



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 PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA -SENACYT-

Lic. Oscar Augusto Chacón González
Registro Académico No. 9521163

Guatemala, octubre de 2019

**ESTRATEGIA DE COMUNICACION VIRTUAL PARA LA SECRETARIA
NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA -SENACYT-**

Trabajo presentado por

Lic. Oscar Augusto Chacón González

Previo a optar al título de

Maestro en Comunicación Virtual

Guatemala, octubre de 2019

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector

Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos

Secretario General

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director

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

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

M.A. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Terna Examinadora

Dr. Carlos Humberto Interiano
Mtro. Marco Tulio Aldana Prillwitz
Mtro. Gustavo Adolfo Moran Portillo



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



Guatemala, 17 de octubre de 2019
Orden de impresión
MCD No. 04-2019 GAMP/Machq

Estudiante
OSCAR AUGUSTO CHACÓN GONZÁLEZ
Registro Académico No. 9521163

Estimado Estudiante Chacón:

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 PARA LA SECRETARÍA NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA –SENACYT–**”, 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 virtual.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


MSc. Sergio Vinicio Morataya Gaitán
Director ECC

c.c. Archivo


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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

“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

Dedicatoria

- Dios: Supremo creador del universo, por permitirme culminar una etapa de mi vida terrenal.
- Mis Padres: Por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.
- A mis hijos: Quienes son mi máxima plenitud y los que me motivan a vivir
- Mis hermanos: Como ejemplo para que en sus vidas logren sus metas propuestas.
- A mis amigos: Raquel Guzmán y Antonio Juárez, por su apoyo incondicional en darme ánimos a seguir adelante y llegar hasta el final

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

Tabla de contenido

Resumen	1
Introducción	2
Capítulo 1	
Situación Institucional	
1.1 Ubicación y naturaleza de la empresa	3
1.2 Líneas estratégicas	3
1.3 Principales actividades	4
1.4 Actores o públicos	6
1.5 Organigrama	8
1.6 Perfil de los trabajadores	9
1.7 Medios de comunicación Virtual	11
1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración	11
Capítulo 2	
Fundamentos epistemológicos	
2.1 Comunicación Interna	13
2.2 Comunicación Vertical descendente y ascendente	14
2.3 Comunicación horizontal	15
2.4 Comunicación Circular	15
2.5 Comunicación de crisis	16
2.6 Comunicación Institucional	17
2.7 Internet	17
2.8 Pagina Web	18
2.9 Comunicación digital	19
2.10 Redes Sociales	19
2.11 La Comunicación Organizacional	21

2.12 Teoría de la identidad corporativa	22
2.13 Teoría de Redes Sociales	23
2.14 Teoría del pensamiento reflexivo y crítico	23
2.15 Comunicación virtual	24
2.16 Redes Sociales en el mundo	26
2.17 Hábitos y tendencias	27

Capítulo 3

Metodología

3.1 Método y tipo de investigación	30
3.2 Alcances de investigación	30
3.3 Objetivos	
3.3.1 Objetivos general	30
3.3.2 Objetivos específicos	31
3.3 Técnica	31
3.4 Instrumentos	33
3.5 Población y muestra	35
3.6 Método de análisis	35

Capítulo 4

4.1 Análisis de la comunicación virtual	37
4.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa	41
4.3 Análisis FODA o DAFO	46
4.4 Acciones prioritarias en comunicación virtual	49
4.5 Propuesta y solución	49

Capítulo 5

Estrategia de Comunicación Virtual	
5.1 Justificación	51
5.2 Objetivos de la Estrategia	
5.2.1 Objetivo general	52
5.2.2 Objetivos Específicos	53
5.3 Estrategia de comunicación virtual	53
5.4 Grupo objetivo	55
5.5 Propuesta para intervención virtual	56
5.6 Matriz de coherencia	58
5.7 Plan de intervención profesional	60
5.8 Productos desarrollados para SENACYT	61
5.9 Validación de productos	66
5.10 Control y seguimiento	67
Conclusiones	73
Recomendaciones	73
Bibliografía	74
Anexos	80

Lista de tablas

Tabla 1: Personal interno	6
Tabla 2 Personal externo	7
Tabla 3 Perfil puestos laborales	9

Lista de cuadros

Grafica 1: Internet penetración por región	27
Grafica 2: Penetración de las Redes Sociales por Región	28
Grafica 3: Pagina oficial SENACYT	37
Grafica 4: Pagina oficial FaceBook SENACYT	38
Grafica 5: Pregunta de encuesta	39
Grafica 6: Difusión convocatorias SENACYT	45
Grafica 7: Difusión proyectos SENACYT	47

Resumen

La comunicación es la base de la formación en un entorno virtual y es esencial para facilitar el aprendizaje. Gracias al desarrollo de las redes de ordenadores e Internet han ido surgiendo diversas formas de comunicación virtual. Sin embargo, las facilidades tecnológicas y los recursos humanos *online* ofrecen hoy en día muchas herramientas prácticas y útiles para que la modalidad virtual no sea un impedimento para mantener una buena comunicación en una institución.

La Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología es una institución que brinda ayuda a los investigadores guatemaltecos y que no es ajena a los cambios que la comunicación virtual realiza en la sociedad por eso es necesario activar los canales de comunicación virtual en todos los niveles de la secretaria y de forma bidireccional.

Es por ello que el presente trabajo tiene como objetivo establecer lineamientos básicos para mantener una buena imagen de la institución, crear estrategias para fortalecer la participación y escucha activa, de esta manera se activará la voz del equipo como también establecer procesos de *feedback* y reporte que permitan acceder a la información de los proyectos de manera clara y completa.

El fin primordial del presente trabajo es darle la importancia que en estos días tiene la comunicación virtual entre los miembros del equipo y sus seguidores y así activar la sinergia y el trabajo en equipo y así poder aprovechar las bondades que dan las nuevas tecnologías de comunicación, para ello se tiene previsto crear documentación y material de apoyo como manuales, reportes, *feedbacks*, plantillas, *checklists*, etc. y se pretende plantear la creación de un departamento de desarrollo multimedia, el cual sería el encargado de la realización de todo el material multimedia que la secretaria publicara en las redes sociales.

Introducción

El uso de Internet en la sociedad se ha convertido en un espacio necesario por la variedad de sus aplicaciones y por la evolución que ha ido tomando en los últimos años, así como el impacto en la humanidad que cada vez se va adentrando en el uso de este recurso. Como lo plantea Cebrián (1998), la abundancia de datos e informaciones que se nos presentan a diario son nuestra principal amenaza a la hora de acceder al conocimiento, ya que más información no necesariamente traduce mejor información. En esa línea de pensamiento, es imperioso transmitírselo a la comunidad o clientes para potencializar en ellos las habilidades que poseen.

Por consecuencia el principal objetivo de la comunicación interna y externa es informar desde la entidad hacia la opción pública. No importa cuál sea el enfoque que la institución adopte sobre la comunicación externa siempre debe incorporar "el estilo de la institución".

Una institución puede informar todo lo relacionado con sus convenios, publicaciones, objetivos alcanzados, nuevas investigaciones, nuevas cátedras, toda esta información debe ser difundida a través de los medios de comunicación que poseen como institución. Aunque también es bueno si la institución posee buenas noticias y malas noticias, todas deben ser difundidas tanto en el interior de la institución como el exterior. Las instituciones deben ser muy cuidadosas con los mensajes que emitan. Siempre se debe escoger bien las palabras, la forma, la estructura del mensaje y sobre todo el canal en el que se transmitirá también debe ser el más adecuado siempre teniendo en cuanto el receptor.

Es por ello que el diagnóstico se centra en la forma de cómo se maneja la comunicación dentro de la SENACYT, en el segundo capítulo abordamos los fundamentos epistemológicos donde fundamentamos nuestra propuesta para solucionar los problemas de comunicación virtual. en el tercer capítulo abordamos la metodología que utilizamos para poder realizar este diagnóstico, el cuarto capítulo está destinado a presentar los resultados obtenidos en la investigación y por último abordamos la estrategia de comunicación virtual que a nuestro parecer es la mejor opción para poder realizar un realce a la SENACYT.

Capítulo I

Diagnostico situacional

1.1 Ubicación y naturaleza de la empresa

Es por ello que el diagnostico se centra en la forma de cómo se maneja la comunicación dentro de la SENACYT. La Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología se encuentra en la 3ra. avenida 13-28, Guatemala, atiende en un horario de lunes a viernes de 08:00 a 16:00 hrs. el teléfono es 23172600, es una Institución Gubernamental que tiene como función principal fomentar la ciencia, tecnología y la innovación para desarrollo del país.

1.2 Líneas estratégicas, misión, visión, valores, principios, Tomado de <http://senacyt.gob.gt> , página oficial de la Secretaría

Misión:

Coordinar y ejecutar las políticas nacionales de ciencia, tecnología e innovación con responsabilidad y excelencia continua, facilitando su articulación, aplicación y seguimiento por medio de mecanismos ágiles y efectivos para impulsar el desarrollo científico tecnológico del país y coadyuvar al bienestar económico-social de los guatemaltecos. (Plan Estratégico - SENACYT-, 2009).

Visión:

Ser la institución por excelencia que promueve el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación para mejorar la competitividad y el nivel de vida de los guatemaltecos con altos estándares de calidad. (Plan Estratégico -SENACYT-, 2009).

Valores:

Honestidad: porque trabajamos con un comportamiento serio, correcto, justo, desinteresado y con espíritu de servicio.

Compromiso: porque trabajamos con lealtad, autodisciplina, integridad, autenticidad y coherencia para obtener los productos esperados.

Responsabilidad: porque asumimos las consecuencias de nuestras acciones y decisiones y ponemos nuestra fe y lealtad en la realización de todo lo que nos hemos comprometido.

Cooperación: porque unimos nuestros esfuerzos para el logro de objetivos y metas comunes, y/o a la causa del otro (s) en función de sus necesidades y prioridades de trabajo.

Solidaridad: porque estamos pensando en actitudes y atributos tales como la iniciativa, la diligencia, el optimismo, la perseverancia y la anticipación para la resolución de nuestros problemas. (Plan Estratégico -SENACYT-, 2009).

1.3 Descripción de las principales actividades que lleva a cabo la empresa

- Someter a consideración del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, las propuestas de actividades, planes, proyectos, programas o eventos de desarrollo científico tecnológico nacional.
- Ejecutar el Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología -FONACYT- Coordinar la preparación y seguimiento del Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2015-2032.
- Coordinar con las Comisiones Técnicas Sectoriales e Intersectoriales la presentación de programas y proyectos de cooperación técnica internacional.
- Darle seguimiento a las actividades, proyectos y programas aprobados por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, a efecto de mantener un informe actualizado para su adecuada coordinación. (Plan Estratégico -SENACYT-, 2015).
- Financiamiento no reembolsable de actividades, programas y proyectos de investigación científica-tecnológica y de innovación.
- Formación de capital humano de alto nivel a través del programa de becas al exterior con universidades cooperantes.

- Diseminación de información científica y capitalización del conocimientos a través de herramientas tecnológicas que permiten recuperar y disponer de la información producida por las investigaciones financiadas, facilitando su acceso y transferencia.
- Elaboración de indicadores de ciencia tecnología e innovación.
- Capacitación para la gestión, preparación y formulación de proyectos de investigación, Desarrollo e innovación.

1.4 Actores internos y externos,

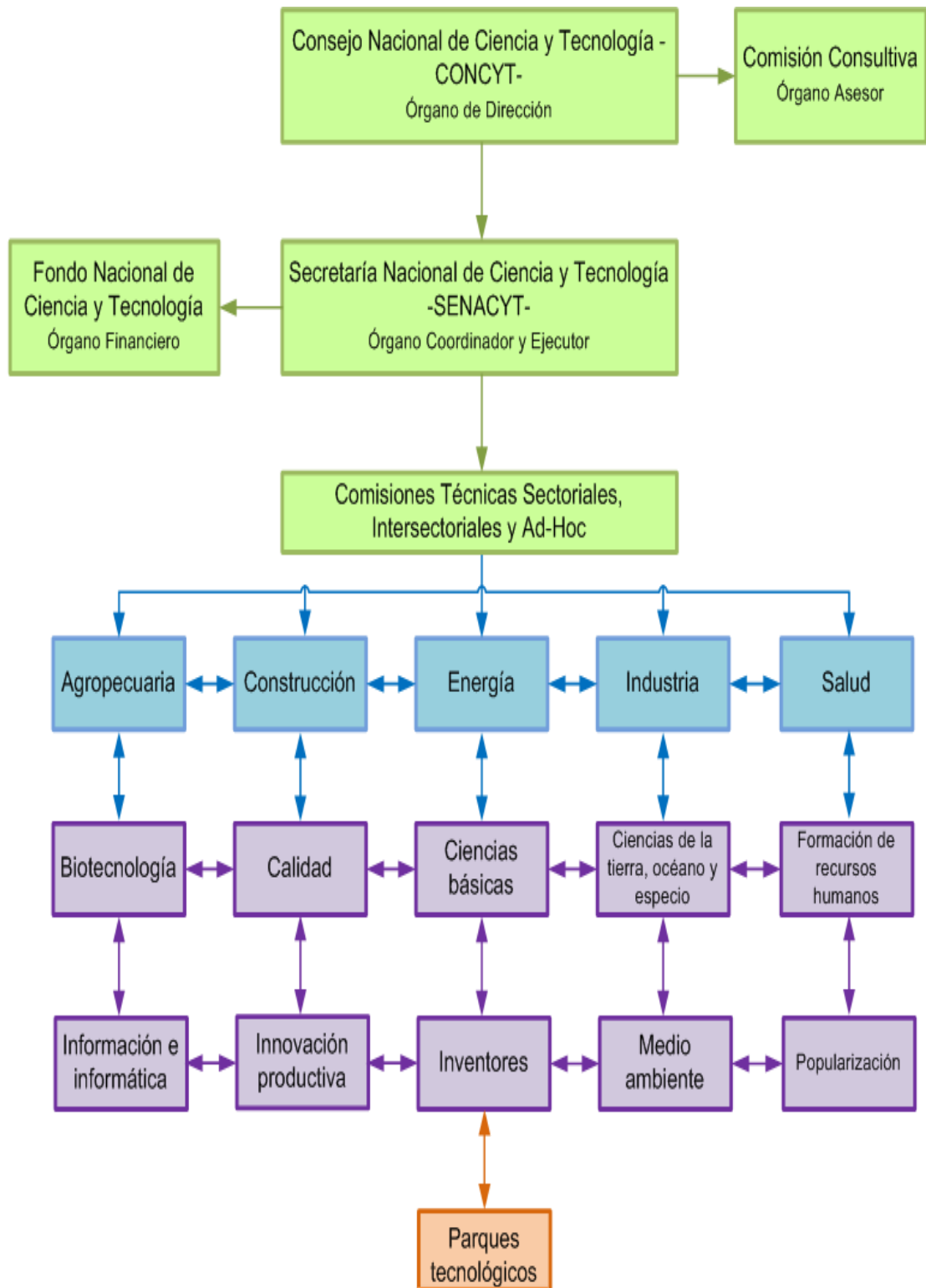
Tabla 1: personal interno

Internos	
Trabajadores	Personal de oficina y de servicios
Secretaría Nacional de Ciencias y Tecnología	Secretario SENACYT
Sub-Secretario nacional de Ciencia y Tecnología	Sub Secretario SENACYT
Directora administrativa	Encargada de aspectos administrativos para la operacionalización de SENACYT
Director financiero	Es el encargado de todo las compras de la SENACYT
Director de informática	Encargado de coordinar todas las actividades del departamento informático de SENACYT
Directora de programas especiales	Es el encargado de coordinar los programas que por su importancia e innovación ayudan para la ciencia en el país.
Directora de relaciones internacionales	Es la encargada de vinculación entre SENACYT e instituciones nacionales o extranjeras para la promoción de proyectos

Tabla 2: Personal externo

Externos	
Red de investigadores nacionales e internacionales	Investigadores guatemaltecos radicados en el extranjero, con sus pares nacionales; y tiene el objetivo primordial de promover un contacto profesional permanente entre los visitantes y los científicos e investigadores que trabajan en Guatemala.
Embajadas	Todo el cuerpo diplomático acreditado en nuestro país, el cual brinda información de ayudas económicas que brindan su Gobierno.
Ministerios	Los ministerios brindan información de proyectos que su pueden realizar en sus distintas disciplinas.
Organismos internacionales	Son entidades que brindan ayuda económica para poder realizar estudios en el extranjero.
Medios de comunicación	Publican las convocatorias que realiza anualmente.
Universidades	Hacen uso de SENACYT para poder informarle a sus estudiantes de las oportunidades que hay para poder avanzar la ciencia y la tecnología.
Investigadores	Los cuales están en constante averiguación para poder realizar sus proyectos en las diferentes áreas.

1.5 Organigrama



Fuente: Departamento de Recursos Humanos

1.6 Perfil de los trabajadores

Tabla 3: Perfil de puestos laborales

Puesto	Habilidades	Capacidades	Experiencia
Asesor Profesional Especializado	Relaciones Interpersonales, Trabajo en Equipo, trabajo bajo presión, capacidad de análisis, sentido común y lógica para tomar decisiones, iniciativa, poder de negociación.	Paquete de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), Manejo de la Ley de Contrataciones del Estado. Deseable: Conocimientos básicos sobre las diferentes comisiones y líneas de financiamiento de la SENACYT, conocimientos básicos en ISO 9001-2008; Manejo de Leyes: IVA, ISR. Conocimientos sobre Presupuesto Público. Sistema SICOIN y SIGES.	1 años en labores relacionado as al puesto
Trabajador Operativo	Don de Servicio, Buenas relaciones humanas	Trabajo en Equipo y con Calidad, Servicio al Cliente Interno, Relaciones Humanas.	Ninguna
Director	Relaciones interpersonales para poder tratar con distintos grupos	Paquete de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), Deseable: Ley de Contrataciones del Estado, Administración de Personal, Trabajo	En investigación

		<p>con calidad, Recursos Administrativos en materia de ISR, Conocimientos básicos sobre las diferentes Comisiones y Líneas de financiamiento de la SENACYT, Conocimientos básicos en ISO 9001-2008. Conocimientos básicos de Inglés.</p>	
--	--	---	--

Fuente: Departamento de Recursos Humanos, actualmente se esté actualizando el manual de Puestos de SENACYT, por tal motivo solo tuve acceso a estos tres sectores, ni bien este actualizado y aprobado el siguiente esta información se ampliara.

1.7 Medios de comunicación virtual



<http://senacyt.gob.gt>



Email: infosenacyt@concyt.gob.gt



/senacytgt



/senacyt



/senacytgt



/senacytconcyt

Correo electrónico: La SENACYT tiene correo electrónico institucional para los 102 trabajadores con los que cuenta y es utilizado para enviar información corporativa.

Página de FaceBook: en esta página se publican la mayoría de actividades realizadas por la secretaria, tiene constante actualizaciones y personal capacitado para realizar dicha tarea.

Instagram: esta red social es utilizada por la secretaria para publicar las diferentes convocatorias, pero poder presentar proyectos de investigación o poder aplicar a las diferentes becas que ofrece la secretaria.

Twitter: esta red social al igual que las mencionadas anteriormente son utilizadas para promocionar todas las actividades realizadas por la secretaria.

Youtube: en esta red la secretaria se divulgan videos de las diferentes actividades cubiertas y realizadas por la SENACYT.

Todas las redes sociales mencionadas anteriormente son utilizadas de una forma constante en el SENACYT ya que hay personal destinado y capacitado para cada red social.

1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración

La Secretaria de Ciencia y Tecnología cuenta en el área administrativa, sistemas operativo de ultima gama como Windows 10 y office 2010 al igual que en el departamento de informática el cual es el encargado de las redes sociales, cuentan con personal idóneo para realizar el trabajo, para la edición de videos lo realizan por medio de *after effects* y *adobe premier pro*.

Capítulo 2

Fundamentos epistemológicos

En el libro “Diagnóstico de comunicación” (Prieto Castillo, 1990) que todo ser humano tiene conocimientos válidos para enfrentar la situación que le toca vivir. En ese sentido, nadie es totalmente ignorante, hay una sabiduría de la vida cotidiana, producto de acumulación de experiencias de la confrontación con las condiciones de existencia y sabiduría, algunas veces más válida que las propuestas teóricas. Pero ello no es suficiente para enfrentar todo. En este sentido, la gente sabe y no sabe, está preparada para algunas situaciones y carece de la información y experiencias necesarias para enfrentar otras.

En muchos casos las empresas únicamente hacen diagnósticos integrales de sus operaciones y de sus estructuras muy señaladas, como la solicitud de una financiación o el ingreso de un nuevo equipo directivo. También con frecuencia solamente se hacen diagnósticos de números centrados en las áreas financieras que si bien es cierto son muy útiles para detectar fallas o diferencias en las empresas pero también es cierto que únicamente dan información histórica.

Para otros académicos “los diagnósticos hechos regularmente por las empresas, no son capaces de suministrar a la empresa la información y los análisis que necesitan para plantear, desde el punto de vista estratégico, cuál debe ser el futuro de la empresa a corto y mediano plazo.” El diagnóstico debe incluir todas las áreas de la empresa, así como debe ser realizado siguiendo un enfoque básicamente estratégico. (Koenes, 1995)

Es importante medir los números financieros como medir y evaluar las actividades, funciones y estructuras que permiten que se lleguen a ellos, es por eso que el diagnóstico debe incluir todas las áreas de la empresa. El diagnóstico debe ser realizado siguiendo un enfoque básicamente estratégico.

Hay varias premisas que permiten entender que el diagnóstico debe tener un enfoque básicamente estratégico como por ejemplo que las empresas se establecen y gestionan con la intención de que sigan funcionando y operando durante muchos años, lo anterior quiere decir que la gestión de una empresa debe preverse siempre a la dimensión de futuro, que es propia de las mismas, para lograr una eficaz gestión de esa dimensión de futuro, es necesario que los objetivos de los empresarios sean establecidos con claridad.

Antes de fijar los objetivos debemos saber dónde estamos y disponer de un diagnóstico de la situación actual, para poder saber las mejores formas para llegar a ellos, es decir la determinación de la comunicación en función de los objetivos y cuáles son las formas de comunicación que la empresa debe seguir e implementarlas de la mejor forma.

(Díaz de Santos, 1995), al final de estas premisas la retroalimentación es necesaria, "Una vez implantadas las estrategias, los empresarios y directivos deben cerciorarse de que las mismas le están permitiendo a la empresa alcanzar las etapas que, al final, le conducirán al logro del objetivo; es decir, la empresa debe disponer de un mecanismo que, sobre la marcha de la implantación, le permita realizar un diagnóstico de lo que está sucediendo. Del significado práctico de estas premisas se deduce, entre muchas otras cosas, que la eficaz gestión de una empresa constituye un ciclo dinámico, continuo, que se alimenta así mismo."

2.1 Comunicación Interna

La comunicación interna se define 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 mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos de la organización. (Fernández 1991)

Dentro de la institución no existen datos sobre una estrategia de comunicación interna o externa, cuenta con un departamento de comunicación que responde a las necesidades situacionales de la institución, está integrado por 2 personas.

En la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología -SENACYT-, como se puede apreciar en su organigrama; se practica la comunicación horizontal, En la Secretaría existe un ambiente agradable y propicio para desarrollar estrategias de comunicación que ayuden a mejorar la comunicación interna, sobre todo en lo relacionado a los medios de comunicación virtual;

2.2 Comunicación Vertical Descendente y Ascendente

(Berlo 1981) indica que “Uno de los fines perseguidos por un sistema social es la elaboración de un producto, la realización de una tarea. Podemos considerar la realización de la productividad, o de una tarea, como una de las dimensiones de los objetivos de un grupo”. Las empresas tienen como uno de los fines el aumento de la productividad de sus miembros así como la forma de realizar las actividades más eficientes y de manera efectiva. Para ello es necesario que los lineamientos de los mandos sean seguidos.

Esta clase de comunicación fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones son las que van del superior al subordinado en otras palabras es utilizada para emitir mensajes desde la parte directiva hasta los empleados, tiene como objetivo el indicar instrucciones claras y específicas del trabajo que se debe realizar; en dicha comunicación se pierde el valor comunicativo que lleva el mensaje. En el caso de la Institución -SENACYT- es vertical descendente.

2.3 Comunicación Horizontal

en la obra algunos aspectos significativos como la forma en que nace esta comunicación; es progresiva y sujeta a factores como el estilo de comunicación de los superiores, el nivel de homogeneidad del grupo o grupos de la organización, la proximidad y relaciones personales de cada persona. (Hofstadt 2005)

Según la observación y las entrevistas realizadas el 10 de octubre de este 2018 a los mandos gerenciales de la secretaria, se logró percibir que existe buena comunicación entre jefaturas. Para mantenerse comunicados entre ellos se utiliza el correo electrónico, las llamadas telefónicas, por medio de WhatsApp, de manera personal por amistad y compañerismo.

Tipos de comunicación horizontal

- a) Trabajo en equipo
- b) Reuniones de trabajo
- c) Notas de departamentos
- d) Comunicados

2.4 Comunicación Circular

Es la comunicación que se realiza en la institución con fines no laborales, entre jefes, empleados y a veces públicos. Es donde el empleado tiene los mismos derechos y obligaciones que el jefe, se dan fuera de la oficina. (Interiano, 2003) .

En el caso de SENACYT la comunicación circular se desarrolla en las diferentes actividades que se realiza dentro de la institución como celebraciones de cumpleaños, excursiones, capacitaciones y actividades de convivencia.

2.5 Comunicación de Crisis

Las crisis bien gestionadas pueden ser oportunidades para reposicionar una marca y fortalecerla. Que se entiende por crisis: "un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general" (Wilcox, 2001).

No todas las crisis tienen orígenes similares y, por tanto, las maneras de abordarlas también difieren unas de otras.

Para enfrentar una crisis, una organización debe contar con un "comité", en el que se integra la alta dirección y los responsables de diversas áreas, dependiendo del tipo de organización que se trate.

En caso de SENACYT es preciso establecer acciones a tomar para enfrentar una crisis de las cuales están.

Reunir toda la información posible.

Evitar los vacíos de información comunicando lo antes posible.

No apresurarse a comunicar por la presión de los periodistas u otros grupos.

Determinar el formato de la comunicación (nota de prensa, carta, reuniones con representantes, conferencia de prensa).

Establecer un mecanismo de monitoreo inmediato en todos los medios para comprobar el alcance de la crisis.

Determinar la secuencia y la coherencia de la comunicación, en caso de que se trate de una crisis con extensión en el tiempo.

Aconsejar sobre la política de la compañía en cuanto a rumores e imprecisiones aparecidos en los medios de comunicación.

Proponer el plan de acción para el relanzamiento de la imagen corporativa que contemple a todos los públicos.

2.6 Comunicación institucional

Considera más adecuado llamar a este tipo de comunicación: “comunicación institucional,” término que tiende a definirse por exclusión de las funciones de lucro. Así, suelen ser consideradas “instituciones” todas las entidades públicas o privadas que administran o gestionan actividades sin fines de lucro directo como un organismo de gobierno, una empresa o una figura pública o individual”. Por lo tanto, define a la comunicación institucional, “como el conjunto de toda forma de organización social. (Chaves, 2010).

2.7 Internet:

Actualmente internet se ha convertido en una herramienta imprescindible, gracias a la cual las personas tienen acceso a una infinidad de herramientas y posibilidades que van desde comunicarse con personas a kilómetros de distancia hasta realizar pagos, programar sus actividades diarias, etc. A pesar del gran peso que tiene esta herramienta en la vida del ser humano actual, en la mayoría de los casos las personas no tiene la más mínima idea de qué es, cómo funciona o qué tan poderosa es esta herramienta. Internet fue inventado por Tim Berners Lee mientras trabajaba en European Organization for Nuclear Research (CERN), este se desarrolla bajo cuatro principios fundamentales que son:

Hipertexto: este se refiere a la capacidad de navegar de un documento a otro a través de conexiones.

Identificación de recursos: es decir la capacidad de diferenciar e identificar entre diferentes clases de archivos: imágenes, documentos, etc.

Modelo cliente-servidor.

Un lenguaje marcado: el internet además de texto con carácter informativo, dígase para leer, cuenta con caracteres técnicos que se encargan del funcionamiento del mismo. En sí internet se refiere a la conexión entre miles de redes de computadoras, Se estiman 600 millones de usuarios creciendo a un ritmo del 20 % sobre su base total,1 desde un punto de vista más social, el internet es un fenómeno creciente que brinda una nueva manera de entender la comunicación y que está en constante expansión ya que millones de individuos diariamente acceden a él para aumentar y aportar a su contenido, en base a eso se pueden brindar a internet cuatro características:

Grande: ya que es una red de millones de computadoras unidas.

Cambiante: constantemente se está perfeccionando y desarrollando nuevas tecnologías para explotar de mejor manera los recursos que brinda.

Diverso: da espacio a una gran variedad de contenidos, marcas, usuarios, temáticas, etc.

Descentralizada: ya que no existe ningún operador oficial, más bien está operada por los millones de operadores de porciones de red distribuidos a nivel mundial.

2.8 Pagina web:

Una página web es un simple formulario desarrollado con distintos lenguajes de programación tales como HTML, XHTML, CSS, PHP, etc. a la cual se accede mediante una serie de protocolos generalmente manejados por un navegador web. La página web es el corazón de cualquier estrategia de comunicación digital. En ella se exponen los datos más importantes de la organización que se proyecta. Su estructura debe ser ordenada y los contenidos deben describir de forma muy precisa la organización interna de la misma, los datos de contacto y cualquier información de relevancia social y cultural. Actualmente, las páginas web de organismos culturales y educativos cuentan con diseños modernos y minimalistas, orientados a la usabilidad y experiencia del usuario. Por tal motivo, la experiencia de usuario de cualquier página web debe ser amena e intuitiva, de manera que se acceda a la información sin dilataciones ni tropiezos.

2.9 Comunicación digital

Es importante para este proyecto hablar de Comunicación Digital, ya que este canal se considera el más efectivo para dar apoyo a la SENACYT ya que al poseer una página web, efectivamente lo que se le está brindando es un Canal de Comunicación Digital, para algunos profesionales de la comunicación, la Comunicación Digital comprende la comunicación verbal desde la numeración y la escritura hasta los lenguajes de software de Inteligencia Artificial. En este marco, el desarrollo de la tecnología de la información y comunicación, ha propiciado el desarrollo de aplicaciones que han permitido que la Comunicación Digital esté en su apogeo. Uno de esos lenguajes que hemos mencionado antes es el que propició el desarrollo de la web y sus posteriores revoluciones. Tim Berners-Lee desarrolló la estructura interna de la web por medio de su lenguaje HTTP –HyperText MarkupLanguage– o Lenguaje de Etiquetas de Hipertexto y el Sistema de Localización de Objetos en la web URL–UniformResourceLocator– a partir de este momento la comunicación digital ha dado muchos beneficios al desarrollo personal, los negocios y al entretenimiento. La Comunicación Digital ha sido posible gracias al Método de Transmisión de pulsos eléctricos que varían entre dos niveles distintos de voltaje. En lo que respecta a la Ingeniería de Procesos no existe limitación en cuanto al contenido de la señal y cualquier información adicional. Su modo de transmisión es el de byte por byte, el cual es posible por medio de cable trenzado, coaxial o fibra óptica y medios de transmisión sin cables.

2.10 Redes sociales

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Cueto, 2009) Existe una serie de elementos que conforman la red social: Conector: un lazo puede ser llamado conector si su eliminación

causa que los puntos que conecta se transforman en componentes distintos. Centralidad: medidas de la importancia de un nodo dentro de una red, dependiendo de la ubicación dentro de ésta. Ejemplos de Medidas de Centralidad son la Centralidad de Grado, la Cercanía, la Intermediación y la Centralidad de Vector Propio. Centralización: la diferencia entre el número de enlaces para cada nodo, dividido entre la cantidad máxima posible de diferencias.

Una red centralizada tendrá muchos de sus vínculos dispersos alrededor de uno o unos cuantos puntos nodales, mientras que una red descentralizada es aquella en la que hay poca variación entre el número de enlaces de cada nodo posee. Coeficiente de agrupamiento: una medida de la probabilidad de que dos personas vinculadas a un nodo se asocien a sí mismos. Un coeficiente de agrupación más alto indica un mayor «exclusivismo». Cohesión: el grado en que los actores se conectan directamente entre sí por vínculos cohesivos. Los grupos se identifican como “cliques” si cada individuo está vinculado directamente con cada uno de los otros, “círculos sociales” si hay menos rigor en el contacto directo y este es impreciso, o bloques de cohesión estructural si se requiere la precisión. Densidad: el grado de relaciones de un demandado de conocerse unos a otros/proporción de lazos entre las menciones de un individuo. La densidad de la red, o densidad global, es la proporción de vínculos en una red en relación con el total de vínculos posibles (redes escasas versus densas). Flujo de Centralidad de Intermediación: el grado en que un nodo contribuye a la suma del flujo máximo entre todos los pares de nodos (excluyendo ese nodo). Dado que la organización de redes está condicionada por algún tipo de criterio, la Comunicación Digital del Museo Nacional de Historia puede crear una comunidad virtual de seguidores que compartan intereses como la educación, la cultura, la historia, la promoción cultural, la promoción de los derechos culturales, la protección del patrimonio cultural tangible e intangible y el desarrollo cultural.

2.11 La Comunicación organizacional

¿a qué nos referimos cuando hablamos de la comunicación organizacional? Podemos definir la comunicación organizacional como el entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten diádicamente y de manera seriada dentro del marco de la organización. De la definición anterior destacamos los siguientes aspectos:

1.- La comunicación organizacional se estructura por medio de mensajes. Una cadena comunicativa, cualquiera que sea su longitud, se articula mediante una serie de eslabones: los mensajes que se producen entre dos sujetos. Es obvio que en la organización hay muchos mensajes circulando a través de soportes escritos o técnicos.

2.- La comunicación organizacional se compone de elementos verbales y no verbales. Indicadores comunicativos verbales, compuestos por los signos lingüísticos. Parece que este tipo de mensajes conforman una tercera parte de la comunicación. Indicadores comunicativos no verbales. Transmiten aproximadamente los dos tercios de los contenidos comunicativos. Por tanto, resulta evidente que el componente no verbal de nuestras comunicaciones es más relevante que el simple lenguaje.

3. La comunicación organizacional se transmite de manera diádica o seriada. El proceso abarca, pues, las interacciones cara a cara de dos sujetos ($A \leftrightarrow B$), así como las cadenas formadas por la adición de varias interacciones (serie comunicativa) ($A \leftrightarrow B \leftrightarrow C \leftrightarrow D \dots$).

4. La definición propuesta se centra exclusivamente en aquellas comunicaciones que se producen dentro de la organización (comunicación interna) y que, afectan a las relaciones que mantienen sus miembros, aunque hay autores que defienden que toda la actividad comunicativa de la organización, interna y externa, debe integrarse en un sistema altamente coordinado (Regouby, 1988; Weil, 1990; Bartoli, 1991). Estas orientaciones afirman que la

comunicación interna, las relaciones públicas y la publicidad tendrían que abandonar su aislamiento para integrarse en una estrategia común de la organización. Las tendencias más avanzadas pretenden concebir la comunicación organizacional como un fenómeno sin apellidos, que abarca un ámbito tan amplio como demanden las múltiples necesidades de la empresa (Andrade, 1991) .

El objetivo de la comunicación organizacional en la Secretaria es precisamente **“influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización”**.

2.12 Teoría de la identidad corporativa

La identidad corporativa como la presentación de la empresa ante sus *stakeholders* y los mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y estándares para el trato al cliente. Algunos indicadores formarán parte de la identidad visual. Otros, se centrarán en el comportamiento. (Markwick 1997)

La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. (Balmer 2001)

Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

Para el desarrollo de la identidad corporativa o institucional de la Secretaría, es necesario que se proyecte el “quién es” y “qué hace”, se procederá con una serie de acciones para la

proyección de la imagen, reforzar valores, misión, visión y objetivos con los trabajadores e investigadores.

2.13 Teoría de las redes sociales

La idea de red social comenzó a matizarse en las ciencias sociales, consolidándose sus usos teóricos y científicos, desde la década de los treinta del siglo pasado, cuando el psicólogo social Jacob Moreno “(...) sugirió considerar como **“átomo social”** («*social atom*»), no tanto al individuo, sino al individuo y las relaciones interpersonales de atracción y rechazo que se organizan a su alrededor (De la Rúa, 2008).

Los vínculos de interacción entre los diferentes actores presentes en la red podrían ser entendidos como un indicador de la cantidad y calidad de la información que perciben y del nivel de confianza que se establece entre los nodos, contribuyendo a que aumente o disminuya la posibilidad de acción de cada uno por separado y de la red en su conjunto. No obstante, en el enfoque de redes, como se puede observar en la noción de dicho concepto que se acaba de referenciar, presta singular atención a los flujos de información entre los nodos de la red; siendo los vínculos entre los agentes la variable fundamental en tanto permite establecer que tan expuestos están los actores a los flujos de información.

2.14 Teoría del pensamiento reflexivo y crítico

Modelo de pensamiento: el pensamiento como actividad vital histórico-cultural.

Existen múltiples definiciones elaboradas por diversos filósofos, psicólogos y educadores acerca de la naturaleza del pensamiento. En el documento Principios para la Integración del Currículo (1987) hemos propuesto la siguiente definición:

Capacidad que tiene el ser humano para construir una representación e interpretación mental significativa de su relación con el mundo.

Todo ser humano desarrolla la capacidad para pensar a partir de unas ciertas condiciones biológicas naturales e histórico-culturales. Como parte de sus procesos de adaptación natural y apropiación cultural, el ser humano desarrolla funciones mentales superiores como lo son la percepción, la memoria, la solución de problemas y la toma de decisiones. El proceso por el cual se constituye un mundo significativo para el sujeto es el mismo por el cual se constituye el sujeto. “A lo largo de su desarrollo el sujeto va elaborando no sólo sus conocimientos, sino también las estructuras o mecanismos mediante los cuales adquiere esos conocimientos, es decir construye su conocimiento del mundo, pero también su propia inteligencia.” (Delval, 1977)

2.15 Comunicación virtual

Actualmente, el dialogo virtual a través de las web y las redes sociales está revolucionando la forma en la que los diferentes agentes se relacionan entre sí, facilitando que los diferentes grupos participantes interactúen de una manera casi simultánea. La literatura sobre estrategias de comunicación y diálogo a través de medios virtuales está empezando a desarrollarse (Korschum, 2013). La gestión de plataformas de diálogo, la gestión de la participación permiten co-generar de forma conjunta la comunicación ya que se está generando una identidad común de forma ágil gracias al entorno virtual. Los diálogos virtuales permiten que los diferentes agentes se identifiquen con la comunidad de participantes. De esta forma se genera apoyo hacia la organización, y aumenta el compromiso hacia los puntos de intereses de los diferentes participantes han sido tratados a través del diálogo virtual. Korschum et al. Observan características diálogo virtual sobre RSC:

- 1) Qué: generación de la RSC de forma conjunta
- 2) Cómo: a través de plataformas digitales para la interacción y,
- 3) Con quién: con la participación de diferentes agentes.

A través de la generación de programas, se otorga a los diferentes agentes la oportunidad para debatir los aspectos más relevantes que la empresa identifique en temas medioambientales y sociales. La participación en plataformas del ciberespacio hace que dichas personas participantes se identifiquen con la organización y con su política. De esta forma, se incrementa la identificación con la empresa. La generación virtual es un proceso dinámico, que evoluciona a partir de las interacciones entre los agentes participantes y la empresa. Los agentes actualizan sus expectativas sobre las políticas en base a los diálogos producidos y la comprensión de las actuaciones previas de la organización. El panorama de las redes y medios de comunicación está avanzando continua y rápidamente, apareciendo nuevas formas cada día. Kaplan y Haenlein (2010) clasifican las diferentes plataformas en términos de su riqueza y capacidad de auto-presentación.

La realidad es que las instituciones frecuentemente utilizan una cartera de diferentes plataformas cuando involucran a los diferentes agentes a dialogar. La riqueza de la plataforma se entiende como la capacidad para integrar las perspectivas de diferentes formas y para reducir la incertidumbre al clarificar información ambigua, de tal forma que permita la rápida interacción entre los agentes. La riqueza de la plataforma permite fortalecer las relaciones entre diferentes agentes, al facilitar la comunicación de información compleja desde distintos puntos de vista. Las plataformas, como blogs que permiten expresar opiniones de los participantes, están favoreciendo la auto-presentación de deseos, creencias y otras informaciones personales. Esta capacidad de auto-presentación en las plataformas de diálogo incide en una mayor participación y permite enriquecer la experiencia del diálogo virtual. En definitiva, los diálogos virtuales sobre RSC suponen una herramienta adicional que las direcciones pueden utilizar de forma conjunta con canales de comunicación de más tradicionales. Puede haber condiciones en las que los individuos pueden recibir mensajes inconsistentes e incluso conflictivos por cada uno de los canales, por lo que Korschum et al. (2013) indican que deben ser gestionados con gran cuidado. Finalmente, es relevante incidir en la relación entre participación e identificación con la empresa. La literatura muestra claramente que se encuentran relación entre la participación

online y la identificación con la red y la comunidad generada, en torno a los valores, intereses y experiencias puestos en común en las plataformas digitales.

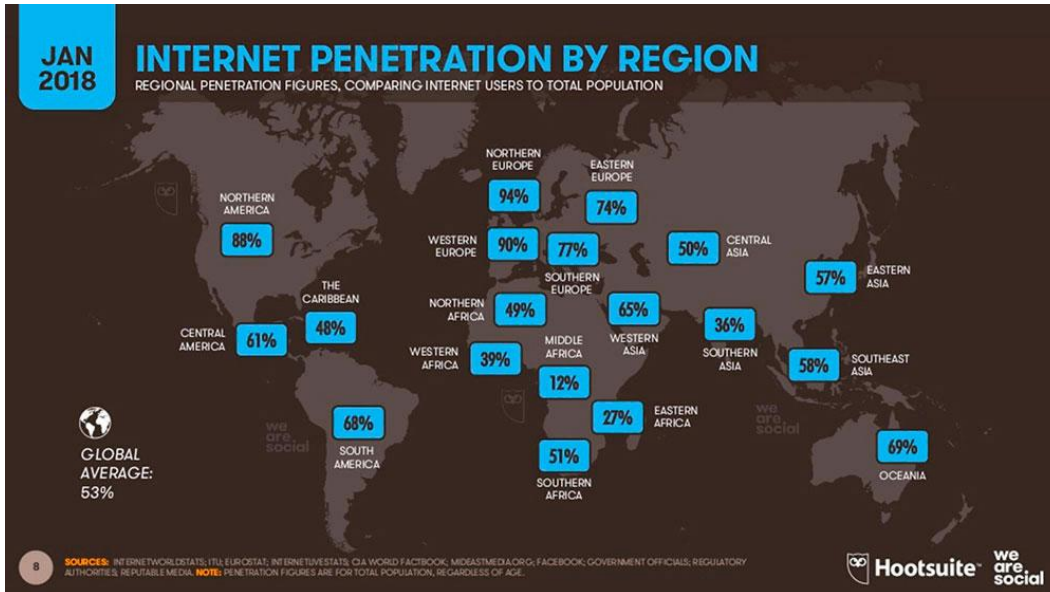
2.16 Redes sociales en el mundo

Más de la mitad de la población mundial ya tiene acceso a Internet, de los cuales cerca de un cuarto de billón accedió por primera vez en algún momento del año pasado. Con el acceso a Internet también llega el acceso a las redes sociales. ¿Cuántas personas somos ya las que estamos allí?

Es importante señalar que las realidades son muy distinta dependiendo la región del mundo a la que observemos. Y esto quedó más que demostrado en los análisis realizados por organizaciones como [eMarketer](#), [We Are Social](#) y [Hootsuite](#).

La penetración de Internet sigue siendo sumamente baja en la región de África Central y el sur de Asia, pero es precisamente estas regiones las que ven el incremento más rápido en la adopción de internet.

Grafica 1: Internet penetración por región



Fuente: <https://wearesocial.com/>

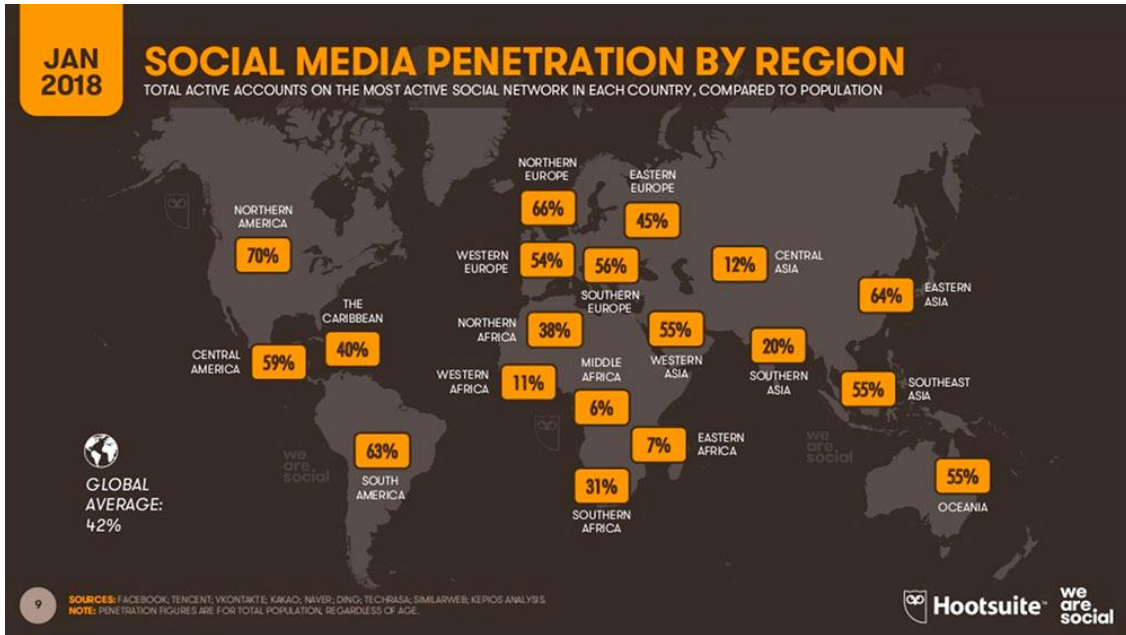
Se estima que el gran crecimiento en cuanto al acceso a Internet y Redes Sociales está fuertemente vinculado a planes de datos y teléfonos inteligentes cada vez más asequibles.

2.17 Hábitos y tendencias en redes sociales

Los números van en aumento, pero no se limitan únicamente a la cantidad de usuarios de internet o de redes sociales, también la cantidad de tiempo que pasamos en línea.

De acuerdo con datos provistos por [GlobalWebIndex](#), un usuario normal ahora ocupa seis horas diarias desde algún dispositivo o servicio con conexión a internet. Esto representa la tercera parte del tiempo que permanecen despiertos.

Grafica 2: Penetración de las Redes Sociales por Región



Fuente: <https://wearesocial.com/>

Por otro lado, cerca de 1 millón de personas empezaron a utilizar las redes sociales por primera vez de forma diaria en el último año. Eso significa que hay cerca de 11 usuarios de redes sociales nuevos cada segundo.

En el estudio de *iLifebelt* señalan como tendencia para Centroamérica el incremento de usuarios de la tercera edad. Pero esto es así más allá de esta región, se trata de un fenómeno mundial.

Facebook sigue siendo la red social más popular, y por mucho, sus usuarios representan más del 62% de los usuarios totales de redes sociales en el mundo. Es más, cuatro de las siete redes sociales más importantes en el mundo le pertenecen a este gigante: la propia Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram.

Con los datos anteriormente mencionados nos podemos dar cuenta que las Nuevas Tecnologías nos ayudan a estar más interconectados que nunca, lo que hace más fácil

conversar con los demás, tener más visibilidad y una mayor presencia en la red a través de blogs, foros, redes sociales... lo cual conlleva muchas posibilidades, pero también algunos riesgos.

Por ello, empresas y organizaciones están elaborando Manuales para explicar a sus empleados el uso de las redes sociales y evitar posibles riesgos. Asociado a lo comentado, podríamos hablar del concepto Netiqueta, no es más que una adaptación de las reglas de etiqueta del mundo real de las tecnologías y al entorno virtual, ***“No hagas en online lo que no harías en offline”***.

Ante el nuevo panorama y como comentaba anteriormente, las organizaciones deben generar este tipo de documentos para concienciar y educar a todas las personas de la organización porque ayudará a involucrarlos y ser conscientes que la imagen de la misma depende de ello. Curiosamente todavía hay muchas organizaciones en las que el uso de redes sociales no se contempla creando dudas a los empleados, *“en horario laboral ¿podemos usar redes sociales ?”*, ante esta incertidumbre la respuesta del empleado es no hacer nada para no cometer una equivocación, lo que se traduce en el desvanecimiento de las oportunidades que los Social Media ofrecen.

Capítulo 3.

Metodología

3.1 Método y tipo de la investigación

El método deductivo se aplica a esta investigación ya que se estudia los componentes de la comunicación virtual de la Secretaría de Ciencia y Tecnología SENACYT de manera general mediante los planteamientos teóricos hasta llegar a lo particular para comprender el fenómeno en su totalidad y analizarlo a la luz de los planteamientos teóricos. Además, será un estudio cuantitativo.

Según Blake citado por Orzaz y Saldaña (2005), el método deductivo " es el procedimiento, razonamiento y modo de experimentación que parte de propiedades y principios universales para concluir propiedades particulares".

Grawitz (s.f) citado por Orzaz y Saldaña plantea que "el método deductivo es un medio de demostración . Se parte de premisas que se suponen seguras, en las que su certeza las consecuencias deducidas".

3.2 Alcances de la Investigación

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Determinar la situación de la Comunicación virtual de la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología.

3.3.2 Objetivos Específicos:

Describir los canales de comunicación interna de la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología.

Indagar si existe comunicación virtual interna entre las diferentes áreas de la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología.

Describir la opinión que tienen los empleados de la Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología con relación a comunicación virtual en la institución.

3.3 Técnica

FODA

La entrevista

Observación

Encuesta

FODA

Dentro de los procesos de planificación estratégica, el análisis FODA es una de las herramientas más valiosas para la definición de estrategias útiles para el desarrollo institucional, en este sentido, la SENACYT cuenta con las siguientes FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS:

<p>FORTALEZAS: Acceso a la información a través de la tecnología digital.</p> <p>Cuenta con filosofía institucional. Cuenta con herramientas virtuales como página web y perfil en redes sociales ya creados.</p> <p>El Consejo está dispuesto a mejorar la comunicación y a impulsar proyectos de innovación.</p> <p>Personal con experiencia y un alto sentido de compromiso con la Secretaría.</p> <p>Se realizan publicaciones de las actividades realizadas por la Secretaría.</p> <p>Cuenta con departamento de Informática.</p>	<p>OPORTUNIDADES: Disponibilidad de personal para apoyar e implementar estrategias de comunicación.</p> <p>Divulgación de información en redes sociales y correo electrónico.</p> <p>Su público objetivo cuenta con acceso a Internet, teléfonos inteligentes y cuentan con al menos dos redes sociales activas.</p> <p>promover tecnología e innovación Promover la Ciencia y Tecnología en el país.</p>
<p>DEBILIDADES: No cuenta con manuales de manejo de crisis en comunicación.</p> <p>No cuenta con estrategias de comunicación.</p> <p>No posee manuales de imagen.</p> <p>Falta de presupuesto.</p> <p>Muy poca información oficial.</p> <p>Canales de comunicación pocos actualizados.</p> <p>Centralización en la toma de decisiones.</p> <p>Gran parte de los problemas en la institución están directamente relacionados con una mala o no planificada gestión de esa comunicación interna que se proyecta siempre a la comunicación externa.</p>	<p>AMENAZAS: El cambio de autoridades cada 4 años pone en riesgo la continuidad de los proyectos que se elaboran.</p> <p>Aspectos ambientales que deterioran las instalaciones y el equipo.</p>

3.4 Instrumentos

Guía de Observación:

La observación es una de las técnicas que se usa habitualmente en el campo de la comunicación para construir conocimientos; puede ser no participante (la idea es que se trate de observar sin que los observados se percaten de que son observados) o participante (siendo observadores nos integramos al grupo, compartimos con los actores, asistimos a reuniones, etc.), aunque hay también grados y niveles intermedios. “Puede constituirse en una herramienta útil para comprender los mapas de significación que guían las acciones de los actores sociales en los diferentes ámbitos en los que están insertos. A partir del análisis de las diferentes estrategias que ponen en juego en sus prácticas cotidianas, la observación es una vía de acceso posible a las percepciones y valoraciones que los sujetos tienen de sus condiciones materiales de existencia” (Uranga y Bruno: 2004).

En las instalaciones de la SENACYT se realizó una observación si poseen carteleras u otros medios principalmente los electrónicos para poder publicar la información ya sea del área de trabajo o de la institución.

Guía de Entrevista:

Nos permite obtener información en el campo. A través de ella describimos e interpretamos aspectos de la realidad que seguramente con una observación no podríamos hacerla. Por ejemplo: captar sentimientos, percepciones, impresiones o temas del pasado que sólo podríamos obtenerlos con un diálogo cara a cara con la/s persona/s. “En las ciencias sociales la entrevista se refiere a una forma de encuentro: una conversación a la que se recurre con el fin de recolectar determinado tipo de informaciones en el marco de la investigación” (Marrandi y otros: Metodología de las ciencias sociales).

Existen distintos tipos de entrevistas. Su elección tendrá que ver con aquello que busque conocer, la necesidad, decisiones del equipo que está llevando a cabo el proceso

investigativo y de relevamiento de información, como así también a partir de las características de la organización, grupo o comunidad. Depende de las combinaciones que hagamos – y de la bibliografía que consultemos-, podemos encontrar una diversidad de tipologías. En este punto, es necesario precisar que no existe aún en metodología de las ciencias sociales una terminología unificada para designar las entrevistas.

Se realizaron entrevistas a los mandos gerenciales de la SENACYT

Encuesta:

La encuesta la define el Prof. García (1994) como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

Las encuestas se realizarán en dos modalidades:

- Con la ayuda del Departamento de Recursos Humanos se les envió un Link al correo institucional de la encuesta electrónica por medio del *Google document*.
- La otra modalidad que se utilizara es para el personal operativo o servicios que según me indicaron ellos no poseen acceso a internet y hay personal que no puede leer ni escribir.

3.5 Población y muestra

En SENACYT hay 101 trabajadores los cuales son mi población para la comunicación virtual interna, con ayuda del correo institucional y Google formularios realice una muestra de 100% de su totalidad.

La población para analizar la comunicación virtual externa es de 502 colaboradores, los cuales son miembros de las diferentes comisiones técnicas de la secretaría, mi muestra fue 301 encuestas.

La fórmula aplicada fue la siguiente

$$\text{Tamaño de la Muestra} \quad n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Con un nivel de confianza de 90% y un margen de error del 3%.

3.6 Método de análisis

Para evaluar la situación actual de la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología con los datos recolectados por las encuestas y entrevistas se utilizo una técnica descriptiva comparativa. Por que se describen las actividades de forma detallada y se comparan con los resultados obtenidos, se utilizo Google analytics.

Se anotarán datos importantes en el método de observación, relevantes para realizar el análisis.

Las entrevistas a profundidad se realizarán al Secretario Nacional, a la directora de recursos humanos, a la jefa de Comunicación Social, a investigadores, al jefe del departamento de informática, información que permitirá tener datos relevantes para la investigación.

El resultado de las encuestas se grafico para tener una mejor visión e interpretación de los datos.

Para la comunicación externa se realizo un análisis y mapeo de actividad y participación de redes sociales que se presentará en un cuadro de Excel.

Capítulo 4.

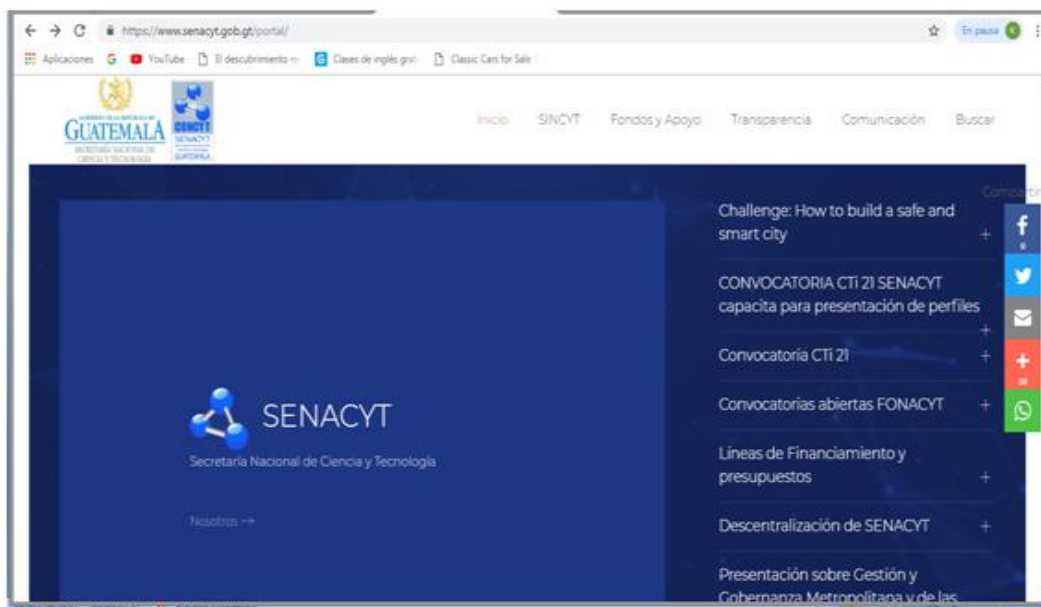
Análisis de resultados

4.1 Análisis de la comunicación virtual:

La Secretaría por medio de la página web: <http://www.senacyt.gob.gt/portal/> divulga todo lo relacionado a las actividades que realiza, siendo esta página la primera fuente de información para todos los investigadores. Además en este sitio virtual se puede encontrar fácilmente todo lo relacionado al quehacer académico e institucional, información como los objetivos, misión y visión, el marco jurídico sobre el cual se sustenta la creación y funciones de la Secretaría, la información se actualiza constantemente, cuenta con información básica para comprender el que hacer de la secretaria. La página web es manejada por un ingeniero en sistemas con la supervisión del coordinador de informática.

La Secretaría cuenta con publicaciones electrónicas como la Revista Espacio CTI, publicación que constituye el órgano de divulgación de los conocimientos generados por los investigadores, boletines, Programa Radial en Radio Faro Cultural, entre otras.

Grafica3: Página oficial de SENACYT



Otro medio de comunicación externa lo constituye la fan page de Facebook con el nombre: <https://www.facebook.com/senacyt/>, siendo el medio de comunicación oficial con información actualizada; esta página se utiliza para compartir información de interés para todas las personas.

Grafica 4: Pagina oficial *FaceBook* de SENACYT

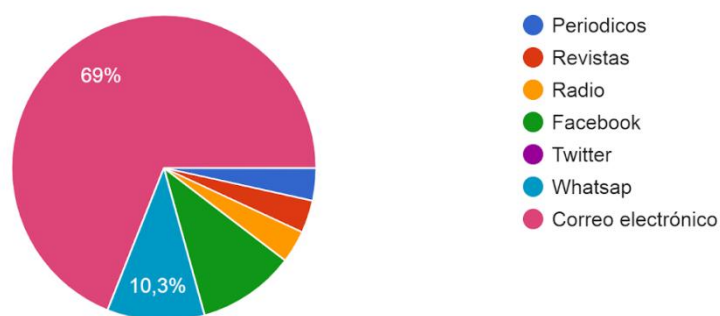


Correo electrónico

Es por medio del correo electrónico que la Secretaría logra alcanzar a la mayoría de su público, de esta cuenta los investigadores consideran más efectivo el correo electrónico, por considerarlos más personal y efectivo al momento de comunicarse.

Sobre la comunicación externa e interna se realizó una encuesta para determinar la manera en que la secretaria se comunicaba con su público; comprendido por la comunidad de investigadores tanto nacionales como extranjeros. A continuación, algunos de los resultados relacionados con la comunicación externa:

Grafica 5: En que medio de comunicación virtual le gustaría recibir contenido de interés para sus labores?



Fuente: Elaboración propia

Instituciones

- Vicepresidencia de la República: Quien es la máxima autoridad de la Secretaria de Ciencia y Tecnología.
- Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología: Actualmente es presidida por la Ingeniera Miriam Patricia Rubio Contreras.
- Concyt (Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología): Se integra por funcionarios de entidades públicas, privadas y académicas indicadas en el Artículo 24 de la Ley de Promoción del Desarrollo Científico y Tecnológico Nacional. Preside las reuniones del CONSEJO, el Vicepresidente de la República y en su ausencia el Ministro de Economía. En ausencia de ambos, los miembros presentes elegirán a uno de ellos para presidirlas.
- Servicio Civil: La institución que evalúa y califica los puestos de contratación para los empleados públicos.
- Contraloría de Cuentas: Es el ente fiscalizador de las entidades de gobierno.

- Ministerios: Tiene relación directa con algunos Ministerios como Finanzas Públicas, Economía quien preside las reuniones de consejo, Agricultura y todos los ministerios de alguna manera se tiene una relación directa e indirecta.
- Universidades Públicas y Privadas: Universidad de San Carlos de Guatemala, Mariano Gálvez, Francisco Marroquín, Universidad del Valle, Universidad Rafael Landívar, Universidad Galileo. Quienes integran el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Comunicación en crisis:

Una situación de crisis es aquella que sitúa en riesgo la estructura institucional, en este caso a la Secretaría; circunstancias que pueden amenazar los valores fundamentales y filosofía de la Secretaría.

De momento, la secretaría no cuenta con ningún Manual ni un Plan de respuesta inmediata a una crisis comunicacional; este es uno de los problemas debido a que no se puede establecer cuáles son los pasos inmediatos a mediano o a largo plazo en el caso de una crisis; se confía en la experiencia y el saber qué hacer el día que los tome por sorpresa una emergencia de este tipo.

Ninguna Institución, empresa u organización está exenta de atravesar una situación de crisis. El manejo de la comunicación es una variable no poco importante. Por un lado, puede colaborar a salir airoso o por el contrario, agudizarla aún más.

Podría decirse que una crisis es un cambio imprevisto entre dos situaciones, que irrumpe el escenario y pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una empresa, institución u organización, alterando el curso de los acontecimientos en forma significativa.

Para una empresa y en este caso para la Secretaría de Ciencia y Tecnología una crisis puede significar un accidente, un paro de grandes dimensiones, un daño al medio ambiente, las declaraciones de alguno de sus integrantes, la situación financiera o una información que se filtro. Por esta razón, la institución se debe evaluar los puntos vulnerables y situaciones potenciales de convertirse en una crisis. No hay una definición única depende de cada caso en particular y su contexto. El poder, el tiempo, las emociones y los comportamientos no controlados son factores inherentes de las crisis que se deben analizar detalladamente.

4.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa:

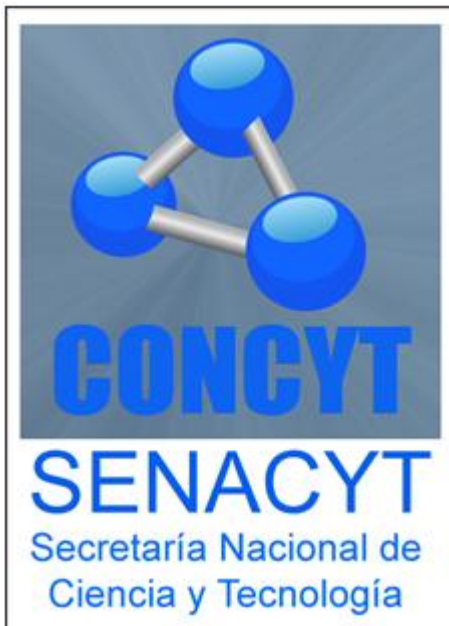
La identidad corporativa según Margulies (1977) son todos los mecanismos que una empresa eligió para identificarse ante sus *stakeholders*—la comunidad, clientes, trabajadores, medios...Abratt (1989) la describe como los que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía. Mientras que Balmer (1999) da una descripción más amplia sobre el término; la identidad corporativa; menciona, es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

Signos:

Lingüísticos: El nombre de la institución es Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología - SENACYT-, perteneciente al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología -CONCYT-, este nombre aparece en toda la documentación oficial de la secretaria.

Iconográficos: La secretaria se distingue de las demás dependencias del Estado porque es la única encargada de realizar los programas de fomento de la Ciencia y la Tecnología.

Cromáticos:



Análisis de la imagen corporativa:

entre los aspectos que se pueden ver desde la pagina de la secretaría y las redes sociales que utilizan podemos observar que:

Logotipo o firma

Se respetan los colores, las formas, la versión para el canal online, y las diferentes redes sociales el diseño, el profesional en diseño tiene indicaciones sobre las formas en las que nunca debe plasmarse el logo.

Tipografía

La secretaría tiene su tipografía y un estilo tipográfico concreto para cada red social.

Gráficos y archivos multimedia

Además de los elementos que se hacen mención anteriormente hay otros elementos que entran en juego a la hora de representar gráficamente a la secretaría y estos son los elementos visuales en diferentes colores, los vídeos, las infografías, etc.

Todo ello, queda reflejado en las redes sociales aunque en la Secretaria no existe un manual de redes sociales.

Elementos específicos para sitios web corporativos

Todos los elementos que hemos visto hasta aquí, nos sirven para transmitir los valores de Secretaría de manera coherente de forma generalizada. Pero como la secretaría presta servicios, me suceden algunos otros aspectos que también podemos optimizar en tu página.

Sección de equipo o “about us”

La sección "about us" de una página web corporativa es el espacio reservado para contar con palabras fidedignas sobre cuál es la filosofía del negocio y, en muchos casos, presentar a los miembros del equipo que está detrás. la cual la secretaría cuenta con esta sección donde se presentan a las autoridades de este momento.

Gama de productos o portfolio de trabajos

En el caso de la Secretaria cuenta con una sección donde se muestra y da información de todos las aéreas a las cuales se dan apoyo para la realización de sus proyectos.

Análisis de la Imagen Institucional

La imagen no es un hecho estático, sino dinámico que es afectado por otros hechos y acciones. Sufrir el paso del tiempo y puede perder vigencia como símbolo de referencia.

La Secretaría es una institución del Estado que se caracteriza por su compromiso hacia el desarrollo, su fin primordial es el de promover, difundir y transmitiendo el desarrollo tecnológico de nuestro país.

La secretaría tiene una forma dinámica de manejar sus redes sociales.

Realidad corporativa

La secretaria se rige por sus principios de creación los cuales son organizar e impulsar la Ciencia y la Tecnología en el país, los que se han desarrollado en forma sistemática a partir de 1990. En dicho año se elaboró el Proyecto de la Ley de Promoción del Desarrollo Científico y Tecnológico Nacional, la cual fue promulgada según Decreto 63-91 del Honorable Congreso de la República de Guatemala, el 18 de julio de 1991.

El Reglamento de la referida Ley fue emitido por Acuerdo Gubernativo No. 34-94 de fecha 24 de enero de 1994 y publicado en el Diario de Centroamérica el 27 de enero del mismo año.

En estas leyes se indica sobre la creación del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, SINCYT, el cual está integrado por el conjunto de Instituciones, entidades y órganos de los sectores público, privado y académico, personas individuales y jurídicas, centros de investigación y desarrollo que realicen actividades científico-tecnológicas en el país.

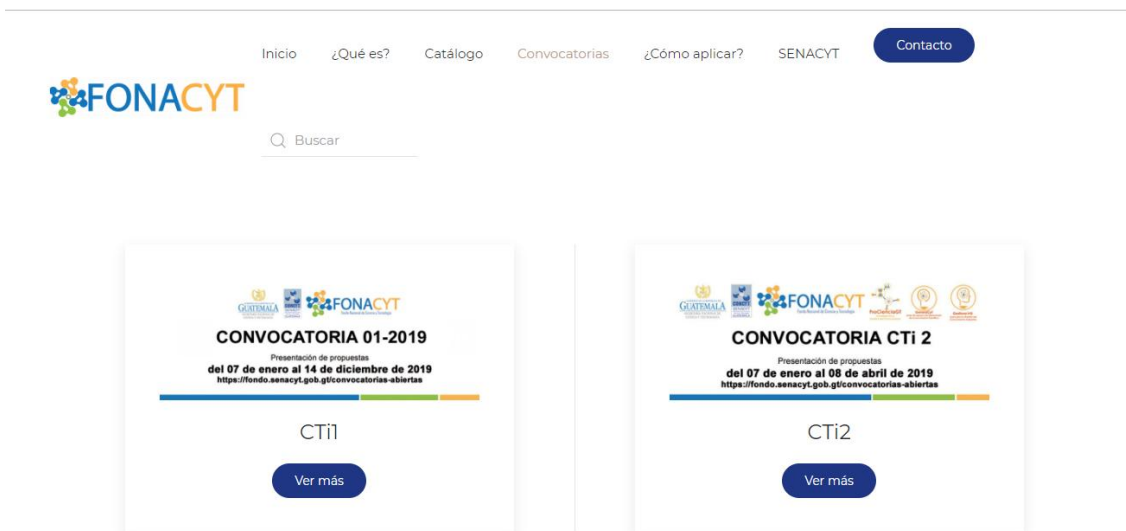
La Secretaría se ubica en 3era. avenida 13-28 zona 1 de la ciudad capital. Cuenta con 16 comisiones técnicas que son la base fundamental del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología - SINCYT - y constituyen grupos de coordinación para impulsar el desarrollo científico y tecnológico en el área de su competencia.

Todo lo relacionado a la base legal, marco histórico, misión, visión, objetivos, funciones generales, estructura orgánica y descripción técnica de puestos se encuentra en el “Manual de Organización” el cual en este momento se encuentra en una fase de revisión.

Comunicación corporativa

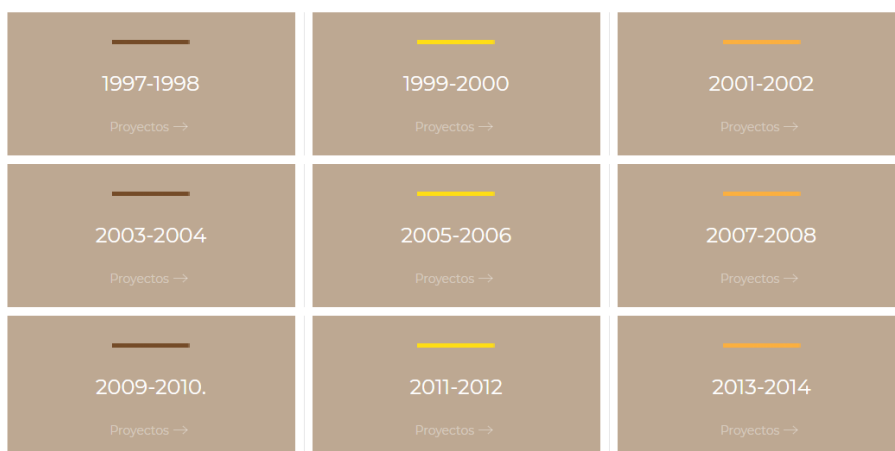
La comunicación institucional en la secretaría tiene su base en los objetivos de esta, que son los del Fortalecimiento del SINCYT, Fortalecimiento del Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología (FONACYT), Promover la innovación, la competitividad y el desarrollo tecnológico, Apoyar la formación de recursos humanos en investigación en áreas estratégicas, fortalecer mecanismos de difusión, promoción y comunicación pública de la ciencia, la tecnología y la innovación. Brindar incentivos y reconocimientos, todos los aspectos concernientes al desarrollo de la Ciencia y Tecnología.

Grafica 6: difusión de convocatorias para los diferentes programas de la secretaría



Fuente: Elaboración propia

Grafica 7: difusión de proyectos aprobados en los diferentes años



Fuente: Elaboración propia

Muy importante es para la Secretaría el promover y desarrollar publicaciones que tiendan a difundir el desarrollo de la Ciencia y Tecnología.

4.3 Análisis FODA:

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

ALTERNATIVAS ENTRE FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES	ALTERNATIVAS ENTRE DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES
<p>(usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades).</p> <p>Gracias a la disposición y apoyo de las autoridades de secretaría se puede desarrollar una estrategia de comunicación que permita rediseñar la página de internet.</p> <p>Por medio de los trabajadores se pueden utilizar los medios virtuales disponibles para compartir contenido de interés laboral.</p> <p>Desarrollar un plan de comunicación en redes sociales para incrementar el número de seguidores en los perfiles actuales para mejorar la comunicación externa e imagen de la secretaria.</p> <p>Se puede fortalecer la comunicación institucional, fijando objetivos claros y alcanzables sobre lo que se desea comunicar.</p>	<p>(superar las debilidades valiéndose de las oportunidades)</p> <p>Aprovechar al máximo los medios de comunicación alternativos, especialmente los virtuales.</p> <p>Las redes sociales y página web se pueden mantener actualizadas con información de interés académico.</p> <p>Las redes sociales y plataformas virtuales pueden mejorar significativamente la comunicación interna.</p> <p>El correo electrónico institucional sigue siendo un medio efectivo para comunicarse con los trabajadores.</p> <p>Elaborar manuales de imagen, manejo de redes sociales y manejo de la comunicación en crisis, con el único fin de mejorar la comunicación externa en la secretaría.</p>

<p>ALTERNATIVAS ENTRE FORTALEZAS Y AMENAZAS (Usar las fortalezas para reducir o evitar el impacto de las amenazas).</p> <p>Por medio del secretario nacional se puede gestionar presupuesto ante el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología para la tecnología virtual.</p> <p>Se cuenta con el apoyo de la secretaría para proyectos.</p>	<p>ALTERNATIVAS ENTRE DEBILIDADES Y AMENAZAS (Eliminar las debilidades y eludir las amenazas.)</p> <p>Proponer la creación de un departamento de desarrollo multimedia que esté al servicio del departamento de comunicación y de informática.</p>
---	--

4.4 Acciones prioritarias en comunicación virtual

- Fortalecer su comunicación externa, para proyectar de mejor manera la oferta de ayudas económicas para poder realizar proyectos de investigación.
- Desarrollar e implementar la imagen visual de la Secretaría.
- Aprovechar al máximo los medios de comunicación virtual.
- Brindar mayor información sobre avances, logros y actividades desarrolladas por la Secretaría como estrategia para mejorar la imagen.

4.5 Propuesta y soluciones

1. Proponer el diseño unificado de la imagen institucional en todos los medios de comunicación virtual de la Secretaría, para que los trabajadores y población en general empiecen a conocer e identificarse con la institución.
2. Plantear la implementación del departamento de desarrollo multimedia, para poder realizar material audiovisual de calidad.
- 3.

Capítulo 5

Estrategia de comunicación virtual

Resumen

La comunicación virtual requiere de ciertas particularidades debido a la nueva forma de abordar a las personas, la cual se ve impedida en la parte física y presencial. Sin embargo las facilidades tecnológicas y los recursos humanos online ofrecen hoy en día muchas herramientas prácticas y útiles para que la modalidad virtual no sea un impedimento para mantener una buena comunicación en una institución.

La Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología es una institución que brinda ayuda a los investigadores guatemaltecos y que no es ajena a los cambios que la comunicación virtual realiza en la sociedad por eso es necesario activar los canales de comunicación virtual en todos los niveles de la secretaria y de forma bidireccional.

Es por ello que la presente estrategia tiene como objetivo establecer lineamientos básicos para mantener una buena convivencia y comunicación en el equipo de trabajo, crear estrategias para fortalecer la participación y escucha activa, de esta manera se activará la voz del equipo como también establecer procesos de feedback y reporte que permitan acceder a la información de los proyectos de manera clara y completa.

Fortalecer los puentes de comunicación virtual entre los miembros del equipo para activar la sinergia y el trabajo en equipo y así poder aprovechar las bondades que dan las nuevas tecnologías de comunicación, para ello se tiene previsto crear documentación y material de apoyo como manuales, reportes, *feedbacks*, plantillas, checklists, etc. y se pretende plantear la creación de un departamento de desarrollo multimedia, el cual sería el encargado de la realización de todo el material multimedia que la secretaria publicara en las redes sociales.

Introducción

Hoy en día cada vez más organizaciones deciden hacer presencia en las redes creando su perfil en una o varias redes sociales las empresas, lo hacen buscando acceder e interactuar y darse a conocer entre sus públicos de interés, la SENACYT lo hace para poder adquirir seguidores para el desarrollo de la ciencia y la tecnología en nuestro país.

Las redes sociales son utilizadas en mayor número por las empresas como una herramienta importante dentro de su plan de acción , en el caso del presente estudio que aquí ocupa está inserta en un plan de comunicación que busca a través de su estrategia de comunicación virtual hacer fuerte su presencia dentro de su *target* manteniendo claro el objetivo y la estrategia que se va a seguir para que la imagen de la secretaría no se disperse en la red, y corresponda al cumplimiento de metas y objetivos claros propuestos estratégicamente por la organización.

Esta estrategia y propuesta de comunicación de tiene como propósito fundamental la determinación de las redes sociales más efectivas para la estrategia de comunicación virtual, de la Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología , de manera que la implementación de ésta propuesta posibiliten la presencia en la red de la secretaría, los productos y servicios ofrecidos, sus valores agregados, generen comunidad y posibiliten espacios para la generación de mayor constructo científico, de conocimiento y tecnológico.

5. Estrategia de comunicación Virtual

5.1 Justificación

Es importante entender que la comunicación es transversal a todas las organizaciones y que es a partir de las labores y actividades de sus miembros como se proyecta mejor la imagen institucional tanto a nivel interno como a nivel externo. Unido a esto, el buen manejo de la información, la preparación de líderes de opinión seguros y dinámicos, junto con otras

estrategias de comunicación, que se vinculan como factores que aportan valor estratégico a las organizaciones son el foco fundamental de desarrollo y aplicación de esta estrategia.

Para la realización de la presente estrategia de comunicación virtual se realizó un diagnóstico de comunicación integral, que consistió en conocer la naturaleza de la institución, así como la misión, visión, objetivos, actividades, estructura organizacional y las necesidades de comunicación, evidenciando fracturaciones en el manejo de la comunicación.

Ya que parte del desarrollo y supervivencia de una empresa se condiciona a la imagen tanto externa como interna, pero independiente a este punto la secretaría debe de construir su propia comunicación interna y externa para sus grupos de interés, esto con el fin de gestionar y lograr una valoración positiva de *Gofolklore*. Por tal motivo es recomendable la puesta en marcha de una estrategias de comunicación.

Teniendo claramente identificadas las necesidades de comunicación interna y externa se procedió a establecer la priorización de los problemas encontrados, estableciendo que es necesario la creación de una línea grafica, un manual de identidad visual, un manual de redes sociales, la creación de un departamento de desarrollo multimedia y un manual de comunicación en crisis como también una campaña de contenido para *FaceBook*.

5.2 Objetivos de la Estrategia,

5.2.1 *Objetivo general*

Presentar una estrategia que permita fortalecer la comunicación virtual en SENACYT.

5.2.2 Objetivos específicos

Desarrollar un manual de redes sociales virtuales que permita la gestión de contenidos para incrementar el número de seguidores e interacciones con los usuarios de la secretaria.

Proponer la creación de un departamento de Desarrollo Multimedia el cual ayudará a la creación de material audiovisual para ser publicado en las diferentes redes sociales donde la secretaría tiene presencia.

5.3 Estrategia de comunicación virtual

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado. Igualmente, una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. Entre las técnicas que utilizaremos en nuestra estrategia están:

Content Marketing

Más que una tendencia aislada, es la columna vertebral por la cual debe regirse todo lo que hagas en marketing digital.

El marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento,

convertirlas en clientes, esta técnica se pondrá en práctica en la elaboración de los videos ya que estos deben de tener información actualizada.

Todos los esfuerzos que se hagan en *mailing*, redes sociales, blogs, infografías, vídeos, estarán orientados a resolver problemas de los clientes, mas no a hablar del producto.

Estamos de acuerdo que lo que tienes por ofrecerles es la solución que ellos necesitan, pero en la mayoría de las ocasiones las personas ni siquiera tienen claro qué problema tienen.

Marketing en redes sociales

Otra técnica que se utilizara es Marketing en Redes Sociales, por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, donde se pueden intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas.

Así tenemos una amplia gama de opciones dentro de social media y podremos en práctica el manual de buenas prácticas en las redes sociales, entre las las redes sociales más conocidas por su uso prolífico están Facebook, que cuenta con millones de usuarios a nivel mundial.

Por otro lado existe la posibilidad de publicar y compartir vídeos y fotografías a través de YouTube e Instagram y compartir nuestros avances de campaña a través de Twitter.

Live Streaming

Una técnica que utilizaremos y que se podría decir que está de moda y que en actividades académicas como por ejemplo conferencias de panelistas internacionales podemos utilizar es la de Live Streaming la cual nos ayudara a poder transmitir en vivo y en directo y nos ayudaría con la inmediatez de la noticia, y que el departamento de desarrollo multimedia lo podrá realizar con el equipo adecuado y será una de las formas más novedosas para promocionar a la marca, difundir su conocimiento y llegar así a clientes potenciales.

Branding

El Branding es uno de esos anglicismos que nos suena un poco a chino, pero que en realidad no es más que la estrategia que desarrollamos para construir una marca. Y sí, tanto la identidad como la imagen corporativa tienen bastante que ver con todo esto.

La identidad corporativa de una marca o un producto en este caso será SENACYT, hace referencia a sus aspectos visuales: es su manifestación física. Así, dicha identidad incluye la elección de colores específicos, logotipos, una tipografía concreta, etc. La imagen corporativa, sin embargo, hace referencia a cómo los usuarios perciben una compañía, es una imagen generalmente aceptada de lo que dicha compañía significa.

Y el Branding es la estrategia que utilizamos para conseguir que lo que queremos reflejar acerca de nuestra marca sea lo que el usuario **perciba como mensaje**. Se trata, en definitiva, de lograr que nuestro cliente tenga una percepción sólida y positiva de nosotros. Se trata, sí, es cierto, de una percepción emocional, pero que, bien desarrollada, y siempre, claro, que nuestro producto o marca den la talla, puede durar para siempre, o al menos mucho tiempo. Se trata, a la postre, de lograr lealtad absoluta por parte del cliente.

5.4 Grupo objetivo

Público Interno

Personal de la Secretaría que labora en la institución, en el área administrativa de recursos humanos, departamento de informática, área de comunicación, auditoría y en centro de documentación, como en el área de secretaría general y sub .

Publico Externo

Investigadores y miembros de las distintas comisiones sectoriales e intersectoriales consultivas de la SENACYT total de 416 personas, se pretende ampliar la cobertura del público externo para llegar a la mayoría de los académicos del país, científicos empresarios

estudiantes y público en general que esté involucrado con la ciencia, tecnología e innovación.

5.5 Propuesta para intervención virtual

Propuesta

El auge de las comunicaciones virtuales está cambiando la forma de hacer negocios y lo está haciendo de una manera rápida y sencilla. El correo electrónico, las páginas web y el mercadeo, han logrado que las instituciones tomen la decisión de colocar en práctica diferentes estrategias para controlar este proceso de integración de la Internet con sus actividades.

El mundo cibernético ha generado un cambio para las instituciones al tener mayor acceso al público objetivo que utilizan sus servicios, ya que por medio de estos métodos informativos se hace más fácil el feedback entre la institución y usuario.

Tomando en cuenta lo anterior se ha plantado a las autoridades cinco estrategias para poder alcanzar más público objetivo y que la innovación tecnológica sea aprovechada por la mayor cantidad de usuarios a continuación se menciona las estrategias que se proponen y los alcances que se pretende con cada una de ellas.

- Manual de redes sociales: Es muy importante preservar y cuidar la imagen de la institución en la red, por este motivo es conveniente establecer de antemano unas normas de uso y estilo en las redes sociales. Crecer la audiencia de las redes sociales logrando tener 20 seguidores a la semana durante el próximo semestre. Se enfocará en la comunicación externa y los retos a los que se enfrentara es la unificación de criterios de todo el departamento de informática.
- Manual de comunicación en crisis: Servirá de guía para que el personal del departamento de comunicación de SENACYT, tenga una guía de como poder

afrontar una situación de crisis y los protocolos a seguir para poder solventar dicho inconveniente. Establecer las políticas, principios y directrices de administración del riesgo y respuesta institucional ante cualquier crisis interna y externa que eventualmente desestabilice la responsabilidad, los sistemas, los procedimientos, los servicios y la imagen corporativa de la SENACYT; para conservar su credibilidad y profesionalismo hacia el aporte educativo del país. Está enfocado tanto para comunicación interna como externa.

- Campaña de contenido para Facebook: Crear una comunidad de usuarios. Sus alcances será reportar grandes beneficios, pues una comunidad bien asentada aportará información muy valiosa sobre temas propios de las actividades académicas y servicios dirigida a la comunicación externa y los retos es generar 20 seguidores por semana.
- Creación del departamento de desarrollo multimedia: La actividad principal del Departamento de Desarrollo Multimedia consistirá en el diseño y desarrollo de material audiovisual de las diferentes actividades académicas de SENACYT. El alcance que se pretende con el departamento es el poder realizar su propio material y no costear la creación de dicho producto, el tipo de comunicación será externa y los retos residirá en el producir por lo menos dos materiales semanales.

5.6 Matriz de coherencia

Estrategia de comunicación virtual SENACYT						
Objetivo general						
Presentar una estrategia que permita fortalecer la comunicación virtual en SENACYT.						
Objetivos específicos						
Diseñar un manual de redes sociales para incrementar el número de seguidores en Facebook, instagram y Twitter.						
Difundir las actividades académicas a través de medios de comunicación digital.						
Problema o causa	Producto (acción)	Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Tipo tono de mensaje	Difusión o modalidad	Costo
Falta de una línea grafica en redes sociales	Elaborar un manual para redes sociales	Alcanzar una buena práctica en las redes sociales	Publico Interno y Externo		Se sugiere que sea impreso y por defecto virtual	Q.1000.00
Falta de un manual de estilo para redes sociales	Diagramación de un boceto de lo que podría incluir el manual para redes sociales	Persuadir a los colaboradores a comunicarse en entornos virtuales y colaborativos	Personal colaborador, diseñador y producción.	Tipo: formativo Tono: formal	única	

Estrategia de comunicación virtual SENACYT

Objetivo general

Presentar una estrategia que permita fortalecer la comunicación virtual en SENACYT.

Objetivo específicos

Diseñar un manual de redes sociales para incrementar el número de seguidores en Facebook, instagram y Twitter.

Difundir las actividades académicas a través de medios de comunicación digital.

Problema o causa	Producto (acción)	Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Tipo tono de mensaje	Difusión o modalidad	Costo
Falta un departamento de producción multimedia	Elaborar un perfil idóneo para el departamento multimedia	Alcanzar una buena práctica la producción multimedia	El departamento nos ayudara a promocionar nuestras actividades	Tipo formativo		Q.25,000.00
Falta de personal idóneo para el departamento	Propuesta del perfil idóneo para el departamento multimedia	Persuadir a las autoridades de la necesidad de que exista el departamento de desarrollo multimedia	Personal de recursos humanos	Tipo: formativo	única	

5.7 Plan de intervención profesional

Problema: nula capacitación en entornos virtuales	
Objetivo de comunicación	Persuadir a los colaboradores a comunicarse en entornos virtuales y colaborativos.
Producto	Taller, Entornos virtuales y colaborativos
Actividad	Redacción del manual de imagen virtual de acuerdo a las políticas de la institución Revisión del manual por parte de la secretaría general corrección del manual de imagen virtual diagramación aprobación publicación
Público objetivo	Personal encargado de las redes sociales de SENACYT
Mensaje clave	
Difusión o modalidad	Impreso y digital
Frecuencia	Una sola vez
Costo	Q. 5,000.00
Resultado esperado	Unificar los criterios de la línea gráfica de la imagen virtual de la secretaria

Problema: nula capacitación en entornos virtuales	
Objetivo de comunicación	Persuadir a las autoridades de la necesidad de implementar el departamento de Desarrollo Multimedia
Producto	Taller, Entornos virtuales y colaborativos
Actividad	Diseño del departamento Competencias de los trabajadores que formarán parte del departamento creación de plazas adquisición de equipo necesario para el departamento
Público objetivo	trabajadores, investigadores y público en general
Mensaje clave	
Difusión o modalidad	Virtual
Frecuencia	Dos videos mensuales
Costo	Q. 50,000.00
Resultado esperado	Publicación de dos videos mensuales

5.8 Productos desarrollados para SENACYT

Departamento de Desarrollo multimedia

El departamento se describe como el encargado de la producción multimedia para la SENACYT, el cual estará conformado por un técnico cuya principal responsabilidad será la creación y edición de material multimedia, para su integración con las diferentes redes sociales que tiene la secretaría, lo que incluye texto, imágenes, audio y video.

Dependerá directamente del encargado del departamento de informática, manteniendo estrecha coordinación con el departamento de comunicación, así como con las distintas unidades y comisiones de SENACYT.



PERFIL DEL CARGO:

- El cargo requiere de un profesional con habilidades en el área de mercadotecnia, publicidad, diseño gráfico y edición de contenido audiovisual, para la creación de material informativo.

- Capacidad demostrada en el manejo de software para la construcción y manejo de material multimedia. De preferencia que cuente con experiencia en cooperación.
- Es importante que demuestre capacidad para establecer relaciones positivas con otras personas y organizaciones socias; trabajo en equipo y bajo presión, además de disposición para trabajar en horarios abiertos.

Presentación

El tiempo ha ido cambiando las exigencias del uso de las nuevas tecnologías en la producción de material multimedia. La necesidad de ofrecer un servicio de alta calidad a la comunidad de investigadores, y el hecho de poseer los conocimientos y competencias, conlleva, que al personal realice varias atribuciones a la vez, lo que sin duda alguna imposibilita el flujo dinámico en la organización.



El objetivo de crear el departamento de Desarrollo Multimedia de la secretaria es poder brindar un producto acorde a los requerimientos y exigencias del secretario general de la institución, asumiendo la tarea de realizar una producción de manera integral a la línea de trabajo de SENACYT.

Es por ello, que es necesario contar con un recurso necesario: humano y tecnológico. El departamento estará estructurado de manera funcional y contará con recurso humano capacitado en el área.

El departamento de desarrollo multimedia será el medio de producción audiovisual multimedia oficial de la Secretaría de Ciencia y Tecnología, su función será desarrollar proyectos audiovisuales multimedia que promuevan el que hacer de la comunidad de investigadores y emprendedores del país. El departamento de desarrollo Multimedia será el encargado de la preproducción, producción, y postproducción del material audiovisual institucional.

Objetivo general

**Fortalecer la COMUNICACIÓN
y la proyección de LAS
actividades académicas,
científicas y CULTURALES de LA
Secretaría Nacional de Ciencia
y Tecnología.**

Cámara



Panasonic AG-AC30

Cámara de mano Panasonic AG-AC30 incorpora un zoom 20x con tres anillos independientes que ofrece flexibilidad y control, tiene dos entradas profesionales de audio XLR, incorpora un códec 50MB/s y también dispone de un novedoso sistema de iluminación LED integrado que puede sustituir el uso de antorcha.

Todo ello, entre otras funciones interesantes, en un cuerpo de diseño muy ligero de tan sólo 1.5Kgs que será útil para una variedad de aplicaciones.

La AG-AC30 dispone de un sensor de 1/1.31" de tipo retroiluminado (BSI) que ofrece una buena resolución y calidad de imagen, además de una alta sensibilidad que permite la captación de imágenes brillantes incluso en ambientes oscuros.






Tecnología

El departamento de desarrollo multimedia contará con siguiente tecnología:

- Equipos audiovisuales,
- Computadora con programas especializado de producción,
- Edición no lineal,
- Edición en línea,
- Edición fuera de línea,
- Lámparas,
- Trípodes,
- Micrófonos,
- Musicalización,
- Entre otros.

La cámara a utilizar tendrá una especificación de PAQ 1c Video Alta Definición HDV-HUR- HD1000U con tripié electrónico, Dollies y trípodes, monitores, discos duros, equipos de edición, tarjeta de captura, titladotas, VTRS, conversores, apples (equipo) software, switchers y generadores de efectos. Entre otros.



Trípode



Cabeza MVH500AH

Es una rótula ligera con una plataforma más amplia para cuerpos de cámara HD/SLR y una zapata deslizante capaz de equilibrar las cámaras de objetivos intercambiables. La rótula 500 asegura unas grabaciones suaves y un excelente control de equipos hasta 5kg. Es la rótula compacta de nuestra gama Bridging Technology. Reemplaza la rótula de vídeo Manfrotto 701HDV.

Trípode 055

Redefine el trípode de aluminio de 3 secciones. Gracias a su tamaño, diseño y materiales utilizados, el nuevo 055 proporciona un nivel de robustez sin precedentes.

La característica clave del 055XPRO3 es su mecanismo de columna central de 90°, que permite a esta ser extendida verticalmente como es normal, u horizontalmente, lo que abre una amplia gama de posibilidades de encuadre y toma; esta función hace del 055XPRO3 un trípode extremadamente versátil, adecuado para una amplia variedad de aplicaciones de fotografía y vídeo. El mecanismo para situar la columna en horizontal es alojado en el interior de la estructura superior del trípode para lograr un tamaño más compacto, y se extiende de una forma rápida y sencilla cuando es necesario. El cambio de columna vertical a horizontal no requiere desmontar ninguna pieza, y se puede realizar incluso con la cámara montada.



FUNCIONES

Producir y difundir material de tipo audiovisual con programas de carácter educativo, cultural, científico que contribuyan al fortalecimiento del desarrollo de la ciencia y tecnología del país.

Divulgar el quehacer de la SENACYT

Naturaleza de la plaza

Trabajo técnico que consiste en planificar, diseñar, preparar y/o elaborar material multimedia, así como el control del material y equipo existente en departamento multimedia.

PERSONAL EXTERNO

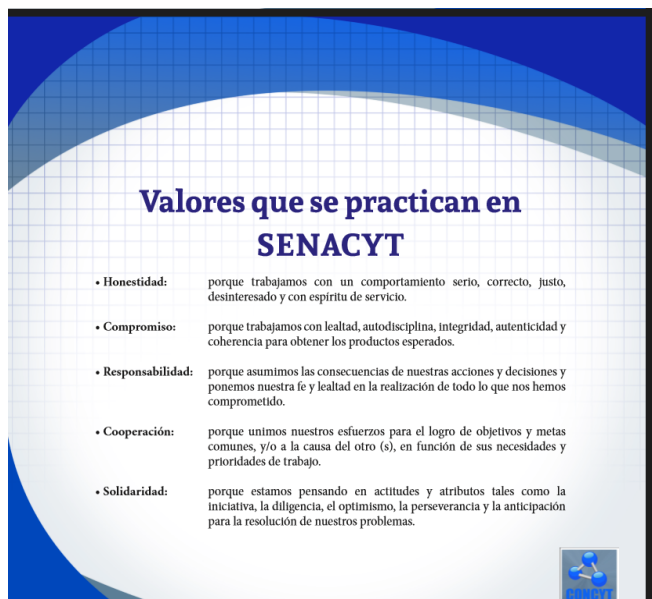
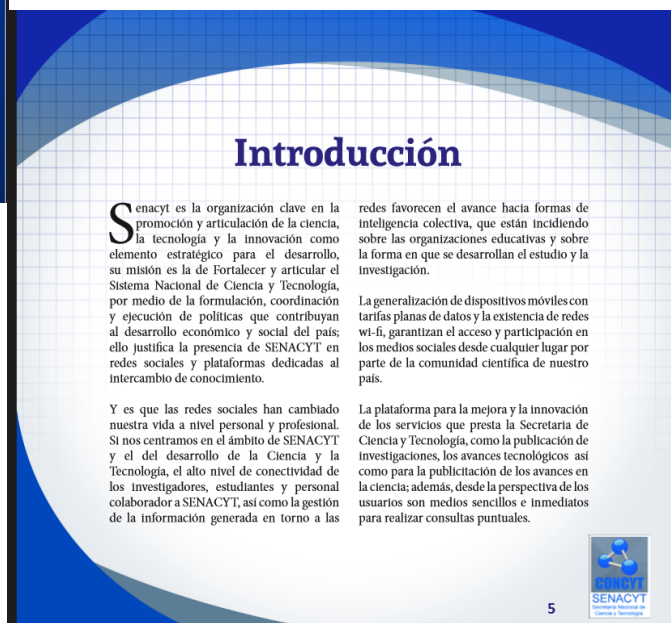
Profesor de Enseñanza Media en Pedagogía, Técnico en Diseño Gráfico o una de las carreras a nivel intermedio de Ciencias de la Comunicación y cuatro años en la ejecución de tareas propias del puesto.

PERSONAL INTERNO

Dos años de estudios universitarios en una carrera afín al puesto, conocimientos sobre elaboración de material audiovisual y manejo de equipo y cinco años en la ejecución de tareas relacionadas con el puesto.



Manual de buenas prácticas en redes sociales



Creación de perfiles sociales

El Departamento de Comunicación de SENACYT es el único autorizado para establecer el procedimiento de apertura y las normas gráficas que deben adoptarse en las redes sociales por parte de los distintas divisiones de la Institución.

Una vez solicitada la apertura de una cuenta es cuando se entregan los elementos gráficos, no después. Garantizado el cumplimiento de todos los estándares, dicho departamento dará el visto bueno a la cuenta y se encargará de entregar al organismo que lo solicite los elementos gráficos de Identidad Visual Corporativa (avatars, imágenes de fondo y otros elementos) que han de incorporarse en la cuenta.

Cada departamento, división u oficina dependiente de SENACYT que quiera crear una cuenta en cualquier red social, deberá comunicarlo al Departamento de Comunicación.

Indicando:

1. Nombre y apellidos del solicitante.
2. Nombre del departamento, servicio o centro al que estará adscrita la cuenta.
3. Red social en la que quiera abrir el perfil.
4. Nombre de usuario en cada red social.
5. Persona o personas que gestionarán ese perfil o perfiles.
6. Breve exposición de los contenidos y finalidad de la cuenta.

Una vez que el solicitante haya recibido la autorización podrá proceder a la activación de la cuenta.



Descripción del logo



El Logotipo del CONCYT corresponde al modelo universalmente aceptado de política científico-tecnológica. La idea del triángulo fue propuesta por J. K. Galbraith y desarrollada como modelo por J. Sábato, en los años setenta.

El modelo del triángulo postula que para que exista en realidad un sistema científico-tecnológico, es necesaria una fuerte interacción entre el sector privado (empresarial), como demandante de tecnología, el sector académico con infraestructura científica y tecnológica para constituirse en oferente de tecnología y el sector gobierno como facilitador para que se cumpla la política científico – tecnológica.

Cada vértice supone sólidas intra-relaciones, que son las que existen entre las diversas instituciones que lo componen y consistentes extra-relaciones con las entidades del exterior.



11

Tipo de contenido

La publicación en medios sociales de la Secretaría Nacional de de Ciencia y Tecnología requiere una tarea previa de curación de contenidos que puedan ser relevantes para la comunidad científica que los sigue.

El proceso de selección crítica de contenidos requiere de las siguientes fases:

- Centro de Documentación de SENACYT
- El papel que se tiene encomendado como SENACYT de recursos para el avance de la Ciencia y Tecnología
- Búsqueda de contenido adicional o que ponga en contexto y enriquezca el contenido seleccionado.
- Búsqueda de fuentes de contenido fiable y de interés.
- Verificación de las fuentes originales de contenido.
- Filtrado del contenido recolectado.
- Exploración de otros círculos de curadores relacionados con la información para realizar benchmarking. (evaluación comparativa)
- Algunas fuentes básicas para obtener contenidos interesantes serán: contenidos de elaboración propia (puntos de interés virtuales, guías, exposiciones, entradas de blogs de bibliotecas y centros de documentación de los diferentes comités de ciencia y tecnología de la región, etc.); contenidos externos como blogs académicos, científicos, prensa nacional e internacional; publicaciones periódicas de carácter científico, entre otros.
- Además, como herramienta de trabajo para la selección de contenido se empleará la cuenta del centro de documentación.
- Se gestionaran las suscripciones a páginas y blogs especializados en distintas materias.
- La información que se suministre tiene que ser veraz y estar respaldada por el centro de documentación o la unidad correspondiente.



14

5.9 Validación de productos

Para la validación de los productos que se tiene pensado realizar en SENACYT se informa que la creación del departamento de Desarrollo Multimedia está en estudio en el departamento de recursos humanos, y el manual de de buenas prácticas en las redes sociales actualmente no tiene el encargado del departamento de informática y el Máster. Magdiel Oliva quien es asesor pedagógico de cursos en línea de la Facultad de Ciencias Médicas.

5.10 Viabilidad de la propuesta

Las dos propuestas están en estudio una está más adelantada ya que no se necesita de mucho presupuesto es el caso del Manual de las buenas prácticas en las redes sociales, en el caso de la implementación del departamento de Desarrollo Multimedia es muy complicado, porque aquí están involucradas mas dependencias y depende del presupuesto que la secretaría contara para el año 2020 como es una dependencia del Estado y son dos procesos que se tendrán que hacer una la creación de la plaza esto es muy complicado en instituciones estatales y el otro es la compra del equipo para poder realizar los videos pero esto no esta tan complicado porque se tiene previsto crear una disponibilidad presupuestaria y recargarle las funciones ya sea a la encargada de comunicación social o a alguien del departamento de informática.

5.11 Control y seguimiento

Producción de videos y audiovisuales

Categoría	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Idea creativa	Idea ingeniosa, creativa, original, que le guste al publico	Buena idea, que le gusta al grupo y de fácil realización.	Idea poco clara, con aceptación del grupo y de realización compleja.	Idea poco clara o ninguna idea, poca o ninguna aceptación del grupo y de realización compleja.
Preproducción	Diseño de producción concreto, idea clara, proceso de escritura.	Diseño de producción, idea clara, algún proceso de escritura.	Idea más o menos clara, poco proceso de escritura.	No diseño de producción, sin idea clara, sin proceso de escritura.
Producción	Realización organizada, en buen tiempo, con poco gasto de recursos. Decisiones de producción.	Realización organizada, en un tiempo sensato, con gasto razonable de recursos. Decisiones de producción.	Realización más o menos organizada, en un tiempo no muy largo, con algún gasto de recursos. Decisiones de producción regulares.	Realización desorganizada, mal uso del tiempo, con mucho gasto de recursos. Malas decisiones de producción.
Postproducción	Organización. Relación entre lo planeado y lo real. Decisiones de edición.	Organización. Mediana relación entre lo planeado y lo real. Decisiones	Desorganización. Poca relación entre lo planeado y lo real. Decisiones deficientes de	Desorganización. Poca o ninguna relación entre lo planeado y lo real. Malas decisiones o ninguna decisión de edición.

		de edición.	edición.	
resultado final	Producto terminado de alta calidad con buena acogida por parte del público.	Producto terminado de calidad con buena acogida por parte del público.	Producto terminado de Mediana calidad con alguna acogida por parte del público.	Producto no terminado o de poca calidad, sin acogida por parte del público.

Publicación en Redes Sociales

CATEGORY	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Contenido	El sitio en la red tiene un propósito y un tema claros y bien planteados y son consistentes en todo el sitio.	El sitio en la red tiene un propósito y un tema claros, pero tiene uno ó dos elementos que no parecen estar relacionados.	El propósito y el tema del sitio en la red son de alguna forma confusos o imprecisos.	El sitio en la red carece de propósito y de tema.
Derechos de Autor	Se siguen pautas de uso de la información justas con citas claras, precisas y fáciles de	Se siguen pautas de uso de la información justas con citas claras, precisas y fáciles de	Se siguen pautas de uso de la información justas con citas claras, precisas y fáciles de	La información reproducida no está documentada apropiadamente o el material fue reproducido sin

	localizar para todo el material que fue reproducido. No se incluye material de aquellos sitios en la red que estipulan que se debe obtener permiso para usarlos a menos que éste se haya ya obtenido.	localizar para casi todo el material que fue reproducido. No se incluye material de aquellos sitios en la red que estipulan que se debe obtener permiso para usarlos a menos que éste se haya ya obtenido.	localizar para la mayoría del material que fue reproducido. No se incluye material de aquellos sitios en la red que estipulan que se debe obtener permiso para usarlos a menos que éste se haya ya obtenido.	permiso de los sitios en la red que lo requerían.
Interés	El autor ha hecho un esfuerzo excepcional por hacer el contenido de este sitio interesante para las personas a quienes está dirigido.	El autor trató de hacer el contenido de este sitio interesante para las personas a quienes está dirigido.	El autor ha puesto mucha información en el sitio, pero hay muy poca evidencia de que la persona trató de presentar la información en una manera interesante.	El autor ha proporcionado sólo la cantidad mínima de información y no la ha transformado para hacerla más interesante para la audiencia
Precisión del Contenido	Toda la información provista por el estudiante en el	Casi toda la información provista por el estudiante en el	Casi toda la información provista por el estudiante en el	Hay varias inexactitudes en el contenido provisto por el

	sitio web es precisa y todos los requisitos de la asignación han sido cumplidos.	sitio web es precisa y todos los requisitos de la asignación han sido cumplidos.	sitio web es precisa y casi todos los requisitos han sido cumplidos.	estudiante o muchos de los requisitos no están cumplidos.
Imágenes (accesibilidad)	Todas las imágenes, (especialmente aquellas que son usadas para la navegación) tienen una etiqueta ALT que describe la imagen y su enlace para que las personas que son discapacitadas visuales puedan usar bien el sitio.	Todas las imágenes usadas para la navegación tienen una etiqueta ALT que describe la imagen y dónde está enlaza para que las personas que son discapacitadas visuales pueden usar bien el sitio.	La mayoría de las imágenes usadas para la navegación tienen una etiqueta ALT que describe la imagen y dónde está enlaza para que las personas que son discapacitadas visuales puedan usar bien el sitio.	La necesidad de los usuarios de Internet que son discapacitados visuales es ignorada.
Información de Contacto	Cada página del sitio contiene una declaración de autoría, nombre de la escuela y fecha de publicación/fecha de la última	Casi todas las páginas del sitio contienen una declaración de autoría, nombre de la escuela y fecha de publicación/fecha	La mayoría (75-80%) de las páginas del sitio contienen una declaración de autoría, nombre de la escuela y fecha de publicación/fecha	Varias páginas del sitio contienen la declaración de autoría, nombre de la escuela y/o fecha de publicación/fecha

	actualización.	de la última actualización.	publicación/fecha de la última actualización.	de la última actualización.
Elección de Color	Los colores de fondo, el tipo de letra y los enlaces visitados y no visitados forman una mezcla de colores agradables y no restan valor al contenido y son consistentes en todas las páginas.	Los colores de fondo, el tipo de letra y los enlaces visitados no distraen del contenido y son consistentes en todas las páginas.	Los colores de fondo, el tipo de letra y los enlaces visitados no distraen del contenido.	Los colores de fondo, el tipo de letra y los enlaces visitados hacen el contenido difícil de leer o distraen al lector.
Tipo de Letra	Los tipos de letra son consistentes, fáciles de leer y de tamaños variados apropiados para los títulos y el texto. El uso de diferentes tipos de letras (cursiva, negrita, subrayado) mejora la lectura.	Los tipos de letra son consistentes, fáciles de leer y de tamaños variados apropiados para los títulos y el texto.	Los tipos de letra son consistentes y de tamaños variados apropiados para los títulos y el texto.	Se usa una gran variedad de tipos de letras, estilos y tamaños.

Presentación	El sitio en la red tiene un atractivo excepcional y una presentación útil. Es fácil localizar todos los elementos importantes. El espacio en blanco, los elementos gráficos y/o el centrado son usados con efectividad para organizar el material.	Las páginas tienen un atractivo y una presentación útil. Todos los elementos importantes son fáciles de localizar.	Las páginas tienen una presentación útil, pero pueden parecer estar llenas de información o ser aburridas. La mayoría de los elementos son fáciles de localizar.	Las páginas se ven llenas de información o son confusas. Es a menudo difícil localizar elementos importantes.
---------------------	--	--	--	---

Conclusiones

Se recomienda la implementación del manual del buen uso de las redes sociales para motivar al personal a utilizar las redes sociales en donde la SENACYT tiene presencia.

Es necesario la implementación del departamento de desarrollo multimedia para realizar material audiovisual de calidad y poder atraer a la población joven.

Recomendaciones

Se recomienda coordinar acciones que permitan tener un monitoreo de proyección de imagen e identidad institucional.

Implementar monitoreo estadístico a actividades electrónicas de difusión, para tener una métrica del uso y efectividad de los videos emitidos por estos medios.

Realizar una medición de impacto de la estrategia de comunicación implementada, para verificar efectividad y eficacia.

Bibliografía

Abrahamson, E. y. (1994). *Macrocultures: determinants and consequences* (Vol. 4). Academy of Management Review.

Andrade, A. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Balmer, J. (12 de 04 de 2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*.

Balmer, J. E. (1999). *Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage*. Estados Unidos.

Berlo, D. (1981). *El proceso de la comunicación*. Argentina: Florida.

Chaves, N. (2010). *La imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación Institucional* (sexta ed.). España: Gili.

De la Rúa, F. (2008). *Análisis de redes sociales y trabajo social*. México: Portularia.

Delval, J. A. (1977). *Investigaciones sobre lógica y psicología*. Madrid: Alianza.

Díaz de Santos, S. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. España: Díaz de Santos.

Fernández, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Flores Vivar, J.M. (2008). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". En *Comunicar*, 33, v. XVII, páginas 73-81. DOI:10.3916/c33-2009-02-007

García, A. (1994). *Educación a distancia hoy*. Madrid: UNED.

Hofstad, V.-D. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación* (Segunda ed.). España: Díaz de Santos.

Interiano, C. (2003). *Semiología y Comunicación* (8a. ed.). Guatemala: Fénix.

Kaplan, A.M., Haenlein, M.: 2010, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*.

Korschum, D. Du, S.: 2013, "How virtual corporate social responsibility dialogues generate value: A framework and propositions". *Journal of Business Research*, 66, pp. 1494-1504

Prieto Castillo, D. (1990). *Diagnóstico de la comunicación*. Ecuador: Ciespal.

Wilcox Denis, P. A. (2001). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas* . Madrid:
Person Education



Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación Virtual
Guía de entrevistas

Dirigida a los mandos gerenciales de la Senacyt

1. ¿Trabaja la institución en planes estratégicos anuales de comunicación y en qué consisten?
2. ¿Conoce la misión y la visión? Explique.
3. ¿Se siente identificado con la institución?
4. ¿Que medios se utilizan para la comunicación dentro de la secretaría?
5. Se entiende como comunicación en crisis una situación grave que afecte a la figura pública /organización o empresa en alguna de sus funciones. (Ramírez, 2013)
6. ¿La Senacyt cuenta con manuales de comunicación?
7. ¿Qué redes sociales virtuales utilizan entre los trabajadores para transmitir la información de la Senacyt?
8. ¿Su jefe inmediato realiza reuniones periódicas que faciliten la comunicación interna?
9. ¿De qué manera se podría mejorar la comunicación virtual?
10. ¿Considera que existe algo que mejorar en el proceso de comunicación en la institución? Explique.
11. Muchas instituciones atraviesan crisis de comunicación eventualmente. ¿Tienen un plan para manejo de crisis? ¿Cómo resuelven una crisis?
13. ¿Cómo considera su ambiente de trabajo?
14. ¿Conoce los planes estratégicos de la institución. ?



Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación Virtual
Guía de encuesta

Encuesta

Diagnóstico Comunicacional en la Secretaría de Ciencia y Tecnología

Estimado(a) trabajador, su opinión acerca de la manera en que se desarrolla la comunicación en la Secretaría de Ciencia y Tecnología es muy importante. A continuación, se presenta una serie de aspectos relevantes en este sentido, para que valore con la mayor objetividad posible, marcando con una equis (X) frente a cada aspecto que mejor represente su opinión.

Se garantiza que los datos expuestos son con fines académicos y totalmente confidenciales.

Identidad de Género: _____ Edad _____

Tiempo de laborar en la institución: _____

1. ¿Cuál es la misión y la visión de la institución?

2. ¿Cómo se comunica dentro de la institución?

a. b. Reuniones c. Correos electrónicos Otros

3. ¿Se siente identificado con la institución. ?

Sí _____ No. _____

4. ¿En qué situación considera que se encuentra el ambiente de la Institución ?

a. Bueno b. Malo c. Regular

5. ¿En qué situación considera que se encuentran las relaciones interpersonales de la institución?

a. Bueno b. Malo c. Regular

6. ¿Considera que los procesos y canales de comunicación que está utilizando son efectivos?

Sí. _____ No. _____

7. ¿Está usted enterado de las actividades que realiza la Senacyt?

Si Muy poco No

8. ¿En qué medios recibe información sobre la Senacyt?

Afiches

Folletos

Mantas

FaceBook

Twitter

Otros: _____:

9. ¿Cómo califica la comunicación institucional de la Senacyt ?

Muy Buena

Regular

Mala

10. ¿Cómo califica la comunicación entre Jefes y colaboradores?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

11. ¿Considera efectiva la comunicación institucional a través de Facebook?

Si

No

12. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir contenido de interés para sus labores?

Facebook

correo electrónico

Twitter

WhatsApp

Periódicos

Radio

Televisión

Afiches y mantas

Folletos

otros

13. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente?

Facebook

Youtube

Twitter

WhatsApp

Instagram

Google +

otra

Anexos



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



Guatemala, 27 de agosto de 2018
Of. Postgrado No. 383-2018

Doctor, Oscar Manuel Cobar Pinto
Secretario Nacional de Ciencia y Tecnología –SENACYT–
Guatemala, Ciudad
Presente

Estimado Doctor Cobar:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado Oscar Augusto Chacón González, registro académico No. 9521163, 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. Oscar Chacón, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría, en la Secretaría que usted dirige, el cual consiste en realizar un Diagnóstico de comunicación, para detectar los principales problemas que aquejan en dicha institución dentro del campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentara una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual Interna y Externa, en la cual planteará acciones a tomar para superar la problemática detectada en el diagnóstico.

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que el Licenciado Chacón, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología –SENACYT–, así como su visto bueno al momento de finalizar cada uno de los productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

SECRETARÍA NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA –SENACYT–
RECEBIDO
07 SEP 2018
Hora:
Firma:
c.c. archivo

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. 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

Guatemala 17 de octubre de 2018
Ref. SENACYT-CS-41-10-2018

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. Estudios de Postgrado
Presente

Apreciable Maestro Morán tengo ha bien informarle que a esta institución se presentó el Licenciado Oscar Augusto Chacón González quien se identifica con carne No. 9521163 a solicitar que pueda realizar su Anteproyecto y Proyecto de graduación de la Maestría de Comunicación Virtual.

En tal sentido, comunicamos a usted que el Licenciado ha sido aceptado bajo siguiente compromiso:

La Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT), se compromete a otorgar espacio físico al licenciado para que realice de forma profesional su proyecto.

La Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT), se compromete a no desviar el trabajo para que el licenciado fue aceptado, en el entendido que el mismo comprende un Diagnostico de Comunicación, y una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual Interna y Externa, que sirvan de soporte al buen funcionamiento y desempeño tanto personal como de los objetivos de la misma.

Sin mas que hacer constar, nos suscribimos de usted

Cordialmente,



[Handwritten Signature]
Oscar Manuel Cobar Pinto PhD.
Secretario Nacional de Ciencia y Tecnología

@senacytgt

/senacyt

/senacytconcyt

3ª. Avenida 13-28, zona 1 Ciudad de Guatemala, Centroamérica. Código Postal 01001
PBX: (502) 2317-2600. Fax: 2317-2699. Correo electrónico: infosenacyt@concyt.gob.gt

<http://senacyt.concyt.gob.gt>