

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

**Estrategia de comunicación externa para promocionar el mercado municipal
“Monumento al Caminero” ubicado en el municipio de San Lucas
Sacatepéquez.**

Verónica del Carmen Ché Archila

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora

Licenciada Evelin Maritza Morazán Gaitán

Guatemala, noviembre de 2015

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

Director

Lic. Julio Esteban Sebastián Chilin

Consejo directivo

Representante de docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representante de los estudiantes

Joseph Mena

Carlos León

Representante de los egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria académica y administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador general de EPS

M.Sc. Sergio Morataya

Coordinador de EPS

M.A. Julio Ochoa España

Supervisora

Licda. Evelin Maritza Morazán Gaitán

Supervisora

Licda. Brenda Yanira Chacón



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

Guatemala, 29 de enero 2015

EPSL-B06-2015

Licenciado
Yener Haroldo Plaza Natareno
Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez
Ciudad Guatemala

Licenciado Plaza:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **VERÓNICA DEL CARMEN CHÉ ARCHILA**, carné 200278379, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

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

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Copia: archivo
MJOE-EMG
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



San Lucas Sacatepéquez, 03/02/2015

COORDINADOR EPS LICENCIATURA

M.A. MARCO JULIO OCHOA

SU DESPACHO

Atentamente me dirijo a usted saludándole y deseándole éxitos y bendiciones al frente de sus actividades diarias. El motivo de la presente es para informarle que fue aceptada la solicitud de fecha 29 de enero 2015 para que realice su **PRÁCTICA DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN**, la estudiante: **VERONICA DEL CARMEN CHE ARCHILA**

Agradeciendo la atención a la presente me suscribo de usted,

Deferentemente,

ING. MYNOR SARAZUA

JEFE DE RECURSOS HUMANOS



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

Guatemala 24 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Verónica del Carmen Ché Archila
Carné no. 200278379
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Estrategia de comunicación externa para promocionar el mercado municipal "Monumento al Caminero" ubicado en el municipio de San Lucas Sacatepéquez.** y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancia así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa

Coordinador EPS Licenciatura

Cel. 59000007



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

www.comunicacionusac.org

“Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable del contenido de este trabajo investigativo”

DEDICATORIA

- A Dios: Que nunca te abandonen el amor y la verdad: llévalos siempre alrededor de tu cuello y escríbelos en el libro de tu corazón. Contarás con el favor de Dios y tendrás buena fama entre la gente. Proverbios 3:3 - 4
- A mi padre Víctor Manuel Ché Pérez por haberme dado lo mejor de su ser, por su ejemplo de amor a la vida, servicio, perseverancia y optimismo. (Q.E.P.D)
- A mi madre Aura Aracely Martínez Archila por su apoyo, cuidados y amor incondicional.
- A mi tía Etelvina Archila por ser una madre más, por su amor, paciencia y comprensión.
- A mis hermanos Dina, Anabella, Nancy, Julio y German Ché Archila, por acompañarme durante este proyecto y durante toda mi vida, siendo mis amigos y ejemplo a seguir.
- A mi familia Tíos (as), primos (as), sobrinos (as) y cuñados (as), por estar conmigo en todo momento, por las alegrías y tristezas compartidas.
- A los licenciados Evelin Morazán Gaitán por orientarme sabiamente durante esta etapa de mi vida, por su apoyo incondicional y sus enseñanzas, al Licenciado Marco Julio Ochoa por su ayuda incondicional.

Índice

Introducción.....	I
Título del tema.....	II
Antecedentes.....	II
Justificación.....	IV

Capítulo I

El Diagnóstico

1.1 Diagnóstico comunicacional.....	1
1.2 Comunicación	1
1.2.1 Elementos del proceso de la comunicación.....	2
1.2.1.1 Emisor.....	3
1.2.1.2 Receptor	4
1.2.1.3 Mensaje	4
1.2.1.4 Canal.....	4
1.2.1.5 Código.....	4
1.2.1.6 Contexto.....	5
1.2.1.7 Retorno	5
1.3 Tipos de comunicación	5
1.3.1 Comunicación interpersonal.....	5
1.3.2 Comunicación participatoria	6
1.3.3 Comunicación social	7
1.3.4 Comunicación Interna	7
1.3.4.1 Comunicación formal	8
1.3.4.2 Comunicación informal.....	8
1.3.4.3 Comunicación horizontal.....	8
1.3.4.4 Comunicación ascendente.....	8
1.3.4.5 Comunicación descendente.....	8
1.3.5 Comunicación para el desarrollo.....	9
1.3.6 Comunicación externa:	9
1.3.6.1 Publicidad	9

1.3.6.2 Relaciones públicas	10
1.3.6.3 Imagen corporativa	10
1.3.7 Medios de comunicación.....	11
1.3.7.1 La televisión	11
1.3.7.2 La radio	11
1.3.8 Comunicación digital	12
1.3.9 La “web 2.0”	12
1.3.9.1 YouTube	13
1.3.9.2 Facebook	13
1.3.10 Comunicación de masas.....	14
1.3.11 La incomunicación	14
1.3.12 Método científico	15
1.4 Observación	16
1.5 Conclusiones de la Observación.....	19
1.6 Objetivos del diagnóstico	20
1.6.1 Objetivo General	20
1.6.2 Objetivos Específicos.....	20
1.7 Descripción institucional.....	21
1.8 Antecedentes de la institución.....	24
1.9 Misión institucional:	26
1.10 Visión institucional.....	26
1.11 Organigrama Institucional	27
1.12 Foda comunicacional	28

Capítulo II

Metodología y resultados del diagnóstico

2.1 Metodología	29
2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada	29
2.3 Tipo de investigación utilizada	30
2.4 Instrumentos	32
2.4.1 La observación.....	32
2.4.2 La entrevista	33

2.4.3 La encuesta	35
2.4.4 Fórmula para cálculo de la muestra de poblaciones finitas.....	35
2.4.5 Descripción de la formula.....	35
2.5 Cronograma de actividades	37
2.6 Presentación de resultados de la encuesta a visitantes del mercado municipal	38
2.7 Conclusiones de la investigación	48

Capítulo III

Propuesta de comunicación

3.1 Plan de comunicación	49
3.2 Objetivos de la propuesta.....	50
3.2.1 Objetivo general	50
3.2.2 Objetivos específicos	50
3.3 Mensaje clave	50
3.4 Público objetivo	50
3.5 Descripción de la propuesta.....	51
3.6 Justificación de la propuesta	52
3.7 Estrategias para su implementación	52
3.8 Recursos	62
3.9 Cronograma de ejecución	63
3.10 Presupuesto	64

Capítulo IV

Control y seguimiento

4.1 Ejecución de propuestas.....	65
4.2 Descripción de materiales utilizados	75
Conclusiones.....	79
Recomendaciones.....	80
Bibliografía	81
E - grafías.....	84
Anexos	85

Introducción

El proyecto que se presenta corresponde al trabajo de Ejercicio profesional supervisado EPS de la carrera de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el proyecto se realizó en el mercado municipal “Monumento al Caminero” fundado en el año de 1981 ubicado en el kilómetro 29.5 entrada a Santiago Sacatepéquez, dependencia de la municipalidad de San Lucas Sacatepéquez, el cual se caracteriza por ser un mercado que se diferencia de los demás por su gastronomía y artesanía local.

Dicho proyecto se llevó a cabo, por medio de una serie de etapas: iniciando con un diagnóstico institucional aplicando la investigación cuantitativa y cualitativa, mediante el uso de diferentes técnicas aplicadas como la observación, dentro y fuera de las instalaciones del mercado, entrevistas al señor administrador y asociación de vendedores del mercado y encuestas a visitantes, todos estos son agentes involucrados en el proceso comunicativo del mercado, obteniendo información indispensable para la elaboración de las etapas siguientes.

Una vez detectada la debilidad comunicativa externa, siendo esta la falta de imagen y promoción del mercado hacia el exterior, debido a que este mercado es fuente de ingreso para los inquilinos y patrimonio cultural del municipio, se procede a plantear la propuesta de comunicación que recoge metas u objetivos que se pretenden alcanzar, el mensaje clave, público objetivo, las estrategias orientadas a fortalecer la comunicación externa, recursos, cronograma y presupuesto de dichas estrategias.

Este proyecto finaliza con la etapa de control y seguimiento, en donde se describen las estrategias ejecutadas, los materiales que se utilizaron para dicha implementación y las respectivas conclusiones y recomendaciones, todas encaminadas al fortalecimiento y práctica de una comunicación externa.

Título del tema

Estrategia de comunicación externa para promocionar el mercado municipal “Monumento al Caminero” ubicado en el municipio de San Lucas Sacatepéquez.

Antecedentes

Hasta la fecha no se han realizado trabajos de investigación que busquen dar un mayor realce e importancia al mercado específicamente al mercado municipal “Monumento al caminero”, solo se encuentran ciertos datos de la historia del monumento en la municipalidad en el área de relaciones públicas, como breves pincelazos de la historia de dicho Mercado.

En bibliotecas no se encuentran tesis de ninguna índole que aporten estudios sobre dicho tema, enfocado en el área de comunicación.

Sin embargo existe un plan de desarrollo turístico del departamento de Sacatepéquez (PDT SAC.) en el año 2010. Realizado por el Inguat el cual tiene como objetivo general: definir, en forma participativa, una imagen para cada municipio del departamento de Sacatepéquez, para luego consensuar la imagen de turismo del municipio y obtener insumos para establecer los objetivos en la siguiente fase.

En dicho trabajo se realizaron talleres por medio de los cuales se motivó a los participantes a formar una visión o imagen de su municipio actual con respecto al turismo, propiciando un caso de desarrollo turístico en Guatemala de San Juan la Laguna que permitió a los actores observar por medio de imágenes el desarrollo turístico de un municipio similar al propio.

Llegando a la conclusión que dentro de algunos años Sacatepéquez como departamento se habrá transformado en el primer destino turístico de Guatemala como producto del flujo turístico.

Otro documento que menciona la importancia de la conservación del patrimonio cultural de Sacatepéquez y que hace mención de antecedentes históricos del mercado Monumento al Caminero, es la Dirección general de investigación (DIGI). Programa universitario de investigación y cultura pensamiento e identidad de la sociedad guatemalteca, con el tema, Patrimonio cultural tangible e intangible de San Lucas Sacatepéquez., realizado en mayo de 2010.

Quienes pretenden contribuir a la conservación y difusión del patrimonio cultural material e inmaterial de San Lucas Sacatepéquez, con la finalidad de que se conozca, respete y valore.

En dicho trabajo se documenta el patrimonio y se tiene como objetivo darlo a conocer a estudiantes de educación primaria y básica del municipio, y dar a conocer el resultado de la investigación a través de los medios de comunicación del municipio.

En la biblioteca municipal tampoco se encuentran registros sobre el tema, por lo que se llega a la conclusión que no se han realizado investigaciones de índole comunicativa que pretenda darle la importancia que este patrimonio cultural como lo es el mercado municipal “Monumento al Caminero” se merece.

Justificación

Debido a que un mercado municipal “es un sitio público destinado permanentemente para vender, comprar o permutar bienes o servicios”¹, y que por tal motivo es fuente de ingresos para el desarrollo del municipio y de sostén económico para muchas personas, y de que es evidente de que toda organización necesita un punto de enlace entre este y el mundo exterior, se realiza este estudio en el mercado municipal “Monumento al Caminero” en donde se hace necesario realizar un plan de comunicación externa que promueva el mercado como patrimonio cultural de la región ante sus clientes y a la vez proyecte una imagen positiva, ya que la principal debilidad comunicativa que se detecto es la escasa relación que este tiene con su público externo y debido a esto el mercado no se da a conocer y por consiguiente el público no conoce sobre sus productos y servicios y esto incide en la falta de afluencia de estos hacia el mercado.

Dicho plan de comunicación tiene como finalidad proyectar información importante del mercado utilizando diferentes medios de comunicación ya que estos potencializaran sus relaciones externas, provocando el buen funcionamiento del mercado, dando importancia y realce a la cultura propia de la región, como patrimonio cultural que se debe transmitir y por ende beneficiando los negocios que forman parte de este, dicho plan abarcara una parte de la comunicación comercial, la cual consiste en toda comunicación que contribuye a crear una imagen del mercado.

Por lo que es necesario definir las estrategias idóneas que se adapten a los recursos humanos y recursos financieros que este posee, la implementación de este plan vendrá a beneficiar a aquellos micro y medianos empresarios que necesitan promover sus productos y comercializarlos directamente al turismo nacional e internacional, ya que estos forman parte vital como fuente de ingresos a la región.

¹ Reglamento del mercado municipal de San Lucas Sacatepéquez, Artículo 2º Definiciones.

Capítulo I

El diagnóstico

1.1 Diagnóstico comunicacional

Para Prieto, el diagnóstico de comunicación es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer las fortalezas y debilidades que luego serán retomadas en la planificación, entendida esta como estrategias destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución. El diagnóstico de la comunidad es una forma de evaluación que implica “leer situaciones sociales desde lo comunicacional, leer entonces situaciones de comunicación”.²

Este diagnóstico se centrara en el análisis de las relaciones de comunicación externa del mercado municipal “Monumento al Caminero” dependencia de la municipalidad de San Lucas Sacatepéquez, siendo de suma importancia definir el concepto de comunicación.

1.2 Comunicación

Bonati dice que: la palabra comunicación viene del verbo comunicar, que deriva del latín *comunicare*, que significa puesta o poner en común, es decir que la comunicación es la acción que permite las relaciones con las demás personas, con el fin de poder subsistir y habitar unos con otros.³

² Prieto Castillo, Daniel. *La comunicación en la educación* (Ciccus-La Crujía, Buenos Aires 1999) pág. 81

³ González, Donald. *Curso introductorio de semiología general*. 2da edición (Guatemala 2003), pág. 8

Para Villacorta la comunicación es el proceso de intercambiar estudios subjetivos, tales como ideas, sentimientos, creencias, generalmente por medio de representaciones visuales, imitaciones y sugerencias, la comunicación en los grupos humanos es el factor principal de su unidad y de su continuidad, así como el vehículo de la cultura, la buena comunicación es la base misma de la sociedad humana.⁴

Berlo opina que la palabra comunicación se ha hecho popular y es usada corrientemente para designar problemas de relación entre clase obrera y la clase directiva; entre los países y entre la gente en general. Algunos de los usos que se hacen del término comunicación se refiere a distintas maneras de enfocar estos problemas.⁵

Charles S. dice que debido a que la comunicación es el medio por el cual una persona influye sobre otra y es a su vez influida por ella, se convierte en el portador real del proceso social. Hace posible la interacción, a través de ella los hombre se convierten y se transforman como seres sociales, sin ella no podrían unirse, emprender obras en cooperativa, ni impulsar su dominio del mundo físico.⁶

1.2.1 Elementos del proceso de la comunicación

Para Ortega la comunicación que se realiza en el exterior de las organizaciones es un proceso de naturaleza compleja, en el que existen diferentes elementos que tienen que actuar convenientemente armonizados para que la comunicación se realice con un nivel mínimo de eficacia. Los elementos básicos del proceso son cuatro: el emisor, medio o canal, mensaje y receptor. Adicionalmente, junto a estos elementos del proceso de comunicación pueden aparecer otros cuatro aspectos

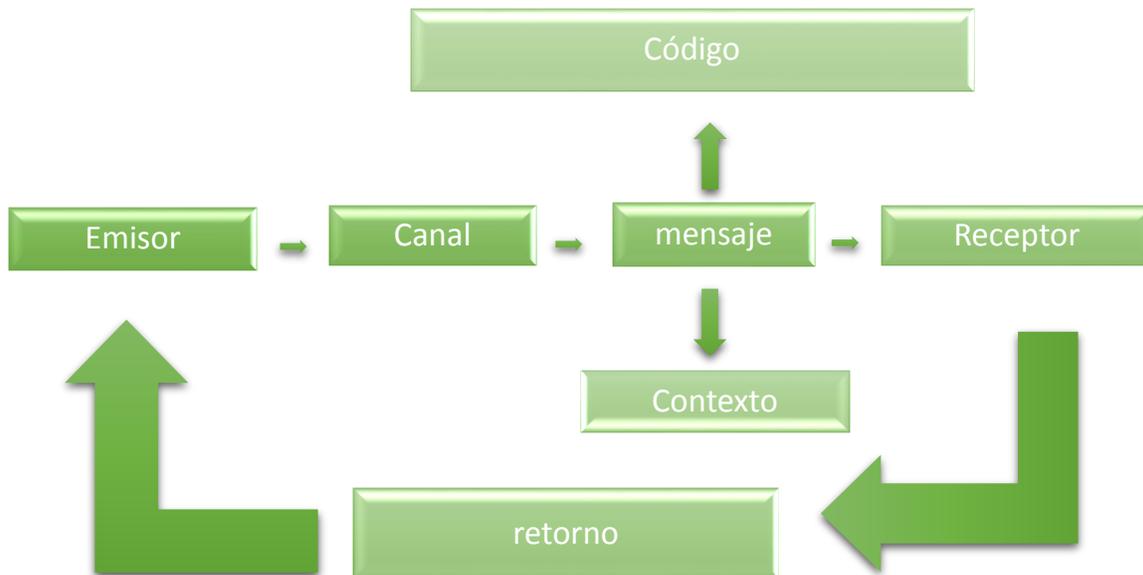
⁴ Villacorta O. Manuel R. *La comunicación social en Guatemala* (Guatemala: 1984) pág. 3

⁵ Berlo, David. *El proceso de la Comunicación* (Argentina: El ateneo 1981) pág. 4

⁶ Steiberg, Charles S. *Los medios de comunicación social*. 2da edición (México: Roble S.A1972) pág. 8

complementarios: La codificación, descodificación, interferencias y el control de los efectos de la comunicación.⁷

Proceso de comunicación



1.2.1.1 Emisor

Para Leuro el emisor (individual o colectivo) es el que emite el mensaje, elige y selecciona las señales que le convienen, es decir realiza un proceso de codificación, a esta operación le acompaña una “intención” (el emisor pretende comunicar algo concreto con un fin determinado).⁸

⁷ Ortega Martínez, Enrique. *La comunicación publicitaria*. (Madrid: Pirámide, S.A 1997, 1999) pág. 15

⁸ Leuro, Aída Esperanza. *Comunicación* (Madrid: Libro – Hobby – Club, S.A. 2,000) págs. 31, 32

1.2.1.2 Receptor

Roebuck opina que cada receptor descodifica el mensaje según sus propias percepciones, no según las del emisor, y lo interpreta de un modo único, los sentidos del receptor son importantes porque actúan como los receptores que captan el mensaje.⁹

1.2.1.3 Mensaje

Paoli considera que el mensaje consiste en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará.¹⁰

1.2.1.4 Canal

Para Roque el canal puede ser visual, auditivo o audiovisual, ya sea de manera directa o a través de algún medio artificial (televisión, cine, radio, prensa, teléfono, fax, internet, etc.,) si el mensaje es enviado a través de algún medio masivo de comunicación, el canal sería el medio utilizado.¹¹

1.2.1.5 Código

Velásquez define el código como el conjunto de signos y señales que se utilizan para la elaboración de los mensajes los cuales deben ser conocidos por el emisor o comunicador y por el receptor: el lenguaje oral, escrito, gestual, icónico, etc.¹²

⁹ Roebuck, Chris. *Comunicación eficaz* (Barcelona: Naturar S.A 2000) pág. 33

¹⁰ Paoli J. Antonio *Comunicación e información, perspectivas teóricas* 3ra edición (México: Trillas Uam 1983) pág. 28

¹¹ Cantú Flores Roque *Comunicación oral y escrita* (México: Continental S.A 1999) pág. 8

¹² Velásquez, Carlos. *Comunicación Semiología del mensaje oculto*. 3ra edición (Guatemala: Eidos 1999) pág.11

1.2.1.6 Contexto

Para Interiano el contexto es el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo histórico, esto significa que, en la elaboración y transmisión de un mensaje, debemos considerar el contexto al cual se dirige dicho mensaje.

1.2.1.7 Retorno

Interiano define el retorno como el proceso por medio del cual se da una respuesta a los mensajes recibidos, la mayoría de veces se hace necesaria la implementación de mensajes explicativos y/o animadores, por medio de los cuales el receptor aclara dudas sobre algún tema, todo proceso de comunicación debe de constar del elemento retorno o respuesta, de lo contrario únicamente sería información.¹³

1.3 Tipos de comunicación

Existen varios tipos de comunicación a continuación se detallan las que servirán para nuestro estudio.

1.3.1 Comunicación interpersonal

Se lleva a cabo entre dos o más personas y tiene varias características las cuales menciona a continuación Donald Bonati:

- a) Directa
- b) Permite el diálogo
- c) Permite el contacto

¹³ Interiano, Carlos. *Semiología y comunicación*. 5ta edición, (Guatemala: popular 1997), pág. 19

d) Permite la percepción visual de la otra persona.

Es directa ya que se lleva a cabo entre dos o más personas, las cuales se encuentran ligadas por un fin común, el cual las hace participes de un mismo dialogo.

Permite el dialogo, al momento de ligarse las personas en un fin común, se hacen participes de un mismo diálogo, el cual hace imprescindible la creación de un código común que les permita cumplir adecuadamente con sus funciones, para la realización de diferentes planes.

Permite el CONTACTO; porque todo tipo de interacción social, inicia con un contacto, si partimos de la situación del desconocimiento de otra persona, cuando el individuo tiene la necesidad de obtener información de otra.

Permite la PERCEPCIÓN VISUAL de otra persona; en cuando a la percepción de la información proveniente de otra persona, ya sea esta con signos, gestos o señales.¹⁴

1.3.2 Comunicación participatoria

Para Interiano esta comunicación es un sistema mixto en el cual intervienen los comunicadores y perceptores en la elaboración de los mensajes o comunicaciones de los diversos grupos sociales.

¹⁴ González, Donald. *Curso introductorio de semiología general*. 2da edición (Guatemala 2003), pág. 26

1.3.3 Comunicación social

Interiano dice que es como el proceso de interacción humana, no puede ser concebida fuera de los naturales mecanismos de regulación y autorregulación grupal. La comunicación en si misma constituye una forma de regulación social por cuanto que es el instrumento que permite e impulsa el desarrollo en cualquiera de los ámbitos sociales. Por ello debe considerársele como fenómeno y proceso. Lo primero en razón de ser la resultante de la interrelación de los seres humanos; y segundo, por ser la serie de signos ordenados, utilizados para la elaboración de mensajes y cuyos límites están determinados por dos polos importantes: Quien emite el mensaje y quien lo recibe.¹⁵

1.3.4 Comunicación Interna

Es 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 organizacionales.

Se han identificado distintas formas de comunicación, donde se concuerda con Marín (1997) que propone guiar el tema a través de la doble distinción entre comunicación formal e informal, por una parte y horizontal, ascendente y descendente, por otra.

¹⁵ Interiano, Carlos. *Semiología y comunicación*. 5ta edición, (Guatemala: popular 1997), págs. 49,50,51.

1.3.4.1 Comunicación formal

Es aquella comunicación cuyo objetivo está referido a aspectos laborales. En general, esta comunicación utiliza la escritura como medio (comunicados, memoranda, etc.,) la velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.

1.3.4.2 Comunicación informal

Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del boletín de agua, encuentros en los pasillos, etc.,) es más veloz que la formal.

1.3.4.3 Comunicación horizontal

Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.

1.3.4.4 Comunicación ascendente

Es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.

1.3.4.5 Comunicación descendente

Es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.¹⁶

¹⁶ Página Web consultada: http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_interna

1.3.5 Comunicación para el desarrollo

La Comunicación dedicada al desarrollo tiene como principal objetivo propiciar que los individuos y las comunidades produzcan y se apropien de los procesos de cambio social, a través de la planificación y puesta en práctica de estrategias basadas en el diálogo y la negociación. La gestión de la comunicación, no limitada exclusivamente al manejo de los medios, devuelve el poder a la comunidad en un proceso de cambio protagonizado por los propios involucrados.¹⁷

1.3.6 Comunicación externa:

López establece que la comunicación externa, surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse.¹⁸

Entre la comunicación externa se encuentran:

1.3.6.1 Publicidad

Sánchez Flores define a la publicidad como cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercaderías y servicios de un patrocinador identificado.

Para Sánchez es una forma de venta que incentiva a la gente a comprar mercancías o servicios, su característica más importante es que al usarla, el mensaje es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea, ayuda a introducir nuevos productos y a describir sus nuevos y variados usos, así como las mejoras para los

¹⁷ Página Web consultada: <http://www.ciesi.org/portal/index.php/eje-tematico/cooperacion-internacional-al-desarrollo/diplomado-internacional-on-line-comunicacion-para-el-desarrollo>

¹⁸ López, Daniel. *Comunicación empresarial* (Colombia: Ecoe 2006) pág. 50

productos ya conocidos, su principal función es la de despertar el interés hacia el producto o servicio y así simplificar la tarea del vendedor.¹⁹

1.3.6.2 Relaciones públicas

Dennis L. dice que las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y su público, implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantener al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación ética como principal herramienta.²⁰

1.3.6.3 Imagen corporativa

Limón Peña opina que la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, crea valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos entonces:

- A) Ocupara un espacio en su mente.
- B) Facilitara su diferenciación respecto a las organizaciones competidoras.

¹⁹ Sánchez Flores, Víctor Hugo. *La industria publicitaria y los medios de comunicación social en Guatemala* (Redacción textos de administración No.1 depto. de publicaciones 108-0.9 m Guatemala 1984) Facultad de Ciencias Económicas USAC. Pág. 2

²⁰ L Dennis, Cox Wil, Autt Philips H, Agee Warren K, Cameron Glen T. *Relaciones públicas estrategias y tácticas* 6ta edición (Pearson educación, S.A Madrid 2001) pág. 4

Esta imagen va ligada a las palabras claves de su razón social, es decir que cuando se lee, se pronuncia o se piensa en ella, en la mente del público surge una determinada imagen, es así como las imágenes y las palabras trabajan en conjunto para crear impacto y significado.²¹

1.3.7 Medios de comunicación

Lull afirma que los medios de comunicación suelen elevar y amplificar algunas tendencias ideológicas distribuyéndolas entre amplias audiencias de un modo persuasivo e incluso a menudo pomposo, con la cual las legitiman. En el proceso una constelación seleccionada de ideas adquiere una importancia cada vez mayor, fortalece la significación original de dichas ideas extiende su impacto social.²²

1.3.7.1 La televisión

Sánchez dice que este medio se ha desarrollado y tecnificado rápidamente, al punto de que es un medio de comunicación masiva que, no solo llega al sector de consumo con alto poder adquisitivo, sino también ha captado gran cantidad de personas de los niveles socioeconómicos considerados medios o bajos.

1.3.7.2 La radio

Sánchez dice que la radio es un medio importante y vigoroso, y desde el punto de vista de un público potencial total, puede considerarse el medio masivo por excelencia, entre todos los estratos de la población.²³

²¹ Limón Peña, Moisés. *Imagen corporativa organizacional de comunicación global* (Trillas S.A de C.V Mexico 2008) págs. 46, 47

²² Lull, James. *Medios, comunicación y cultura* (Polity press 1995) pág. 22

²³ Sánchez Flores, Víctor Hugo. *La industria publicitaria y los medios de comunicación social en Guatemala*. 1era edición (Guatemala, departamento de publicaciones 108.0.9m) Facultad de Ciencias Económicas USAC. Págs. 70 y 71

Funciones de la radio

Participa de las mismas características de la comunicación social: es una comunicación indirecta, unilateral y publica.

- Indirecta: Porque no es cara a cara, sino que media una distancia.
- Unilateral: Porque no hay un intercambio de papeles entre emisor y destinatario.
- Pública: Es decir no dirigida a un grupo específicamente determinado.²⁴

1.3.8 Comunicación digital

Landow afirma que la red está relacionada con un tipo de texto electrónico, una tecnología informática radicalmente nueva y, al mismo tiempo un modo de edición, se entiende, entonces, que este instrumento actúa como un medio informático, al conectar información verbal con no verbal.²⁵

1.3.9 La “web 2.0”

Zanoni explica que los principios básicos de la *web 2.0* se inician como una forma de evolución natural de la *Web* inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios.

La *web 2.0* es muy amplia y cada día surgen en el mundo nuevos proyectos que aportan más y mejores servicios y soluciones que hasta el momento no existían. En

²⁴ F.J Davara/N. Alcover/G. Ralgón/ J.M Guash/A. Merayo/E.T Gilde Muro/R. Rodriguez/F.Márquez/P.Barroso/F. Martínez *Introducción a los medios de comunicación* (Madrid: Paulinas 1990) pág. 222

²⁵ Landow, George. *La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología* (Buenos Aires, Argentina: Paidós 1995) pág. 284

poco tiempo, estos emprendimientos logran una gran popularidad y millones de nuevos usuarios. Veamos algunos de los exponentes más conocidos:

1.3.9.1 YouTube

Zanoni define el sitio de videos *YouTube* como la estrella principal de la *Web* actual. Su funcionamiento es simple: permite subir, ver y compartir gratis videos de hasta diez minutos de duración. El servicio fue fundado a finales de 2005 en California por los norteamericanos Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Ellos querían mostrarles a otros amigos el video de una fiesta, pero el archivo era demasiado pesado para enviarlo por correo electrónico.

Desarrollaron entonces un sitio *Web* que comprimía los videos y lo abrieron para uso de cualquier usuario. En pocos meses, proliferaron allí videos personales, trailers de películas, clips musicales, programas de televisión, reportajes a escritores, publicidades de todo el mundo, *bloopers*, goles de fútbol, grandes archivos del siglo XX y cualquier fragmento con imágenes y sonidos digitalizado.

1.3.9.2 Facebook

Zanoni opina que sin duda es una de las redes sociales más populares. *Facebook* nació en abril de 2004 de la mano de Mark Zuckerberg, como una comunidad exclusiva para uso de los estudiantes de la Universidad de Harvard (EE.UU.). Pero tiempo después fue abierta al público en general y explotó.

Hoy cuenta con más de 70 millones de usuarios de diferentes países del mundo que comparten entre sí fotos, mensajes, afinidades e intereses comunes: musicales, literarias, deportivas, artísticas y cualquier otro tipo de aplicaciones como juegos, videos, clips de audio, test, horóscopos, etc. También se pueden crear libremente grupos de cualquier tema: desde fanáticos de Diego Maradona hasta protestas o convocatorias a eventos públicos o privados.

Cada día, varios cientos de miles de personas “se encuentran” en alguna de las tantas sub-redes generadas en *Facebook*.²⁶

1.3.10 Comunicación de masas

En su libro *Introducción a la teoría de la comunicación*, Mcquail dice que el término fue acuñado a finales de la década de los treinta, el término (masa) connota un gran volumen, ámbito o extensión (en termino de gente o de producción), mientras que comunicación se refiere al hecho de extraer significados y a la transmisión y recepción de mensajes, la comunicación de masas incluye las instituciones y técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos (prensa, radio, cine, etc., para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos.²⁷

1.3.11 La incomunicación

Del Pino opina que la incomunicación son barreras que imposibilitan a la comunicación, tiene dos consecuencias interesantes: por una parte, el aislamiento; por otra, la extrañación de la conciencia de sí.

- Aislamiento virtual: Dada la irreal incomunicación existente en la relación del sujeto con los otros, el aislamiento no es vivido como real, la multitud vive como si de hecho el aislamiento no existiera, no hay conciencia de la incomunicación, o, mejor, no se tiene conciencia de que la comunicación es sobre manera parcial por una parte y por otra incorrecta, la natural situación en la que los hombres están hace que su decir parcial y cauteloso, aparezca como suficiente.

²⁶ Zanoni Leandro, *El Imperio digital, el nuevo paradigma de la comunicación 2.0* (Buenos Aires 2008) Págs. 27- 33

²⁷ Denis Mcquail *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 1era edición, (Barcelona: Paidós Ibérica S.A 1994) pág. 41

- Sin conciencia de sí: Es una irreal comunicación, significa que la real incomunicación se vive como comunicación fáctica y factible cada vez que se quiera, mediante el trabajo la propia persona se presenta ante sí misma como gratificada en su realización por sí y ante los demás, no solo aquellos que pagan y compran su trabajo de modo directo, también los demás que le pagan indirectamente su trabajo.²⁸

1.3.12 Método científico

El método científico es el medio por el cual tratamos de dar respuesta a las interrogantes acerca del orden de la naturaleza. Las preguntas que nos hacemos en una investigación generalmente están determinadas por nuestros intereses, y condiciones por los conocimientos que ya poseemos.²⁹

1.3.13 Características del método científico

Ander menciona las siguientes características del método científico: Es factico:

- En cuanto se ciñe a los hechos, es decir tiene una referencia empírica
- Trasciende los hechos: mediante un salto del nivel observacional al teórico.
- Se vale de la verificación empírica, para formular respuestas a los problemas planteados y para apoyar sus propias afirmaciones
- Es auto correctivo y progresivo; en cuanto va rechazando o ajustando las propias conclusiones y progresivo porque no toma sus conclusiones como infalibles y finales.³⁰

²⁸ Castilla Del Pino, Carlos. *La incomunicación*. 1era edición (Barcelona: Nexos abril 1989) págs. 98,99,100

²⁹ Uribe Frida, García María. *Metodología de la investigación*. (México: Limusa, S.A 2011), pág. 29

³⁰ Ezequiel Ander *Introducción a las técnicas de investigación social*. 7ma edición (Buenos Aires: Hvmantas 1978) pág. 17

1.4 Observación

La observación según Uribe y García, es el método fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez que consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o de un fenómeno determinado.³¹

Es más que una relación física entre el sujeto observador y el objeto observado: interviene la habilidad y experiencia del observador, conocimiento de que dispone e incluso sus motivaciones y expectativas, sobre todo en el diseño de la observación y en la interpretación de los resultados.³²

La observación según el lugar de ocurrencia puede ser:

1.4.1 Observación de campo

La observación se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados.

1.4.2 Observación de laboratorio

Esta se entiende de dos maneras, o bien hace referencia a los lugares pre-establecidos donde se realiza la observación, o bien a grupos humanos determinados para observar sus comportamientos.

Según la implicación física de quien la realiza

³¹ Uribe Frida, García María. *Metodología de la investigación*. (México: Limusa, S.A 2011), pág. 121

³² Abecasis Sara, Heras Carlos. *Metodología de la investigación* (Estados Unidos: Nueva librería 2006) pág. 38

1.4.3 Observación directa

Son aquellas en las que el observador se pone en contacto directa y personalmente con el hecho y fenómeno a observar, permiten obtener información de primera mano y de forma directa con los informantes claves del contexto con toda su peculiaridad, este tipo de técnicas se utilizan durante el trabajo de campo.

1.4.4 Observación indirecta

Son aquellas en las que el investigador entra en contacto con el hecho o fenómeno a observar por medio de reobservaciones realizadas anteriormente por otra persona, agrupan la lectura de documentos escritos que, por un lado, recogen la evolución histórica y la trayectoria de comportamiento, de funcionamiento y de organización de la realidad.

Según los diferentes niveles de sistematización o estandarización de la información

1.4.5 Observación sistemática

Es un procedimiento por el cual recogemos información para la investigación; es el acto de mirar algo sin modificarlo con la intención de examinarlo, interpretarlo y obtener unas conclusiones sobre ello. El objetivo es definir de antemano varias modalidades de conducta y solicitar a los observadores que registren, cada vez que ocurra la conducta, el correspondiente código predefinido. Hay que entrenar a los observadores para que todos obtengan un protocolo similar.

1.4.6 Observación no sistemática

La observación no sistemática es la técnica más relacionada con el paradigma cualitativo. Su objetivo, es conocer la realidad sin la utilización de preconceptos previos que puedan limitar los resultados y las conclusiones. No requiere de un gran conocimiento inicial sobre la situación en concreto que se va a observar. Se trata de mirar lo que ocurre.

Según las diferentes estrategias de observación o el papel del observador

1.4.7 Observación participante

Es cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado para conseguir la información “desde dentro”. Es uno de los procedimientos de la observación más utilizados en la investigación cualitativa.

1.4.8 Observación no participante

Definición Es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. El observador no participa en la vida social del grupo al que observa, sino que “participa como observador”.³³

³³ Página Web consultada:
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf
págs. 9,10,16,17,32

1.4.9 Observación científica

Según Alvira la observación científica es la captura sistemática de información sobre acciones y reacciones conductuales mediante el uso de instrumentos específicos o impresiones profesionales.

Características: Existe un objetivo específico de investigación para realizar la observación. Se planifica sistemáticamente. Se registra también sistemáticamente. Se llevan a cabo controles metodológicos para garantizar la fiabilidad y validez.³⁴

1.5 Conclusiones de la Observación

Dicho proceso se llevó a cabo en las instalaciones del mercado municipal “Monumento al caminero”, donde se observó que la administración de dicho mercado tiene buena relación con los inquilinos y trabajan proyectos con los miembros de la asociación, el administrador informa a los inquilinos por medio de avisos e invitaciones que se les da a cada uno, sobre las actividades que se realizaran propias del mercado, y estos a su vez tratan de manera más atenta de comercializar su producto o servicio, sin embargo durante la semana hay poca afluencia de consumidores durante el horario de la tarde, se pueden observar locales vacíos ya que los inquilinos prefieren presentarse a comercializar solo los días viernes, sábado y domingo que son los días de mayor afluencia de clientes, el tema de los parqueos públicos es un factor que afecta la visita ya que hay muy pocos parqueos privados y solo uno municipal con poca capacidad, además se produce un embotellamiento al ingresar y salir ya que solo hay una carretera de doble vía.

Durante la hora de almuerzo en su mayoría se reúnen personal de bancos o que trabajan en comerciales cercanos.

³⁴ Alvira Martín, Francisco. *Metodología de la observación esquemas y notas* (España: 2005) pág. 31

Se han realizado trabajos de infraestructura como la fachada del mercado y el monumento al caminero el cual es una réplica del original, dichos trabajos han sido coordinados y ejecutados por el Inguat y la municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.

Dentro de las instalaciones del mercado se aprecia un ambiente de cordialidad y atención al cliente, además de permanecer limpio y de ofrecer variedad de productos y servicios, entre estos: frutas y verduras frescas, dulces típicos, comidas típicas: chuchitos, tostadas, atoles, churrascos, etc., artesanías de metal y de barro, trajes típicos, tiendas.

No se observa ningún tipo de publicidad que promocioe el mercado dentro y fuera de este, existe un depósito de basura donde los inquilinos depositan diariamente sus residuos, los cuales son evacuados por personal de la municipalidad.

1.6 Objetivos del diagnóstico

1.6.1 Objetivo General

- Investigar y evaluar la comunicación externa que maneja el mercado municipal “Monumento al Caminero” con su público objetivo.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Identificar la efectividad de los sistemas de comunicación actuales.
- Detectar problemas potenciales de comunicación y su interrelación.
- Analizar la información recopilada.

1.7 Descripción institucional



San Lucas Sacatepéquez Mercado municipal Monumento al Caminero

1.7.1 Ubicación

San Lucas Sacatepéquez es municipio del departamento de Sacatepéquez, tiene una extensión territorial de 24.5 km², colinda al norte con San Bartolomé Milpas Altas (Sac); al éste con Mixto (Gua); al sur con Santa Lucía Milpas Altas (Sac); al oeste con San Bartolomé Milpas Altas y Antigua Guatemala (Sac).

San Lucas Sacatepéquez se encuentra a 2,062.85 m SNM, con una latitud de 14°36'29" y longitud de 90°39'32". Su distribución territorial consta de cuatro aldeas: Choacorrall, Zorzoya, El Manzanillo y La Embaulada, tres caseríos: San José, Chichorin, Chiquel, una comunidad agraria llamada Pachalí, diecisiete fincas entre las que destacan: La Suiza, La Cruz Grande, San Juan, Santa Marta, La Esmeralda, San Ramón, California, los Ángeles, Xelajú, Lourdes, y cincuenta y un granjas, las cuales pertenecen a familias capitalinas.

1.7.2 Demografía

Población: San Lucas Sacatepéquez cuenta actualmente con 25,789 habitantes de los cuales 12,633 son hombres (48.9) y 13,166 mujeres (51.05). (INE 2002)

%	EDAD	SEXO
2.60%	menor de 1 años	48.48% hombres 51.52% mujeres
11.42%	1-4 años	50.27% hombres 49.73% mujeres
13.60%	5-9 años	52.98% hombres 47.02% mujeres
22.13%	10-19 años	53.08% hombres 46.92% mujeres
10.24%	20-24 años	48.15% hombres 51.85% mujeres
22.64%	25-39 años	50.52% hombres 49.48% mujeres
13.20%	40-59 años	49.61% hombres 50.39% mujeres
4.17%	60 años y más	46.22% hombres 53.78% mujeres

Tasa de mortalidad 1.55% y tasa de natalidad 1.32%

Migraciones e inmigraciones:

Se tiene conocimiento que las personas que migran a San Lucas Sacatepéquez, vienen por períodos cortos y realizan trabajos de guardianías en las granjas o fincas del municipio y provienen del Altiplano.

Tasa de fecundidad: 10.78%

Población urbana y rural: El 80.37% pertenece al área urbana y el 19.63% al área rural.

Población económicamente activa: El 99.13% de la población está económicamente activa.

1.7.3 Descripción de servicios municipales

La municipalidad cuenta con los siguientes servicios:

- Control de construcción
- Catastro
- Registro civil
- Secretaría
- Oficina municipal de agua potable
- Juzgado de asuntos municipales
- Oficina municipal de planificación
- Oficina municipal de recursos naturales y ambiente
- Oficina de policía municipal de tránsito
- Administración de mercados.

1.7.4 Ubicación del mercado municipal “Monumento al Caminero”

Actualmente el mercado está ubicado en el kilómetro veintinueve y medio entrada a carretera Santiago Sacatepéquez, Sacatepéquez.

1.7.5 Información turística

Por la cercanía que tiene con la ciudad de Antigua Guatemala, el turismo internacional, favorece la afluencia de visitantes, además, es visitado por turistas nacionales, quienes acuden los fines de semana al mercado “Monumento al Caminero” para compras de artesanías, frutas, verduras, flores o degustar de un delicioso platillo típico. La actividad turística representa un ingreso importante para los habitantes de la región.

1.8 Antecedentes de la institución

En el año 1950 surgieron los primeros vendedores don Alejandro Callejas y María Callejas, quienes vendían verduras en la orilla de la de la carretera Interamericana, El Monumento al Caminero fue construido en la primera parte del siglo XX estaba ubicado en lo que se llamaba en ese entonces “la Cuchilla”.

Según los estudios de la Dirección general de investigación (DIGI) era llamado el Monumento al Caminero porque allí descansaban las personas que construían caminos y carreteras de Sacatepéquez, los trabajadores llegaban allí y dejaban las herramientas y maquinarias, y ellos fueron los que construyeron un monumento de un trabajador con una pala, un azadón y una rueda de engranaje como símbolo de desarrollo del área.

Ellos fueron los que construyeron los caminos que ahora van hacia La Antigua Guatemala y Chimaltenango, también tenían en la entrada de dicho monumento el primer carro que entro a Sacatepéquez.

En el mercado se empieza a vender comida típica: tostadas, atoles, rellenitos, etc., en 1981 fue trasladado a donde hoy se encuentra ubicado, luego de la administración del señor Romeo Pérez se iniciaron mejoras al mercado, durante los trabajos de construcción de las carreteras, se quitó el monumento, sin embargo el mercado conserva aún su nombre.

Noticias sobre el movimiento comercial en el mercado, datan según los libros de actas municipales consultados, desde 1962,

Acta 34-73 del 3 de marzo de 1973 “ Por moción del señor alcalde el concejo entró a discutir la posibilidad de que el Instituto guatemalteco de turismo, preste su colaboración para la creación y embellecimiento del centro turístico“ Monumento al Caminero”, ubicado en esta población el cual actualmente se encuentra sin las comodidades y servicios necesarios que son propios a turistas; el concejo acuerda solicitar al Inguat su colaboración para la creación de un centro turístico formal en el lugar denominado el “Monumento al Caminero”.

Acuerdo No. 49-82 del 7 de diciembre de 1982 Se acuerda llevar a cabo la compra del predio, para la instalación del mercado de esta población por lo cual se hace cuenta con el préstamo autorizado por el Instituto de fomento municipal, en virtud de ser este predio indispensable para la instalación del referido mercado típico, debiéndose transcribir el presente acuerdo a donde corresponde, por lo que haya lugar. Gonzalo Pérez, alcalde municipal.

Acta 21-86 del 28 de mayo de 1986 “Enviado del Infom viene a hacer saber que los trabajos de la construcción del mercado ya está contemplado para el presente año y además explico todas las ventajas de dicha construcción”.

La municipalidad de San Lucas Sacatepéquez emite el reglamento para la administración del mercado “Monumento al Caminero” ubicado en kilómetro veintinueve y medio entrada a Santiago Sacatepéquez, Sacatepéquez.³⁵

Acta número 45-2011 punto tercero de fecha 20 de diciembre de 2011, publicado en el Diario de Centro América el día 16 de febrero de 2012, La municipalidad de San Lucas Sacatepéquez, emite el reglamento para la administración del mercado municipal “Monumento al Caminero”.

³⁵ Flores Lorena, Samayoa José, Gálvez Araminta. Dirección general de investigación (DIGI) *Patrimonio cultural tangible e intangible de San Lucas Sacatepéquez* (Guatemala 31 de mayo de 2010) págs. 72,74,75,76,79.

1.9 Misión institucional:

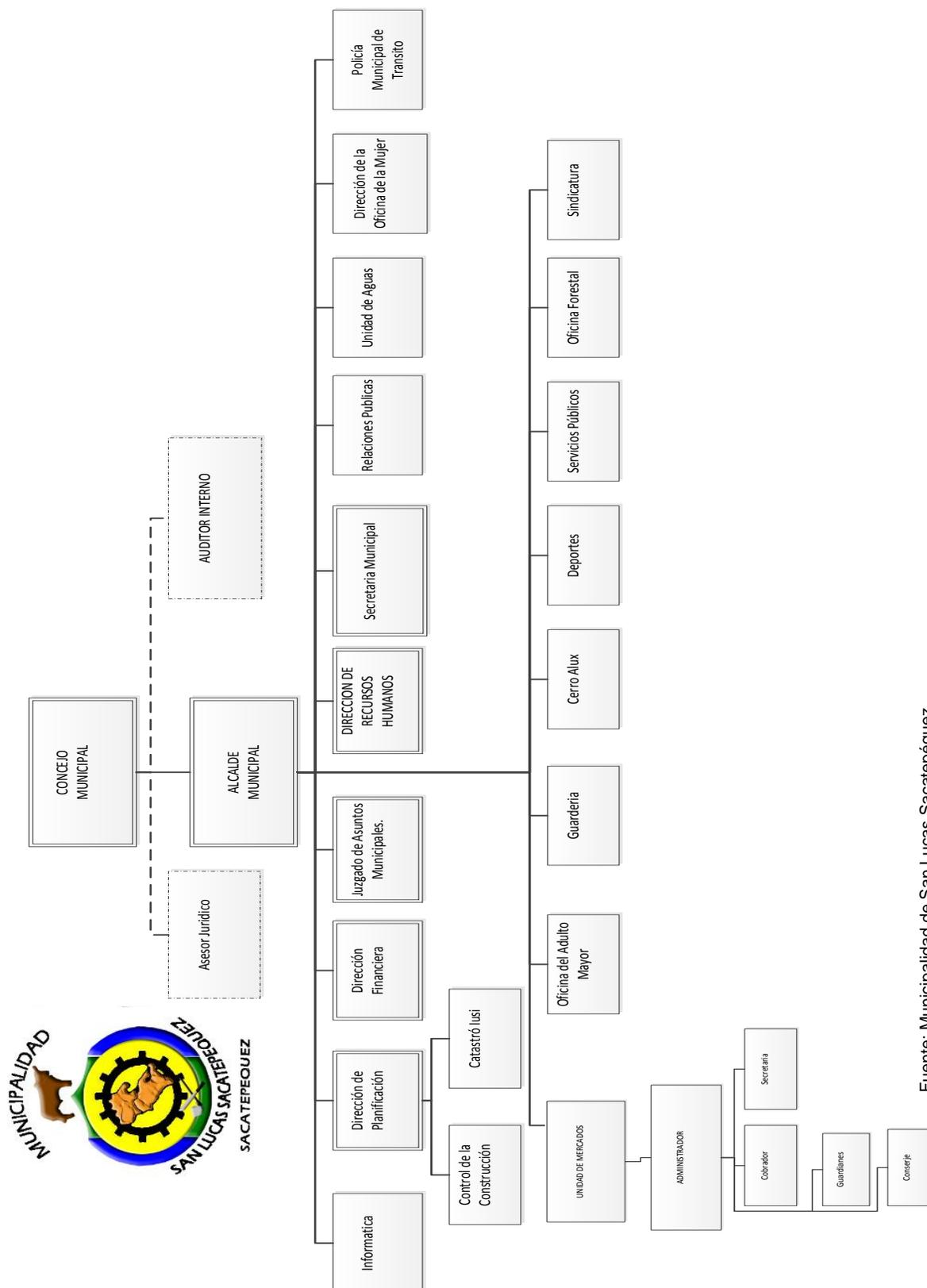
Actualmente el mercado “Monumento al caminero” no cuenta con una misión ni una visión establecida por lo que maneja la misma visión y misión de la municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.

“Fomentar la participación ciudadana responsable para incidir en la sociedad y en las políticas públicas que busquen el desarrollo humano a través de la mejora de los servicios básicos, salud, educación e infraestructura, que son derechos inherentes a todas las personas humanas. Garantizar el acceso a oportunidades económicas, sociales, culturales, ambientales, educativas y deportivas; fomentando la convivencia en una cultura de paz, armonía y cooperación entre los habitantes del municipio de San Lucas Sacatepéquez”.

1.10 Visión institucional

“Ser una comuna transparente con participación activa de sus vecinos, ganadora de la confianza de su población por la calidad en la prestación de los servicios y en la ejecución del gasto público, desarrollando programas sociales, culturales, deportivos y otros para cimentar valores en la población, principalmente de respeto a las personas humanas y tolerancia a la diversidad que enriquece a todos”.

1.11 Organigrama Institucional



Fuente: Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez

1.12 Foda comunicacional

Se realizó durante las visitas realizadas al mercado municipal, observaciones y entrevistas informales.

Mercado municipal “Monumento al Caminero”	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación por su colindancia con Antigua. • Cuenta con una asociación • Reglamento interno • Afluencia de turismo • Los miembros de la asociación realizan proyectos constantes para mejorar la apariencia del mercado juntamente con la municipalidad. • Apoyo por parte de la municipalidad. • Buen trato al cliente. • Cuenta con gastronomía propia de la región. • Constantes remodelaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Explotar las festividades o días festivos; día del cariño, bono 14, aguinaldo, etc. • La diversidad de clientes da la pauta para comercializar variedad de productos • Es un lugar turístico y artesanal. • Crecimiento a nivel regional • Realización de estrategias de compra y venta.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de señalización hacia el lugar. • No se cuenta con publicidad visual para atraer a la clientela. • Poca afluencia de clientes para el consumo entre semana. • No existe ningún tipo de medio de comunicación que difunda información propia del mercado • No existe una clasificación de desechos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El municipio está llenándose de centros comerciales y comida rápida y las personas ya no consumen comida preparada en los mercados. • Siguen los procesos de construcción de centros comerciales. • Falta de un centro de abasto a nivel local. • Ventas ambulantes. • El comercio informal. • No existe una evacuación eficiente del humo hacia el exterior del edificio en el área de comida.

Capítulo II

Metodología y resultados del diagnóstico

2.1 Metodología

Es un componente esencial y de gran valor en todo trabajo de investigación, está conformada por procedimientos o métodos para la construcción de la evidencia empírica. Esta se apoya en los paradigmas, y su función en la investigación es discutir los fundamentos epistemológicos del conocimiento. Específicamente reflexiona acerca del papel de los valores, la idea de casualidad, el papel de la teoría y su vinculación con la evidencia empírica, el recorte de la realidad, los factores relacionados con la validez del estudio, el uso y el papel de la deducción y la inducción., la metodología trata de la lógica interna de la investigación.³⁶

Para la elaboración de este diagnóstico se utilizó el método científico, partiendo de la observación, elaboración de encuestas y entrevistas a personas que se relacionan con las actividades propias del mercado municipal, como lo indica dicho método, se utilizaron las formulas estadísticas adecuadas para determinar la muestra idónea de personas que deben ser encuestadas, con el objetivo de determinar y fundamentar los resultados de dichas recolecciones de datos.

2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada

Para la elaboración de este estudio se tomó como base el planteamiento de una comunicación externa en el mercado municipal “Monumento al Caminero”, debido a que esta es parte fundamental en toda organización, ya que esto ayudara al mercado en sus relaciones exteriores, además de que es favorable para proyectar una imagen o promover productos o servicios.

³⁶ Sautu Ruth, Boniolo Paula, Dalle Pablo, Elbert Rodolfo. *Manual de metodología*. 1era edición, (Buenos Aires: Clasco 2005), pág. 36,38

2.3 Tipo de investigación utilizada

El tipo de investigación se determina con base en el aspecto que se pretende abordar, respecto del objeto de estudio.

Para este estudio se utilizara la investigación descriptiva, ya que se pretende determinar características de personas específicas que están involucradas en el proceso de administración y agentes que tienen relación directamente con el mercado municipal.

Además se utilizara la investigación cualitativa utilizando la entrevista al administrador del mercado y a los integrantes de la asociación de vendedores, para la recolección de datos.

También se utilizará la investigación cuantitativa para la realización de encuestas a visitantes del mercado municipal.

2.3.1 Investigación descriptiva

Este tipo de estudios permiten al investigador especificar las características o propiedades más significativas de personas, grupos, poblados o de cualquier fenómeno que vaya a ser sometido a observación, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas de manera independiente, para así describir lo que se investiga.

De manera más bien independiente, estos estudios miden los conceptos o variables con los que tienen que ver. Finalmente se puede apuntar en forma adicional, que estos estudios se centran en medir con la mayor precisión posible; y que requieren de un mayor conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que se busca responder.³⁷

2.3.2 Investigación cuantitativa:

En una investigación cuantitativa la realidad es objetiva, existe una separación entre el investigador (sujeto) y el objeto de estudio. La distancia frente a aquello que se pretende investigar es vista como condición necesaria para alcanzar un conocimiento objetivo. El investigador busca desprenderse de sus propios valores, utilización de la deducción en el diseño y de la inducción en el análisis, utilización de técnicas estadísticas.³⁸

2.3.3 Investigación cualitativa:

Jiménez dice que la investigación cualitativa se ha concebido últimamente como aquel tipo de investigación en el cual participan los individuos y comunidad para solucionar sus propias necesidades y problemas, bajo la guía de técnicos al respecto, pero con la participación directa de todos los interesados en su desarrollo.

De esta manera, la investigación cualitativa participativa es una forma moderna de investigar a través de un proceso permanente de interacción y retroalimentación en sus distintas etapas. Por tanto es también un proceso activo, por lo que también es conocida como investigación-acción que modifica y transforma el medio en el que se lleva a cabo y sobre el que actúa.

³⁷ Uribe Frida, García María. *Metodología de la investigación*. (México: Limusa, S.A 2011), págs. 36,37

³⁸ Sautu Ruth, Boniolo, Paula, Dalle Pablo, Elbert Rodolfo. *Manual de metodología*. 1era edición, (Buenos Aires: Clasco 2005), pág. 40

Algunas de las características específicas de la investigación cualitativa son:

- a. La comunidad es parte activa, se les reconoce sus potencialidades.
- b. La investigación no es un proceso estático, sino una acción; es una oportunidad de formación para la población.
- c. El proceso de investigación es realizado en forma conjunta entre la población y los técnicos.

La investigación cualitativa y la cuantitativa constantemente se complementan, ya que una investigación cualitativa puede incluir algunos elementos de tipo cuantitativo en su proceso y viceversa.³⁹

2.4 Instrumentos

Para dicha investigación se requiere, de una selección de herramientas las cuales servirán para recabar información necesaria, entre estas: la observación, la entrevista y la encuesta.

2.4.1 La observación

Se utilizara la observación participante para llevar a cabo la recolección y análisis de los datos.

Dicha observación permitirá enlistar las ventajas y desventajas de la comunicación externa del mercado municipal “Monumento al Caminero”.

³⁹ Jiménez, Pedro. *Algunos elementos de investigación*. (San José, C.R: Euned 1999), pág. 27,28

2.4.2 La entrevista

Se describe a la entrevista como un instrumento para la obtención directa de respuestas (datos) a partir de los planteamientos (preguntas) hechos por el encuestador para ser registrados y posteriormente analizados.⁴⁰

Se elaboró entrevistas a los integrantes de la asociación de arrendatarios del mercado en conjunto y al administrador, para conocer sobre la comunicación externa del mercado.

Entrevista al señor administrador y a los miembros de la asociación de vendedores del mercado municipal “Monumento al Caminero”		
No.	Preguntas	Respuestas
1.	¿Cuál es la función de los miembros de la asociación	Don Otto Bran, secretario de la asociación: R// Es parte del mercado, dentro del reglamento del mercado estipula que tiene que tener una representación jurídica, electa por asamblea general, renovable cada 2 años, su papel fundamental es intermediar entre la municipalidad, administrador y arrendatarios, participando e intentando de mantener la imagen que hay que vender del mercado, y realizan mejoras por medio de actividades.
2.	¿Cuál es la función del departamento de administración del mercado?	Don Gonzalo Avila, administrador: R// Velar porque se dé el funcionamiento del mercado, las instalaciones, orden, armonía entre arrendatarios y reuniones con la asociación, para llevar una visión en mejoras para todos, también reuniones con el alcalde y el Concejo municipal, con el objetivo del bien común y que todo esté mejor.
3.	¿Han realizado proyectos que impulsen y den a conocer el mercado?	Don Otto Bran, secretario de la asociación: R// El Intecap hizo un estudio donde vieron que el Inguat solo promociona a la Antigua Guatemala y a Panajachel, y los del Intecap vieron el potencial de San Lucas Sacatepéquez, Sin embargo debemos modernizarnos, utilizando más las redes sociales.

⁴⁰ Sautu Ruth, Boniolo Paula, Dalle Pablo, Elbert Rodolfo. *Manual de metodología*. 1era edición, (Buenos Aires: Clasco 2005), pág. 163

		<p>Don Gonzalo Avila, administrador: R// No se han realizados proyectos de publicidad, si se da a conocer por medio de anuncios que realiza la municipalidad y que transmiten por el canal local, como inauguraciones de proyectos, aniversario del mercado, jornadas de limpieza del mercado y en la página de <i>Facebook</i> de la municipalidad.</p>
4.	¿Consideran que es importante dar a conocer al mercado, promocionándolo?	<p>Don Gonzalo Avila, administrador: R// Si es necesario promocionarlo más. Don Otto Bran, secretario de la asociación: R// Claro que es importante. Promocionarlo para lograr un crecimiento y desarrollo comercial.</p>
5.	¿Qué tipo de publicidad se ha implementado para promocionar el mercado?	<p>Don Federico Emiliani R/ Pues hasta el momento solo se ha visto en los medios que maneja la municipalidad como la inauguración de algunos proyectos, más que todo alguna información de este, pero no hay un medio específico que promocioe o le de publicidad propio del mercado.</p>
6.	¿Considera al mercado como patrimonio cultural de San Lucas Sacatepéquez?	<p>Don Otto Bran: R// Definitivamente Don Gonzalo Avila: R// Si es nuestro patrimonio y es importante darlo a conocer.</p>
7.	¿Cree que se podría mejorar la afluencia de visitantes al mercado?	<p>Don Federico Emiliani, vicepresidente de la asociación: R// Si incluso el sábado se ha convertido como un día entre semana, debido a que no hay una estrategia de como presentar el negocio y como impulsarlo y promocionarlo, falta darlo a conocer más.</p>

2.4.3 La encuesta

También definen a la encuesta como la investigación destinada a conocer características de una población de sujetos a través de un conjunto de preguntas aplicadas a una o varias muestras representativas de la población.⁴¹

Se realizó una encuesta dirigida a los visitantes del mercado de plan entre semana y fin de semana para saber que opinan sobre la promoción que se le da al mercado.

2.4.4 Fórmula para cálculo de la muestra de poblaciones finitas

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" o sea el número total de casos esperados o que ha habido en años anteriores, si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

2.4.5 Descripción de la formula

No se cuenta con un dato exacto, ni con un estudio estadístico previo, sobre la cantidad de visitantes durante la semana y durante el fin de semana en el mercado por lo que se estimó a base de un conteo rápido de 150 visitantes por hora, los fines de semana y 20 visitantes por hora entre semana resultando una población aproximada de 4000 visitantes durante la semana de lunes a domingo, total del mes 16,000 visitantes aproximadamente.

⁴¹ Sautu Ruth, Boniolo Paula, Dalle Pablo, Elbert Rodolfo. *Manual de metodología*. 1era edición, (Buenos Aires: Clasco 2005), pág. 163

Se utilizó la fórmula estadística para muestras con poblaciones finitas con un nivel de confianza o seguridad del 95%, con una proporción esperada de pérdidas del 5%, se medirá una proporción del 50%, de estos datos se obtuvo un total de 375 visitantes, los cuales fueron encuestados durante los días entre semana y fin de semana.

Donde:

N=Total de la población	N = 16,000
Z² = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)	Z²= 1.96² = 3.8416
p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)	p = 0.5
q = 1- p (en este caso 1-0.05 = 0.95)	q = 0.5
d²= Precisión (en su investigación use un 5%).	d² = 0.05²= 0.0025

$$\frac{16,000 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times 15,999 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5} =$$

$$\frac{15366.4}{40.9579} = 375.17 = \mathbf{375 \text{ visitantes.}}$$

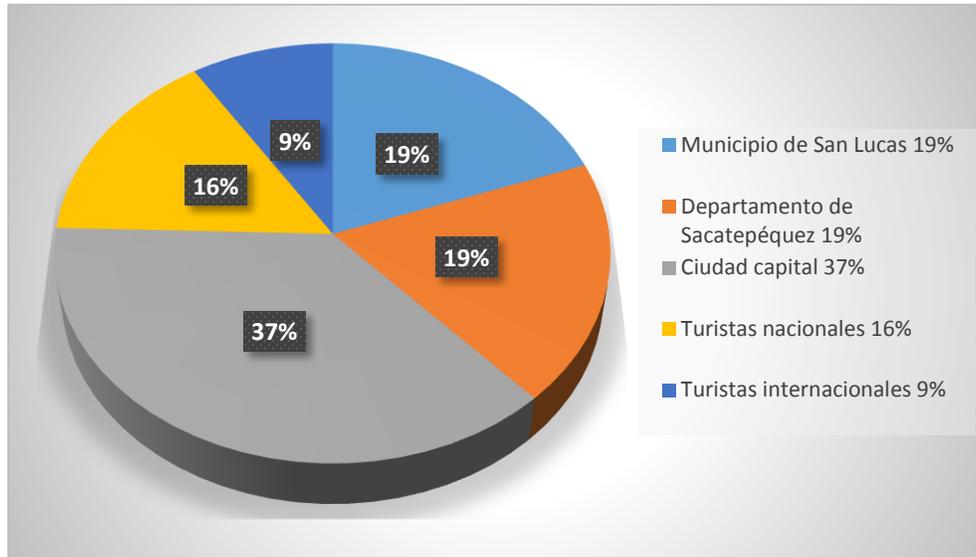
2.5 Cronograma de actividades

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Curso propedéutico y diagnóstico de comunicación				■																	
Construcción del diagnóstico de comunicación					■	■	■	■													
Curso propedéutico del plan de investigación									■												
Construcción del plan de investigación										■	■	■	■	■	■	■					
Entrevistas a administrador y asociación de vendedores											■	■									
Encuesta a visitantes del mercado												■	■								
Tabulación de datos														■	■						
Entrega del informe															■	■	■				
Practica supervisada																		■	■	■	■

Actividades	junio				julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Nov			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Practica supervisada	■	■	■	■	■	■																		
Entrega y cambios del primer informe final							■	■	■	■	■	■												
Entrega del segundo y último informe final													■											
Examen del Ejercicio Práctico Supervisado EPS														■	■	■	■							
Organización y acto de graduación																		■	■	■	■			

2.6 Presentación de resultados de la encuesta a visitantes del mercado municipal

2.6.1 Gráfica 1 ¿De dónde nos visita?



Fuente: elaboración propia

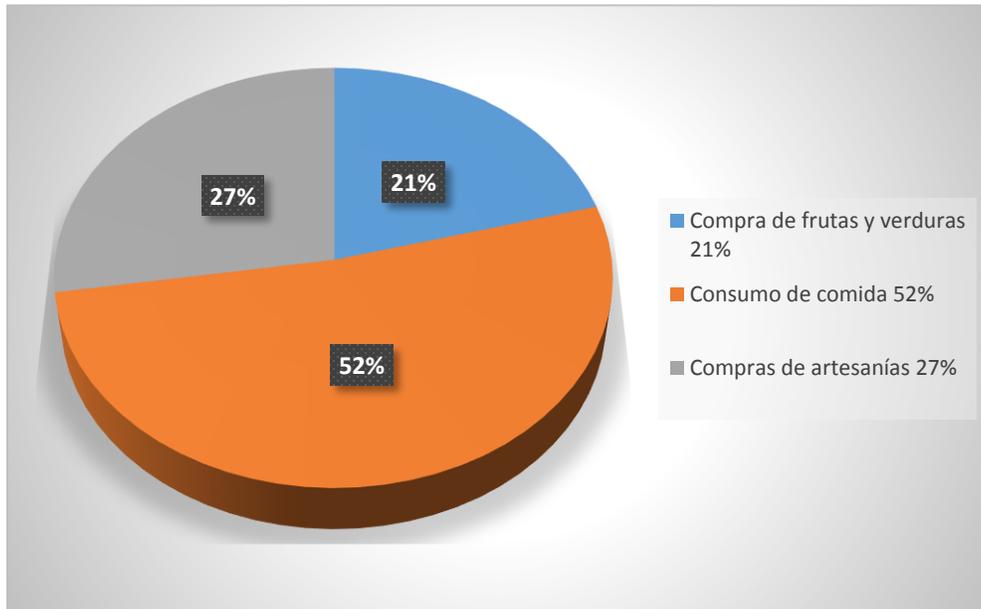
Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Municipio de San Lucas	73	19%
Departamento de Sacatepéquez	70	19%
Ciudad capital	140	37%
Turistas nacionales	58	16%
Turistas internacionales	34	9%
Total	375	100%

Como se observa en esta gráfica de las 375 personas encuestadas que visitan el mercado municipal, el 19% es originario de San Lucas, el 19% es del departamento de Sacatepéquez, el 37% es de la ciudad capital, el 16% son turistas nacionales y el 9% turistas internacionales.

Análisis

Un 37% de los visitantes son de la Ciudad capital, los días entre semana es personal que labora en los centros comerciales que se encuentran en los alrededores del mercado, siendo muy poca la afluencia de clientes vecinos.

2.6.2 Gráfica 2 ¿Por qué razón ha visitado el mercado?



Fuente: elaboración propia

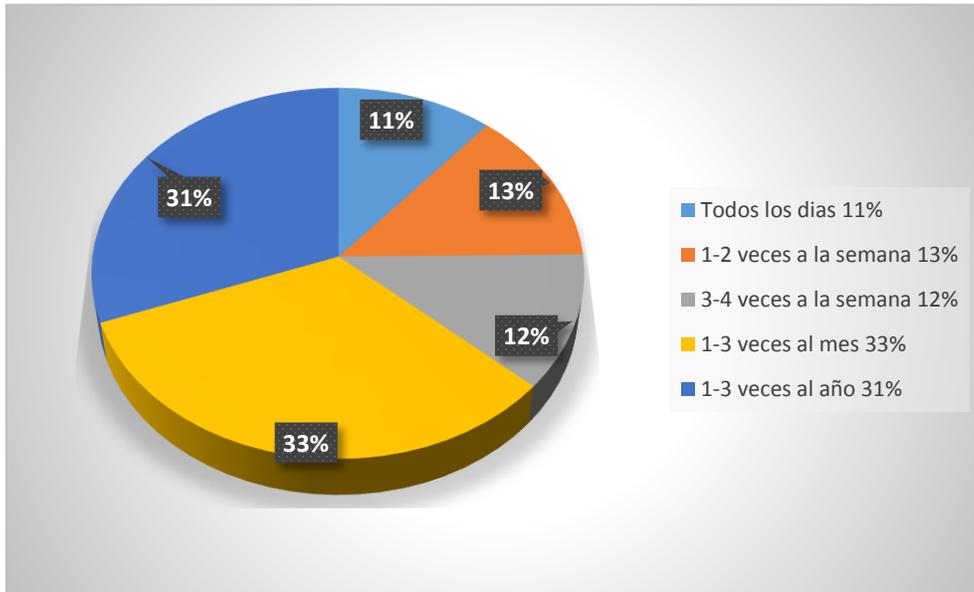
Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Compra de frutas y verduras	78	21%
Consumo de comida	194	52%
Compras de artesanías	103	27%
Total	375	100%

Como se observa en la gráfica 2, de los 375 visitantes el 21% visita el mercado por compra de frutas y verduras, el 52% por consumo de comida y el 27% por compras de artesanías.

Análisis

Según los datos obtenidos, el 52% de los visitantes asisten al mercado para consumo de comida, en su mayoría con sus familias durante el fin de semana y los días entre semana son trabajadores los que asisten a la hora de almuerzo o refacción, la compra de frutas y verduras es en un menor porcentaje y la compra de artesanías y otros productos como flores, dulces etc., son de muy poco consumo.

2.6.3 Gráfica 3 ¿Cada cuánto visita el mercado?



Fuente: elaboración propia

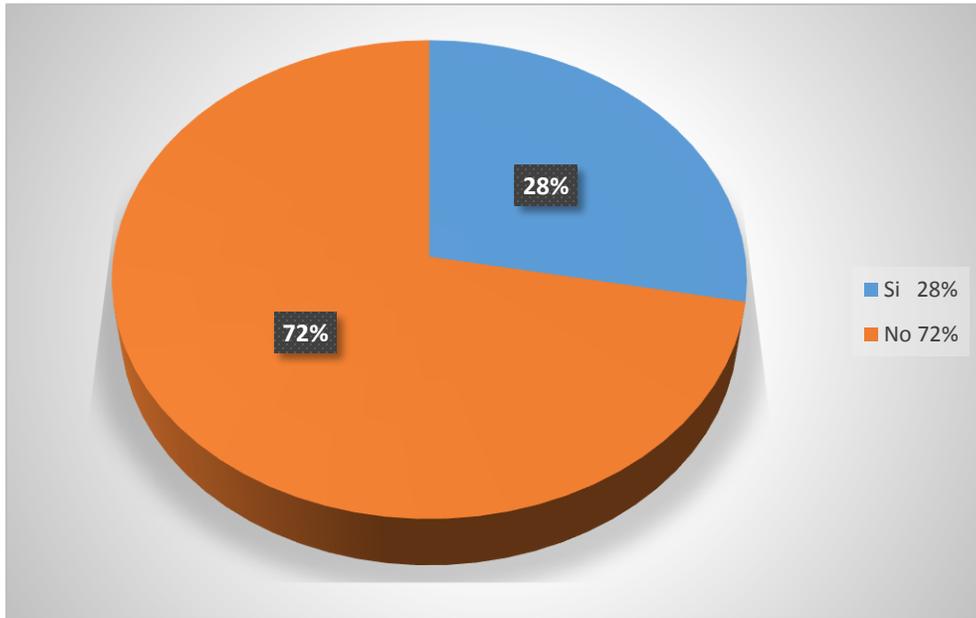
Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Todos los días	42	11%
1-2 veces a la semana	51	13%
3-4 veces a la semana	44	12%
1-3 veces al mes	123	33%
1-3 veces al año	115	31%
Total	375	100%

Según los datos que presenta la gráfica 3, de los 375 visitantes del mercado el 11% de estos asisten todos los días al mercado, el 13% de 1 a 2 veces por semana, el 12% de 3 a 4 veces por semana, el 33% de 1 a 3 veces al mes y el 31% de 1 a 3 veces al año.

Análisis

Un 33 por ciento de visitantes son clientes que asisten al mercado de una a tres veces al mes, que han hecho de la visita una rutina familiar, y los que asisten de una a tres veces al año son en su mayoría turistas nacionales e internacionales.

2.6.4 Gráfica 4 ¿Sabe cómo se llama el mercado municipal?



Fuente: elaboración propia

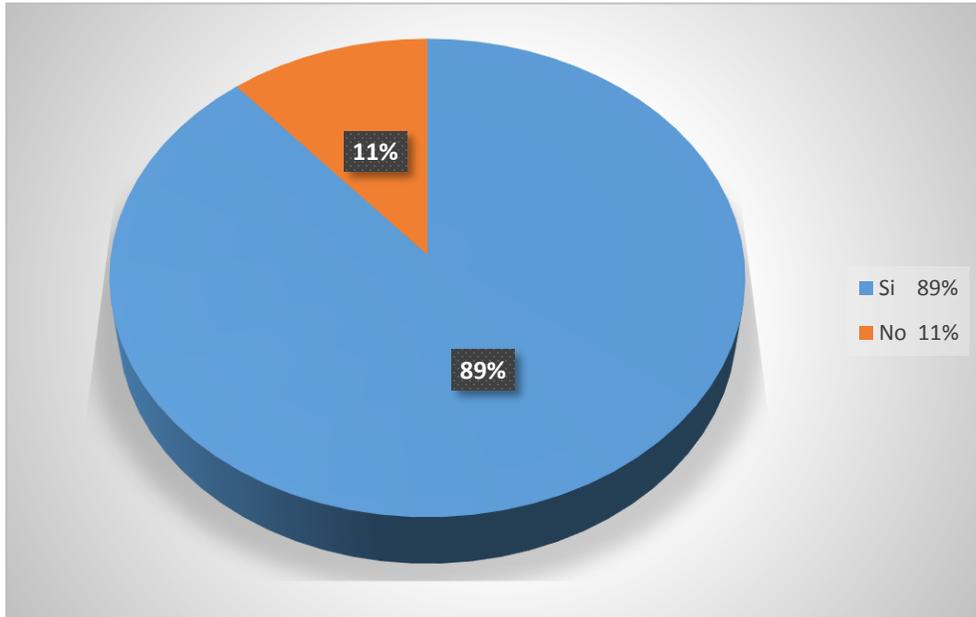
Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Si	105	28%
No	270	72%
Total	375	100%

De las 375 personas encuestadas, el 28% no conoce el nombre del mercado municipal y el 72% de los visitantes si lo conocen.

Análisis

Menos de una tercera parte de los visitantes si conocen el nombre del mercado por lo general son los que asisten frecuentemente al mercado, sin embargo a nivel nacional el mercado no se da a conocer, lo que la mayoría de visitantes lo llaman como mercado de San Lucas o de los atoles.

2.6.5 Grafica 5 ¿Cree que sería conveniente que el mercado municipal se diera a conocer a través de medios de comunicación?



Fuente: elaboración propia

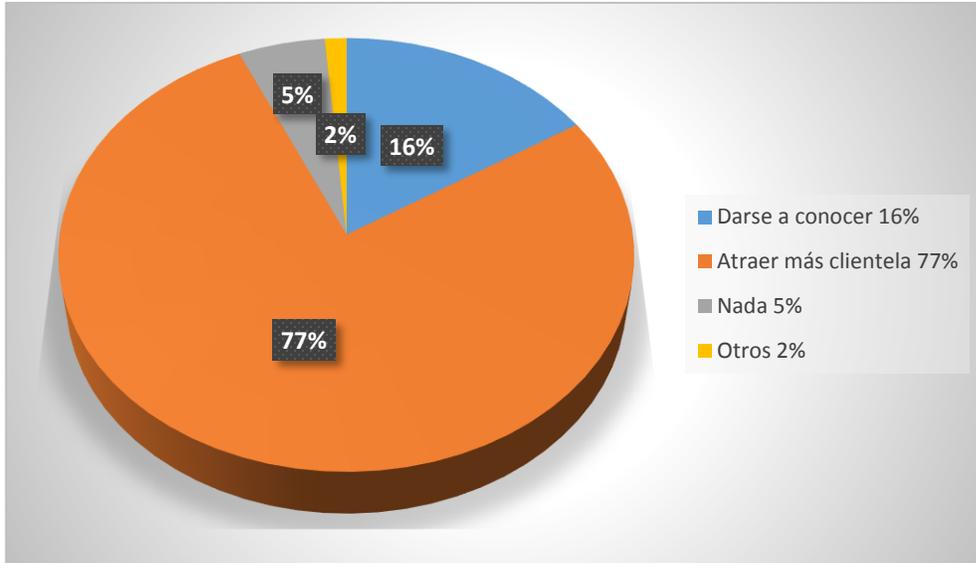
Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Si	333	89%
No	42	11%
Total	375	100%

La grafica 5 indica que de los 375 visitantes encuestados el 89% opina que si es conveniente que el mercado se diera a conocer a través de algún medio de comunicación y el 11 % considera que no es necesario.

Análisis

El 89% de los visitantes cree conveniente y necesario que el mercado se dé a conocer por algún medio de comunicación ya que no se le da la importancia que este merece.

2.6.6 Grafica 6 ¿En qué cree que se beneficiaría el mercado al hacerle publicidad?



Fuente: elaboración propia

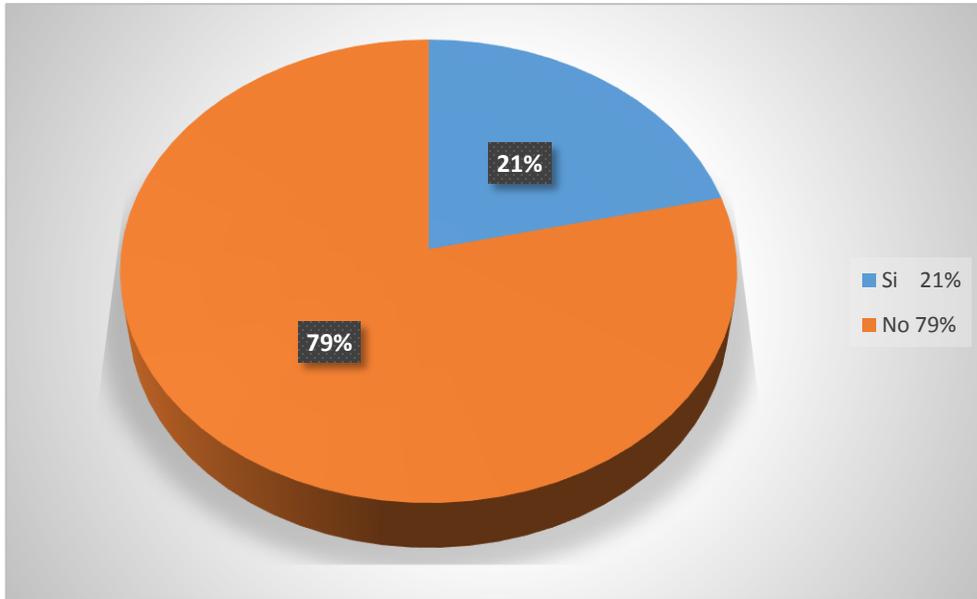
Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Darse a conocer	60	16%
Atraer más clientela	290	77%
Nada	20	5%
Otros	5	2%
Total	375	100%

La grafica 6 indica que de los 375 visitantes encuestados el 16% opina que al hacerle publicidad al mercado este se daría a conocer a nivel local y nacional, el 77% opina que esto atraería más clientela.

Análisis

Los clientes opinan que al hacerle más publicidad al mercado, se atraerá más clientela y por consiguiente se dará un mayor comercio y desarrollo, una minoría opinan que solo se dará a conocer sin obtener ningún otro beneficio.

2.6.7 Grafica 7 ¿Ha visto o escuchado sobre el mercado en los medios de comunicación?



Fuente: elaboración propia

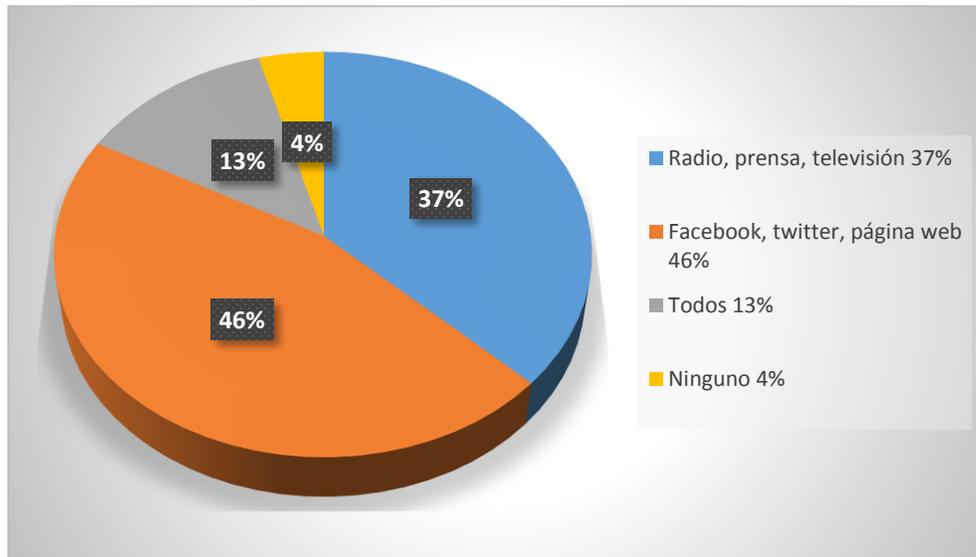
Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Si	80	21%
No	295	79%
Total	375	100%

La grafica 7 indica que de los 375 visitantes encuestados el 21% indica que si ha visto o escuchado algún tipo de información en los medios de comunicación sobre el mercado y el 79% opina que no ha visto ni escuchado sobre el mercado.

Análisis

Ha sido un porcentaje muy bajo de clientes que han escuchado o visto sobre el mercado, expresan que lo han visto por televisión o por algún medio impreso, difundido por el canal local o revista local, realizada por el departamento de relaciones públicas, de la municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.

2.6.8 Gráfica 8 ¿En qué medios de comunicación cree usted que se debería promocionar el mercado?



Fuente: Elaboración propia

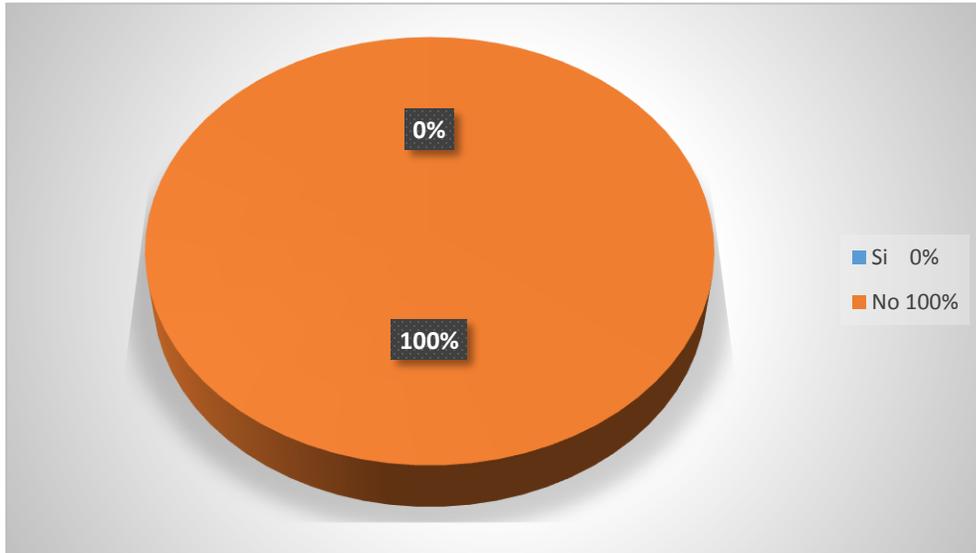
Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Radio, prensa, televisión.	139	37%
Facebook, twitter, página web	172	46%
Todos	48	13%
Ninguno	16	4%
Total	375	100%

La gráfica 8, muestra que de las 375 personas encuestadas, el 37% opina que se debería de promocionar el mercado por medio de la radio, prensa y televisión, el 46% por medio de *Facebook, twitter, página web*, el 13 % opina que se debe promocionar por todos los medios y el 4% opina que por ningún medio.

Análisis

El 46% de los visitantes opinan que sería conveniente promocionar el mercado por medio de las redes sociales ya que en su mayoría utilizan dichas redes porque son más accesibles y sin costo, otro alto porcentaje opina que se debe promocionar por medios de comunicación audiovisuales, radio, prensa, televisión. El 13% de los clientes opinan que es muy importante promocionarlo por ambos medios para que sea una promoción masiva.

2.6.9 Grafica 9 ¿Ha recibido algún tipo de publicidad o información impresa sobre el mercado?



Fuente: elaboración propia

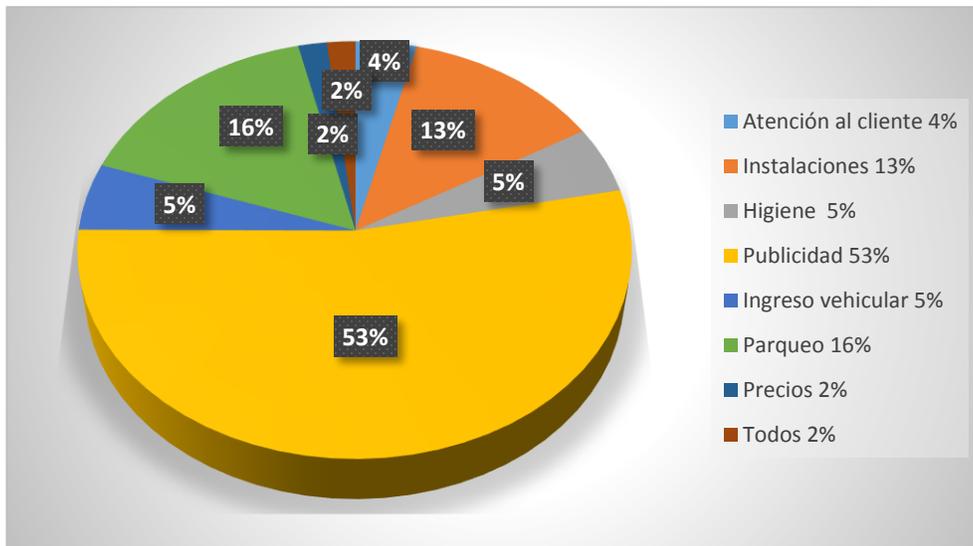
Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Si	0	0%
No	375	100%
Total	375	100%

La grafica 9 muestra que de los 375 visitantes encuestados, el 100% opina que no han recibido ningún tipo de publicidad o información impresa.

Análisis

Los datos indican que de los visitantes encuestados ninguno ha recibido publicidad impresa sobre el mercado.

2.6.10 Grafica 10 ¿En qué aspectos cree que debería mejorar el mercado?



Fuente: elaboración propia

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Atención al cliente	15	4%
Instalaciones	49	13%
Higiene	20	5%
Publicidad	195	53%
Ingreso vehicular	20	5%
Parqueo	62	16%
Precios	7	2%
Todos	7	2%
Total	375	100%

La grafica 10 muestra que de los 375 visitantes del mercado, 4% opinan que la atención al cliente es el aspecto que debe mejorar, el 13% opina que las instalaciones, el 5% higiene, el 53% la publicidad, el 5% el ingreso vehicular, 16% parqueo, 2% precios

Análisis

El 53% de los visitantes corroboran el hecho de que un aspecto muy importante a tratar con respecto al mercado es la falta de publicidad que se le da, el parqueo es otra debilidad que detectan los clientes ya que solo hay un parqueo municipal.

2.7 Conclusiones de la investigación

Según los resultados de las investigaciones cuantitativas y cualitativas se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

- **Canales de comunicación externa**

El mercado municipal tiene una escasa presencia de imagen visual ante el público, quienes son los principales entes que brindan sostenibilidad a dicho mercado, ya que según las encuestas el 72 % de los encuestados no conocen ni el nombre del mercado municipal.

Se determinó que los medios a través de los cuales el público objetivo prefiere recibir información sobre actividades del mercado son las redes sociales y medios digitales.

Los miembros de la asociación y administrador concuerdan en que se debe promocionar más al mercado a nivel local y nacional, ya que no se le ha hecho mucha publicidad la cual es necesaria para atraer clientes.

Capítulo III

Propuesta de comunicación

3.1 Plan de comunicación

El Plan de comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el plan de comunicación.

Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo).

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.⁴²

Dicho plan se desarrollara tomando como base los resultados obtenidos de la muestra aplicada, el cual pretende crear y ejecutar una estrategia de comunicación externa al mercado municipal “Monumento al Caminero”, para promocionarlo, que se conozcan sus productos, sus servicios y su historia como patrimonio cultural de San Lucas Sacatepéquez a nivel local y nacional.

⁴² Página web consultada:
http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.Moleroplancomunicacion.pdf.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 Objetivo general

- Fortalecer la imagen del mercado municipal a través de las redes sociales, medios digitales e impresos, a nivel local y nacional.

3.2.2 Objetivos específicos

- Promover los productos y servicios del mercado municipal, ante sus clientes actuales y potenciales.
- Difundir la información importante sobre el mercado.
- Aumentar el número de visitantes y su frecuencia de compra, utilizando la publicidad.

3.3 Mensaje clave

El mensaje clave que se pretende difundir es el siguiente: mercado “Monumento al Caminero”, más que un mercado, un paseo por nuestra cultura.

3.4 Público objetivo

Personas de ambos sexos y de toda edad que frecuentan el mercado municipal.

3.5 Descripción de la propuesta

Para dicha propuesta y en base a los objetivos antes descritos, se propone una serie de estrategias comunicacionales:

Propuesta		
No.	Estrategias	Descripción
3.4.1.	Capsulas informativas	capsulas de 10 minutos c/u por medio de segmentos artesanales y culinarios con inquilinos del mercado.
3.4.2.	Nota informativa	Se grabaran notas informativas de 2 minutos.
3.4.3.	Spot de radio	Spot promocional de 30 segundos.
3.4.4.	Página de <i>Facebook</i>	Creación de dicha página con el nombre de mercado municipal Monumento al Caminero.
3.4.5	Cartelera informativa	Se instalarán cuatro compartimento en doble tapa en acrílico de 53.5 X 40.5 cm. para cuatro hojas tamaño oficio
3.4.6	Misión y visión	Creación del texto y diseño de la misión y visión para el mercado, impresión a <i>full color</i> en papel vinil adhesivo de 45 X 60 cm. Y colocado en acrílico doble tapa de 53 X 68 cm, con 4 separadores
3.4.7	Rotulo de identificador de la oficina de administrador	Rotulo a <i>full color</i> en material vinil adhesivo de 43 X 14 cm. Colocado en acrílico de 51 X 22 cm.
3.4.8.	Imagen institucional	Logotipo: creación del logotipo del mercado, utilizando como icono principal el Monumento al Caminero Hojas membretadas: a <i>full color</i> , tamaño carta y oficio en papel bond Tarjetas membretadas: para el señor administrador a <i>full color</i> , en papel opalina <i>Slogan</i> : creación del <i>slogan</i> publicitario.
3.4.9.	Trifoliales	A <i>full color</i> , tamaño carta en papel bond
3.4.10.	Calendario	En tamaño doble carta <i>full color</i> , papel texcote
3.4.11	Equipo radiofónico	El cual consta de 20 bocinas, una consola de sonido y un micrófono dentro de las instalaciones del mercado

3.6 Justificación de la propuesta

El mercado “Monumento al Caminero” forma parte importante del desarrollo económico del municipio y sobre todo de los inquilinos que laboran en este, sin embargo no se le ha dado la relevancia que este merece como patrimonio cultural de la región, por lo que actualmente ha disminuido la afluencia de visitantes.

Según los resultados obtenidos en la etapa del diagnóstico, el cual se obtuvo por medio de la investigación cuantitativa y cualitativa se llega a la conclusión de que el mercado municipal “Monumento al Caminero” no se ha dado a conocer, a nivel local ni nacional, la población no conoce sobre sus productos y servicios y aun no conocen el nombre propio del mercado por lo que existe la necesidad de fortalecer su comunicación externa, con el objeto de promoverlo.

Por lo que se elabora dicha propuesta, utilizando una serie de estrategias de comunicación que utiliza los medios de comunicación social, digitales e impresos estratégicamente para divulgar información a la población sobre el mercado, logrando así que tanto visitantes nacionales como extranjeros lo aprecien, lo conozcan y lo visiten.

3.7 Estrategias para su implementación

A continuación se describen las propuestas las cuales van dirigidas a fortalecer la imagen y promoción del mercado municipal

3.7.1 Estrategia # 1 Capsulas informativas

Debido a que el mercado municipal cuenta con una gran riqueza cultural en donde se aprecia la gastronomía propia del lugar y se observa una variedad de productos artesanales, los cuales no se dan a conocer al público como patrimonio cultural de la región, se propone la grabación de capsulas informativas con los inquilinos del mercado, por medio de segmentos; artesanales y culinarios, en un lapso de un mes (mayo) se grabaran dos segmentos artesanales y dos culinarios, se solicitara apoyo a canales televisivos tales como TV Maya Guatemala, para la grabación y transmisión en el mes de junio-julio de dichos segmentos en el canal 33, página *web*; www.tvmaya.org.tv y en *YouTube*, se gestionara para que sean difundidos por el canal local de la municipalidad de San Lucas Sacatepéquez, a partir del mes de agosto, un segmento cada viernes del mes, también se subirán a la página de *facebook* que se creara.

Se proponen que se graben y transmitan dos segmentos cada dos meses del presente año, la grabación durante las primeras semanas y que se transmitan por el canal local los últimos dos viernes del mes, para dar a conocer constantemente los productos que se pueden encontrar en el mercado, y para que las señoras principalmente vayan adquiriendo el hábito de ver y preparar diferentes platillos típicos y los señores o adolescentes se interesen por la fabricación de artesanías.

3.7.2 Estrategia # 2 Nota informativa:

Se realizara una nota informativa para presentar al mercado de una forma atractiva, esto para que además de informar, sirva para atraer más clientela al mercado, dicha nota será grabada en el mes de junio con el apoyo de la producción del canal TV Maya Guatemala, canal 33 y transmitida por dicho canal en su página *Web*; www.tvmaya.org.tv, se sugiere que además sea transmitida por el canal local de la municipalidad dos veces a la semana durante dos meses, los días jueves y sábado, y se vuelvan a grabar y transmitir notas informativas cada dos meses del presente año.

3.7.3 Estrategia # 3 Spot de radio.

El mercado no cuenta con ningún tipo de publicidad masiva por lo que se propone que se realice un *spot* de radio, el cual servirá para promocionar el mercado, e incluirá una serie de información: ubicación, productos y servicios, etc., y a la vez invitara a las personas a visitarlo.

Dicho *spot* de radio será grabado en el mes de julio y será difundido diariamente y durante todo el año por el equipo radiofónico que se sugiere que se instale en el mercado, se sugiere que se grabe un nuevo *spot* cada tres meses y se transmita de igual manera durante todo el año.

3.7.4 Estrategia # 4 Página de Facebook

Debido a que la mayoría de las personas encuestados tiene muy poca información del mercado, y la mayoría no ha visto ni escuchado sobre él, además de que los encuestados concuerdan en que la mejor manera de difundir información son las redes sociales.

Se pretende promover la creación de una página de *Facebook* con el nombre de mercado Monumento al Caminero, en el mes de julio, ya que esto permitirá mantener una presencia más profesional, además de que ofrece estadística del impacto, de seguidores, etc. Por medio de esta se informara a los seguidores sobre el mercado sin ningún costo, además de ser una herramienta atractiva para presentar los productos y servicios, videos de las capsulas informativas, promociones, la ubicación del mercado, su historia entre otras.

Esta se promoverá constantemente a través de artes digitales, para realimentar la visita de las personas, dichas artes serán las fotografías informativas propias de la cultura de San Lucas Sacatepéquez, promocionales de eventos, ferias, aniversarios, celebraciones etc.

Después de implementada la página de *Facebook* quedara bajo la administración del administrador del mercado o la persona que el designe, para darle seguimiento e implementación diaria.

3.7.5 Estrategia # 5 Cartelera informativa:

Durante la fase del diagnóstico se pudo observar que la forma de transmitir información de parte del señor administrador hacia inquilinos y visitantes la realiza por medio de correspondencia de persona a persona, utilizando mucho recurso humano y material impreso.

Por lo que se propone la instalación de una cartelera informativa que constara de cuatro compartimientos, para cuatro hojas tamaño oficio la cual servirá para colocar información propia del mercado, ya sea promocionando locales por medio de afiches, volantes, etc. o información que el señor administrador o asociación de vendedores quiera dar a conocer a inquilinos y visitantes.

Dicha cartelera será colocada en la parte inferior de los acrílicos de la misión y la visión del mercado, durante el mes de julio y será dirigida por el administrador del mercado.

Se propone que se utilice de la siguiente manera, dejando un compartimento sin utilizar ya que este estará siempre a disposición del administrador para colocar algún tipo de anuncio o información dirigida a los inquilinos del mercado, este calendario se repetirá desde agosto hasta diciembre.

Fecha	Material en tres compartimentos
Julio y octubre	
1ra semana	Promoción de comida (churrascos)
2da semana	Promoción de artesanías
3ra semana	Promoción de frutas y verduras
4ta semana	Promoción de flores y arreglos florales
Agosto y noviembre	
1ra semana	Promoción de bisutería
2da semana	Promoción de comida típica
3ra semana	Promoción de venta de animales
4ta semana	Promoción de dulce típicos
Septiembre y diciembre	
1ra semana	Promoción de típicos
2da semana	Promoción de juguetes
3ra semana	Promoción de pinturas a oleo
4ta semana	Otros artículos.

3.7.6 Estrategia # 6 Misión y visión

Debido a que estas son declaraciones que guían las acciones de toda una empresa, y que el mercado no cuenta con estas premisas propias, ya que utiliza la misión y la visión propias de la municipalidad, se propone realizar una misión y visión propia del mercado municipal, para crear la identidad y proyectar una imagen positiva de este, fortaleciendo su imagen juntamente con el logotipo.

La visión se realizara para definir hacia donde se dirige el mercado o qué es en lo que pretende convertirse a largo plazo y la misión es el propósito y la razón de ser del mercado, sirviendo como fuente de inspiración y motivación para los miembros de este, estas ideas se realizarán conjuntamente con el administrador, la impresión e instalación de estas serán realizadas en julio del presente año.

La misión y la visión se colocaran en la entrada del mercado siendo este un lugar visible para que propios y extranjeros puedan admirar dichas premisas, esto dará mayor credibilidad al mercado.

Se sugiere que cada año se analicen estas premisas para poder realizar modificaciones dependiendo de los objetivos del mercado.

3.7.7 Estrategia # 7 Identificador de la oficina de administración del mercado.

La oficina de administración no cuenta con un cartel o rotulo que la identifique y con el fin de que los visitantes puedan ubicar la oficina y se puedan avocar para cualquier gestión, se realizara el diseño e impresión de un rotulo el cual se colocara en la parte superior de la puerta de la oficina de la administración, en julio del presente año.

3.7.8 Estrategia # 8 Imagen institucional

Slogan

Se necesita posicionar al mercado y diferenciarlo de los demás por lo que se realizara un *slogan* en junio, que tendrá como función principal captar y atraer la atención de las personas que lo perciben, se pretende que el público objetivo identifique el mercado y la diferencia de este con respecto a los demás, reconociéndolo, recordándolo y motivándose a la vez a visitarlo.

Dicho slogan se utilizara en el *spot* de radio, logotipo, página de *Facebook*, etc. Y se sugiere que sea utilizado en todo tipo de publicidad.

Logotipo

El mercado actualmente no cuenta con un logotipo que le de identidad, e imagen por lo que usualmente utilizan el logotipo oficial de la municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.

Se creará un logotipo propio del mercado en el mes de junio, el cual servirá para darle imagen e identificar al mercado municipal, de tal modo que los receptores asocien el o los productos o servicios ofrecidos fácilmente a él, con el propósito de que el símbolo o dibujo del Monumento Al Caminero que se encuentra en la entrada de las instalaciones se grave en la memoria fácilmente.

Se propone que este logotipo esté presente en toda la papelería comercial hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación, publicidad, etc. También se puede utilizar en uniformes, gorras, etc.

Hojas membretadas

Las cuales contendrán el logotipo del mercado y datos necesarios como el teléfono, dirección y nombre de la página de *Facebook*, se imprimirán y entregaran al señor administrador en el mes de julio del presente año.

Tarjetas de presentación

Para el administrador, con sus datos personales, logotipo del mercado, dirección y teléfono del mercado, de igual manera que las hojas membretadas serán impresas y entregadas durante el mes de julio del presente año, se sugiere que se actualice las tarjetas de presentación y tarjetas membretadas cada mes por si fuera necesario algún cambio en los datos, como número de teléfono, etc.

Toda esta papelería ayudara a la imagen corporativa de la empresa, dará fijación en el cliente y también forma parte de la publicidad, ya que se presentara a la vista de las personas y se promoverá la cadena de expansión.

3.7.9 Estrategia # 9 Trifoliales.

Debido a que los trifoliales son elementos publicitarios ideales para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, evento, etc., y que la población no ha recibido ningún tipo de publicidad impresa propia del mercado se propone realizar trifoliales, que contendrán información sobre la historia, productos, servicios, ubicación, etc., de una forma atractiva y pintoresca para despertar el interés en el público objetivo.

Se diseñaran e imprimirán 3,000 trifoliales los cuales serán entregados a los visitantes del mercado, los fines de semana cada dos meses, con el fin de dar a conocer un poco más sobre el mercado y se propone que cada dos meses se realice la misma temática de realizar nuevos diseños del trifoliar y se obsequien a los visitantes de los fines de semana.

3.7.10 Estrategia # 10 Calendario.

Se diseñara un calendario en julio del presente año, el cual tendrá como propósito promocionar el mercado y a la vez calendarizar las fechas importantes ej.: aniversario del mercado, días de mercado, etc.

Se propone el calendario porque es un tipo de publicidad muy duradera, ya que este a diferencia de otros tiene una presencia durante todo el año cerca de sus clientes, porque son consultados a diario, generando presencia. El calendario estará constituido por fotos propias del mercado, información importante, meses del año y logotipo del mercado.

Se imprimirán 1,000 calendarios y se obsequiaran a visitantes del lugar, 250 calendarios el primer fin de semana de cada mes, los mismos inquilinos los obsequiaran a los clientes frecuentes de su local, ya que obsequiar calendarios es muy bien recibido por los clientes.

Se sugiere diseñar un calendario en enero de cada año para distribuirlo, por lo que esta publicidad tiene una excelente relación costo/beneficio.

3.7.11 Estrategia # 11 Implementación e instalación de un equipo radiofónico dentro del mercado municipal.

Ya que el mercado no cuenta con ningún equipo de sonido dentro de sus instalaciones, privándose de tener una comunicación con los visitantes y con el propósito de crear un clima agradable para los visitantes e inquilinos por medio de música propia de nuestra cultura, y para mejorar la comunicación entre el administrador, asociación de vendedores, inquilinos y visitantes del mercado, se propone la instalación de un equipo radiofónico dentro del mismo, durante julio a agosto, el cual será manejado por administrador o por una persona que él asigne, este medio servirá para difundir información, invitaciones, ofertas, promociones, spots de radio, música, etc.

Se realiza un calendario con la programación que se sugiere que se transmita el resto del año, de lunes a domingo.

Horario a.m.	Transmisión
8:00 – 9:00	Música nacional, <i>Spot</i> de radio
9:00 – 10:00	Marimba, <i>spot</i> de radio
10:00 – 11:00	Avisos, música, <i>spot</i> de radio
11:00 – 12:00	Ofertas, promociones, música, <i>spot</i> de radio
Horario p.m.	Transmisión
12:00 – 13:00	Marimba, <i>spot</i> de radio
13:00 – 14:00	Marimba, <i>spot</i> de radio
14:00 – 15:00	Avisos, música, <i>spot</i> de radio
15:00 – 16:00	Ofertas, promociones, música, <i>spot</i> de radio
16:00 – 17:00	Música nacional, <i>spot</i> de radio
18:00 – 19:00	Marimba, <i>spot</i> de radio
19:00 – 20:00	Música clásica, <i>spot</i> de radio

3.8 Recursos

Para la realización de dicha propuesta es necesario tomar en cuenta los siguientes recursos a utilizar:

Recursos humanos	Recursos materiales
<ul style="list-style-type: none">• Epesista• Administrador del mercado• Asociación de vendedores del mercado• Inquilinos• Visitantes• Productores de televisión• Locutores• Técnicos en instalaciones de audio.	<ul style="list-style-type: none">• Equipo de grabación para las capsulas y nota informativa en discos de DVD• Equipo de grabación de <i>spot</i> de radio en disco de CD• Medios de comunicación: radio, televisión e internet.• Diseños e impresiones de la misión y la visión, trifoliales, calendarios, tarjetas de presentación, hojas membretadas y rotulo de administración.• Material acrílico para la colocación de la misión y la visión, cartelera informativa y administración.• Accesorios para el equipo radiofónico• Equipo fotográfico.

3.9 Cronograma de ejecución



Grabación, diseño, impresión, instalación y creación de estrategias



Transmisión e implementación de estrategias

Actividades	Meses																																			
	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Estrategia #1 Capsulas informativas																																				
Estrategia # 2 Nota informativa																																				
Estrategia # 3 Spot de radio																																				
Estrategia # 4 Página de Facebook																																				
Estrategia # 5 Cartelera informativa																																				
Estrategia # 6 Misión y visión																																				
Estrategia # 7 Rotulo de administración																																				
Estrategia # 8 Imagen institucional																																				
Estrategia # 9 Trifoliar																																				
Estrategia # 10 Calendario																																				
Estrategias # 11 Equipo radiofónico																																				

3.10 Presupuesto

Estrategia	Descripción	Cantidad	Tamaño	Precio
Spot de radio	Spot promocional para el mercado	1	30 segundos	Q. 1,500.00
Cartelera informativa	Se colocara en la entrada del mercado para que visitantes e inquilinos puedan apreciar la información. En acrílico	2	2mm de grosor con medidas de 53.5 x 40.5 cms. con 4 separadores de aluminio, para cuatro hojas oficio.	Q. 1,675.00
Misión y visión del Mercado	Se colocaran en la entrada del mercado a la vista de los visitantes, Impresión a <i>full color</i> papel vinil adhesivo	2	45 X 60 cms.	Q. 250.00
Misión y visión	Porta rótulos en acrílico	2	2mm de grosor con medidas de 53 X 68 cms. Con 4 separadores de aluminio	Q. 1,675.00
Identificador de la oficina de administración	Impresión a <i>full color</i> en papel vinil adhesivo, colocado en acrílico	1	Impresión 43 X 14 cms. En acrílico de 51 X 22	Q. 50.00
Hojas membretadas	Utilizando el logotipo del mercado y datos importantes a <i>Full color</i> en papel bond	50 50	Carta Oficio	Q. 100.00
Tarjetas de presentación	Para el señor administrador a <i>Full color</i> papel lino u opalina	100	8.8 x 5 cms	Q. 95.00
Trifoliales	Serán obsequiados a visitantes del mercado. A <i>full color</i> , papel bond	1,000	Tamaño carta	Q. 2,550.00
Calendario	Los vendedores los obsequiaran a sus clientes, A <i>full color</i> , papel texcote	1,000	Doble carta	Q. 2,950.00
Equipo radiofónico	20 bocinas ambientales, amplificador, consola, micrófono, cable	1		Q. 24,350.50
TOTAL				35,195.50

Capítulo IV

Control y seguimiento

4.1 Ejecución de propuestas

A continuación se presentan las propuestas de materiales ejecutadas como parte del Ejercicio profesional supervisado EPS, al mercado municipal “Monumento al Caminero” ubicado en el municipio de San Lucas Sacatepéquez.

Capsulas informativas

Grabación y transmisión de los segmentos

Link de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=eSJPn7pSFsY&list=PLA4I-eQ6QrA1Psh_ggNKI9kQNufNHxdoM&index=46

Link de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=WVzifUchurM&list=PLA4I-eQ6QrA1Psh_ggNKI9kQNufNHxdoM&index=49



Capsulas Informativas



Nota promocional

Link: https://www.youtube.com/watch?v=I6TIp3NySWs&index=73&list=PLA4I-eQ6QrA0GI8-RH_iZI_oll4ox_d_p



Entrega al administrador del mercado del video que contiene la nota promocional y las capsulas informativas.



Spot de radio

CLIENTE: mercado municipal “Monumento al Caminero”

DIRECCIÓN: km 29.5 entrada a carretera Santiago Sacatepéquez

VERSIÓN: promoción al mercado “Monumento al Caminero”

FECHA: junio 2015

DURACIÓN: 30 segundos

CONTROL DE AUDIO: sonido de buses, personas hablando, etc., simulando ruidos de una ciudad.

LOCUTOR: (serio) ¿Cansado del estrés de la ciudad?

CONTROL DE AUDIO: música de marimba

LOCUTOR: (dinámico) lo invitamos a visitar algo diferente.

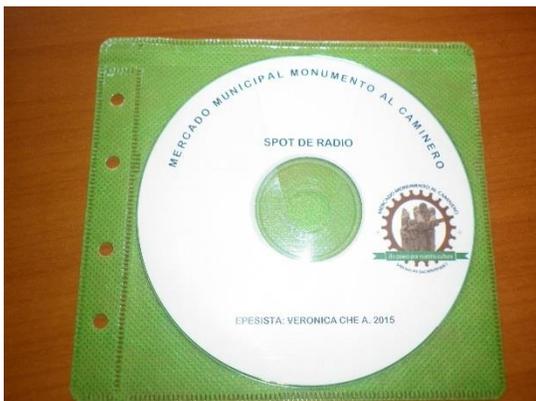
LOCUTOR: (alegre) el mercado Monumento al Caminero lo está esperando en una ambiente seguro, cordial y agradable, donde podrá degustar de nuestra deliciosa comida típica, un dulcito o llevarse un bonito recuerdo artesanal, además de pasar un momento memorable en familia y amigos.

LOCUTOR: (dinámico): Monumento al Caminero más que un mercado un paseo por nuestra cultura.

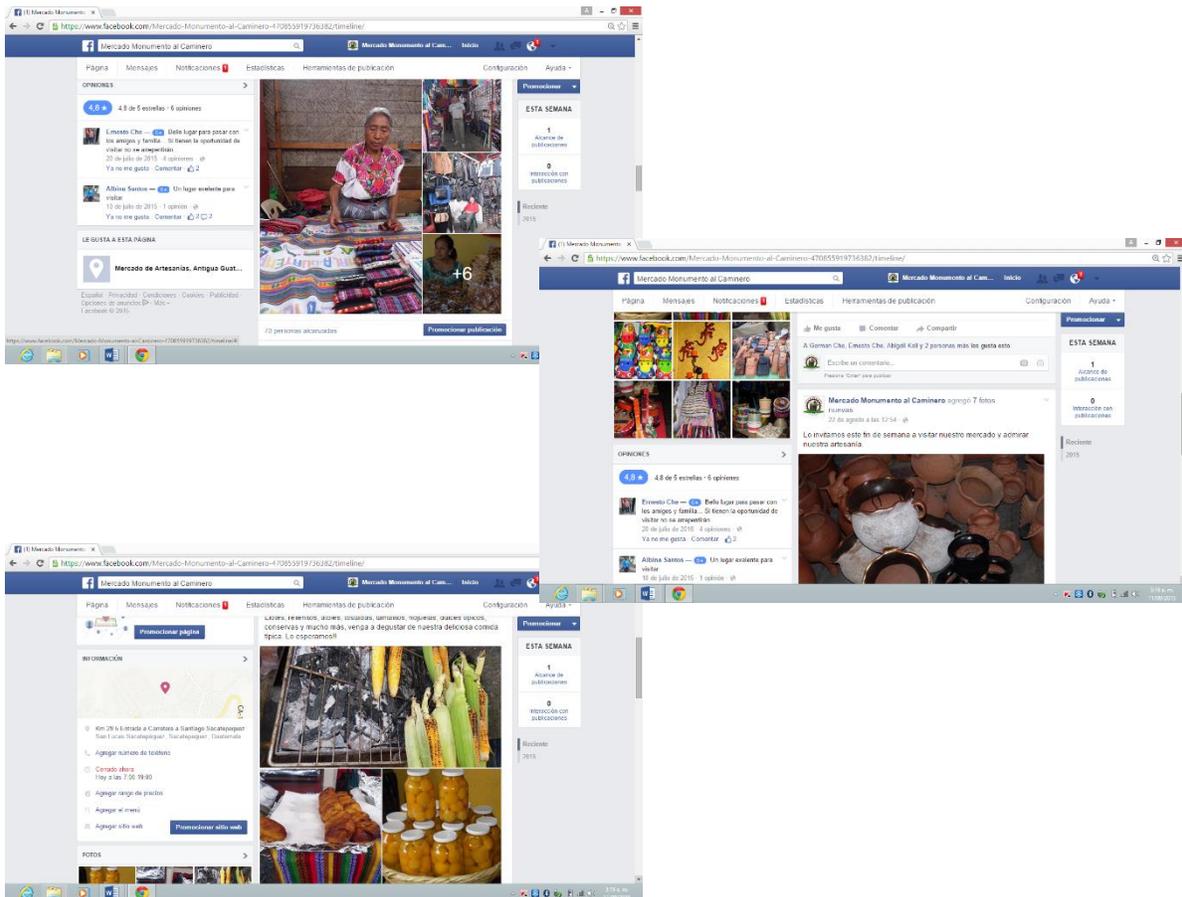
LOCUTOR: lo esperamos en el kilómetro veintinueve y medio entrada a carretera Santiago Sacatepéquez.

LOCUTOR: (serio) visítenos en *Facebook* mercado Monumento al Caminero.

Entrega al administrador del mercado del CD del *spot* de radio



Creación de la página de Facebook



Cartelera informativa

Misión y visión del mercado



MISIÓN:

Somos un mercado que busca mantener nuestras tradiciones culturales, ofreciendo variedad de productos y servicios de excelente calidad, brindándole al turista nacional y extranjero una atención personalizada, en un ambiente seguro, agradable e higiénico.

MERCADO MONUMENTO AL CAMINERO
Un paseo por nuestra cultura
SAN LUCAS SACATEPEQUEZ

MUNICIPALIDAD



VISIÓN:

Ser un mercado reconocido, que integre y rescate nuestras tradiciones a fin de fortalecer la cultura de nuestro pueblo, integrando de forma armoniosa a los consumidores, comerciantes y administrador, haciendo de su estancia un momento memorable, garantizando así un crecimiento y desarrollo comercial.

MERCADO MONUMENTO AL CAMINERO
Un paseo por nuestra cultura
SAN LUCAS SACATEPEQUEZ

MUNICIPALIDAD

Antes



Después



Identificador de la oficina de administración

Antes



Después



Imagen institucional

Creación del *slogan*

“Monumento al Caminero, más que un mercado, un paseo por nuestra cultura”.

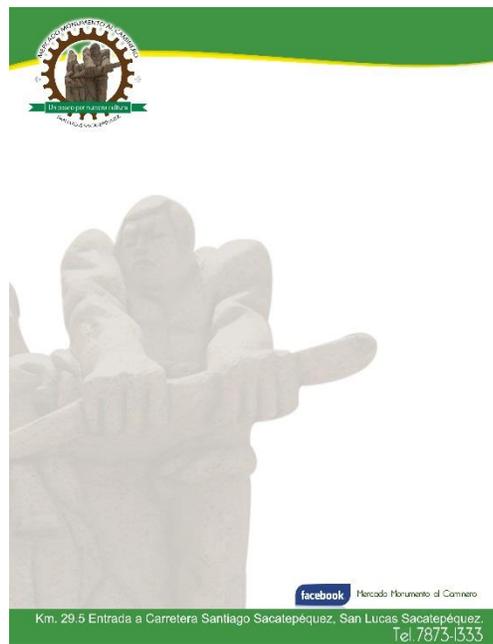
Creación del logotipo del mercado



Tarjeta de presentación para el administrador del mercado



Hojas membretadas



Material impreso



4.2 Descripción de materiales utilizados

A continuación se detallan los materiales que fueron presentados al mercado municipal “Monumento al Caminero”.

4.2.1 Capsulas informativas

Se grabaron cuatro segmentos, dos segmentos culinarios y dos artesanales, con inquilinos del mercado para dar a conocer a otros departamentos del país sobre la cultura San Luqueña, su gastronomía y artesanía con el apoyo del canal Tv Maya Guatemala canal 33 que abarca 10 departamentos del país y su transmisión en la página en internet www.tvmaya.org.tv y en los *link* en *YouTube*, estos segmentos se transmitieron todos los viernes de junio y julio del presente año por dicho canal.

Estas capsulas fueron subidas a la página de *Facebook* y fueron editadas en un solo video el cual fue entregado a la municipalidad de San Lucas Sacatepéquez para que sea transmitido en su canal local, para que vecinos también se enteren y reconozcan su cultura.

4.2.2 Nota promocional

Dicha nota fue grabada con el apoyo del canal Tv Maya Guatemala, y transmitida en dicho canal, esto para motivar e incentivar a los televidentes de distintos departamentos a visitar el mercado, esta nota informativa fue entregada a la municipalidad de San Lucas para su transmisión, por el canal local.

4.2.3 Spot de radio

Se grabó el *spot* de radio con el fin de llegar al público que visita el mercado por medio de su transmisión en el equipo radiofónico que se sugirió que se instale dentro del mercado, con lo que se pretende difundir información sobre el mercado y motivar a la visita.

4.2.4 Página de *Facebook*

Se creó una página de *Facebook* con el nombre mercado Monumento al Caminero, para informar a la población tanto para que vecinos y extranjeros conozcan sobre los productos y servicios que ofrece el mercado, su ubicación, días y horarios de atención, etc., y se informen constantemente sobre actividades, promociones y demás.

La página se ha estado actualizando constantemente con artes digitales como lo son fotografías informativas de nuestra cultura, artesanías, comida típica, vendedores, también el monumento del mercado, la historia de este, el logotipo del mercado y los videos de las capsulas informativas y la nota promocional.

4.2.5 Cartelera informativa

Los cuatro compartimientos tamaño oficio fueron colocados en la parte inferior de la misión y la visión, con el fin de informar a los visitantes sobre algún tipo de acontecimiento, promoción de algún local, etc., pudiendo variar y cambiar constantemente dicha información y a la vez puede ser utilizada para que el administrador del mercado coloque información dirigida hacia los inquilinos. Evitando así tener que trasladar la información individualmente, actualmente se encuentran colocados 4 diseños promocionales tamaño oficio a *full color*, el primero invita a los visitantes a visitar la página de *Facebook*, la segunda contiene fotografías de la comida típica que puede degustar el visitante, la tercera promociona las artesanías propias del lugar con fotografías y la cuarta cartelera muestra varios productos y servicios en general que los vendedores ofrecen.

4.2.6 Misión y visión

Se crearon estas dos premisas con el apoyo e iniciativa del administrador quien apporto ideas para dichos textos, las cuales fueron impresas y colocadas en la entrada principal del mercado para dar a conocer a los visitantes hacia dónde van encaminadas las acciones del mercado, motivando a la vez a los inquilinos al sentido de pertenencia, estos diseños llevan impreso el logotipo del mercado.

4.2.7 Identificador de la oficina de administración

Se colocó en la parte superior de la puerta de la oficina de la administración, con el fin de que los visitantes puedan abocarse a la oficina con mayor facilidad visualizando su ubicación.

4.2.8 Imagen institucional

Se creó el *slogan* para identificar el mercado y hacer énfasis en la diferencia que esté presente con respecto a los demás mercados, posicionándolo como un mercado donde se promueve nuestra cultura, dicho *slogan* está colocado en el logotipo, *spot* de radio, etc.

Se procedió a crear el logotipo del mercado ya que este era manejado por el logotipo únicamente de la municipalidad, esto para crearle imagen al mercado, se utilizó como icono principal el monumento llamado al Caminero que se encuentra en la entrada del mercado, utilizando los colores propios de la municipalidad y se agregó un fragmento del *slogan*.

Se diseñaron e imprimieron las hojas membretadas las cuales llevan el logotipo del mercado, y datos necesarios como la dirección, teléfono y el nombre de la página de *Facebook*.

Se diseñaron e imprimieron las tarjetas de presentación del señor administrador, la cual contiene el logotipo del mercado y datos propios del administrador, nombre, número de teléfono, dirección y nombre de la página de *Facebook*.

Esta papelería comercial servirá para darle una mayor proyección visual al mercado e imagen institucional.

Conclusiones

Tomando en cuenta el trabajo investigativo realizado en el mercado municipal Monumento al Caminero y tomando como base las estrategias implementadas para mejorar su comunicación externa, se concluye de la siguiente manera:

- El mercado necesita ser promocionado como patrimonio cultural del municipio, debido a que no se ha implementado ningún tipo de publicidad, ni ejecutado ningún plan de comunicación, por lo que la afluencia de personas está disminuyendo constantemente.
- La estrategia de comunicación que se implementó vino a fortalecer la identidad, visibilidad y la relación externa del Mercado a nivel local, nacional e internacional.
- Los medios de comunicación ayudan a fortalecer la imagen del mercado y es fuente de gran impacto para trasladar información y aspectos del mercado, a la vez tienden a reforzar la proyección de este ante el público.
- La creación de la página de *Facebook* fue un canal de comunicación de alto impacto para difundir información de una manera atractiva del mercado, permitiendo atraer clientes potenciales.

Recomendaciones

Al mercado municipal Monumento al Caminero

- Implementar y reforzar la transmisión de la información del mercado a través de la búsqueda de los medios de comunicación más idóneos, realizando alianzas estratégicas con dichos medios para atraer beneficios en cuanto a su sostenibilidad económica.
- Continuar fortaleciendo las estrategias de comunicación implementando constantemente contenidos informativos, atractivos e interesantes que contribuyan a consolidar su identidad a nivel local y nacional.
- Promocionar sus productos y servicios a través de la creación de nuevas estrategias de comunicación, desarrollando campañas publicitarias para crear la idea de un mercado diferente a los demás.

A la escuela de Ciencias de la Comunicación

- Seguir impulsando y promoviendo la realización del -EPS- Como medio para que el comunicador se desenvuelva en los diferentes medio (instituciones) para ampliar sus conocimientos en la práctica y adquiera nuevas experiencias.
- A los supervisores de -EPS- darle seguimiento a las visitas supervisadas a cada epesista en sus diferentes instituciones, ya que esto permite que tanto el epesista como los jefes inmediatos interactúen de forma directa con el asesor, de esta manera se refuerza la credibilidad y se refleja el profesionalismo de la escuela de Ciencias de la Comunicación y por tanto de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Bibliografía

1. Abecasis Sara, Heras Carlos. *Metodología de la investigación* (Estados Unidos: Nueva librería 2006) pág. 38
2. Alvira Martín, Francisco. *Metodología de la observación esquemas y notas* (España: 2005) pág. 31
3. Berlo, David *El proceso de la comunicación* (Argentina: El ateneo 1981) pág. 4
4. Cantú Flores Roque *Comunicación oral y escrita* (México: Continental S.A 1999) pág. 8
5. Castilla Del Pino, Carlos. *La incomunicación*. 1era edición (Barcelona: Nexos abril 1989) págs. 98,99,100
6. Ezequiel Ander *Introducción a las técnicas de investigación social*. 7ma edición (Buenos Aires: Hvmantas 1978) pág. 17
7. F.J Davara/N. Alcover/G. Ralgón/ J.M Guash/A. Merayo/E.T Gilde Muro/R. Rodriguez/F.Márquez/P.Barroso/F. Martínez *Introducción a los medios de comunicación* (Madrid: Paulinas 1990) pág. 222
8. Flores Lorena, Samayoa José, Gálvez Araminta. Dirección general de investigación (DIGI) *patrimonio cultural tangible e intangible de San Lucas Sacatepéquez* (Guatemala 31 de mayo de 2010) págs. 72,74,75,76,79.
9. González, Donald *Curso introductorio de semiología general*. 2da edición (Guatemala 2003), págs. 8, 26

10. Interiano, Carlos. *Semiología y comunicación*. 5ta edición, (Guatemala: popular 1997), págs. 19, 49,50,51
11. Jiménez, Pedro. *Algunos elementos de investigación*. (San José, C.R: Euned 1999), págs. 27,28
12. L. Dennis, Cox Wil, Autt Philips H, Agee Warren K, Cameron Glen T. *Relaciones públicas estrategias y tácticas*. 6ta edición (Pearson educación, S.A Madrid 2001) pág. 4
13. Landow, George. *La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología* (Buenos Aires, Argentina: Paidós 1995) pág. 284
14. Leuro, Aída Esperanza *Comunicación* (Madrid: Libro – Hobby – club, S.A. 2,000) págs. 31, 32
15. Limón Peña, Moisés. *Imagen corporativa organizacional de comunicación global* (Trillas S.A de C.V Mexico 2008) págs. 46, 47
16. López, Daniel. *Comunicación empresarial* (Colombia: Ecoe 2006) pág. 242
17. Lull, James. *Medios, comunicación y cultura* (Polity press 1995) pág. 22
18. Mcquail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 1era edición, (Barcelona: Paidós Ibérica S.A 1994) pág. 41
19. Ortega Martínez, Enrique *La comunicación publicitaria*. (Madrid: Pirámide, S.A 1997, 1999) pág. 15
20. Paoli J. Antonio *Comunicación e información, perspectivas teóricas* 3ra edición (México: Trillas Uam 1983) pág. 28.

21. Prieto Castillo, Daniel. *La comunicación en la educación* (Ciccus-La Crujía, Buenos Aires 1999) pág. 81
22. Reglamento del mercado municipal de San Lucas Sacatepéquez, Artículo 2º definiciones.
23. Roebuck, Chris. *Comunicación eficaz* (Barcelona: Naturar S.A 2000) pág. 33
24. Sanchez Flores, Victor Hugo. *La industria publicitaria y los medios de comunicación social en Guatemala*. 1era edición (Redacción textos de administración No. 1 departamento de publicaciones 108.0.9m Guatemala 1984) facultad de Ciencias Económicas USAC. Págs. 2, 70, 71
25. Sautu Ruth, Boniolo Paula, Dalle Pablo, Elbert Rodolfo. *Manual de metodología*. 1era edición, (Buenos Aires: Clasco 2005) págs. 36,38,40
26. Steiberg, Charles S. *Los medios de comunicación social*. 2da edición (México: Roble S.A1972) pág. 8
27. Uribe Frida, García María. *Metodología de la investigación*. (México: Limusa, S.A 2011) págs. 29, 36, 37, 121
28. Velásquez, Carlos. *Comunicación semiología del mensaje oculto*. 3ra edición (Guatemala: Eidos 1999) pág.11
29. Villacorta O. Manuel R. *La comunicación social en Guatemala* (Guatemala: 1984) pág. 3

E - grafías

1. Benguría Sara, Puebla Belén, Alarcón Martin, Valdés Victoria Pastellides Pascale, Gómez Lucía, *métodos de investigación en educación especial* 14/12/2010 de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf. Fecha de consulta 1/09/2015 págs. 9,10,16,17,32
2. Ciesi Centro internacional de estudios interdisciplinarios (s.f) <http://www.ciesi.org/portal/index.php/eje-tematico/cooperacion-internacional-al-desarrollo/diplomado-internacional-on-line-comunicacion-para-el-desarrollo>, fecha de consulta 31/08/2015
3. EcuRed Conocimiento de todos y para todos (s.f) http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_interna Fecha de consulta 29/08/2015
4. Molero, Antonio José. Plan de Comunicación, concepto, diseño e implementación. Pág. 7 (octubre – noviembre 2005) de: http://conocimiento.incae.edu/Es/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicaci3n.pdf. Fecha de consulta 02/09/2015

Anexos



Mercado municipal “Monumento Al Caminero”

Entrevista al señor administrador y asociación de vendedores

Nombres:

Gonzalo Bisoni Avila Batres
Emiliano González Callejas
Federico Emiliani
Romelia Bala
Otto Francisco Bran Paz
Benancio Martínez
Marta Verónica Velásquez Gómez
Edgar Rafael Hernández
Luis Gonzaga Chocón Chiquito

Cargo

Administrador del mercado
Presidente de la asociación
Vicepresidente
Tesorera
Secretario
Vocal I
Vocal II
Vocal III
Vocal IV

1. ¿Cuál es la función de los miembros de la asociación?
2. ¿Cuál es la función del departamento de administración?
3. ¿Han realizado proyectos que impulsen y den a conocer al mercado?
4. ¿Consideran que es importante dar a conocer al mercado, promocionándolo?
5. ¿Qué tipo de publicidad se ha implementado para promocionar el mercado?
6. ¿Considera al mercado como patrimonio cultural de San Lucas Sacatepéquez?
7. ¿Creen que se podría mejorar la afluencia de visitantes al mercado?



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de EPS
Licenciatura de Ciencias de la Comunicación



Encuesta

Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizara únicamente para obtener datos estadísticos para fines investigativos.

Instrucciones: marque con una X la respuesta que considera adecuada

Género: M F

1. ¿De dónde nos visita? _____
2. ¿Por qué razón ha visitado el Mercado?
 Compras de frutas y verdura Consumo de comida Visita familiar
 Compras de artesanías
3. ¿Cada cuánto visita el mercado?
 1-2 veces a la semana 3-4 veces a la semana Todos los días 1-3 veces al mes
 1-3 veces al año
4. ¿Sabe cómo se llama el mercado municipal?
 Si No
5. ¿Cree que sería conveniente que el mercado municipal se diera a conocer a través de medios de comunicación?
 Si No
6. ¿En qué cree que se beneficiaría el mercado al hacerle publicidad?
 Darse a conocer Atraer más clientes Nada Otros _____
7. ¿Ha visto o escuchado sobre el mercado en los medio de comunicación?
 Si No
 Si su respuesta es sí, ¿En qué medios ha visto la presencia del mercado?
 Radio Prensa Televisión Facebook Twitter
8. ¿En qué medio de comunicación cree usted que se debería promocionar el mercado?
 Radio Prensa Televisión Facebook Twitter Página Web
9. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad o información impresa sobre el mercado?
 Si No
10. ¿En qué aspectos cree que debería mejorar el mercado?
 Atención al cliente Instalaciones Higiene Falta de publicidad
 Ingreso vehicular Parqueo Precios Todos

Entrevistas a miembros de la asociación de vendedores y administrador del Mercado.



Encuestas a visitantes del mercado



Implementación de material para la elaboración de las estrategias



Supervisión por la licda. Evelin Morazán, asesora de –EPS-



Propuesta de artes

Trifoliar tiro

Bienes y servicio que presta el Mercado:

- Artesanías en metal, barro, muebles de madera, juguetes
- Accesorios de cuero
- Textiles, pulseras, bufandas, collares, carteras.
- Dulces Típicos
- Frutas y verduras
- Cuadros hechos a oleo
- Flores naturales y arreglos florales
- Mascotas
- Comida típica y churrascos

**ARTESANIA
COMIDA TIPICA
ENTRETENIMIENTO Y
MUCHO MAS**

facebook

Mercado Monumento al Caminero
Km. 29.5 Entrada a Carretera
Santiago Sacatepéquez,
San Lucas Sacatepéquez.

Tel. 7873-1333

MUNICIPALIDAD
SAN LUCAS SACATEPEQUEZ
SACATEPEQUEZ

**MERCADO
MUNICIPAL**

MERCADO MONUMENTO AL CAMINERO
Un paseo por nuestra cultura
SAN LUCAS SACATEPEQUEZ

Trifoliar retiro

Mercado Municipal Monumento al Caminero

Ubicación:

Actualmente el Mercado Municipal Monumento al Caminero está ubicado en el kilómetro veintinueve y medio entrada a Carretera Santiago Sacatepéquez, Sacatepéquez.

Información Turística:

Por la cercanía que tiene con la ciudad de Antigua Guatemala, el turismo internacional, favorece la afluencia de visitantes, además, es visitado por turistas nacionales, principalmente capitalinos, quienes acuden en su gran mayoría los fines de semana teniendo como punto de encuentro el Mercado "Monumento al Caminero" en esta feria dominical se degustan platillos típicos, compra de flores, verduras, frutas y productos artesanales. La actividad turística representa un ingreso importante para los habitantes de la región.



Historia del Mercado Municipal:

En el año 1950 surgieron los primeros vendedores Don Alejandro Callejas y María Callejas, quienes vendían verduras en la orilla de la de la carretera Interamericana, sin embargo por el peligro y la dificultad de vender en esa área, se trasladan a otro lugar llamado en ese entonces "La Cuchilla", donde estaba ubicado el Monumento al Caminero, el cual fue construido en la primera parte del siglo XX, este consiste en un caminero (trabajador de caminos) con una barreta en sus manos lo cual representaba el trabajo que el caminero realizaba para la construcción de la carretera interamericana, en la parte inferior de este se encuentra una rueda de engranaje, símbolo de desarrollo del área, en otro lado un azadón, una piocha y una pala, representando los instrumentos de trabajo del caminero.

Allí continuaron sus ventas, luego se fueron uniendo otros vendedores con ventas de comidas típicas; atoles, chuchitos, tostadas, rellenos, etc. Después llegaron con ventas de verduras, vendedores de San Bartolo, Santiago, Sumpango y las ventas de dulces típicos provenientes de la Antigua Guatemala, siendo el primer vendedor de carnes Don Ernesto Salazar.



Foto: Archivo 2009

A principios de la década de los ochenta ocurre la ampliación de la carretera, por lo que el Monumento fue quitado de ese lugar, y se vio la necesidad de trasladar las ventas a otro lugar, ubicando el Mercado en el lugar donde se encuentra actualmente, dicho terreno fue negociado por el señor Lázaro Xuyá, Alcalde de esa época.

Noticias sobre el movimiento comercial en el mercado de El Caminero, datan según los libros de actas municipales consultados, desde 1962.



Calendario

MERCADO MONUMENTO AL CAMINERO
Un paseo por nuestra cultura
SAN LUCAS SACATEPEQUEZ

Año 2015

Enero	Febrero	Marzo	Abril
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
Mayo	Junio	Julio	Agosto
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

● Artesanía ● Comida típica ● Entretenimiento ● y mucho más

facebook Mercado Monumento al Caminero
Km. 29.5 Entrada a Carretera Santiago Sacatepéquez, San Lucas Sacatepéquez.

MERCADO MONUMENTO AL CAMINERO
Un paseo por nuestra cultura
SAN LUCAS SACATEPEQUEZ

Año 2015

Enero	Febrero	Marzo	Abril
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
Mayo	Junio	Julio	Agosto
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

● Artesanía ● Comida típica ● Entretenimiento ● y mucho más

facebook Mercado Monumento al Caminero Tel. 7873-1333
Km. 29.5 Entrada a Carretera Santiago Sacatepéquez, San Lucas Sacatepéquez.

Cotizaciones



Cotizacion

COT - 16- 2015

Cliente : Mercado municipal Monumento al Caminero	Vendedor : Henry Garcia
Att. Veronica Ché	Oficina PBX (502) 7830-1871
Correo vero_cheapchi@yahoo.es	Cel. (502) 3027-4238
Observaciones :	Correo hngarcia@internetenlace.com
Impresión digital de varios formatos	Fecha lunes, 15 de junio de 2015
	Valido por 15 días

Descripción del Proyecto			TOTAL
Impresión Digital de varios formatos			Q 11,695.00
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total Q.
3	Impresión millar de calendarios digital en tamaño doble carta Material (Papel texcote) e impresión	Q2,950.00	Q8,850.00
1	Impresión millar de trifoliales Full color (papel bond)	Q2,550.00	Q2,550.00
2	Impresión de 100 hojas membretadas tamaño carta y oficio a full color papel bond	Q100.00	Q200.00
1	Impresión full color de tarjetas de presentación (100) incluye material y corte (Papel lino u opalina)	Q95.00	Q95.00

Tiempo de Entrega : 1 Semanas Calendario	TOTAL	Q 11,695.00
Fecha de Inicio : SEGÚN ACORDADO CON EL CLIENTE		
Forma de Pago : 75% ANTICIPO 25% CONTRA ENTREGA		
Tasa de Cambio : 7.95		
Terminos de Garantía : 1 año de garantía Sobre Desperfectos de Fabricacion	Firma de Aceptacion del Cliente	



Cotizacion **COT - 16- 2015**

Cliente : Mercado municipal Monumento al Caminero
Att. Veronica Ché
Correo vero_chearchi@yahoo.es
Observaciones :

Vendedor : Henry Garcia
Oficina PBX (502) 7830-1871
Cel. (502) 3027-4238
Correo hngarcia@internetenlace.com

EQUIPOS DE AUDIO Y BOCINAS AMBIENTALES

Fecha 15 de Junio 2015
Valido por 15 dias

Descripción del Proyecto

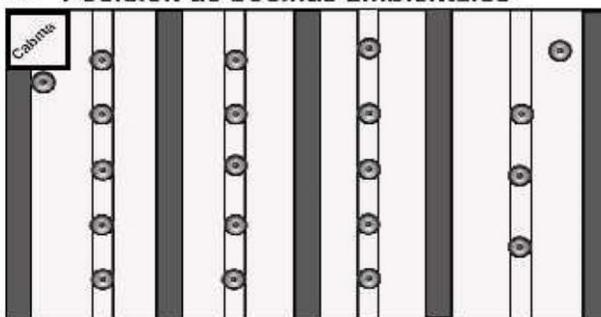
TOTAL

Equipos de Audio y bocinas ambientales

Q 24,350.50

Cantidad	Descripcion	Precio Unitario	Total Q.
20	Bocinas Ambientales Behringer	Q600.00	Q12,000.00
1	Poder SKP 1950 watts: 2800 (para amplificar bocinas)	Q5,900.00	Q5,900.00
1	Consola Behringer 4 canales	Q2,600.00	Q2,600.00
1	Sectorizador de Zona (Sirve para separar canales y los coloca Seria para poder silenciar ares	Q2,650.00	Q2,650.00
1	Cable kirlin (Metro) Esto se cobrara de acuerdo a lo que se use en metraje	Q10.50	Q10.50
1	Micrófono Shure PG 58	Q990.00	Q990.00
1	Micrófono SM 58	Q200.00	Q200.00

Techo Posición de bocinas ambientales



IMÁGENES CON FIN ILUSTRATIVO.

Tiempo de Entrega : 1 Semanas Calendario
Fecha de Inicio : SEGÚN ACORDADO CON EL CLIENTE
Forma de Pago : 75% ANTICIPO 25% CONTRA ENTREGA
Tasa de Cambio : 7.95

TOTAL **Q 24,350.50**

Terminos de Garantía : 1 año de garantía Sobre Desperfectos de Fabricacion

Firma de Aceptacion del Cliente



Cotización de *Spot* De Audio 30 segundos

Dirigido A:

Mercado municipal Monumento Al Caminero San Lucas Sacatepéquez.

Verónica Ché Archila

A continuación les detallamos el costo y el trabajo que conlleva el spot de Audio Costo de Spot De Audio de 30 segundos **Q1500.00**

- Locución (locutor Profesional)
- Estudio De Grabación (Tiempo De Estudio)
- Edición
- Masterización
- Dirección
- Musicalización (música normal)

El cliente deberá proporcionar la información de su spot o bien el texto que desea que lleve dicho spot, tomando en cuenta, que podrían haber cambios en el texto por la duración del mismo. Se trabajara con el 50% anticipado, estando finalizado el trabajo se cancelara el otro 50%.

Se entregara al final en dos formatos el spot

Wave (Alta Calidad) Masterizado enviado por un link de descarga

Mp3 320kbps (Alta Calidad) Masterizado enviado por correo electrónico

MCM Productions



Recording Studio and more

Email información: mcmproduccionesgt@gmail.com

Cell: (502) 5223 0318

Guatemala City www.facebook.com/MCMProducciones

www.twitter.com/MCMProduction

Guatemala, 15 de junio de 2015.

Mercado municipal Monumento al Caminero
Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez

A: Verónica del Carmen Ché Archila
Vero_chearchi@yahoo.es cel: 54605173

Por este medio presento la cotización para el desarrollo de 3 PORTA RÓTULOS + 2 CARTELERAS en la siguiente descripción:

- Porta rótulo (2 unidades)
Elaboración de porta rótulo en acrílico de 2 mm de grosor con medidas de 53 cms. X 68 cms., con 4 separadores en aluminio color natural para anclaje a pared.
- Cartelera (2 unidades) Elaboración de carteleras en acrílico de 2 mm de grosor con medidas de 40.5 cms. X 53.5 cms. Con cuatro separadores en aluminio color natural para anclaje a pared, dos espacios para carteles tamaño oficio en cada módulo.
- Porta rotulo (1 unidad) Elaboración de porta rótulo en acrílico de 2mm de grosor con medidas de 22 cms X 51 cms. Con cuatro separadores en aluminio color natural para anclaje a pared. Con grabado de letra de un centímetro

Costo de los trabajos en acrílico Q 3,350.00

- Impresión de Misión y Visión en vinil Adhesivo, medidas de 45 X 60 cms a full color
- Impresión de rotulo de Administración en vinil adhesivo de 14 X 43 cms a full color

Costo de impresiones en vinil adhesivo Q. 300.00

Incluye instalación de las piezas en el lugar indicado

Se adjunta esquema de las piezas a elaborar

Costo total de los trabajos Q 3.650.00

Iva incluido, forma de pago 75% como anticipo y 25% contra entrega

Tiempo de ejecución: Elaboración e instalación 5 días hábiles aproximadamente.

De ser aceptada la propuesta agradecemos llenar los datos solicitados a continuación:

Arq. Dina Archila
Colegiada 1591

Juan Ernesto Cifuentes
Coordinación de Proyectos

Firma _____ Fecha: _____
Jecs/ROTULO + CARTELERA junio 2015

Indicar datos para facturación: Nombre _____
Nit. _____

. tallercontemporaneo@yahoo.com . contemporaneo.taller@gmail.com . 4570 1959 . 5206 8614 . 4109 7823 .

Página
02/02

E – grafías

Comunicación interna - EcuRed

Esta es la versión en caché de http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_interna de Google. Se trata de una captura de pantalla de la página tal como esta se mostraba el 29 Ago 2015 09:09:34 GMT. Es posible que la página haya sufrido modificaciones durante este tiempo. [Más información](#)

[Versión completa](#) [Versión de solo texto](#) [Ver origen](#)

Sugerencia: para encontrar rápidamente tu término de búsqueda en esta página, pulsa **Ctrl+F** o **⌘-F** (Mac) y utiliza la barra de búsqueda.

Iniciar sesión | Crear una cuenta

ecured@idict.cu

sábado, 29 de agosto de 2015
147 126 artículos

Portada Políticas Navegación Servicios Solicitudes Notificar Página Herramientas

¿No sabes por dónde empezar? Ayúdanos normalizando artículos.
¿Tienes experiencia? Crea alguno de estos artículos requeridos.

Comunicación interna

Comunicación interna. La comunicación es una actividad muy antigua, cuyo surgimiento está vinculado con la aparición y **evolución del hombre** como ser social, al tomar conciencia de la necesidad de relacionarse con los individuos circundantes. Como proceso presente en toda

Comunicación para el Desarrollo

Centro Internacional de Estudios Interdisciplinarios

Inicio Nosotros **EJES TEMÁTICOS** Tutores Becas Webinarios Aula Virtual Contacto

Diplomado internacional on line: Comunicación para el Desarrollo

Seguir 2.538
 Seguir a @ciesivirtual

Solicitud de información
Becas e inscripciones
[Vacantes limitadas]
*Campo obligatorio

Nombre*
Apellidos*
Correo electrónico*
Correo electrónico 2
País*
Elija el programa de su interés:
Seleccionar
Cómo se enteró?
Enviar

La Comunicación para el Desarrollo es un área específica de la Comunicación Social que requiere profesionales capacitados para desempeñarse en ella. Esta área articula, por un lado, los abordajes sobre el Desarrollo Sustentable (o la Cooperación Internacional) constituidos a lo largo de décadas de experiencia e investigación en diversas regiones del mundo, y por el otro, las prácticas de la comunicación en cuanto procesos de construcción identitaria y participación ciudadana.

En tal sentido, la Comunicación dedicada al Desarrollo tiene como principal objetivo propiciar que los individuos y las comunidades produzcan y se apropien de los procesos de cambio social, a través de la planificación y puesta en práctica de estrategias basadas en el diálogo y la negociación. La gestión de la comunicación, no limitada exclusivamente al manejo de los medios, devuelve el poder a la comunidad en un proceso de cambio protagonizado por los propios involucrados.

La necesidad de gestionar estrategias de comunicación en proyectos sociales se ha revelado tan relevante que la mayor

