visual, como impresos, en las cuales se les explicara paso a paso qué fue lo que se hizo y cómo se distribuyeron las encuestas. Cabe mencionar que, por ética y confiabilidad, no se mencionaron nombres de las personas participantes.

3.2.5 Resultados

3.2.5.1. Diagnóstico Virtual

La comunicación es el proceso del intercambio de información que se crea entre el emisor y uno o varios receptores que, a través de un canal, es propagado. En el caso de la comunicación virtual utilizamos la misma mecánica con diferentes herramientas las cuales nos facilitan llegar el mensaje y posibilitan un enlace más directo entre las jefaturas y los colaboradores.

Además, este tipo de herramientas eliminan la toxicidad con el medio ambiente con la impresión física, favorece una comunicación más precisa y permite una gama de imágenes que transmiten la información directa que en antaño. Dentro de otras razones, cada persona puede en su dispositivo que use a conveniencia gozar de estos medios que favorecen la comunión y la identidad como proceso de consolidación institucional.

3.2.5.2. Diagnóstico Comunicacional

La comunicación en una Institución como la nuestra en estudio está llamada generar mecanismos internos, lo impone la misma realidad social y mundial. No obstante, si la comunicación interna está dañada, la comunicación que tratemos de dar en el exterior se verá afectada de una y otra manera.

Por tanto, se debe trabajar arduamente para mantener un equilibrio y sinergia entre los colaboradores y su clima laboral. Un resultado del buen uso de la comunicación interna en una organización es que el trabajador siempre se sentirá identificado con su institución.

3.3. Análisis y recursos para la comunicación interna

Hay varios tipos de comunicación que se emplean dentro del Instituto Guatemalteco de Turismo, pero el más común es la ascendente. Gran parte de las quejas o disgusto no son escuchados o simplemente, se ignoran, por lo que la comunicación que es efectiva y a la que se le pone la atención debida, son de las Jefaturas hacia su personal a cargo, no al revés.

Otro tipo de comunicación que se da es la horizontal, esto entre los trabajadores del mismo rango de puesto, esto por el tema de trámites que a diario se realizan en la institución, motivo por el cual se utiliza diariamente y es muy poco efectivo.

Boletines electrónicos de Comunicación Social: todas las actividades que el INGUAT realiza, tiene cobertura de esta Unidad, evidenciándose con videos y fotografías, de los cuales se realizan los boletines mensuales informativos. Esta mecánica fue implementada hace tres años y ha tenido buena aceptación por parte de los trabajadores.

Imagen No 3



Fuente: Boletín INGUAT

Boletines electrónicos de actividades de RR.HH.: estos recién se acaban de implementar, siendo la primera edición el mes de enero de 2017. En éste, se colocan todas las actividades que el Departamento de Recursos Humanos hace, como nuevos ingresos a la institución, fotografías de las nuevas madres con sus bebés, todo lo relacionado con los trabajadores, tanto dentro como fuera de la institución, aportando un interés y motivación a los que son protagonistas de dichos boletines. (En la actualidad se están traduciendo al inglés y se quiere enviar a nivel global de las instituciones en turismo, esto referido a una comunión o otros ámbitos más promocionales).

Cartelera: en cada nivel, están colocadas cartelera (de corcho) para colocar información importante. El mal uso de estas se da, desde el momento en que no tienen una uniformidad en todas, es decir, algunas tienen información actual, en otras carecen y otras están bajo un vidrio con llave, lo cual no permite colocar libremente la información.

Mailings: estos se centralizan y envían a los trabajadores a través de la Sección de Informática, únicamente que casi siempre es enviada de la manera incorrecta y terminan enviado una y otra vez la información hasta lograr enviarlo correctamente. Esto hace que el trabajador pierda el interés por su contenido y lo dejen pasar por alto. Adicionalmente, no todos los empleados tienen uso del correo electrónico, motivo por el cual hay que buscar medios alternativos para notificarles acerca de la información enviada y más si es de carácter urgente. Como se puede observar hay protocolos orientativos para el uso de los mismos.

Imagen No. 4



Fuente: Sección de Informática INGUAT

Redes sociales: el Instituto Guatemalteco de Turismo cuenta con dos tipos de imágenes (marcas), la marca institucional bajo su nombre INGUAT y la marca país, bajo el nombre “Guatemala, Corazón del Mundo Maya”. La primera de estas es utilizada para uso interno, en uniformes,

papelería (sobres, hojas membretadas), sellos, etc. La segunda, es utilizada en el exterior, y algunas veces con los trabajadores también. Por tal motivo, se manejan dos tipos de redes sociales en todo, dos Fan Page en Facebook, dos perfiles de Twitter, dos páginas web, entre otros.

El uso de la marca país, a través de su usuario reconocido y posicionado como VisitGuatemala es manejado actualmente por una persona especializada en redes sociales, quienes tiene también a cargo el perfil de *Perhaps You Need a Little Guatemala*. El manejo es controlado y no agobiante, sin saturar al usuario de sus posteos constantes.

El manejo de redes sociales de INGUAT, se controla desde el interior de la Institución, es decir, una persona específica, contratada por la institución vela y trabaja por estar alimentando de contenidos todas las redes sociales a su cargo. Su uso es bueno, aunque podría mejorar.

3.3.1. Análisis de la comunicación externa

3.3.1.1. Usuarios

Las personas que se trabajan en el Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT no importando su número de contrato, ni su puesto es más o menos para un promedio de 600 personas incluyendo delegados.

En el Instituto Guatemalteco de Turismo, se utilizan tres tipos de renglones gubernamentales de trabajadores, dentro de los cuales se desglosan nombres de plazas, que según requisitos serán ocupadas por personas que llenen el perfil. En los inicios de la institución, únicamente existían las plazas del Renglón 011, motivo por el cual, las personas que actualmente ocupan esas plazas son quienes fueron contratados cuando la institución recién abrió sus puertas al turismo de Guatemala.

La mayoría de estos trabajadores, anteriormente mencionados son los más renuentes y resistentes a los cambios que en la institución se hacen, es posible que se derive porque estaban acostumbrados a mantener cierto perfil bajo, sin mayor actividad. En otras palabras, se acomodaron a un estilo de trabajo monótono, donde los cambios era algo imposible que pudiera pasar o si se daba, era paulatinamente y la aceptación, se dio un poco mejor.

Poco a poco se fueron adhiriendo otros trabajadores, contratados bajo otros renglones, hay otros que se adhieren a la lista, siendo los 022 quienes tienen relación laboral con la institución por un año, firmando contrato de diciembre a diciembre, o bien, cuando las Jefaturas decidan terminar la relación laboral, siendo cada final de mes las fechas previstas para los despidos.

Asimismo, están los trabajadores bajo el renglón 029, quienes no tienen ningún contrato laboral de por medio, pero sí realizan mensualmente un reporte de actividades laborales ejecutadas, con una planificación del siguiente mes a trabajar. Su pago por servicios prestados se hace presentando dicho documento junto con su factura tributaria.

3.3.1.2. Instituciones

El valor fundamental de la comunicación interna radica en la ética de la persona. Quien se encarga de generar este tipo de comunicación debe tener muy claro que todos los participantes en el proceso son iguales en derecho y dignidad.

Una característica principal de las empresas que utilizan la comunicación organizacional y virtual es que su estilo de dirección es democrático, sobre todo por el desarrollo de la capacidad de escucha y respuesta dinámica a los requerimientos de sus colaboradores.

En la gestión de la comunicación interna es fundamental conocer la situación de cada empresa, para lo que se hace necesario un diagnóstico que consiga identificar las necesidades de la comunicación interna, la opinión respecto a la empresa y el funcionamiento de sus áreas, los aspectos positivos y negativos; y que ayude a utilizar los recursos estratégicos en la comunicación e imagen internas para aportar un valor añadido a la empresa.

Entre los elementos que definen a la empresa destacan la identidad, filosofía, personalidad, diseño y cultura; que conforman las características esenciales en el comportamiento corporativo, las razones y principios básicos, el conjunto de rasgos concretos que la diferencian, los identificadores visuales y las ideas compartidas por quienes son parte de ella.

La comunicación interna en la actualidad depende de una serie de hechos que pueden ser pronosticados, mientras la comunicación interactiva dentro de INGUAT es muy pobre, los profesionales de la comunicación en una organización deben tener la capacidad de anticipar los hechos. (García Jiménez, 1998) La comunicación interna, la comunicación interactiva, las relaciones públicas y la publicidad deben integrarse en una sola estrategia común dentro de una organización para lograr satisfacer las múltiples necesidades que surgen tanto a lo interno como a lo externo.

El conjunto que conforma la comunicación interna es fundamental para el desarrollo de una organización y sus individuos para facilitar la adecuación a su entorno y a la globalización y sus constantes cambios. Naturalmente la comunicación se fundamenta en que todo acto de conducta es comunicación y en la imposibilidad natural de interactuar y comunicar.

3.3.2. Análisis de la Identidad Corporativa

Logo institucional: representado con un volcán, una pirámide de Tikal como hogar de la civilización Maya y el agua, debido a que Guatemala es un país que está rodeado por el Océano Pacífico y Océano Atlántico, así como la representación del lago de Atitlán. El uso correcto y autorizado del logo será únicamente como se presenta a continuación:

Imagen No. 5



Fuente: Sección de diseño de INGUAT

Está prohibido el mal uso solo del isologo, utilizando únicamente tipografía o las gráficas. Éste debe ser utilizado exclusivamente por personal con relación laboral al INGUAT.

Signos de identidad

Cromática Colores corporativos: los colores institucionales que son utilizados son azul, negro y gris, de los cuales se deriva el uniforme de los colaboradores. Funciones: El Instituto Guatemalteco

de Turismo –INGUAT- planifica y realiza internamente para que el cliente externo, conozca sus funciones: Función inmediata: la promoción turística de Guatemala tanto dentro como fuera del país, con turistas locales como internacionales. Avalando a las empresas turísticas (hoteles, transporte terrestre, restaurantes y guías de turistas) registradas por la institución para brindar al turista servicios de excelente calidad.

Funciones

El Instituto Guatemalteco de Turismo, a través de sus campañas promocionales han posicionado su nombre como Marca País: “Guatemala. Corazón del Mundo Maya” el cual se ha posicionado con el público objetivo cuando se menciona al INGUAT, lo relacionan inmediatamente con este slogan o viceversa. Actualmente, su campaña “Guatemala es el secreto” ha logrado capturado la atención del turismo interno, para que viajen dentro del país, aportando así a la economía interna (artesanos, comunidades, etc.)

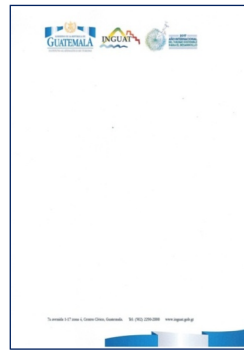
3.3.3. Análisis de la Imagen Corporativa

Los tipos de comunicación interna que actualmente se utilizan en el INGUAT, son: Boletines electrónicos de Comunicación Social: todas las actividades que el INGUAT realiza, tiene cobertura de esta Unidad, evidenciándose con videos y fotografías, de los cuales se realizan los boletines mensuales informativos. Esta mecánica fue implementada hace tres años y ha tenido buena aceptación por parte de los trabajadores. Boletines electrónicos de actividades de RR.HH: / Carteleras / *Mailings* / Redes Sociales / Papelería Institucional / Hojas membretadas / Sobres / Envío, Requisitos de material a Bodega Central / Cinta de Embalaje / Carpetas /

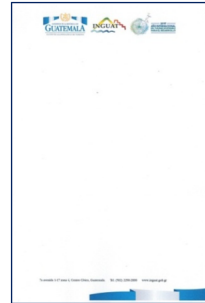
Papelería institucional: esta será la que identificará a la institución en el dentro y fuera de las instalaciones; esto debido a la exposición del logotipo.

Hojas membretadas: su uso es de carácter obligatorio para cualquier tipo de información que se desee enviar dentro como fuera de la institución. El diseño de las mismas tendrá cambios los cuales serán compartidos por medio de correo electrónico, para su implementación inmediata.

Imagen No. 6



Hoja tamaño oficio



Hoja tamaño carta

Fuente: Sección de diseño de INGUAT

Sobres: estos se utilizarán para enviar exclusivamente hojas de Oficios, Cartas de Solicitudes de permisos u otra papelería que sea trasladada por mensajería externa.

Imagen No. 7



Sobre Pequeño (15x23 cms.)



Sobre tamaño Carta (23x30 cms.)



Sobre doble oficio (28x37 cms.)

Fuente: Sección de diseño de INGUAT

Envío/Requisición de material a Bodega Central: se utilizarán para enviar material de un Departamento a otro o para solicitar la salida de material de la Bodega Central de la institución.

Imagen No. 10



Estilo 1

Estilo 2

Estilo 3

Fuente: Sección de diseño de INGUAT

Tarjeta de presentación: como su nombre lo indica, este documento será el que se compartirá con las personas que externas al INGUAT, para ponerse en contacto posteriormente e iniciar un enlace laboral, cumpliendo así la promoción del país a través de próximas negociaciones. Esta contiene el nombre, puesto, correo electrónico y celular del empleado; la dirección, número telefónico de la institución.

Imagen No. 11



Fuente: Sección de diseño de INGUAT

Cartas, Oficios y Providencias: para este tipo de documentación, es importante cómo iniciaremos el mensaje. Es donde se recalca que el saludo debe ser en nombre de la institución y posteriormente explicar el motivo de la carta, oficio y/o providencia.

Elementos

Los elementos de la imagen corporativa se encargan de darle expresión a la institución, a través de los siguientes elementos:

Realidad corporativa: el Instituto Guatemalteco de Turismo es una entidad pública que promueve e impulsa el turismo a nivel nacional e internacional. Busca posicionar a Guatemala como destino turístico competitivo que contribuya al desarrollo del país. Asimismo, se rige bajo la Ley Orgánica 1701 del Congreso de la República de Guatemala, donde regula, establece e indica sus funciones, para la industria hotelera, turística, financiera, entre otros.

3.4. Resultados

3.4.1. Comunicación en crisis

En el INGUAT no existe un plan establecido que cubra problemas de gestión de crisis a mediano y largo plazo, sin embargo, se ha planteado una ruta en donde la única persona que puede declarar ante los medios de comunicación es el Director General o en su ausencia, el Subdirector General de la institución. Su asesoría será directamente con el o los Departamentos involucrados en la crisis y el Departamento de Comunicación Social, quienes en dependencia del problema realizarán un plan de comunicación para hacer llegar el mensaje a los públicos afectados

Imagen No. 12

FODA enfocado a la comunicación virtual de INGUAT

<u>Fortalezas</u>	<u>Oportunidades</u>
<p>F.1 El INGUAT cuenta con los suficientes recursos internos y presupuesto para la comunicación virtual en todas las esferas institucionales</p> <p>F.2 Posee recursos virtuales de punta</p> <p>F.3 Existe un departamento informático al servicio de la comunicación virtual.</p> <p>F.4 Así mismo, ligado al Departamento informático está en correlación el Departamento de Comunicación.</p> <p>F.5 Existe una asesora directamente para la comunicación, la cual vela por el uso correcto de las plataformas digitales.</p>	<p>O.1. Contar con presupuesto suficientes que permite la adquisición de tecnologías de punta.</p> <p>O.2. INGUAT cuenta con internet gratuito para todos sus colaboradores.</p> <p>O.3. Existen capacitaciones constantes para estar al día sobre nuestras tendencias en la comunicación virtual.</p>
<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
<p>D.1 El flujo de personal de años en laborar en la Institución no son proactivas ante las nuevas formas de comunicación digital</p> <p>D.2 Poco sentido de pertenencia del trabajador con la institución.</p> <p>D.3 Existe poca información, manual o App donde la información ayude al empleado a interesarse por estos medios.</p> <p>D.4 Existe un mal uso de la comunicación virtual entendido sólo como navegación.</p>	<p>A.1 Los colaboradores de INGUAT no se abren a otras formas virtuales y necesarias al hoy de la Institución, sobre todo, personas de más antigüedad.</p> <p>A.2 En el mundo del paradigmas de las personas no logran actualizarse en nuevas maneras de comunicación virtual que el mundo propone,</p> <p>A.3 La resistencia consciente o inconsciente del uso de medios virtuales que permitan la relación, identidad y convivencia de los empleados.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Análisis y Pronóstico de la Situación

Con el cuadro del análisis FODA, y las ideas preliminares de posibles soluciones a lo que está sucediendo en la empresa, se hace un análisis más profundo de las alternativas, de acuerdo al “cruce de variables”, es decir, cuando hacemos combinaciones de la información recolectada:

- Alternativas entre fortalezas y oportunidades:

Percibido en recursos, presupuestos, y organismos internos para que la comunicación virtual esté al día de la Institución.

- Alternativas entre debilidades y oportunidades:

Manifestado en un personal que cuenta con años de laborar y con un a nueva generación de personas más jóvenes que son formados en el paradigma digital del siglo XXI,

- Alternativas entre fortalezas y amenazas:

Referido a que el uso de la comunicación virtual sea univoca y probablemente no utilizada en su amplia gama de recursos.

- Alternativas entre debilidades y amenazas:

El mundo veloz de las comunicaciones virtuales y digitales pueda que vaya delante de las capacidades de algún sector más antiguo de la Institución. Y a su vez, las nuevas generaciones pueden ser más prácticas y digitales sin la vinculación con el otro sector de personas más resistentes a la tecnología virtual.

3.4.2.1. Factores influyentes directos e indirectos

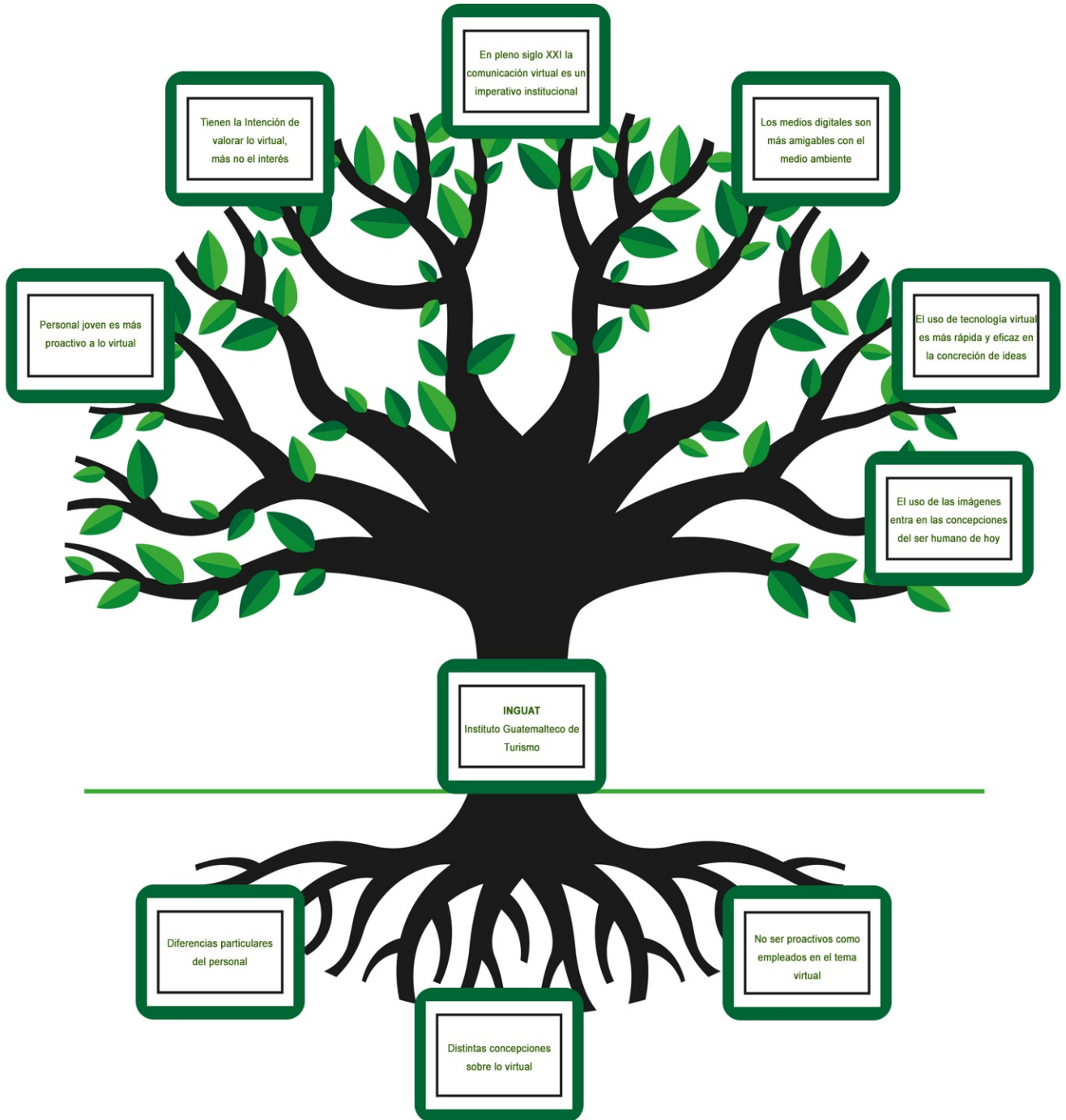
Factores Directos

Que es una Institución de gobierno que permite tener los medios necesarios para que con un presupuesto adecuado logren estar con las tecnologías de punta que permitan la comunicación digital. Así mismo, la formación de nuevas generaciones de empleados más convincentes en este campo.

Factores Indirectos

Que algún sector de la población laboral posee algunos recursos para esta nueva comprensión de la comunicación virtual, pero otros son reacios. Además, que algún sector entiende comunicación virtual solo referido a la navegación y no a la amplitud de nuevas iniciativas al respecto.

Imagen No. 13
Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

3.5. Desarrollo de la investigación

Estatus / Productos	Boletín	Base de datos	App
Tiempo de implementación de cada producto	Febrero Marzo Abril	Abril	Abril
Resultados	Se le presentó a un grupo de 4 personas colaboradores de la institución de diferentes áreas	Se ha utilizado en las últimas 4 semanas, esta esta funcionando muy bien y ayuda al envío masivo y seleccionado de los correos	Se presentó la maquetación del App con los componentes que ese llevaría y se dejó en modo <i>Mock-up</i>

Imagen No. 14

Grupo de personas que se tomó en cuenta para las evaluaciones:

	
<p>Lunes 12 marzo y 9 de abril de 2018</p>	<p>Lunes 16 de abril de 2018</p>

Fuente: Fotografías departamento de Comunicación Social INGUAT

3.6. Productos

Producto No. 1. Boletín: Informativo de la Institución, se implementó ya como estudio el día lunes 5 de marzo de 2018, donde se realizó un envío masivo de dos vías del boletín. 1) de manera directo a los correos de los empleados, y 2) se creó una carpeta pública donde el empleado se le notifica que tiene un mensaje para que el pueda ingresar y revisarlo.

Objetivo del producto

Este se creó para dar a conocer toda la información que maneja INGUAT con sus eventos, para que sus colaboradores estén enterados puedan participar. Fecha de inicio de implementación del producto. El Boletín inicia desde enero del año en curso. Tiempo en que se aplicará el producto. Este se realizará mensualmente y está autorizado para realizarse todo el año y se solicitó la modalidad de traducirlo al inglés para que pueda llegar a otras instituciones como embajadas.

¿Cómo se presentarán los resultados?

Se hicieron mesas de trabajo donde se hizo una evaluación para saber cómo se sienten los colaboradores con el boletín y si la información es relevante para ellos.

Imagen No. 15



Guatemala, Abril de 2018 / No. 16

by [Inguat Boletín](#)
Published 11 days ago



Guatemala, Marzo de 2018 / No. 15

by [Inguat Boletín](#)
Published 21 days ago



Guatemala, Febrero de 2018 / No. 14

by [Inguat Boletín](#)
Published 2 months ago

Fuente: Sección de diseño de INGUAT

Producto número No.2. Base de datos: Se ha está nutriendo la base de datos con filtros de correo para que este pueda definir por distintos rubros. Se crea esta base de datos para lograr tener segmentada la información que se necesita en ambas vías, esta se utiliza para la comunicación externa.

Objetivo del producto: Ordenar y tener mejor respuesta de convocatorias al igual de que las diferentes instituciones puedan ver al INGUAT como un ente próspero enfocado al Turismo.

Fecha de inicio de implementación del producto: Se está realizando desde el mes de febrero y este sigue; se nutre semana a semana.

Tiempo que se aplicará el producto: Este queda para el uso de la institución el único requerimiento es nutrirlo y hacer una verificación anual para tenerlo actualizado.

¿Cómo se presentarán los resultados? Se tomarán pantallazos de resultados.

Imagen No. 16



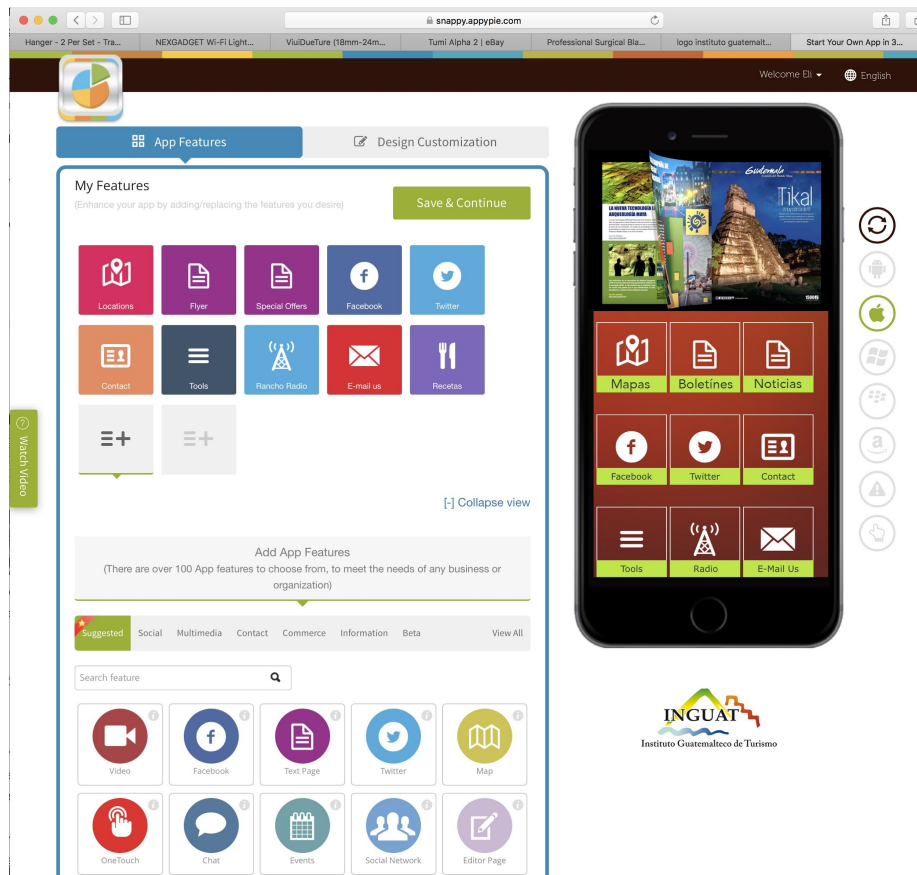
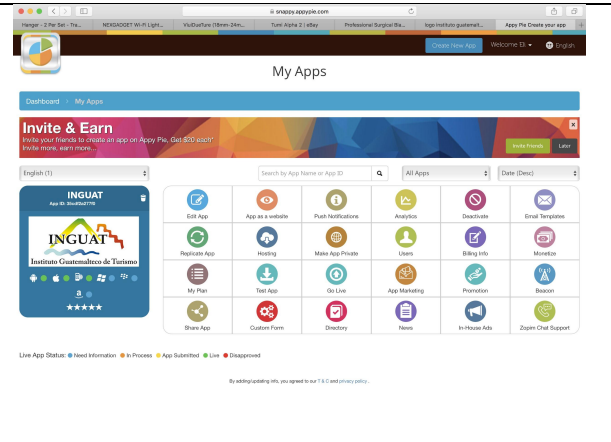
Fuente: Sección de diseño de INGUAT

Producto No.3 App: Se hicieron encuestas para saber que opinan acerca de la propuesta de App si este lo usaría y que opinan. La comunicación virtual que permite a los diferentes empleados contactar y dialogar.

Imagen No. 17

Objetivo del producto: Tener toda la información en su celular para los empleados (aplicación privada) se requiere de usuario y *password*

Fecha de inicio de implementación del producto: No se ha realizado.

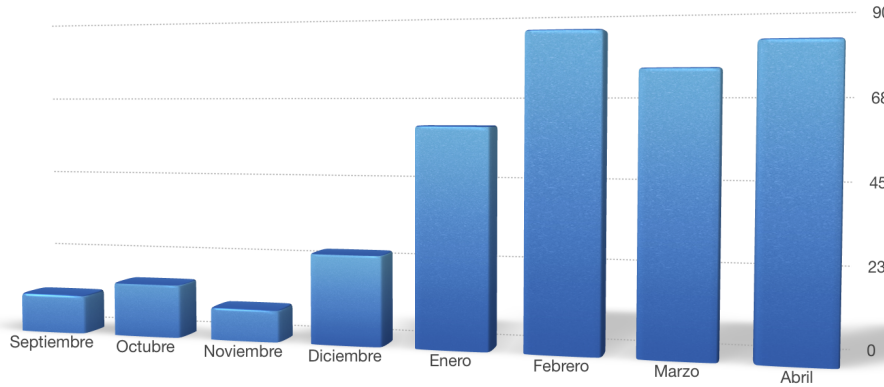


Fuente: Sección de diseño de INGUAT

3.7. Resultados a futuro

Imagen No. 18

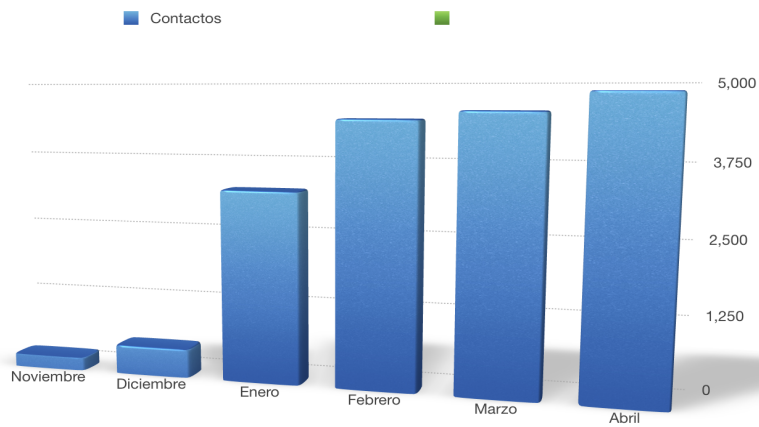
Resultados obtenidos 4 meses antes de no usar el boletín



Fuente: Elaboración propia

Imagen No. 19

Gráfica con 2 meses antes de la creación de la base datos ordenada



Fuente: Elaboración propia

3.8. Cronograma Final de la Estrategia de Comunicación Virtual

Estatus / Productos	Boletín	Base de datos	App
Tiempo de implementación de cada producto	Febrero Marzo Abril	Abril	Abril
Resultados	Se le presentó a un grupo de 4 personas colaboradores de la institución de diferentes áreas	Se ha utilizado en las últimas 4 semanas, esta está funcionando muy bien y ayuda al envío masivo y seleccionado de los correos	Se presentó la maquetación del App con los componentes que ese llevaría y se dejó en modo <i>Mock-up</i>
Fechas	12/Marzo/2018 09/Abril/2018 16/Abril/2018	22/Enero/2018	No aplica

Capítulo 4

Propuesta de Comunicación Virtual

4.1. Justificación

Desde el punto de vista teórico y de acuerdo con Padilla “*toda comunicación contiene información cuya función primaria es disminuir, moderar las dudas, indecisiones, titubeos o inseguridades; sin embargo, no todo lo que es información puede considerarse algo comunicativo*”. (1991. Pág. 17)

Así mismo, “*Optimizar comunicacionalmente el activo humano quiere decir asignar a la comunicación interna los objetivos de dar vida al proyecto, movilizar y focalizar las inteligencias, motivar por la acción, orientarse a resultados con orgullo de pertenencia y moral de éxito; optimizar las competencias, capacidades y destrezas de las personas para la comunicación, contribuir a un cambio de actitudes para la participación, la implicación, la innovación y la adaptación a los cambios; hacer coincidir los valores de la persona y los de la organización; contribuir a crear un espíritu de equipo y un clima de confianza; mejorar las conductas de tarea y conductas de relación; y ayudar a promover estilos de dirección participativos y democráticos.*” (García, 1998, pág. 56).

Se mencionó con anterioridad, que la comunicación organizacional en una entidad, empresa o institución privada o pública es vital para que esta sobreviva y perdure en el mercado, esto gracias a la colaboración que se trabaje día con día con los trabajadores, para juntos puedan alcanzar las metas trazadas.

4.2. Objetivos de la estrategia

Objetivo general

Evaluar la comunicación organizacional a través de su canal virtual dentro del Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT.

Objetivos específicos

- Analizar la manera como se desarrolla la comunicación organizacional en INGUAT enfocada en la comunicación virtual y sus herramientas
- Identificar los problemas de comunicación organizacional del INGUAT
- Proponer soluciones a la problemática de comunicación detectada.

4.3. La Propuesta

Si los siglos XX y XXI han sido pioneros de la era digital, es probable que algunas instituciones o personas se resistan a este nuevo paradigma. Por tanto, en el proceso de modernización del INGUAT podría haber aceptación o resistencia al cambio, con la investigación basada en el Boletín Informativo se trata de indagar quiénes son anuentes o no a este modelo de comunicación digital usado en la Institución. Esto implicó:

A. Investigar que en el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- se detectó el problema que la comunicación interna tiene problemas para que esta llegue pudimos observar que los canales no son los más adecuados, también se observó que no se lleva un formato específico para dar las noticias a los diferentes medios que los apoyan a la distribución de la noticia.

B. Para esta serie de problemas se analizó y se determinó que la mejor forma para solucionar este problema es el uso de una herramienta a súper moderna a través de una App que está diseñada específicamente para la institución. La vida real de la gestión de las decisiones estratégicas en el INGUAT revela que está lejos de las teorías en donde se señala lo beneficioso que es implicar a los diferentes empleados. Las vías de comunicación siguen el camino de la información, llegar al diálogo parece difícil.

En el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- nos encontramos con las personas de recursos humanos poco anuentes a la investigación, en este momento ellos planifican para los 2018 nuevos programas de capacitación que su finalidad es lograr reunir a los empleados de manera que puedan tener mejor comunicación y unidad entre ellos.

Por otro lado, el departamento de comunicación social únicamente se ocupa de la comunicación que se realiza hacia la parte externa de la institución enfocada en un 80% a la rueda informativa con los periodistas, la cual en la actualidad juegan un punto muy importante para INGUAT. Es esto lo que motivó a la investigación dentro del Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-, para encontrar la problemática en la comunicación organizacional que aqueja a la institución. De igual manera se observó la falta de canales para la comunicación virtual.

4.4. Matriz de coherencia

Matriz de coherencia

Objetivos General: Evaluar la comunicación organizacional dentro del Instituto Guatemalteco de Turismo, - INGUAT-.						
Objetivo Específicos: <ul style="list-style-type: none"> Analizar la manera como se desarrolla la comunicación organizacional en INGUAT enfocada en la comunicación virtual y sus herrameintas Identificar los problemas de comunicación organizacional del INGUAT Proponer soluciones a la problemática de comunicación detectada 						
Problema	Productos	Objetivos de Comunicación	Tipo de mensaje	Publico objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
Analizar la manera como se desarrolla la comunicación organizacional en INGUAT enfocada en la comunicación virtual y sus herrameintas Se resolverá la mala comunicación que se tiene dándole mas énfasis a la comunicación interna dentro de la Institución	Mail List	El Mail list servirá para que se tenga una formato indicado para los medios de comunicación.	El mensaje será informativo en la primera fase la cual desarrollara la educación y costumbre para los trabajadores de la institución.	el Mail list será para el listado específico para los trabajadores y colaboradores internos y externos	Se programara el contenido para que sea mensual y semana	El presupuesto aprobado de inversión es de Q85,000.00 Aunque se hace la salvedad que este es si aprueban el proyecto. Total 15,000
Identificar los problemas de comunicación organizacional del INGUAT	Apps	El App nos ayudara a que todos los empleados tengan a mano la información de la institución en tiempo real	Se usara Luego esta plataforma se usara para hacer llegar los mensaje que requiera la institución.	Todos los trabajadores de INGUAT este seria para el App	lanzamiento para dar a conocer el App	Total: Q55.000
Proponer soluciones a la problemática de comunicación detectada	Manuales	Los Manuales será para tener las rutas para poder tener una comunicación efectiva.	El mensaje será informativo en la primera fase la cual desarrollara la educación y costumbre para los trabajadores de la institución.	Manuales será para el listado específico para los trabajadores	Se harán capacitaciones	Total: 15,000
					TOTAL	Q85,000.00

4.5. Plan de comunicación

Plan de Comunicación

Objetivos General	
Creación de un Mail list que ayuda al departamento de comunicación social a mandar información a todos los correo	
Objetivo Específicos	
Unificar la comunicación que se entregue a los distintos medios (periodistas)	
Problema 1	Pocas evaluaciones al personal
Objetivo de comunicación	Lograra tener un lineamiento donde identifiquen a la institución de inmediato.
Productos	Mail List
Tipo de mensaje	Directos y profesionales, dar a conocer las noticias de la Institución
Actividades	Realización planificación y puesta en practica
Publico objetivo	Exterior, periodistas
Resultados esperados	Tener una mejor comunicación si errores con los Periodistas.
Medio de difusión	Escrita y digital con el mismo diseño.
Frecuencia	Esta puede ser hasta semanal dependiendo los comunicado y actividades.
Presupuesto.	Q15,000 dentro de los Q85,000

Objetivos General	
Creación de un App que ayuda al comunicación interna de todos los trabajadores	
Objetivo Específicos	
Unificar la comunicación que se entregue a los distintos medios (periodistas)	
Problema 2	Pocas evaluaciones al personal
Objetivo de comunicación	Lograra tener un lineamiento donde identifiquen a la institución de inmediato.
Productos	App
Tipo de mensaje	Directos y profesionales, dar a conocer las noticias de la Institución
Actividades	Realización planificación y puesta en practica
Publico objetivo	Interior
Resultados esperados	Tener una mejor comunicación si errores con los Periodistas.
Medio de difusión	Escrita y digital con el mismo diseño.
Frecuencia	Esta puede ser hasta semanal dependiendo los comunicado y actividades.
Presupuesto.	Q55,000 dentro de los Q85,000

Objetivos General	
Creación de de Manuales los cuales nos apoyen para una mejor comunicación social	
Objetivo Específicos	
Unificar la comunicación que se entregue a los distintos medios (periodistas)	
Problema 3	Pocas evaluaciones al personal
Objetivo de comunicación	Lograra tener un lineamiento donde identifiquen a la institución de inmediato.
Productos	Manuales de identidad
Tipo de mensaje	Directos y profesionales, dar a conocer las noticias de la Institución
Actividades	Realización planificación y puesta en practica
Publico objetivo	Exterior, periodistas
Resultados esperados	Tener una mejor comunicación si errores con los Periodistas.
Medio de difusión	Escrita y digital con el mismo diseño.
Frecuencia	Esta puede ser hasta semanal dependiendo los comunicado y actividades.
Presupuesto.	Q15,000 dentro de los Q85,000

Después de llevar a cabo la investigación es necesario llevar con ella el plan para poner en marcha las estrategias de comunicación que revela estudio al igual que poner en marcha el plan de la realización del App como su implementación para todo el empleado de la Institución. Se da como recomendación que para el departamento de Comunicación social se estandarice un resumen con formato para toda la información que se le comparta a los periodistas, de esta manera se tendrá uniformidad al igual que un mejor aspecto a las comunicaciones de la Institución. Para el departamento de Recurso Humanos es importante que continúe con sus capacitaciones, pero estas se deberían de realizar no solo una vez al año.

La estrategia va dirigida a todos los empleados del Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- el impacto que este tendrá será mejorar la comunicación interna y virtual con los trabajadores para tener la información de forma clara y concisa en tiempo real.

4.6. Descripción de los productos

Tomando en cuenta la propuesta a realizar y reforzando nuestra comunicación interna podemos decir que parte de nuestro reforzará las áreas de confianza con los periodistas internacionales y nacionales para una mejor comunicación externa, y para la parte interna se elaborará el App el cual servirá para mantener informado a los trabajadores del Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- de esta manera también se refuerza con el departamento de comunicación social quienes tendrán ambas fusiones.

Los productos a realizarse para mejorar la comunicación el Instituto de Guatemalteco de Turismo –INGUAT- son tres:

- 1) Se iniciará con un App el cual estará enfocado en ser una herramienta que ayudará a la comunicación interna para los colaboradores de la institución, está utilizando la vanguardia de sus teléfonos inteligentes.
- 2) Los manuales que servirán para unificar toda la información que se entregue a los diferentes medios de comunicación externa, esta está enfocada en un gran porcentaje a los reporteros que juegan un papel muy importante para la comunicación de la institución.
- 3) Para reforzar la comunicación interna y el compañerismo con los empleados se planea tener al

menos cuatro capacitaciones para los colaboradores o empleados para que estos puedan reforzar la comunicación entre compañero e interna.

4.7. Validación de los productos

- Las validaciones de estos tres productos deben estar sujetos al presupuesto institucional o podrían pedirse para su implementación, con una estrategia mancomunada con universidades que deseen dar a sus alumnos este proyecto piloto a sus futuros graduandos a manera de práctica profesional.
- Supeditar la experiencia a un plan piloto que incluya formación por niveles y por competencias.
- Evaluar en un periodo de un año y gradualmente la pertenencia de los productos.
- Tomar en cuenta a las generaciones resistentes al cambio, y en la contratación del nuevo personal tomarlo como un perfil necesario.

4.8. Monitoreo y evaluación

Para esta etapa podemos revisar y verificar la asistencia de las personas que ayuden a la implementación de la propuesta, ya que el Instituto de Turismo –INGUAT- cuenta con un listado de todos los trabajadores con contrato 022 y con contacto 011 a demás para las personas contratada con diferente arreglo también se tiene listado donde se solicita las firmas por cuestiones administrativas y de fiscalización.

Monitoreo y evaluación

Producto	Indicador	Medio de Verificación
Reuniones de trabajo	Cantidad de participantes	Listado de los asistentes
App	Todos los de la institución un aproximado de 550 incluyendo las delegaciones.	Para esto INGUAT cuenta con listado de asistencias de 022 y de 011 para los demás contratos solo se apuntan.
Manuales	Todos los de la institución un aproximado de 550 incluyendo las delegaciones	Para esto INGUAT cuenta con listado de asistencias de 022 y de 011 para los demás contratos solo se apuntan.
Capacitación	Todos los de la institución un aproximado de 166 sin incluir las delegaciones	Para esto INGUAT cuenta con listado de asistencias de 022 y de 011 para los demás contratos solo se apuntan.

4.9. Implementación

Luego de tener los resultados, lo mejor es proceder con la realización de la plataforma (*App*) esta para que se puedan hacer las primeras pruebas el 1 de febrero de 2020. Se tiene como objetivo alcanzable tener el *App* (Este se presentará por el tiempo y por los costos como un *Mock up*) para

que lo puedan visualizar este se podrá realizar en febrero del 2020 para que se pueda incluir en los en el presupuesto del próximo año.

Por otro lado, los talleres de comunicación que se harán una vez por semana para Se deben de describir las principales acciones llevadas a cabo para implementar la estrategia. Se pueden incluir las oportunidades identificadas en el proceso y retos. En el caso de que haya incluido etapas deben de indicarse.

4.10. Aprobación de la organización

El Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- está muy interesado en el estudio que se está realizado y tiene mucha fe en las propuestas que se están presentando, ellos están en la mejor disposición incluso están conscientes que hay que invertir para tener mejoras en la Institución.

Resultados a futuro

Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupales Según B.F. Lomonosov.

Optimizar comunicacionalmente el activo humano quiere decir asignar a la comunicación interna los objetivos de dar vida al proyecto, movilizar y focalizar las inteligencias, motivar por la acción, orientarse a resultados con orgullo de pertenencia y moral de éxito; optimizar las competencias, capacidades y destrezas de las personas para la comunicación, contribuir a un cambio de actitudes para la participación, la implicación, la innovación y la adaptación a los cambios; hacer coincidir los valores de la persona y los de la organización; contribuir a crear un espíritu de equipo y un clima de confianza; mejorar las conductas de tarea y conductas de relación; y ayudar a promover estilos de dirección participativos y democráticos.

Conclusiones

El trabajo de investigación realizado y descrito fue fundamental para hacer un estudio sobre el desarrollo de la comunicación virtual en INGUAT enfocándonos más al nivel interno en comunicación interactiva y un poco de la comunicación externa. Lo anterior, otorgó resultados de inconformidad dentro del personal, quienes muestran resistencia a los cambios refiriendo a la tecnología.

A través del desarrollo del trabajo de investigación, se identificaron y se estableció la problemática de comunicación organizacional interna que el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- que INGUAT padece, tanto a nivel interno como externo y se hicieron las propuestas relacionadas con los resultados de la investigación. Algunas de estas variables han dependido del presupuesto y también de las habilidades o competencias de su personal.

Como resultados de este proceso, se perciben que, aunque existan medios pertinentes para estar al día en una Institución como ésta, las resistencias de una parcela generacional es más renuente que las nuevas generaciones más jóvenes quienes por ende han nacido en la era digital. No es lo mismo nacer en este mundo digital, que adquirir las destrezas aun sabiendo lo veloz que significan para las generaciones los cambios abruptos que la tecnología propone. Por otro lado, el tema de la identidad o pertenencia podría estar en juego, pues, aunque existan medios modernos y creativos sino existe la pertinencia afectiva y la pertenencia a la Institución los medios quedan al margen de los propósitos.

Como recomendación hacia el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- sería la de recomendar el fomento de la comunicación en ambas vías. De esta manera se sugiere la realización e implementación de un App donde pueda llevar toda la información a sus trabajadores sin importar el rango.

Gracias a estas implementaciones en la actualidad del Instituto tiene una mejora en la comunicación interna y la participación que el empleado esté enterado de todo tipo de evento que se realice y logre de esta manera la participación activa de los mismo. El *Mail List* es

muy importante en este punto ya que es un engranaje importante para la comunicación y para los medios que apoyan a la institución, esta herramienta se pretende que la comunicación externa sea muy sólida y llegue a más personas.

Referencias

- Jiménez, G. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid, España: Ediciones Díaz Santos, S.A. .
- García Jiménez, J. (1998). *La Comunicación Interna* . Madrid, España: Ediciones Díaz Santos, S.A.
- INGUAT. (2014). *Manual de la Cultura de Servicio y Protocolo de Actuación de Servicio al Cliente Interno y Externo*. Guatemala.
- INGUAT. (2013). *Taller: Cultura de Servicio INGUAT*. Guatemala.
- INGUAT. (2012). *Folleto: Bienvenidos a INGUAT*. Guatemala.
- INGUAT. (15 de Mayo de 2017). *Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT*. Obtenido de www.inguat.gob.gt/media/documentos/ley-organica-inguat.pdf
- INGUAT. (2 de Mayo de 2017). *Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT* . Obtenido de <http://www.inguat.gob.gt/uip/index.php/articulo-10-informacion-publica/5-02-direccion-y-telefonos-de-la-entidad>
- INGUAT. (4 de Marzo de 2018). *Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT*. Obtenido de <http://www.inguat.gob.gt/uip/index.php/articulo-10-informacion-publica/9-articulo-10-informacion-publica/7-03-directorio-de-empleados-y-servidores-publicos>
- Ramos Padilla, C. G. (1991). *La Comunicación, un punto de vista Organizacional*. México: Trillas.
- Lemus Hernández, R. (2000). *La investigación en la comunicación organizacional*. Guatemala: Instituto de Lingüística y Educación, URL .
- Espiñeira, A. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*. Coruña, España: Escuela Universitaria de Relaciones Laborales.
- Favaro, D. (2007). *Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicio - CREAS-.
- Organization, T. W. (5 de Junio de 2018). *The World Tourism Organization*. Obtenido de UWNTO: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414192>
- García Jiménez, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid, España.: Ediciones Díaz Santos, S.A.
- INGUAT. (2014). *Manual de la Cultura de Servicio y Protocolo de Actuación de Servicio al Cliente Interno y Externo*. Guatemala.
- INGUAT. (2013). *Cultura de Servicio INGUAT*. Guatemala.

INGUAT. (2014). *Manual de la Cultura de Servicio y Protocolo de Actuación de Servicio al Cliente Interno y Externo*. Guatemala.

INGUAT. (2 de Mayo de 2018). *Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT*. Obtenido de <http://www.inguat.gob.gt/uip/index.php/articulo-10-informacion-publica/5-02-direccion-y-telefonos-de-la-entidad>

INGUAT. (12 de Mayo de 2018). *Instituto Guatemalteco de Turismo* . Obtenido de Obtenido de <http://www.inguat.gob.gt/uip/index.php/articulo-10-informacion-publica/9-articulo-10-informacion-publica/7-03-directorio-de-empleados-y-servidores-publicos>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital*. Barcelona España: Gedisa.

Anexos

<p>INGUAT Instituto Guatemalteco de Turismo</p> <p><i>Boletín Informativo</i> Guatemala, Enero de 2018 / No. 13</p> <p>Delegación guatemalteca participó en la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica: FITUR 2018</p>  <p>«Fitur» La participación de Guatemala en FITUR inició con la inauguración del pabellón de Centroamérica</p> <p>Instituciones se prepararon para la masiva visita al Cristo Negro de Esquipulas</p>	<p>INGUAT Instituto Guatemalteco de Turismo</p> <p><i>Boletín Informativo</i> Guatemala, febrero de 2018 / No. 14</p> <p>INGUAT PRESENTÓ LOS RESULTADOS DE SU GESTIÓN EN 2017, ASÍ COMO LAS PRIORIDADES DE TRABAJO PARA 2018</p>  <p>NATIONAL GEOGRAPHIC La nueva tecnología LIDAR revoluciona la arqueología Maya</p> <p>INGUAT incentiva el turismo interno Carnaval al ritmo garífuna</p>
<p>INGUAT Instituto Guatemalteco de Turismo</p> <p><i>Boletín Informativo</i> Guatemala, marzo de 2018 / No. 15</p> <p>INGUAT SE PREPARÓ PARA ATENDER VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS EN LA SEMANA SANTA 2018</p>  <p>Guatemala realizó la primera Feria de Segmento para Observación de Aves</p> <p>Impulsan a las MIPYMES de turismo sostenible</p>	<p>INGUAT Instituto Guatemalteco de Turismo</p> <p><i>Boletín Informativo</i> Guatemala, abril de 2018 / No. 16</p> <p>MINECO, MINEX e INGUAT firman convenio de cooperación para desarrollar e impulsar la marca país Guatemala</p>  <p>INGUAT y PROCOLOMBA firman acuerdo que busca la construcción de la marca país Guatemala</p> <p>Guatemala será sede de la 64 reunión de la comisión de la OMT para las Américas en 2019</p>





Universidad de San Carlos de Guatemala
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Departamento de Estudios de Postgrado
 Maestría en Comunicación Virtual
 Curso: Proyecto de Graduación
 Docente: M.A. Iveth Verónica Soto Colchin



Estudiante: Jose Eduardo Garcia Martinez
 Institución: INGUAT
 Dirección de la Institución: 7a Avenida 1-17, zona 4, Centro Cívico
 Nombre del Contacto: Blanca Del Cid
 Puesto: Comunicadora Social Fecha de Evaluación: 20/8/2018

La siguiente evaluación tiene como objetivo conocer los beneficios que ha obtenido la institución derivado de la aplicación de la Estrategia de Comunicación Virtual. Se busca identificar mejoras y elementos clave que han ayudado en el proceso. Así también comentarios acerca del desarrollo de la estrategia.

I Parte

Instrucciones: A continuación aparecen una serie de preguntas relacionadas a la planificación, organización y trabajo que se realizó para la implementación de la estrategia. Marque [X] en la casilla que considere apropiada.

No.	Sobre la planificación	Criterios	
		Sí	No
1	El estudiante comunicó asertivamente la interacción relacionada con la estrategia.	X	
2	El estudiante realizó la presentación de la estrategia a la institución.	X	
3	El estudiante informó a la institución sobre el cronograma de actividades a implementar con la estrategia.	X	
4	Se mantuvieron reuniones relacionadas con la implementación.	X	
5	El estudiante explicó el significado y uso de los productos.	X	

No.	<i>Sobre la organización</i>	Criterios	
		Sí	No
1	Se llegó a un acuerdo con la institución sobre las fechas de implementación.	X	
2	La implementación se realizó acorde al cronograma presentado	X	
3	El estudiante mantuvo comunicación directa con los involucrados en la estrategia.	X	
4	Tanto la institución como el estudiante trabajaron en conjunto para realizar la implementación.	X	
5	Considera que el proceso de organización fue ordenado y oportuno para la institución.	X	

No.	<i>Sobre el trabajo</i>	Criterios		
		Sí	No	¿Por qué?
1	¿Los productos cumplieron con las expectativas trazadas?	X		
2	¿Considera que la contribución a la institución fue positiva?	X		
3	¿La estrategia presentada por el estudiante fue acertada para las necesidades de la institución?	X		
4	En un futuro, ¿la institución volvería a participar en este tipo de proyectos?	X		
5	¿El comportamiento del estudiante cumplió sus expectativas?	X		

No.	Sobre el trabajo	Criterios		
		Sí	No	¿Por qué?
1	¿Recomendaría que este tipo de trabajos se realice en otras instituciones?	X		
2	¿Considera que la experiencia fue positiva para la institución?	X		
3	¿El personal participante de la estrategia mostró satisfacción al obtener los resultados?	X		
4	¿Observó beneficios a corto plazo derivados de la implementación de la estrategia?	X		
5	¿Los resultados obtenidos promoverán algún tipo de cambio en la comunicación de la institución?	X		

II Parte

Instrucciones: A continuación le invitamos a que emita su comentario personal sobre el trabajo del estudiante realizado en la institución relacionado a la Estrategia de Comunicación Virtual.

La comunicación es transversal y abarca diferentes campos, para una institución como el INGUAT es importante implementar acciones para mejorar la comunicación hacia los colaboradores a través de herramientas tecnológicas que faciliten la información y comunicación.



- Carta de Orden de Impresión de trabajo de graduación.



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



Guatemala, 22 de octubre de 2018

Orden de impresión
No. 05-2018 GAMP/Machq

Estudiante
JOSÉ EDUARDO GARCIA MARTINEZ
Registro Académico No. 201790621

Estimado Estudiante Garcia:

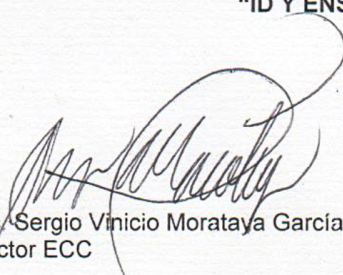
Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE TURISMO INGUAT”**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

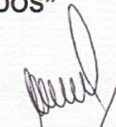
Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

c.c. Archivo




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



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

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

- Carta de aceptación de la Institución.



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



Guatemala 1 de septiembre de 2017
Of. Postgrado 260-2017

Licenciada
Lourdes Carola Maldonado Fuentes
Directora de Mercadeo
Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT–
Presente

Estimada Licenciada Maldonado:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado José Eduardo García Martínez, Registro Académico No. 201790621, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Virtual, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Lic. José García, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría en Comunicación Virtual, en el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT–, el primero consiste realizar un Diagnóstico de Comunicación Virtual Interno y Externo, en cinco meses (julio a noviembre del año en curso), en él se detectará los principales problemas que aquejan en dicho Departamento en el campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentara después una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual Interna y Externa, (enero a mayo de 2018), en la cual planteará acciones a tomar para superar la problemática detectada en el diagnóstico.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que el Licenciado García, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

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



c.c. archivo



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

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

- Carta de validación de productos.



Guatemala, 23 de octubre de 2018.
Oficio Ref.: 012-DM-2018

Máster
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director del Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Apreciable Máster Morán:

Le saludo muy cordialmente y al mismo tiempo hago de su conocimiento que se ha recibido el informe de graduación **Estrategia de Comunicación Virtual del Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT** del Licenciado **José Eduardo García Martínez**, carné **201790621**, estudiante de la **Maestría en Comunicación Virtual** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Para la Dirección de Mercadeo del INGUAT constituye un importante aporte los productos comunicacionales planteados en la estrategia de comunicación de dicho documento, aspectos que serán analizados para su posible implementación en esta institución.

Sin otro particular, me suscribo atentamente,



Licenciada Lourdes Maldonado
Directora de Mercadeo
Instituto Guatemalteco de Turismo
INGUAT