

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

**“Estrategia de comunicación externa
para fortalecer la promoción de los cursos
técnico-productivos de la alcaldía auxiliar zona 18 distrito 1 “A”**

Amanda Angelica Hernández Cruz

**Previo a optar el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Asesora:
Licda. 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

Secretaría Académica y Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador General de EPS

M.Sc. Sergio Morataya

Coordinador de EPS

M.A. Marco Julio Ochoa España

Supervisor

Licda. Evelin Maritza Morazán Gaitán

Supervisor

Licda. Brenda Yanira Chacón



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, 29 de enero 2015

EPSL-B02-2015

Ingeniero

Mauricio Soto

Alcalde Auxiliar Zona 18

13 av. Entre 4ª y 5ª Calle Colonia Lavarreda Zona 18

Municipalidad de Guatemala

Ciudad Guatemala

Ingeniero Mauricio Soto:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **AMANDA ANGELICA HERNÁNDEZ CRUZ**, carné 199519891, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- a. Extenderle una carta de aceptación.
- b. Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- c. 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.
- d. Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS-.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 590000007



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



La ciudad es
como
TÚ

REGENCIA NORTE
Municipalidad de Guatemala
Alcaldía Auxiliar zona 18

Guatemala, 03 de febrero del 2015

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Pte.

Cordial saludo,

Por este medio informo que la señorita Amada Angelica Hernández Cruz ha sido aceptada en esta institución para hacer su Práctica Profesional Supervisada de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, por lo que autorizamos:

1. Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
2. La estudiante tiene la oportunidad de hacer un diagnóstico para elaborar plan y ejecutar estrategia de comunicación.
3. Se supervise el Ejercicio Profesional - EPS-

Sin otro particular, agradecemos la atención a la presente,

Atentamente,

Mauricio Soto Rivera
Alcalde Auxiliar
Alcaldía Auxiliar zona 18





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

Guatemala 16 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Amanda Angelica Hernández Cruz
Carné no. 199519891
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 fortalecer la promoción de los cursos técnico-productivos de la alcaldía auxiliar zona 18 distrito 1 "A"**, 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 instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y la 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. 590000007



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 el autor es responsable del contenido de este trabajo”

ACTO QUE DEDICO

- A DIOS: Por haberme dado el privilegio de ser mujer.
- EN MEMORIA DE MI PADRE: Fernando Hernández Mejía (Q.E.P.D.) por sus consejos y enseñarme a no rendirme ante cualquier adversidad.
- A MI MADRE: María Teresa Cruz por su amor, sabiduría y humildad. Por todos los sacrificios y noches de desvelos a mi lado, por ser la mujer que admiro, respeto y aspiro imitar. La amo madre.
- A MIS HERMANAS: Lili y Katy por su amor, apoyo y ejemplo. En especial a Rosa por su apoyo incondicional y ser fuente de inspiración en dedicación, perseverancia y esfuerzo. A Marianita (Q.E.P.D.) por su amor y ejemplo de fortaleza, lucha y deseos de vivir.
- A MI ESPOSO: Ronald Augusto Osorio Vidal por su inmenso amor y por siempre estar a mi lado.
- A MI HIJA: Crista Alessandra Osorio Hernández por ser la luz que alumbra mi vida y ser el motor que me inspira a alcanzar mis sueños y metas. Te amo mi niña.
- A MIS SOBRINOS: Mafer, Pablo y Dany como ejemplo que nunca hay que rendirse y que con perseverancia, sacrificio y responsabilidad se logran alcanzar los sueños. Y que nunca es tarde para iniciar.
- A MI CUÑADO: Eliazar Martínez por su apoyo y siempre motivarme.
- A MIS AMIGAS: Gloria Monterroso, Mayra Celada y Paty López por su amistad. En especial a Heidy Paredes por el apoyo que me ha brindado y por la sencillez de su corazón reflejado en sus consejos y deseos.
- A MI ASESORA: Licda. Evelin Maritza Morazán Gaitán por el apoyo incondicional, amistad y sobre todo por la pasión y corazón con que hace las cosas.
- A: La Universidad de San Carlos de Guatemala en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por todos los conocimientos transmitidos.
- A USTED: Por darme parte de su tiempo.

ÍNDICE

Introducción	i
Título del Tema.....	iii
Antecedentes.....	iv
Justificación	vi

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico de Comunicación	1
1.1 Diagnóstico	1
1.2 Comunicación	2
1.3 Proceso de comunicación	2
1.4 Tipos de comunicación	4
1.4.1 Comunicación escrita	4
1.4.2 Comunicación oral	5
1.4.3 Comunicación no verbal	5
1.4.4 Comunicación interpersonal	5
1.4.5 Comunicación de masas.....	6
1.4.6 Comunicación interna	6
1.4.6.1 Funciones de la comunicación interna	6
1.4.6.2 Tipos de comunicación interna.....	7
1.4.6.2.1 Comunicación Descendente	7
1.4.6.2.2 Comunicación Ascendente	8
1.4.6.2.3 Comunicación Horizontal	8
1.4.7 Comunicación para el Desarrollo.....	8
1.4.8 Comunicación Externa.....	9
1.4.8.1 Funciones de la comunicación externa	11
1.4.9 Comunicación Cívica	11
1.4.10 Comunicación Social	12

1.5 Barreras de la Comunicación	12
1.5.1 Barreras Semánticas	13
1.5.2 Barreras Físicas.....	13
1.5.3 Barreras Fisiológicas	13
1.5.4 Barreras Psicológicas	13
1.5.5 Barreras Ideológicas	14
1.6 Observación	14
1.6.1 Tipos de observación.....	14
1.6.1.1 Observación no participante	15
1.6.1.2 Observación participante	15
1.6.1.3 Observación Directa	15
1.6.1.4 Observación Indirecta.....	15
1.6.2 Conclusiones de la observación	15
1.7 Objetivos	17
1.7.1 Objetivo General.....	17
1.7.2 Objetivos Específicos	17
1.8 Descripción de la Institución	17
1.8.1 Historia de la Municipalidad de Guatemala.....	18
1.8.2 Dirección de Desarrollo Social.....	18
1.8.3 Programas Sociales de la Dirección de Desarrollo Social.....	19
1.8.3.1 Oficina Municipal de la Mujer y Adulto Mayor	20
1.8.4 Alcaldías Auxiliares.....	21
1.8.4.1 Alcaldía Auxiliar Zona 18.....	22
1.8.5 Regencia Norte	26
1.9 Misión y Visión.....	26
1.9.1 Misión	27
1.9.2 Visión.....	27
1.10 Organigrama	27
1.11 FODA.....	28
1.11.1 FODA Institucional	29

CAPÍTULO II

2. Metodología y Resultados del Diagnóstico.....	31
2.1 Método.....	31
2.1.1 Método Analítico-Sintético	31
2.1.2 Método Deductivo	31
2.1.3 Método Inductivo	32
2.1.4 Método Deductivo-Inductivo	32
2.2 Metodología.....	32
2.3 Descripción del tipo de comunicación utilizada	33
2.4 Investigación Científica.....	33
2.4.1 Tipos de investigación	34
2.4.1.1 Investigación Descriptiva	34
2.4.1.2 Investigación Cualitativa	34
2.4.1.3 Investigación Cuantitativa	35
2.4.1.4 Investigación Documental	35
2.4.2 Tipo de investigación utilizada.....	35
2.5 Instrumentos de Investigación	36
2.5.1 Encuesta.....	36
2.5.2 Entrevista	37
2.6 La Observación utilizada.....	38
2.7 Fórmula aplicada a la población	38
2.7.1 Descripción de la fórmula.....	39
2.8 Cronograma de actividades.....	40
2.9 Presentación de resultados	41
2.10 Conclusiones de la investigación	53

CAPÍTULO III

3. Propuesta de Comunicación	54
---	-----------

3.1	Plan de Comunicación	54
3.2	Objetivos de la propuesta	54
3.2.1	Objetivo General	54
3.2.2	Objetivos Específicos	54
3.3	Mensaje clave.....	54
3.4	Público objetivo	54
3.5	Descripción de la propuesta	55
3.6	Justificación de la propuesta.....	56
3.7	Estrategia para su implementación.....	56
3.8	Presupuesto	61
3.9	Cronograma de ejecución.....	62

CAPÍTULO IV

4.1	Ejecución de propuestas	63
4.2	Descripción de materiales utilizados	68
	Conclusiones finales	70
	Recomendaciones generales.....	71
	Bibliografía	72
	Anexos	77

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha acompañado al ser humano desde su inicio permitiendo conocer cuál ha sido nuestra historia, muchas civilizaciones han permanecido ya que se ha transmitido el conocimiento de generación en generación a través de la comunicación.

Es necesario mencionar que la comunicación es fundamental, no solo para conocer parte de nuestra historia, sino porque es la pieza clave para que se desarrolle y simiente bien un núcleo familiar, relaciones en la escuela, así como entre naciones y en la sociedad. Al ser las personas por naturaleza seres sociales la comunicación es la clave para que el mundo evolucione.

En cuanto a cómo la comunicación está inmersa dentro de una institución o empresa es bastante simple, estas se conforman por personas y para que funcione deben de interactuar unas con otras compartiendo ideas y transmitiendo conocimiento. Y esto solo se puede llevar a cabo por medio de la comunicación.

La comunicación es fundamental en una institución o empresa tanto de forma interna como externa. La comunicación interna permitirá las buenas relaciones entre los miembros que la conforman permitiendo la organización y coordinación de sus actividades. En cuanto a la comunicación externa es la imagen que la institución o empresa proyectará al público que está dirigido.

Para la Alcaldía Auxiliar zona 18 Distrito 1 "A" la comunicación externa es una de las principales herramientas de proyección, ha sido utilizada para poder llevar a cabo la misión para lo que fue creada, dándole a los vecinos los servicios que necesitan. Por lo que este trabajo está enfocado a fortalecer los lazos de comunicación con la comunidad y en el protagonismo de los propios vecinos.

Para comprender el presente trabajo se ha dividido en cuatro capítulos, siendo estos: capítulo uno: la observación y análisis del diagnóstico institucional enfocado a la comunicación para establecer las fortalezas y debilidades.

El capítulo dos: se plantean los fundamentos epistemológicos, que sustentan teórica y científicamente la propuesta, como el análisis de los resultados del diagnóstico.

Capítulo tres: explica la metodología aplicada para la propuesta de la estrategia de comunicación, y en el capítulo cuatro se detalla la forma en que fue ejecutada la estrategia de comunicación planteada.

“Estrategia de comunicación externa
para fortalecer la promoción de los cursos
técnico-productivos de la alcaldía auxiliar zona 18 distrito 1 “A”

ANTECEDENTES

La importancia del papel que juega la comunicación externa en cualquier entidad, ya sea esta pública o privada, es reflejada en la necesidad de informar y dar a conocer de las actividades, productos o beneficios que tienen para el público objetivo para el cual fueron creadas.

A continuación se citarán algunos trabajos realizados por estudiantes de la Escuela de Ciencias e la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala sobre la comunicación externa.

El diagnóstico que efectuó Blanca Molina García sobre “Estrategia de comunicación externa e interna de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala” quienes no son una entidad que vende un producto o servicio pero sí que proporciona un beneficio a la comunidad. En este caso los estudiantes se vieron en la necesidad de promover los servicios dentales que brinda la facultad a bajo costo a través de radio, prensa, televisión, *Facebook* y material impreso.

De igual manera en 2013 Thelma Caal Arredondo diseñó una “Estrategia de comunicación externa para la organización Aldeas Infantiles SOS” siendo esta una entidad no lucrativa que trabaja con niños, niñas y jóvenes que por alguna razón han perdido el cuidado de sus familias. Y debido a todo el trabajo que conlleva llevar a cabo esta labor es importante el recurso humano y la ayuda económica. Por tal razón vio necesario crear una campaña de comunicación para captar fondos utilizando material impreso.

Hernández Andrino en su trabajo de tesis para optar al título de Magister Artium en Comunicación Organizacional elaboró una “Estrategia de comunicación externa dirigida al Centro de Recursos para Emprendedores en Acción CREA UVG” es un proyecto de la Universidad del Valle de Guatemala donde abre un espacio de investigación y desarrollo sistémico capaz de producir materiales, casos y recursos didácticos para la más efectiva enseñanza del emprendimiento y el acceso comunitario a la tecnología de la información y comunicación, proveyendo las instalaciones físicas, la experiencia humana para la creación y desarrollo de nuevas

empresas. El objetivo de la estrategia fue fortalecer la imagen institucional del centro para posicionarla en la mente del grupo objetivo.

En el 2012, Karen E. Soto Rodríguez elaboró una estrategia de comunicación externa para el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social con la finalidad de dar a conocer los beneficios que el IGSS ofrece a través del programa de IVS y contribuir a mejorar la imagen institucional que el afiliado tiene al respecto la cual nombró “Propuesta de comunicación externa para el programa de Invalides, Vejes y Sobrevivencia, IVS del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social IGSS”.

Las estrategias antes mencionadas nos llevan a confirmar la necesidad que existe en las empresas o instituciones, ya sean estas privadas o públicas, de fortalecer la comunicación externa con el público objetivo para el cual fueron creadas. Y estos estudios permitan que otras entidades apuesten e inviertan en implementar estrategias idóneas en comunicación externa para que permitan el fortalecimiento de estos lazos.

JUSTIFICACIÓN

La Municipalidad de Guatemala es una entidad que está al servicio de la comunidad y prioriza mejorar la calidad de vida de los vecinos guatemaltecos, por lo que sus esfuerzos son enfocados al desarrollo de la comunidad.

Esta labor la puede llevar a cabo a través de las alcaldías auxiliares de cada zona de la ciudad capital, por lo que la Alcaldía Auxiliar zona 18 distrito 1 “A” es una de las alcaldías que conforma el equipo de trabajo de la Municipalidad de Guatemala y es la entidad encargada de dar solución a los problemas que surjan en esta zona.

La interacción que debe mantener la Alcaldía Auxiliar zona 18 distrito 1 “A” con la comunidad es primordial para poder llevar a cabo el trabajo municipal, esto solo se puede dar a través de una buena comunicación y actualmente los vecinos están desinformados de las actividades que la alcaldía realiza.

Esto se debe a que la alcaldía generaliza la forma en que promociona las actividades que tienen planificadas y esto provoca que las actividades que son de carácter permanente como lo son los cursos Técnico-Productivos solo se promocionen una vez y de esa manera la información se olvida muy pronto y no se mantiene en la mente de los vecinos.

La comunicación externa es fundamental para el buen funcionamiento de la alcaldía auxiliar, esto conlleva la necesidad de realizar una estrategia de comunicación externa que proporcione estrategias enfocadas a mantener informados a los vecinos sobre los beneficios que la alcaldía tiene en cuanto a los cursos Técnico-Productivos en el área de repostería, gastronomía, dulces típicos, floristería, corte y confección, elaboración de bolsas, belleza y manualidades.

Todos estos cursos fueron implementados por la Municipalidad de Guatemala para el desarrollo de los miembros de la comunidad permitiendo que estos a futuro puedan incorporarse en el campo laboral para contribuir a la economía familiar y al desarrollo de una nación.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico de Comunicación

1.1 Diagnóstico

“Es el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que luego se proceda a realizar una acción o tratamiento que ya se preveía realizar o que a partir de los resultados del diagnóstico se decide llevar a cabo”.¹

“El concepto diagnóstico incluye en su raíz el vocablo griego “gnosis”, que significa conocimiento. Por lo tanto, puede decirse que el diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. El diagnóstico conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos”.²

Para Prieto Castillo “el diagnóstico puede interpretarse como una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica”.³

En resumen, se puede decir que diagnóstico es el estudio que una persona realiza a una entidad ya sea esta privada o gubernamental para evidenciar las debilidades que esta tenga pero lo más enriquecedor es darle respuesta o solución a los problemas visualizados mediante una propuesta estratégica que permita cambiar o mejorar la situación.

¹ S.A., Definición.Mx (en línea), Definición de diagnóstico. Consultado en: <http://definicion.mx/diagnostico/#ixzz3T1wR92cY>.definicion.mx:<http://definicion.mx/diagnostico/#ixzz3T1wR92cY>.

² S.A., concepto.de, (en línea), Concepto de diagnóstico. Consultado en: <http://concepto.de/diagnostico/#ixzz3T1zgh5CP><http://concepto.de/diagnostico/#ixzz3T1zgh5CP>.

³ Prieto Castillo, Daniel. “Diagnóstico de la comunicación” 1990, Pág. 311

1.2 Comunicación

Según la Real Academia Española la palabra comunicación se deriva del latín “comunicare”, que significa “compartir, participar en algo, poner en común”.

Robbins, define la comunicación como el intercambio de significados entre sus miembros y sólo a través de la transmisión de significados de una persona a otra se pueden comunicar información e ideas, por lo tanto la comunicación debe abarcar la trasferencia y comprensión de significados.⁴

A su vez Albizurez plantea que comunicar significa “compartir información entre un destinador y un destinatario. No es lo mismo la trasmisión: esta no implica compartir, solamente transferir información. En este caso el destinatario asume un papel meramente receptivo, para que exista comunicación se requiere la intención de poner en común un mensaje”.⁵

Velásquez indica que “La sociedad nace como tal en el momento que el humano adquiere la capacidad de comunicarse”.⁶

Para Lamb y Mac Daniel, la comunicación es “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjuntos común de símbolos”⁷

Luego de conocer los diversos conceptos o definiciones de los autores citados con anterioridad se puede sintetizar que la comunicación se entiende como la necesidad que lleva al ser humano a compartir sus sentimientos, pensamientos, conocimientos, etc., a otra u otras personas con quienes comparte, convive cualquier ámbito de su vida ya sea este laboral, familiar, académico, religioso, etc.

1.3 Proceso de comunicación

Para que se pueda tener ese intercambio de información entre una o más personas se debe pasar por un proceso donde están involucrados varios elementos los cuales están ligados unos con otros y con la falta de uno de ellos el proceso se pierde.

⁴ Robbins, Stephen P. “Comportamiento Organizacional” 2004. Págs. 283 - 284

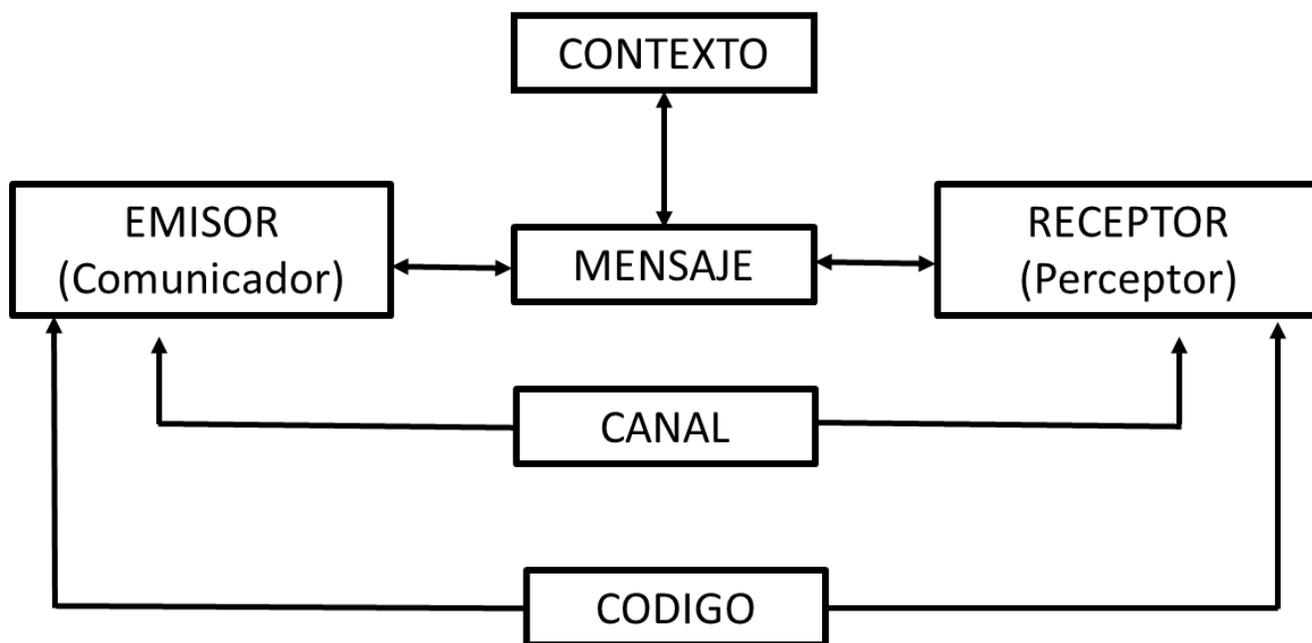
⁵ Albizurez Palma, Francisco “Manual de la comunicación lingüística” 1984. Pág. 22

⁶ Velásquez, Carlos Augusto “Comunicación, Semiología del Mensaje oculto” 2008. Pág. 14

⁷ Lamb Charles, Hair Joseph & Mac Daniel Carl. “Marketing” 2006. Pág. 484

Por lo que Robbins define que el proceso de comunicación son las etapas entre la fuente y el receptor, que resultan en la transferencia y comprensión de un significado.⁸

Para el lingüista ruso Roman Jakobson el esquema de comunicación se representa de la siguiente forma: ⁹



Fuente: Roman Jakobson

Para que se pueda dar la comunicación en sí, existe un proceso inmerso en el acto, el cual requiere de varios elementos para poder trasladar la información que se desea.

En el documento “Elementos de la comunicación” hace mención que los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son:¹⁰

⁸ Robbins, Stephen P. y Judge, Timothy A. “Comportamiento organizacional” 2009, Pág. 353

⁹ S.A. Educar–Argentina, (en línea), Esquema de comunicación. Consultado en: http://www.educar-argentina.com.ar/SET2007/educ251.htm#.VQ-gO_mG-FE

¹⁰ S.A., Ministerio de educación, Gobierno de España, (en línea), Elementos de la comunicación. Consultado en: http://recursos.cnice.mec.es/lengu/profesores/esol/tl/teoria_1.htm

- **Emisor:** se entiende que es aquél que trasmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
- **Receptor:** se dice que es aquél grupo o individuo que recibe la información. Puede ser una máquina.
- **Código:** son los conjuntos o sistemas de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- **Canal:** es el elemento físico por donde el emisor trasmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
- **Mensaje:** es toda aquella información que el emisor trasmite.
- **Contexto:** son todas aquellas circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su medida justa.

1.4 Tipos de comunicación

Cada tipo de comunicación tiene su función y ventaja dentro de la organización y es por este motivo que muchas veces los tipos de comunicación se emplean en grupo, haciendo uso de las ventajas de cada una de ellas para la comunicación y complementarse entre ellas por lo que se puede mencionar.

1.4.1 Comunicación escrita

En otras palabras Koontz y Wehrich, definen la comunicación escrita como aquella que se caracteriza por contar con mensajes claros, precisos, concretos y correctos, ya que con estos se puede estar seguro que el mensaje que se está transmitiendo como emisor, el receptor, quien es el que lo recibe, lo va a entender tal cual lo plasmo.

Tomando la idea principal de Koontz y Wehrich, las desventajas en este tipo de comunicación es que los mensajes escritos generan grandes cantidades de papel, pueden resentirse de una expresión deficiente en caso de que sus autores sean ineficaces y no brindan retroalimentación inmediata. En consecuencia puede pasar

mucho tiempo antes de que se sepa si un mensaje fue recibido y debidamente comprendido.¹¹

1.4.2 Comunicación oral

En el documento Comunicación Organizacional de King Núñez se define a la comunicación oral como la que puede ocurrir en un encuentro frente a frente entre dos personas o en la exposición de un administrador ante un público numeroso; puede ser formal o informal, y puede ser planeada o accidental.

La comunicación oral, aunque es altamente utilizada dentro de una organización, la comprensión de la información transmitida no siempre es la deseada y/o esperada, debido a que influye de gran manera en la interpretación que cada receptor le dé a la misma y del ambiente bajo el cual se esté efectuando la comunicación.

1.4.3 Comunicación no verbal

Interpretando a King Núñez, considera que este tipo de comunicación es el que más se utiliza en las organizaciones, muchas veces sirve como complemento de lo que se dice reforzándolo con expresiones faciales y movimientos corporales del expositor, y aunque se maneje como una comunicación de apoyo, muchas veces puede no ser así y se transmite inseguridad, falta de conocimiento del tema o credibilidad.¹²

1.4.4 Comunicación interpersonal

En el trabajo de tesis de Hernández Turcios, Marvin Alfredo define a la comunicación interpersonal como la forma de comunicación más importante para el hombre, la cual se realiza generalmente cara a cara, entre dos individuos o un grupo reducido de personas y dentro de una institución se basa en conversaciones

¹¹ Koontz, Harold y Wehrich, Heinz. "Administración, Una perspectiva global" 1999. Pág. 597

¹² King Núñez, Karla Ivette. (2012, marzo 29). Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría. Consultado en <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

cotidianas entre los integrantes de distintos niveles jerárquicos pertenecientes a una empresa.¹³

1.4.5 Comunicación de masas

Janowitz, 1968 citado por Denis McQuail, 2000 en su libro Introducción a la teoría de la comunicación de masas, la define como “La comunicación de masas incluye las instituciones y técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos (prensa, radios, cine, etc.) para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos”.¹⁴

Por lo que se puede decir que la comunicación de masas es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos a diversos receptores usando medios técnicos para su difusión.

1.4.6 Comunicación interna

Es la que se da para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre sus miembros y contribuye al logro de los objetivos organizacionales.

Puchol la define como “aquellos dispositivos de gestión encaminados a promover la comunicación de una empresa con su propio personal, tratando de organizar sus relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna y su rendimiento”.¹⁵

La comunicación es imprescindible a la hora de diseñar y de presentar las reglas, las distintas tareas y responsabilidades a los miembros de la organización, y se utiliza para dirigir y coordinar todas sus actividades.

1.4.6.1 Funciones de la comunicación interna

Para Enrique, Madroñero, Morales y Soler la comunicación interna tiene tres funciones claras:

¹³ Hernández Turcios, Marvin Alfredo Tesis: “Las comunicaciones interpersonales como herramienta para sinergia en la cultura organizacional a los docentes de la escuela de ciencias de la comunicación” 2009. P. 40

¹⁴ McQuail, Denis “Introducción a la teoría de la comunicación de masas” 2000. Págs. 40 y 41

¹⁵ Puchol, Luis “Dirección y Gestión de Recursos Humanos” 2005. Pág. 321

- a) **Información:** una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficientemente.
- b) **Explicación:** para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, deben conocer y comprender las razones de las órdenes que reciben y de las decisiones que se toman dentro de la misma. Y todos los departamentos deben estar informados puntualmente de la marcha y del funcionamiento de sus tareas.
- c) **Interrogación:** es muy importante, para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos que componen el total de la organización, crear el hábito de hacer preguntas de aclaración, permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de diálogo entre sus miembros.¹⁶

1.4.6.2 Tipos de comunicación interna

En el manual de Publicaciones Vértice sobre comunicación interna, clasifican la comunicación interna en tres tipos: comunicación descendente, comunicación ascendente y comunicación horizontal. Y estas se dan dependiendo del canal que se utilice, la dependencia jerárquica y el grado de interacción que se ejerza entre estas, no importando si la empresa es pública o privada.¹⁷

1.4.6.2.1 Comunicación Descendente

La comunicación descendente Koontz y Wihrich la definen como “Es la que fluye de personas en los niveles superiores a personas en los niveles inferiores de la jerarquía organizacional. Este tipo de comunicación existe especialmente en organizaciones de atmósfera autoritaria”.¹⁸

Por lo que se entiende que la comunicación descendente es la que se da entre jefes, jefes inmediatos y subalternos como cuando el jefe de un departamento de una empresa gira instrucciones a su personal de lo que cada uno debe realizar en

¹⁶ Enrique, Ana María; Madroñero, M. Gabriela; Morales Francisca y Soler, P. “La planificación de la comunicación empresarial” 2008. Págs. 53 y 54

¹⁷ Publicaciones Vértice S.L. “Comunicación Interna” (s.f.) Pág. 8

¹⁸ Koontz, Harold & Weihrich, Heinz. “Administración, Una perspectiva global” 1999. Pág. 594

determinada tarea que se le haya asignado, o bien cuando hace llegar por escrito o vía electrónico según sea el caso algún memo con instrucciones específicas.

1.4.6.2.2 Comunicación Ascendente

Para Carlos Ongallo la comunicación ascendente “se lleva a cabo cuando un individuo de la organización transmite información, ideas, sugerencias y quejas hacia otra persona encuadrada en un nivel superior de la jerarquía”.¹⁹

Cuando la comunicación ascendente se facilita en una empresa de cierta manera muestra el interés administrativo de conocer qué quieren y piensan las personas que la conforman.

1.4.6.2.3 Comunicación Horizontal

Según Díez Freijeiro la comunicación horizontal la define como “un tipo de comunicación bidireccional, que tiene lugar entre los miembros de un mismo grupo de trabajo, entre distintos departamentos o entre el personal. El objetivo de la comunicación horizontal se centra en facilitar el funcionamiento de la organización”.²⁰

Se puede decir que la comunicación horizontal es la que acerca o estrecha las relaciones interpersonales de los miembros de una empresa para que esta funcione en armonía y se tengan buenos resultados.

1.4.7 Comunicación para el Desarrollo

En 1997, mediante el Artículo 6 de la Resolución 51/172 de la Asamblea General, las Naciones Unidas adoptaron la siguiente definición formal de comunicación para el desarrollo: “la comunicación para el desarrollo destaca la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo”.

¹⁹ Ongallo, Carlos. “Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones” 2007. Pág. 82

²⁰ Díez Freijeiro, Sara. “Técnicas de comunicación. La comunicación en las empresas” 2006. P. 15

Desde entonces, se han propuesto otras definiciones que reflejan un mayor entendimiento del papel de la Comunicación para el Desarrollo –CPD- en los procesos de desarrollo. En 2006, el Consenso de Roma alcanzado en el Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo la definió como:

“Un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo. No tiene que ver con las relaciones públicas o la comunicación corporativa”.²¹

1.4.8 Comunicación Externa

Es la que mantiene o perfecciona las relaciones públicas ante su público externo ya que tanto la comunicación interna como externa son vitales para la organización.

Fernández Collado define la comunicación externa como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (proveedores, clientes, beneficiarios, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) en caminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

22

También se le denominan como comunicación comercial. “Comprende todos los instrumentos de *Marketing* que tienen como principal función comunicar. De tal forma que los instrumentos que componen esa comunicación y que se emplean habitualmente son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y el *marketing* directo”.²³

²¹S.A. Programas de las naciones unidas para el desarrollo, (en línea), Comunicación para el desarrollo, fortaleciendo la eficacia de las naciones unidas. Consultado en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

²² Fernández Collado, C. “La Comunicación en las Organizaciones” 2005.

²³ Publicaciones Vértice “La Comunicación Comercial” (2007) Pág. 23

Para Mariola García la comunicación externa dispone de tres funciones: la de comunicar e informar, la de inducir y persuadir, y la de fidelizar y recordar.²⁴

Según Fernández, la comunicación externa es el conjunto de mensajes con información de la organización, dirigidos a mejorar las relaciones con diferentes públicos para proyectar una imagen favorable. Se vale de herramientas como la comunicación externa operativa, la publicidad y las relaciones públicas.²⁵

Se puede decir que la comunicación externa es el concepto que el público tenga de una empresa o institución en cuanto a sus servicios o productos que esta ofrezca y estos serán favorables o no dependiendo del buen trabajo que la empresa o institución haya implementado para llegar a su público objetivo.

Adriana Guzmán divide la comunicación externa en dos categorías: comunicación comercial y comunicación pública.

- La comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que debe establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación.

De allí se desprende las actividades publicitarias de sus productos a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación: cuñas radiales, comerciales para televisión y cine, impresos, vallas, anuncios virtuales etc.

- La comunicación pública se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas legales, el régimen laboral, las normas ambientales, entre otras.

Por ejemplo: las relaciones con la comunidad, como beneficiario directo de las acciones del orden social de la organización y donde se establece el impacto de las acciones productivas de la misma.²⁶

²⁴García Uceda, Mariola "Las Claves de la Publicidad" 2011. Pág. 44

²⁵ Fernández Verde, Dolores & Fernández Rico, Elena. "Comunicación empresarial y atención al cliente" 2010. Pág. 7

²⁶ Guzmán de Reyes, Adriana Patricia "La comunicación como herramienta gerencial" 2006. Pág. 53

1.4.8.1 Funciones de la comunicación externa

La imagen que transmite una institución o empresa a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de estatus y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia.

El papel que juega la comunicación externa es clave para cualquier entidad menciona Salas en su blog, y que esta cumple ciertas funciones, entre ellas está:

- Ofrecer a la prensa y al público información precisa y oportuna sobre asuntos que tienen interés y valor.
- Difundir una imagen favorable de la organización.
- Generar valor y confianza en los grupos de interés.
- Reflejar la dimensión de la empresa.
- Transmitir prestigio.²⁷

1.4.9 Comunicación Cívica

Báez define a la comunicación cívica como “la que trata de elevar el nivel de cultura ciudadana sobre sus derechos y deberes constitucionales, sobre el funcionamiento de las instituciones públicas y sobre las políticas. Las campañas cívicas tienen que ser neutras desde un punto de vista partidista”.²⁸

Eso quiere decir que es toda aquella información gubernamental o estatal que hace conciencia al ciudadano de ser activos en ejercer nuestros derechos al igual de cómo ser un ciudadano responsable y cumplir con lo establecido en la ley como por ejemplo: pagar nuestros impuestos, denunciar hechos ilícitos, en año electoral ejercer nuestro voto, etc.

²⁷ Salas C., Juan (25 de septiembre 2009) Comunicación externa y sus funciones. Recuperado de <http://salascastrojuan.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-la-comunicacion.html>

²⁸ Báez Evertsz, Carlos J. “La Comunicación Efectiva” 2000. Pág. 110

1.4.10 Comunicación Social

Para Leal Jiménez la comunicación social “es un campo de estudio sociológico, que explora todo lo relacionado con la transferencia de la información: cómo ésta es transmitida, percibida y entendida, siempre que su impartido sea social”.

Leal Jiménez Antonio indica que la comunicación social tiene y cumple con las siguientes características:²⁹

1. Aborda temas delicados y sensibles.
2. Los beneficios y efectos son a largo plazo.
3. Es de beneficio social.
4. Se trabaja con público heterogéneo.

1.5 Barreras de la Comunicación

Según Reyes Ponce las barreras de la comunicación “es todo lo que impide o reduce la posibilidad, la precisión o la fidelidad de la comunicación. En la información suele conocerse más bien con el nombre de “ruidos”. Hay quienes clasifican esas barreras en relación con cada uno de los elementos de la comunicación”.³⁰

- a. Por lo que hace la fuente: no tener el mensaje completo.
- b. Por cuanto hace el receptor: no poner atención o no aclarar dudas.
- c. Respecto del canal: no escoger el más eficaz para la comunicación de que se trate, o bien usar un canal innecesariamente largo.
- d. En relación con la respuesta: impedir que ésta se dé, ignorarla o por lo menos dificultarla.
- e. Por lo que hace el mensaje: añadirle elementos innecesarios que lo hacen confuso o carecer de algunos de los elementos que se deben dominar para efectuar la comunicación.
- f. En relación con el ambiente: no escoger el más adecuado.

²⁹ Leal Jiménez, Antonio “Gestión del Marketing” 2000. Pág. 208

³⁰ Reyes Ponce, Agustín “Administración Moderna” 2004. Pág. 397

A las barreras de la comunicación o ruidos también se les puede llamar “interferencias” las cuales se presentan debido a los problemas o deficiencias originadas en algunos de los elementos del proceso de la comunicación.

Tomando en consideración su origen y su incidencia, León Mejía las ha clasificado en cinco tipos:

1.5.1 Barreras Semánticas

León Mejía plantea que las barreras semánticas “están directamente relacionadas con el contexto semántico. Las diferencias de significado y del sentido de las palabras y expresiones pueden deberse a diversos problemas generados tanto en el emisor como por el receptor”.

1.5.2 Barreras Físicas

Interpretando a León Mejía las barreras físicas son las que afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción de mensajes. Estos pueden ser: de tipo técnico (cuando se presenta alguna falla mecánica, eléctrica, electrónica, óptica o acústica) en el funcionamiento de los aparatos utilizados para la transmisión.

1.5.3 Barreras Fisiológicas

El planteamiento de León Mejía sobre las barreras fisiológicas son las que “se presentan en el emisor y receptor cuando existe alguna disfunción, ya sea parcial o total, en los órganos que participan en el proceso fisiológico de la comunicación (labio leporino, sordera, gripe o tos, etc.)”

1.5.4 Barreras Psicológicas

Tomando la idea principal de León Mejía, las barreras psicológicas parten de la manera muy particular de cada ser humano de cómo percibe y concibe el mundo que lo rodea. La herencia y el ambiente interactúan para formar la personalidad de cada sujeto. A la manera individual de percibir los fenómenos se le denomina marco de referencia o filtro individual.

1.5.5 Barreras Ideológicas

Para León Mejía las barreras ideológicas “están directamente vinculadas con el contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación. Estas barreras se presentan cuando entre el emisor y el receptor existen diferencias en cuanto a la interpretación de las palabras, en cuanto al significado o sentido que les confiere el grupo social al que pertenece”.³¹

1.6 Observación

Según Vásquez Ramos la observación consiste en “ver los hechos y fenómenos que se desean estudiar, también entrarán en la observación el uso de nuestros diversos sentidos para captar en forma más compleja las cosas que observamos”.³²

Para Ezequiel la observación es la técnica que se utiliza en la vida diaria para adquirir conocimientos; permanentemente se observa, pero rara vez se hace científicamente, para ello se debe tomar ciertos recaudos.³³

La observación se convierte en técnica científica en la medida que:

- a) Sirve a un objeto ya formulado de investigación.
- b) Es planificada sistemáticamente.
- c) Es controlada sistemáticamente y relacionada con proposiciones más generales en vez de ser presentada como una serie de curiosidades interesantes.
- d) Está sujeta a comprobación y controles de validez y fiabilidad.

1.6.1 Tipos de observación

Heinemann en su obra Introducción a la metodología de la investigación empírica, plantea que la observación puede tener diversas modalidades de realizarse según los medios que el observador utilice, dependiendo el grado de participación del observador y según que tanto se involucre el observador en la investigación.³⁴

³¹ León Mejía, Alma B. “Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional” 2005. Págs. 36 - 39

³² Vásquez Ramos, Reynerio “Métodos de Investigación Social” 2002. Pág. 80

³³ Ezequiel Ander-Egg “Introducción a las Técnicas de Investigación Social” 1979. Pág. 95

³⁴ Heinemann, Klaus “Metodología de la investigación empírica” 2003. Pág.

1.6.1.1 Observación no participante

El observador no participante adopta una clara posición para no involucrarse con la situación que se observa; es decir, adopta un rol de espectador de la realidad y evita realizar acciones que modifiquen o alteren el fenómeno que le interesa observar.

1.6.1.2 Observación participante

Es la aceptación de un rol activo del investigador que puede llegar a modificar el fenómeno. Las diferencias más importantes se relacionan con el tiempo de permanencia en la situación a observar y el grado de implicación e inmersión del observador en el contexto situacional.³⁵

1.6.1.3 Observación Directa

Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Este tipo de investigación puede ser intersubjetiva cuando es basada en el principio de observaciones repetidas de las mismas respuestas por el observador deben producir los mismos datos, y la observación intrasubjetiva, que expone que observaciones repetidas de las mismas respuestas por los observadores deben producir los mismos datos.

1.6.1.4 Observación Indirecta

Tomando la idea principal de Rodríguez Moguel, la observación indirecta se presenta cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otro, o sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona los datos.³⁶

1.6.2 Conclusiones de la observación

En la primera fase del diagnóstico se observaron las distintas áreas de trabajo dentro de la Alcaldía Auxiliar Zona 18, Distrito 1 "A", desde las instalaciones, mobiliario y equipo de trabajo, recurso humano, comunicación interna y externa.

³⁵ Yuni, José Alberto & Urbano, Claudio Ariel "Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación" 2006. Págs. 41 – 43

³⁶ Rodríguez Moguel, Ernesto A. "Metodología de la Investigación" 2005. Pág. 98

En cuanto a las instalaciones, estos están ubicados en la 13 avenida entre 4 y 5 calle de la Colonia Lavarreda zona 18, cuentan con una recepción, un salón de reuniones, dos oficinas continuas que se utilizan una como oficina del alcalde auxiliar y la otra como oficina de coordinadores, una oficina para nueve promotores, cuatro sanitarios, un salón de usos múltiples, dos salones para capacitaciones Técnico-Productivas y un área de parqueo para tres vehículos y tres motos.

La estructura arquitectónica no es adecuada para una oficina municipal, el ingreso a la alcaldía tiende a confundir al vecino por su ubicación, no se tiene privacidad en las oficinas y los espacios son estrechos para la cantidad de personal que labora en la oficina. Aun así, la alcaldía comparte sede con la Policía Municipal de Transito de Regencia Norte.

Los salones de costura y cocina son pequeños para la cantidad de alumnas que asisten, el ingreso y egreso del salón que se utiliza para gastronomía, dulces típicos y repostería I y II no es accesible, no cuentan con medidas de seguridad en los salones y no poseen salidas de emergencia.

Sobre el equipo con que cuenta el personal para realizar sus atribuciones no son suficientes, solo poseen tres computadoras, un teléfono de línea fija y no todos los promotores cuentan con celular institucional pero si con un radio. El mobiliario para los cursos de capacitación Técnico-Productivas no se adecuan en su totalidad para la naturaleza de los cursos que les imparten.

En cuanto al tema del recurso humano no es suficiente debido a lo extensa que es la zona 18 en cuanto a perímetro territorial y poblacional.

Las actividades que el personal debe cubrir son de jornadas muy extensas ya que hay varios días a la semana que se pasan de las 8 horas laborales diarias y aun así deben cubrir días festivos e incluso sábados y domingos.

También se observó que la comunicación interna con el personal de la alcaldía se maneja de forma descendente y en cuanto a la comunicación externa la manejan de forma informal e inconstante ya que los vecinos están desinformados en relación a los cursos que la alcaldía imparte.

1.7 Objetivos

Koontz plantea que los objetivos “son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representan no solo el punto final de la planeación sino también, el fin hacia el cual se dirige la organización, integración del personal, dirección y control”.³⁷

1.7.1 Objetivo General

Identificar la manera que la Oficina Municipal de la Mujer y Adulto Mayor ha trabajado la información, promoción y actividades que se realizan con los cursos Técnico-Productivos con que cuenta la alcaldía.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Evaluar los medios que han sido utilizados para promover los cursos Técnico-Productivos.
- Conocer el punto de vista de las alumnas e instructoras de como la Oficina Municipal de la Mujer y Adulto Mayor ha trabajado con los cursos Técnico-Productivos.
- Diseñar una estrategia de comunicación externa para promover los cursos Técnico-Productivos.

1.8 Descripción de la Institución

Alcaldía Auxiliar Zona 18, Distrito 1 “A” ubicada en 13 avenida entre 4ta. Y 5ta. Calle, colonia Lavarreda, zona 18.

La Municipalidad es el ente del Estado responsable del gobierno del municipio. Es una institución autónoma, es decir, no depende del gobierno central, se encarga de realizar y administrar los servicios que necesitan una ciudad o un pueblo.

Una función importante de la Municipalidad es la planificación, el control y la evaluación del desarrollo y crecimiento de su territorio. También se presta especial atención a los aspectos sociales y contribuir la mejora de la calidad de vida de los vecinos.

³⁷ Koontz, Harold “Administración” 1991. P. 71

1.8.1 Historia de la Municipalidad de Guatemala

En el proyecto de tesis sobre “La política de descentralización del poder local en la municipalidad de Guatemala” de Macz Monzón hace referencia que el consejo Municipal de la Ciudad de Guatemala en el gobierno del Ing. Fritz García Galiot aprobó el plan de Ordenamiento Territorial para la Organización y Participación Comunitaria, que impulsó la descentralización por medio de la Metodología Participativa, con el objetivo de fortalecer el poder local y la participación ciudadana, y dar los primeros avances en cuestión de descentralización.³⁸

En la guía dos del reglamento de ordenamiento territorial, Capítulo I Artículo 3º. Se aprobó la creación de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala, con el objetivo de promover la participación ciudadana y la organización comunitaria, como herramienta en el análisis, priorización y resolución de los problemas barriales; así como la promoción del desarrollo integral de los vecinos. Con la creación de la Dirección de Desarrollo Social se fortalecieron las Alcaldías Auxiliares ya existentes con recurso humano y material. En cada Alcaldía se asignó un equipo de trabajo conformado por un coordinador, dos promotores sociales y una secretaria.

La Dirección de Desarrollo Social en sus inicios basó su proyección en proyectos de infraestructura, posteriormente se definieron otros ejes de trabajo; siendo estos: Programas Sociales, Programas Culturales y el recientemente programa de fortalecimiento a la estructura participativa.

1.8.2 Dirección de Desarrollo Social

Monzón Lorenzana en su proyecto de tesis “Diagnóstico de la comunicación organizacional de la alcaldía auxiliar zona 18” describe que la Dirección de Desarrollo Social está integrada por la subdirección de asentamientos y la subdirección de las Alcaldías Auxiliares.³⁹

³⁸ Macz Monzón, Lilian B. “La política de descentralización del poder local en la municipalidad de Guatemala” 2002. Págs. 22-24

³⁹ Monzón Lorenzana, Lidia P. “Diagnóstico de la comunicación organizacional de la alcaldía auxiliar zona 18” 2013. Págs. 31-32

Es la Unidad encargada del eje de trabajo social de la Municipalidad de Guatemala. Desarrolla los programas Sociales de redignificación, reinserción, desarrollo del talento artístico y cultural en los barrios, así como el desarrollo económico local.

Busca mantener la cercanía con los vecinos, fomentando la participación ciudadana a través de la estructura y organización comunitaria y la estructura oficial de participación ciudadana a través de los Comités Únicos de Barrio.

Se encarga también de algunas obras de mantenimiento y remozamiento y rehabilitación de barrios.

Para los efectos de la participación comunitaria, la organización jerárquica queda integrada de la forma siguiente:

- Consejo Municipal.
- Alcalde Municipal.
- Distrito (Alcalde Auxiliar).
- Comités Únicos de Barrio – CUB –.
- Dirección de Desarrollo Social.

1.8.3 Programas Sociales de la Dirección de Desarrollo Social

En la Memoria de Labores 2012 plantea que los programas sociales constituyen uno de los ejes que conforman la estructura de la Dirección de Desarrollo Social de la Regencia Norte, que a través de sus actividades e intervenciones genera valor público hacia la ciudadanía en el Municipio de Guatemala.⁴⁰

Tiene como principal objetivo la implementación de acciones, programas y procesos en todos los barrios y colonias del área norte de la ciudad de Guatemala, para contribuir al fortalecimiento de la estructura participativa, la promoción de la participación ciudadana para la convivencia y que la ciudadanía en general reciba una serie de ofertas municipales orientadas a la educación, al deporte y al

⁴⁰ Municipalidad de Guatemala. “Memoria de Labores 2012” 2012

empoderamiento de sus capacidades como actores y actoras en la construcción de una ciudad para vivir.

Los programas sociales se conforman por:

- Coordinador general de Programas Social.
- Oficina Municipal de Juventud y Deportes.
- Oficina Municipal de la Mujer y Adulto Mayor.

Estos constituyen el enlace entre cada programa y las autoridades de Desarrollo Social.

La diversidad de acciones está enfocada a trabajar con distintos sectores de población como lo constituye la niñez, adolescencia, jóvenes, adultos mayores, mujeres, establecimientos educativos, grupos de la sociedad civil organizada y otros.

1.8.3.1 Oficina Municipal de la Mujer y Adulto Mayor

Está orientada a promover la participación del vecino adulto mayor en mejorar su condición física y mental a través de ejercicios que contribuyan a mejorar y mantener su salud. Así mismo a promover la participación de las mujeres, a través de programas y proyectos de Capacitaciones Técnicas Productivas.

Por lo que el área de capacitación técnica es un proceso de capacitación que funciona por medio de una coordinación interinstitucional directa a través de un convenio con el Instituto Nacional Técnico de Capacitación y Productividad – INTECAP- así como un grupo de instructoras municipales, lo cual permite tener mayor cobertura en el proceso.

Las áreas de productividad que promueve el programa de capacitación Técnico-Productivos para el desarrollo de la mujer en el campo laboral son:

SEDE	NOMBRE DEL CURSO
Alcaldía Auxiliar z. 18 1 "A" Lavarreda	Repostería I y II, gastronomía, dulces típicos, bolsas, corte y confección, floristería y manualidades
Centro Municipal de Capacitación, Mz. 14 Lote 283 Col. Maya Z. 18	Repostería I, belleza, gastronomía y corte y confección.
Casa de la Mujer Mz. 9 L. 3 "A" Col. Maya z. 18	Manualidades
Colonias zona 18 <ul style="list-style-type: none"> • Las ilusiones • Pinares del Norte • Galilea 	Manualidades

Fuente: Elaboración propia

1.8.4 Alcaldías Auxiliares

En el marco de la estructura de participación ciudadana, la municipalidad en su página oficial hace referencia que la ciudad está delimitada en 22 zonas, cada una

de ellas se encuentra representada por una Alcaldía Auxiliar. Exceptuando la zona 7 y 18 por su extensión territorial y poblacional está dividida en dos distritos. ⁴¹

La Municipalidad de Guatemala cuenta con 24 Alcaldías Auxiliares con el fin de crear un vínculo entre los vecinos y el Gobierno Municipal, que busca promover la gestión a los ciudadanos en cuanto a iniciativas destinadas a mejorar la calidad de vida de su zona. En el marco de la estructura de participación ciudadana, la alcaldía Auxiliar de la Zona 18 corresponde al distrito 1 “A” y está dividida en dos delegaciones. La delegación uno cuenta con 84 Comités Únicos de Barrio y la segunda con 86.

1.8.4.1 Alcaldía Auxiliar Zona 18

La definición de las zonas de la ciudad se basa en un sistema de espiral que se desenvuelve en dirección opuesta a las agujas del reloj, fue creado por el ingeniero Raúl Aguilar Batres según lo describe la municipalidad en su página *web*.

Los criterios empleados por este eminente urbanista guatemalteco fueron la división que, de hecho, se establecía en la ciudad a través de las principales vías de acceso y la divisoria continental de las aguas que pasa por el centro del Valle donde se asienta la capital. Las primeras quince zonas fueron aprobadas en el año 1952.

La zona 18 se ubica al norte de la Ciudad, iniciando en el kilómetro 4 entrada al Bulevar Atlántida. Cuenta con dos accesos, uno sobre la carretera al Atlántico y otro sobre Calzada la Paz.

Actualmente la Alcaldía Auxiliar se divide en dos Delegaciones.

- a) Delegación I comprende desde la Colonia Atlántida, hasta carretera a Canaán y carretera a San Pedro Ayampuc, y por el lado del Atlántico Colonia Renacimiento Municipal finalizando en el Km. 7.

Dentro de esta delegación están las siguientes colonias, asentamientos y residenciales:

⁴¹ www.muniguate.com

COLONIAS

Atlántida, Maya, Las Ilusiones, El Rosario, Renacimiento Municipal, Juana de Arco, Galilea, Los Pinos, Altos de la Atlántida, Altos de Lavarreda, Juana de Arco, Las Tapias, Entrada al Rosario Sector 1, San Rafael el Prado, San Ramón, El Caminero, Las Lumbres, Prados del Norte, Canaán, El Valle, Encinos Las Cruces, Holanda, Kennedy, La Estancia, Lavarreda, Los Pinos, La Pascua, Las Ilusiones, Santa Elena II y III.

ASENTAMIENTOS

Limón: 12 de diciembre, 14 de enero, 15 Av. Final, 21 de Agosto, Cambio 96, Cristo Nuestra Paz, Limón II, Esquipulas, Italia, La Bendición, Sector 8, La Joyita.

Anexo El Rosario, El Rosario I y II, Candelaria, Cipresales sector V, VI, VII, VIII y IX, La Loma Santa Elena II, Las monjas, El Rosario, Nueva Jerusalén, Callejón Ducal, El rinconcito, La Pileta Km. 9 Carretera a Sn. Pedro Ayampuc, Maya Cañaverales, La Esperanza, La Joyita Maya, Manzana 9 "A" Maya, Oscar Berger Maya, Barrio México, San Judas Tadeo, Santa a Genoveva I y II, Anexo Kennedy, Cipresales Sector III, El Caracol, Renacimiento Parte Alta, Parte Baja, y Parte Sur, Santa Elena II Anexo Caracol, Valle de Jesús I y II, Valle de los Encinos, Altos del Rosario, La Pascua

RESIDENCIALES

Atlántico, Maya, Los Olivos, Galilea, Condominios El Refugio

Fuente: Elaboración propia

- b) Delegación II cuenta con dos ingresos, por la carretera al Atlántico kilómetro 8, ingresando por el paso a desnivel del Bulevar San Rafael, dividido en tres arterias principales: Bulevar de la Colonia Kennedy, Bulevar de las Alamedas y Bulevar Paraíso II.

Dentro de esta delegación están las siguientes colonias y asentamientos:

COLONIAS

Alamedas I, II, III y IV, Lomas de Santa Fas, Kennedy

ASENTAMIENTOS

Puerta del Jardín, El Guadalupano, La libertad, Dios y Colinas, Kennedy, Lomas de Santa Faz, Nazaret, 3 de mayo, Buenos Aires, Belice, Paraíso II: Ceiba III y IV, La Ruedita, Independencia, La Loma, Bello Amanecer, Los Ángeles, Nuevo Paraíso, Marinas, Laderas del Paraíso, Las Victorias, La Esperanza, 11 de Agosto, La Unión, Anexo El Mirador de las Torres, Los Lirios, Parquecito, Comunal I y II, Las Champas, Camino de Luz, Emanuel, Comunidad Arzú, Las Torres Anexo Lomas de Santa Faz, Álvaro Arzú, El Edén, Las Torres Anexo Lomas de Santa Faz, San Rafael I: La Bomba, Sn. Rafael II: El Bosquecito, El Esfuerzo, Sn. Rafael III: Los Encinos, Anexo Las Torres, Ebenezer, Sector 3 C El Paraíso, Tierra Prometida, Cerritos I, II, III, IV, V, VI, VII.

Fuente: Elaboración propia

En el documento “diagnóstico de la comunicación organizacional de la alcaldía auxiliar zona 18” hace referencia que las funciones de la Alcaldía Auxiliar, es el ente intermediario entre el vecino y la Municipalidad de Guatemala, consiste en capacitar, asesorar y dar seguimiento a gestiones y trámites hechos por los Comités Únicos de Barrio –CUB-; recibir y trasladar denuncias hechas por los vecinos; promocionar talleres de capacitación para las mujeres y adultos mayores del sector, así como gestionar actividades culturales, recreativas y formativas para jóvenes.

El tipo de ayuda que ofrece al vecino la alcaldía Auxiliar de la Zona 18, consiste en un equipo de trabajo dispuesto a atender las necesidades de los vecinos, así como orientarlos para que realicen sus gestiones y trámites en las diferentes dependencias Municipales.

En la alcaldía Auxiliar de la zona 18, el vecino puede encontrar una organización por medio de los Comités Únicos de Barrio; que cuentan con una estructura participativa y buscan el desarrollo comunitario.

Para atender las gestiones de los vecinos, la Alcaldía Auxiliar funciona como enlace con las demás dependencias Municipales y atiende solicitudes como:

- Solicitud de cierres de colonias, en coordinación con la Dirección de Desarrollo Social, Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito –EMETRA- y Control territorial.
- Solicitud de cierre de calles y/o avenidas por: actividades religiosas, deportivas, culturales y educativas, en coordinación con Desarrollo Social y EMETRA.
- Solicitud de datos catastrales como Cedula catastral, en coordinación con Desarrollo Social y Dirección de Catastro.
- Solicitudes de nuevos Alumbrado Público, en coordinación con _Desarrollo social y Empresa Eléctrica.
- Solicitud de repapeo de calles, se coordina con el Comité Único de Barrio del sector y las direcciones de Desarrollo Social y Obras.
- Solicitudes de capacitaciones técnicas productivas, se coordina con el Comité Único de Barrio del sector, vecinos, Dirección de Desarrollo Social y Oficina Municipal de la Mujer.
- Construcción de Drenajes Sanitarios y Pluviales, se coordina con comité Único de Barrio, vecinos, Dirección de Desarrollo Social y Empresa Municipal de Agua –EMPAGUA-.

En el área de entretenimiento familiar y programas de educación para alumnos de centros educativos, puede avocarse a la Alcaldía Auxiliar para solicitar:

- Centros Educativos de Primaria: Solicitud de visitas al Museo del Niño y participación en el programa municipal Vive tu Ciudad.
- Centros Educativos de Educación Básica y Diversificado: Solicitud de participación en el programa Vive tu ciudad o visita a la Planta de Tratamiento de Agua “Lo de Coy”.
- Solicitud de árboles y plantas para reforestación y jardinería de áreas verdes.

- Los vecinos de colonias y barrios a través del Comité único de barrio CUB, pueden solicitar actividades culturales y de entretenimiento como:
 - Feria en tu Barrio.
 - Cine en tu Barrio.
 - Teatro en tu Barrio.
 - Orquesta Sinfónica.
 - Como Juvenil Municipal.
 - Banda Sinfónica.
 - Ballet Folklórico Municipal.
 - Ballet Nacional de Guatemala.
 - Ballet Coactemalan.
 - Ensamble de Marimba y
 - Recorriendo tu Ciudad.

1.8.5 Regencia Norte

En el mes de enero de 2012, por iniciativa del Señor Alcalde Álvaro Arzú, iniciaron el reto de implementar la Regencia Norte, con el objetivo de descentralizar los servicios municipales y brindar mejor atención a los vecinos de las zonas 17, 18, 24 y 25 de la Ciudad de Guatemala.

Para el cumplimiento de estos objetivos, la Regencia Norte cuenta con programas y proyectos que buscan dignificar a los residentes de estas zonas. Siendo el vecino y las organizaciones comunitarias aliados estratégicos en la administración municipal, a través de los alcaldes auxiliares y el equipo de trabajo de la Regencia, lo que ha fortalecido la comunicación con la estructura de participación ciudadana, lo cual ha permitido identificar las aspiraciones y necesidades de las comunidades.

1.9 Misión y Visión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización y la visión nos dice hacia donde se dirige la empresa u organización.

Según Thompson y Strickland la misión es “lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir”.⁴²

Para Jack Fleitman “en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.⁴³

1.9.1 Misión

Dar a todos los vecinos los servicios que necesitan.

1.9.2 Visión

Crear una “ciudad para vivir”.

1.10 Organigrama

Benavides Pañeda plantea que “el organigrama es una representación de los resultados de la organización, ya que es la representación gráfica de cómo se organizó la empresa”.⁴⁴

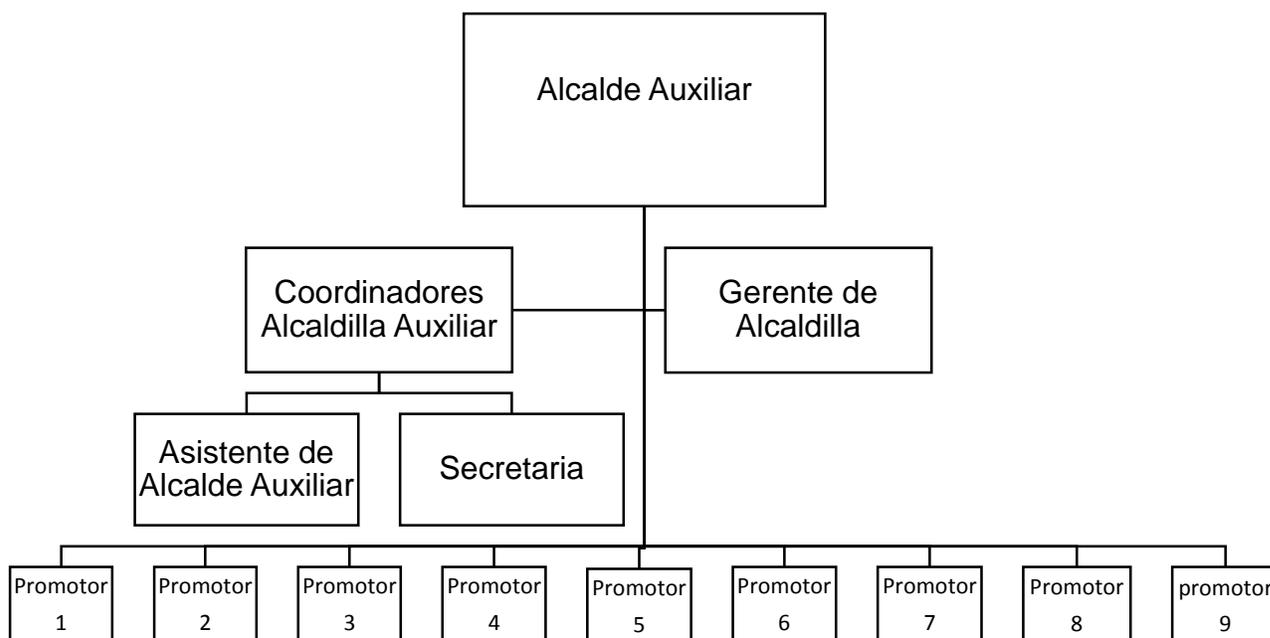
El organigrama es la representación gráfica de cómo está establecido el nivel jerárquico y asignación de funciones dentro de una empresa o institución, en este caso en la Alcaldía Auxiliar zona 18 distrito 1 “A” como y de donde deben de girar las directrices, cuáles son los canales que debe pasar la información para que se ejecute y quien lo debe de realizar para obtener resultados.

A continuación se detalla la gráfica de cómo funciona el equipo de la Alcaldía Auxiliar zona 18 distrito 1 “A”.

⁴² Thompson Arthr y Strickland A.J. III, “Administración Estratégica Conceptos y Casos” 2001. Pág. 283

⁴³ Fleitman, Jack “Negocios Exitosos” 2000. Pág. 283

⁴⁴ Benavides Pañeda, Raymundo “Administración” 2004. Pág. 166



Fuente: Oficina de Comunicación Regencia Norte

1.11 FODA

Según Zabala Salazar, la construcción de estrategias se aborda a partir de una metodología especial denominada matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas llamada Matriz de Análisis DAFO o bien “SWOT Matrix” en sus siglas en inglés. También conocida como matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas –FODA-.⁴⁵

Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto o empresa que esté siendo objeto de estudio.

En la Guía de Gestión de la Pequeña Empresa “Plan de Negocios” definen los conceptos del FODA como:

⁴⁵ Zabala Salazar, Hernando “planeación estratégica aplicada a cooperativas y además formas asociativas y solidarias” 2005. Pág. 95

- Fortalezas: se denominan fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
- Oportunidades: se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecerla.
- Debilidades: se denominan debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.
- Amenazas: se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.⁴⁶

1.11.1 FODA Institucional

El objetivo principal de realizar la matriz FODA a la Alcaldía Auxiliar zona 18 distrito 1 “A” es para hacer un análisis profundo de cuáles son los factores que afectan positiva o negativamente la comunicación con el personal y como los vecinos de la zona perciben a la institución.

Se observó de forma directa el trabajo que el personal de la alcaldía y la coordinadora de la Oficina Municipal de la Mujer y Adulto Mayor realiza con la comunidad al igual de cómo se dan las relaciones de trabajo con el personal que labora en la alcaldía. Esto contribuyó a determinar cuáles son los aspectos positivos y negativos de la institución.

⁴⁶ Colección Díaz Santos “Plan de Negocios” 1994. Págs. 158 y 159

FORTALEZAS

La comunidad se identifica con la institución.
Atención personalizada de parte del alcalde.
Flexibilidad del empleado a dar más de su tiempo.
Compromiso institucional a dar solución o seguimiento a los proyectos.

OPORTUNIDADES

Equidad de género.
Apertura a implementar nuevos proyectos.
Incremento de nuevos contactos.
Creación de nuevos CUB.
Identificación del empleado con la institución.

DEBILIDADES

Poco personal.
No llevan control de los compromisos que se asignan en reuniones de equipo.
El personal no es incentivado.
Instalaciones inadecuadas para las capacitaciones Técnico-Productivas.
El personal de la alcaldía no maneja información concreta de los cursos Técnico-Productivos.
No hay visitas calendarizadas de la Oficina de la Mujer y Adulto mayor a los cursos.
La comunicación de las instructoras-coordinadora no es fluida.
Los cursos Técnico-Productivos no son promocionados de forma eficaz.

AMENAZAS

Pérdida de credibilidad de la institución ante la comunidad por ofrecimientos.
Recelo laboral.
Agotamiento del personal por jornadas extensas.
El personal no conoce la misión y visión de la institución.
La comunidad está poco informada de las actividades que realiza la alcaldía.
La comunidad se entera de la actividad el mismo día que la alcaldía la realiza.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

2. Metodología y Resultados del Diagnóstico

2.1 Método

Según el planteamiento De Gortari el método es “el procedimiento planeado que sigue el investigador para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos del universo, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para demostrarlos en su conexión sistemática y para comprobarlos en el experimento y en la aplicación técnica”.⁴⁷

Bonilla y Rodríguez definen el método como “conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, que son institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida”.⁴⁸

Entonces método se puede definir que son todos los procedimientos con que el investigador cumple para analizar un problema y darle solución.

2.1.1 Método Analítico-Sintético

Para Hurtado y Toro el método analítico-sintético “consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto. La finalidad del análisis radica, pues, en conocer las partes de un todo, determinar los nexos o relaciones que hay entre ellas y las leyes que rigen su desarrollo”.⁴⁹

2.1.2 Método Deductivo

Interpretando a Bernal, se puede concluir que el método deductivo es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes,

⁴⁷ De Gortari, Eli “La metodología: una discusión y otros ensayos sobre el método” 1980. Pág. 65

⁴⁸ Bonilla Castro, Elssy y Rodríguez S, Penélope “Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales” 2000. Pág. 2

⁴⁹ Hurtado León, Iván & Toro Garrido, Josefina “Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio” 2007. Pág. 65

principios, etc., de la aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.⁵⁰

2.1.3 Método Inductivo

Tomando el planteamiento de Caballero Romero el método inductivo “es aquella orientación que va de los casos particulares a lo general; es decir, que parte de los datos o elementos individuales y, por semejanzas, se sintetiza y se llega a un enunciado general que explica y comprende esos casos particulares”.⁵¹

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

2.1.4 Método Deductivo-Inductivo

Caballero Romero define “este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)”.

2.2 Metodología

Es el conjunto de principios, requisitos y pausas que se deben tener en cuenta en todas las ciencias, en el momento de la investigación.

En otras palabras Ibáñez Peinado, indica que es un concepto totalmente teórico que nace de la experiencia del investigador y que se desarrolla previamente al inicio de cualquier tipo de investigación. Dentro de la metodología el concepto de diseño significa la fase en el proceso de investigación en la que se selecciona el método, las técnicas y los instrumentos más adecuados, de acuerdo a los fines y objetivos

⁵⁰ Bernal Torres, César Augusto “Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales” 2006. Pág. 56

⁵¹ Caballero Romero, Alejandro “Metodología integral innovadora para planes y tesis” 2013. Pág. 83

de su investigación, para llevarla a cabo de la forma más útil y apropiada para su investigación.⁵²

Entonces metodología son todos los métodos de investigación que se aplicaron durante el proceso de investigación y en este estudio se emplearon los siguientes:

- Método Analítico-Sintético.
- Método Deductivo-Inductivo.

2.3 Descripción del tipo de comunicación utilizada

La comunicación que se aplicó a este estudio fue la Comunicación Externa ya que esta promueve el análisis y la gestión de estrategias de comunicación con la finalidad de generar o mejorar procesos de comunicación interpersonales, grupales y masivos que apunten a proyectar una imagen favorable o promover un servicio o producto.

La municipalidad a través de la Dirección de Desarrollo Social es la encargada de promover los beneficios para los vecinos de las comunidades, de una forma integral por medio de programas sociales de redignificación, reinserción, desarrollo del talento artístico y cultural. Por tal razón la forma más conveniente para hacer llegar toda esa información es únicamente aplicando la comunicación externa.

2.4 Investigación Científica

Según la Real Academia Española, el término investigar proviene del latín “investigare” que significa hacer diligencias para descubrir una cosa. Sus sinónimos también nos remiten a indagar, inquirir, pesquisar, buscar, explorar, seguir la pista o la huella de algo.

Arturo Elizondo define la investigación científica como “la búsqueda metódica, racional y objetiva de conocimientos universales y trascendentes que permitan

⁵² Ibáñez Peinado, José “Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica” Pág. 83

describir, explicar, controlar, generalizar y predecir los fenómenos que se producen en la naturaleza y en la sociedad”.⁵³

2.4.1 Tipos de investigación

En cada proceso que se tenga para resolver un problema en forma científica, es necesario aplicar un método y un tipo de investigación para poder llegar a dar solución a dicho problema por lo que es conveniente que se tenga conocimiento de los posibles tipos de investigación que se puedan aplicar. Se debe estar consciente que los tipos de investigación difícilmente se presentan puros, generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación.

Para Landeau los tipos de investigación “se han definido de acuerdo a varios aspectos que representan modalidades particulares de investigación, entre otras: su finalidad, a un momento específico, a las fuentes de información, al enfoque histórico, en la observación, en la experimentación, a la amplitud y el método de casos”.⁵⁴

2.4.1.1 Investigación Descriptiva

Tamayo refiere que la investigación descriptiva es la que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”.⁵⁵

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

2.4.1.2 Investigación Cualitativa

Para Strauss y Corbin la investigación cualitativa es el “proceso no matemático de interpretación, realizado con el propósito de descubrir conceptos y relaciones en los datos brutos y luego organizarlos en un esquema explicativo teórico. Los datos pueden consistir en entrevistas y observaciones pero también pueden incluir

⁵³ Elizondo López, Arturo “Metodología de la Investigación contable” 2002. Pág. 22

⁵⁴ Landeau, Rebeca “Elaboración de trabajos de investigación” 2007. Pág. 53

⁵⁵ Tamayo y Tamayo, Mario “El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación” 2007. Pág. 46

documentos, películas o cintas de videos y aún datos que se hayan cuantificado con otros propósitos tales como los del censo”.⁵⁶

2.4.1.3 Investigación Cuantitativa

En la obra Comportamiento del consumidor de Kanuk refiere que la investigación cuantitativa “es de índole descriptivo y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor. Los métodos utilizados en la investigación cuantitativa se toman principalmente de las ciencias naturales y consisten en observación, experimentación y técnicas de encuestas. Los datos recabados son cuantitativos, sirven para realizar un análisis estadístico complejo”.⁵⁷

2.4.1.4 Investigación Documental

Según Moreno Bayardo “es la que reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente a fuentes de datos en los que la información ya se encuentra registrada, tales como libros, revistas especializadas, películas, archivos, videocasetes, estadísticas, informes de investigaciones ya realizadas, etc. En la investigación documental la información clave en la que se fundamentan las conclusiones del estudio es tomada de documentos como los antes mencionados”.⁵⁸

2.4.2 Tipo de investigación utilizada

En el presente estudio se aplicó la investigación cuantitativa ya que por medio de esta se analizó el comportamiento de los vecinos de la zona 18 distrito 1 “A” quienes fueron la población sujeta a estudio y a través de la observación, entrevistas y encuestas realizadas durante la etapa del diagnóstico se realizó el análisis de datos estadísticos.

⁵⁶ Strauss, Anselm & Corbin, Juliet “Bases de la investigación cualitativa” 2002. Pág. 12

⁵⁷ Kanuk, Leslie Lazar “Comportamiento del consumidor” 2005. Pág. 27

⁵⁸ Moreno Bayardo, María Guadalupe “Introducción a la metodología de la investigación educativa” 1987. Pág. 41

2.5 Instrumentos de Investigación

Carlos Sabino aporta que “un instrumento de medición para todo tipo de investigación es aquel que va a tener las herramientas necesarias para dicho estudio y que serán utilizadas para su completa investigación y obtención de datos necesarios, los cuales pueden ser a través de entrevistas, encuestas, etc.”.⁵⁹

Los instrumentos que se utilizaron fueron claves para recabar la información necesaria para la elaboración de la presente investigación, tanto con el personal de la institución, las alumnas de los cursos Técnico-Productivos como también los vecinos de la zona 18 distrito 1 “A”. Los instrumentos utilizados fueron: la observación, el análisis FODA, la entrevista y la encuesta.

2.5.1 Encuesta

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados; las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito de estudio.

Según Behar Rivero en la encuesta “la información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población”.⁶⁰

Para obtener datos de cuánto saben o que tanto están informados los vecinos de la zona 18 distrito 1 “A” se elaboró una encuesta de 11 preguntas cerradas sobre los cursos Técnico-Productivos que imparten en la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A”, con el propósito de conocer que tanto conocen los vecinos de esta zona sobre este beneficio que la alcaldía proporciona y así recopilar información acertada para dar una propuesta eficaz.

⁵⁹ Sabino, Carlos “El proceso de investigación” 1984. Pág. 153

⁶⁰ Behar Rivero, Daniel S. “Metodología de la investigación” 2008. Pág. 62

Dicho estudio se realizó durante los meses de marzo y abril de 2015, dirigida a habitantes de la zona 18 Distrito 1 “A” que comprenden las edades entre 15 años en adelante.

2.5.2 Entrevista

Tomando el criterio de Rodríguez Moguel, la entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales. La entrevista puede ser individual o colectiva y por la forma que está estructurada puede ser libre o dirigida. Cuando ciertas condiciones externas a la investigación lo permiten, es conveniente repetir la entrevista para verificar la información obtenida.⁶¹

Para obtener la opinión administrativa de quienes dirigen el programa de capacitaciones Técnico-Productivos se efectuaron dos entrevistas al departamento de Desarrollo Social para saber cuáles son sus expectativas en cuanto a los cursos Técnico-Productivos que la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A” tiene.

El 16 de febrero de 2015 se entrevistó a Elida Vielman, Coordinadora de la Oficina de la Mujer y Adulto Mayor, quien es responsable directa de coordinar los cursos Técnico-Productivos y en relación a estos su opinión fue:

El proyecto de los cursos Técnico-Productivos nace desde la municipalidad central en el año 2004 y lo desarrolla la Dirección de Desarrollo Social a través de la Oficina Municipal de la Mujer y Adulto Mayor, en ese entonces ellos coordinaban todos los cursos en la ciudad capital. Debido a su extensión se vio la necesidad de descentralizarlo y manejarlo por zonas a través de las alcaldías auxiliares.

El área norte conformada por las zonas 17, 18, 24 y 25 es coordinada a través de su persona, hace énfasis que debido a la extensión del área, el traslado a cada sede y el traslape de horarios se hace un tanto difícil tener presencia directa y continua en cada curso.

⁶¹ Rodríguez Moguel, Ernesto A. “Metodología de la Investigación” 2005. Pág. 98

En relación a las actividades que se realizan con los cursos Técnico-Productivos se han enfocado más a promoverlos a través de las mismas alumnas y que solo para las inscripciones se coloca una manta por alcaldía para promoverlos, el departamento de comunicación lo realiza en redes y ella de forma individual las promueve a través de su cuenta personal en *Facebook*.

La segunda entrevista se efectuó el 25 de marzo de 2015 a la Licenciada Alicia de Morán, Directora del Departamento de Desarrollo Social quien lleva la responsabilidad de coordinar y supervisar todos los programas sociales de la alcaldía y en relación a los cursos su opinión fue la siguiente:

La idea que se tuvo para la creación de los cursos Técnico-Productivos fue de promover la participación de las mujeres, a través de programas y proyectos que les dieran herramientas para que contribuyeran a la economía familiar y se abrieran paso a la micro empresa.

Hace referencia que a pesar de las dificultades en cuanto a presupuesto se ha ido avanzando y que cada año se ha logrado ir implementando y haciendo mejorías en cuanto a coordinación, cobertura, mobiliario y equipo. Se tienen muchas expectativas a futuro para fortalecer el programa y tener un centro de capacitación formal donde se pueda atender a mucho más personas.

2.6 La Observación utilizada

La observación aplicada a esta investigación fue la participante, ya que en la etapa de diagnóstico el observador asumió un rol activo en los meses de febrero y marzo dentro del equipo de trabajo de la alcaldía auxiliar zona 18 distrito 1 “A” para poder recopilar la información desde su misma experiencia.

2.7 Fórmula aplicada a la población

Para obtener el número de personas que se debía de encuestar se delimitó el área donde se realizó el estudio, tomando en cuenta a hombres y mujeres que vivieran en la zona 18 dentro del distrito 1 “A” y que estuvieran entre las edades de 15 años en adelante. El resultado dio una cifra de 64,883 personas que entran en esta

categoría por lo que se tomó una muestra de población finita ya que se conoce el total de la población y se desea saber cuántas personas del total se debería de estudiar, así que se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

2.7.1 Descripción de la fórmula

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica estos son los valores que se deben de tomar en cuenta:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{64,883 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (64,883 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 383$$

La población objeto de estudio son hombres y mujeres que están comprendidos entre las edades de 15 años en adelante que viven en la Zona 18 Distrito 1 “A”. Se consultó al Instituto Nacional de Estadística sobre el número de pobladores que comprenden entre esas edades, dando como resultado una población total de 64,883 habitantes, al aplicar la fórmula el tamaño muestral con un margen de error del 5% el resultado fue de 383 personas sujetas a estudio.

2.8 Cronograma de actividades

Etapa	Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept.				Oct.				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	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2				
Propedéutico de Diagnóstico	Clases presenciales.																																										
Construcción del Diagnóstico	Proceso de observación, investigación de campo y bibliográfica. Redacción de capítulo I																																										
Propedéutico de Diagnóstico, Metodología y Plan	Inducción sobre el capítulo I, II y Plan de investigación																																										
Corrección de Capítulo I y redacción de Capítulo II	Corregir capítulo I y redacción de capítulo II, realizar entrevistas y encuestas.																																										
Construcción Plan de Investigación	Elaboración de estrategia de comunicación.																																										
Practica supervisada y Capítulo III	Implementación de estrategia de comunicación.																																										
Entrega informe	Redacción de los últimos detalle al informe.																																										
Redacción Capítulo IV	Pulir informe final.																																										
Examen Profesional EPS	Preparación para sustentar examen público de EPS de Licenciatura.																																										
Organización y acto de graduación																																											

2.9 Presentación de resultados

Debido a los resultados del análisis FODA se vio la necesidad de realizar un estudio de cómo la alcaldía informa a los vecinos de la zona 18 distrito 1 "A" sobre los cursos Técnico-Productivos que en la Alcaldía Auxiliar se imparten.

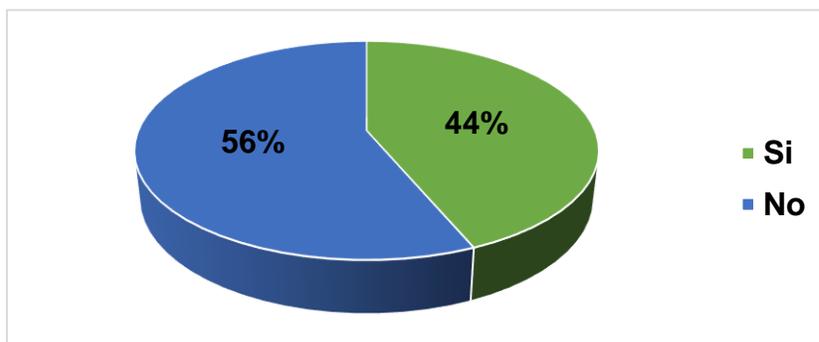
Por tal razón el muestreo fue realizado en la zona 18 distrito 1 "A" con el objeto de conocer que tanto están informados los vecinos de esta zona sobre los cursos Técnico-Productivos que la Alcaldía Auxiliar ofrece, cuáles son estos cursos, donde están ubicadas las sedes donde los imparten, si saben que los cursos son gratuitos y están abalados por el INTECAP, que en el transcurso del año la Alcaldía Auxiliar realiza dos expoventas para que las alumnas expongan y vendan los productos que en los cursos han aprendido a elaborar y saber si las personas encuestadas estarían interesadas en recibir los cursos Técnico-Productivos que la alcaldía tiene.

Teniendo el dato del Instituto Nacional de Estadística se encuestó a 383 personas tanto hombres como mujeres que estuvieran entre los 15 años en adelante. Se solicitó permiso a Recursos Humanos de Regencia Norte y al Jefe de Agencia de Mini Muni Los Álamos para realizar las encuestas a los visitantes de esa agencia, como también a los usuarios del TRANSMETRO de la estación Atlántida zona 18.

Por lo que a continuación se presenta la tabulación y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas:

2.9.1 Gráfica 1

¿Está usted informado que en la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A” se imparten cursos Técnico-Productivos?



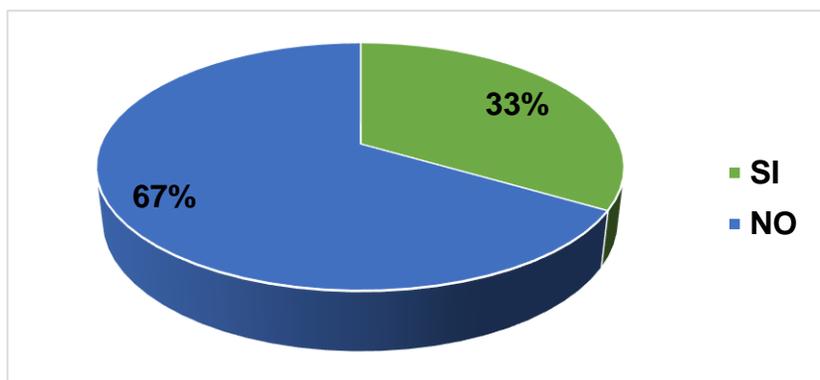
Fuente: Elaboración propia

Respuesta	Total de Personas	%
Si	168	44%
No	217	56%
Total	383	100%

Como se puede apreciar en la gráfica uno el 56% de los vecinos de la zona 18 distrito 1 “A” no están informados sobre los cursos que la Alcaldía Auxiliar ofrece por lo que es necesario que se le dé mejor promoción para que los beneficios de ser tecnificados en un oficio pueda llegar a más personas y así esto pueda repercutir tanto en la formación como en la economía de los hogares guatemaltecos.

2.9.2 Gráfica 2

¿Conoce cuáles son los cursos Técnico-Productivos que imparten en la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A”?



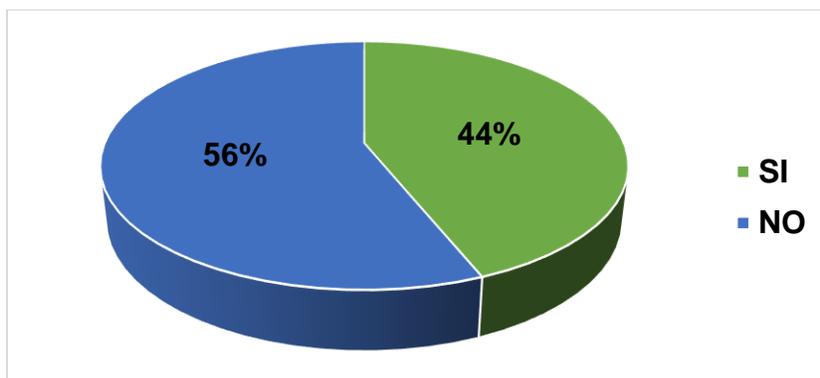
Fuente: Elaboración propia

Respuesta	Total de Personas	%
Si	128	33%
No	255	67%
Total	383	100%

Según los datos anteriores en esta gráfica el 67% de los encuestados no tienen conocimiento de cuáles son los cursos Técnico-Productivos que la alcaldía auxiliar ofrece. Esto demuestra la poca promoción que la alcaldía ha venido realizando para dar a conocer a la población en qué áreas se pueden capacitar.

2.9.3 Gráfica 3

¿Es de su conocimiento que los cursos Técnico-Productivos que imparten en la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A” no tienen ningún costo?



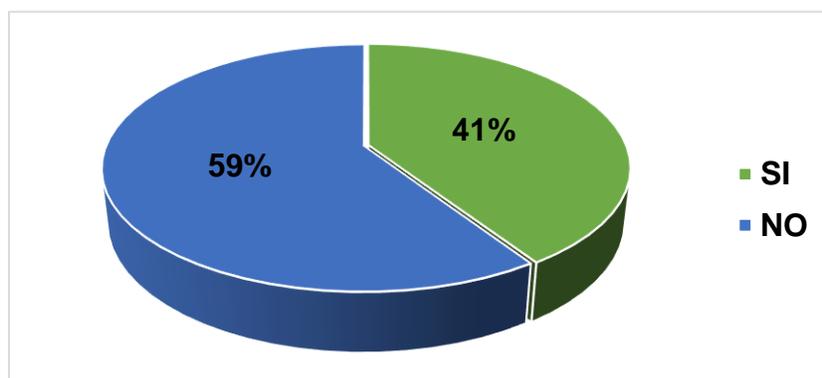
Fuente: Elaboración propia

Respuesta	Total de Personas	%
Si	168	44%
No	215	56%
Total	383	100%

El 44% contestó que si saben que los cursos no tienen costo, mientras que el 56% de las personas encuestadas no tienen conocimiento que los cursos Técnico-Productivo son gratuitos y que las alumnas y alumnos que los reciben no tienen que pagar ninguna cuota mensual o anual para poder recibirlos.

2.9.4 Gráfica 4

¿Considera usted que un año es el tiempo adecuado para recibir los cursos Técnico-Productivos?



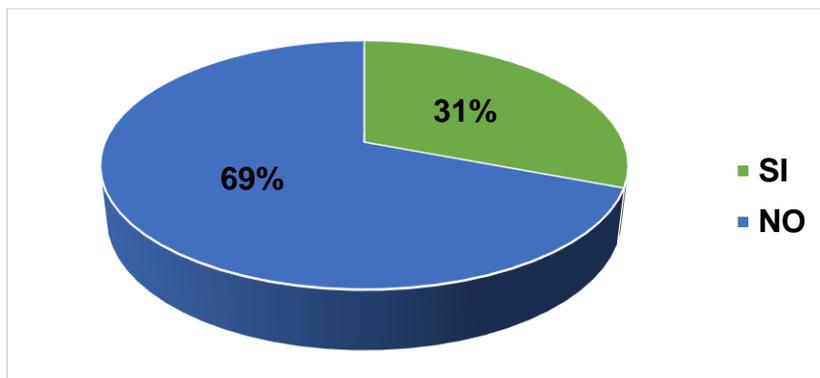
Fuente: Elaboración propia

Respuesta	Total de Personas	%
Si	156	41%
No	227	59%
Total	383	100%

Según los datos anteriores el 41% cree que sí es tiempo suficiente para recibir los cursos y el 59% de los encuestados consideran que un año no es el tiempo adecuado para que las personas que reciben los cursos Técnico-Productivos aprendan y perfeccionen las técnicas que en cada uno de los cursos les enseñan.

2.9.5 Gráfica 5

¿Sabe usted si los cursos Técnico-Productivos que imparte la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A” están abalados por el INTECAP?



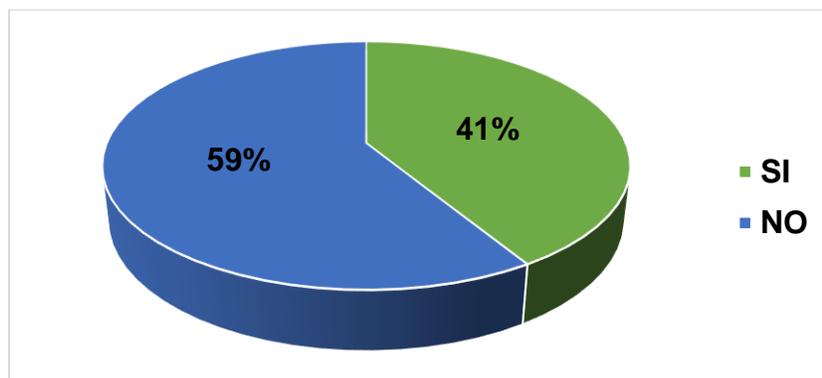
Fuente: Elaboración propia

Respuesta	Total de Personas	%
Si	118	31%
No	265	69%
Total	383	100%

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 69% de los encuestados no están informados que los cursos Técnico-Productivos que se imparten en la Alcaldía Auxiliar están abalados por el INTECAP ya que son los instructores de esa misma entidad quienes capacitan a las y los alumnos que asisten a los cursos, por lo que la alcaldía debe promocionarlos mejor.

2.9.6 Gráfica 6

¿Conoce donde están ubicadas las sedes que tiene la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A” para impartir los cursos Técnico-Productivos?



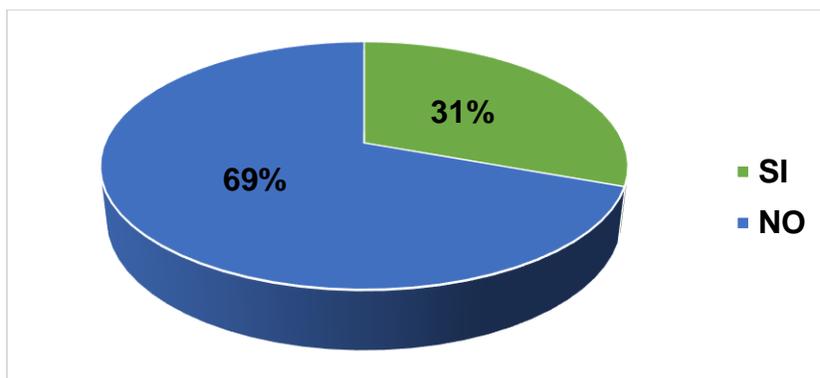
Fuente: Elaboración propia

Respuesta	Total de Personas	%
Si	158	41%
No	225	59%
Total	383	100%

De los 383 encuestados el 41% sí conoce donde están las sedes donde imparten los cursos, mientras el 59% refiere que no tiene conocimiento de donde están ubicadas las sedes donde la alcaldía imparte los cursos Técnico-Productivos, una vez más se evidencia la falta de información que tienen los vecinos por la poca promoción que la alcaldía realiza.

2.9.7 Gráfica 7

¿Ha visto si la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A” promocióne los cursos Técnico-Productivos en redes sociales?



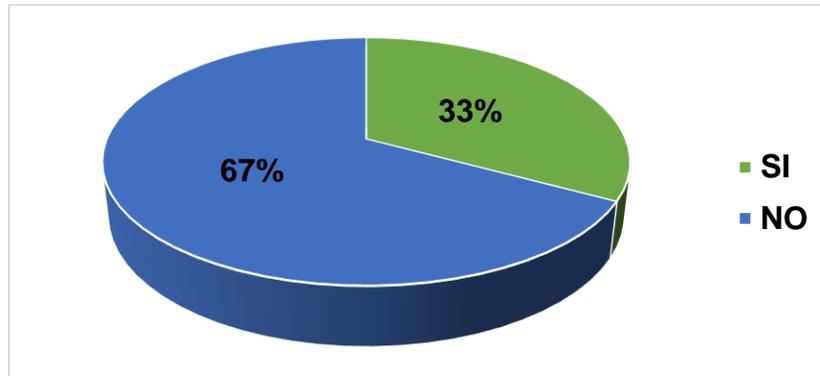
Fuente: Elaboración propia

Respuesta	Total de Personas	%
Si	117	31%
No	266	69%
Total	383	100%

El 69% refiere que la Alcaldía Auxiliar no utiliza las redes sociales para promocionar los cursos Técnico-Productivos, esto demuestra que la alcaldía no hace uso de medios escritos ni digitales para informar a los vecinos de los beneficios que la misma alcaldía proporciona a la comunidad.

2.9.8 Gráfica 8

¿Sabe usted si a medio año la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A” organiza un bazar de expoventa sobre los cursos Técnico-Productivos?



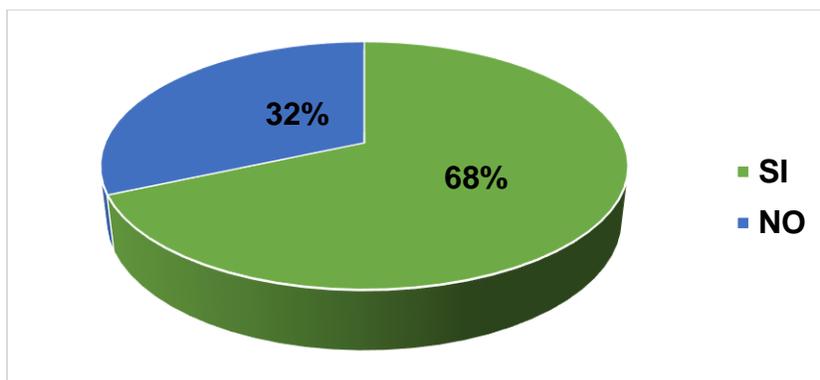
Fuente: Elaboración propia

Respuesta	Total de Personas	%
Si	126	33%
No	257	67%
Total	383	100%

El 33% de los encuestados contestó que sí están informados de la actividad, en cuanto al 67% hace referencia que no sabe que la Alcaldía Auxiliar organiza un bazar con las alumnas de los cursos Técnico-Productivos, lo anterior evidencia que los vecinos no asisten a la actividad por falta de información.

2.9.9 Gráfica 9

¿Estaría interesada(o) en recibir los cursos Técnico-Productivos que la Alcaldía Auxiliar Distrito 1 “A” ofrece?



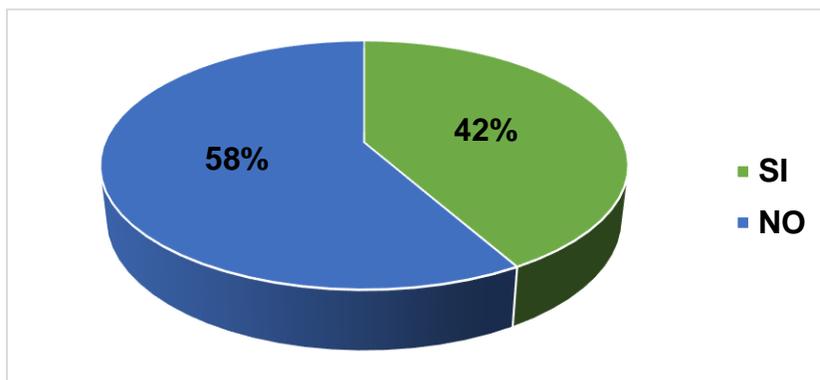
Fuente: Elaboración propia

Respuesta	Total de Personas	%
Si	262	68%
No	121	32%
Total	383	100%

Se puede observar que el 32% de los encuestados no le interesa asistir a los cursos, mientras que el 68% mostraron interés en querer recibir los cursos Técnico-Productivos que en la Alcaldía se imparten, esto revela que si la alcaldía informara a los vecinos de las actividades que en la alcaldía se dan hubiese más participación de parte de la comunidad en los cursos.

2.9.10 Gráfica 10

¿Sabe usted en que semana de diciembre la Municipalidad de Guatemala organiza un bazar donde participan todas las Alcaldía Auxiliares que imparten los cursos Técnico-Productivos?



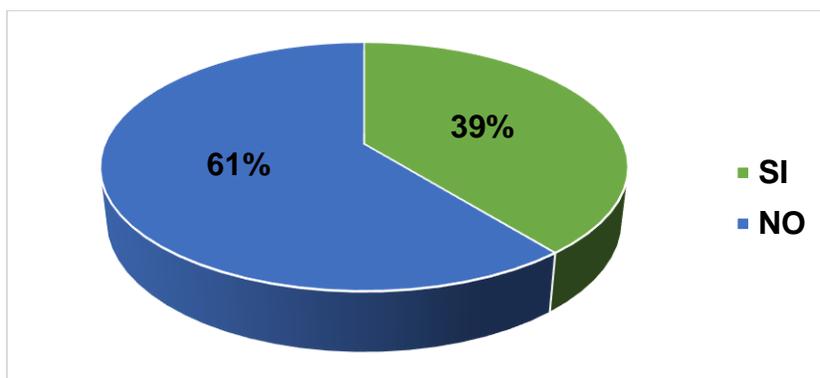
Fuente: Elaboración propia

Respuesta	Total de Personas	%
Si	160	42%
No	223	58%
Total	383	100%

El 42% respondió que si sabe en qué semana realiza la municipalidad el bazar, en cuanto el 58% de los encuestados refirieron que no están informados en que semana hacen el bazar porque no tenían información que en la Municipalidad de Guatemala realizaran ese tipo de actividades.

2.9.11 Gráfica 11

¿Considera usted sí es apropiado que en la organización de bazares de la Municipalidad de Guatemala participen todas las Alcaldías Auxiliares que imparten los cursos?



Fuente: Elaboración propia

Respuesta	Total de Personas	%
Si	150	39%
No	233	61%
Total	383	100%

La gráfica anterior muestra que el 39% considera apropiado que participen todas las alcaldías, mientras que un 61% contestó que no es apropiado que todos los alumnos que fueron tecnificados participen en el bazar por la cantidad de personas que se deben de aglomerar en la actividad.

2.10 Conclusiones de la investigación

- De acuerdo a las gráficas más del 60% de los vecinos de la zona 18 1 “A” no cuentan con información sobre los cursos Técnico-Productivos que la Alcaldía ofrece por lo consiguiente no saben dónde se imparten, cuales son y qué beneficios proporcionan.
- La poca importancia que han dado a la promoción de los cursos Técnico-Productivos con los vecinos es reflejada en la desinformación que muestran las encuestas.
- Las redes sociales son una buena herramienta de divulgación eficaz y económica donde la Alcaldía Auxiliar debe dar mejor valoración en cuanto a su uso y manejo implementando nuevas estrategias.
- La poca promoción que se le da a la Expo venta que se realiza con las alumnas de los cursos de Productividad puede llegar a desmotivarlas.
- La alcaldía auxiliar debe de ver cómo oportunidad de crecimiento en cuanto a simpatizantes y beneficiados el hecho que el 67% de los encuestados mostraron interés en inscribirse el próximo año en los cursos que la Alcaldía ofrece.
- Es importante que la Oficina Municipal de la Mujer y Adulto Mayor conozca la opinión de las alumnas e instructoras de los cursos Técnico-Productivos para saber cuál ha sido su experiencia en cuanto a la organización y participación en la expoventa que organizan y de esa manera recoger información para una futura organización.
- La Alcaldía Auxiliar debe de mantener la simpatía de los vecinos hacia la institución y el interés que muestran ante el trabajo que propone la Alcaldía.

CAPÍTULO III

3. Propuesta de Comunicación

3.1 Plan de Comunicación

Tomando el criterio de Fernández López, el plan de comunicación sirve para establecer los principios y objetivos que se regirá la comunicación que una empresa o institución realizará en un determinado periodo de tiempo. Es un documento que recoge cuales son los objetivos comunicativos de una organización para un período de tiempo concreto y la manera en la que piensan satisfacerlos.⁶²

La falta de información que los vecinos de la zona 18 Distrito 1 “A” tienen en relación a los cursos Técnico-Productivos que la Alcaldía Auxiliar ofrece, se vio reflejada en los resultados obtenidos de las encuestas que se realizaron en los meses de marzo y abril por lo que fue necesario crear el presente plan de comunicación.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 Objetivo General

Informar a la mayor cantidad de vecinos de la zona 18 distrito 1 “A” sobre los cursos Técnico-Productivos que ofrece la alcaldía auxiliar.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Promover cuales son los cursos Técnico-Productivos que se imparten en la alcaldía.
- Informar a los vecinos donde están ubicadas las sedes donde imparten los cursos Técnico-Productivos.
- Fortalecer la comunicación entre la institución y los vecinos.

3.3 Mensaje clave

De la mano con la Muni tú puedes crecer.

3.4 Público objetivo

Vecinos de la zona 18 distrito 1 “A”

⁶² Fernández López, Sergio 2007 “Como gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas” NARCEA S.A. Madrid, España. P. 240

3.5 Descripción de la propuesta

La comunicación es la base para alcanzar el éxito en cualquier empresa o institución y más aún la comunicación externa ya que esta va encaminada a mantener o mejorar la relación con su público objetivo, en el caso de la Alcaldía Auxiliar es fundamental mantener la buena relación con la comunidad ya que una buena parte del trabajo que realiza está enfocado al desarrollo de la calidad de vida de los vecinos.

Para lograr esa conexión con la comunidad se debe garantizar que la información llegue a todos los vecinos de la zona 18 distrito 1 “A” de las actividades que la alcaldía realiza y para ello es necesario implementar una serie de estrategias de comunicación externa enfocadas a la promoción e información de los cursos Técnico-Productivos que la alcaldía ofrece a beneficio de la comunidad.

A continuación se detallan las propuestas de las estrategias que se consideran más oportunas se implementen por lo que se dará protagonismo a las propias alumnas que reciben los cursos.

3.5.1 Estrategia Banner Técnico-Productivos

Se elaborará un arte de 80 centímetros de ancho por 2 metros de alto, a full color, en lona vinílica.

3.5.2 Estrategia Croquis montaje de Expoventa

Diseño en *Adobe Phothoshop* CS6 de croquis para la ubicación y distribución del evento.

3.5.3 Estrategia Formato de encuesta evaluación de Expoventa

Redacción de catorce preguntas, de las cuales diez serán preguntas cerradas y cuatro abiertas, en formato *Word* e impresas en una hoja bond tamaño carta.

3.5.4 Estrategia Volantes Expoventa e inscripciones

Se diseñarán dos artes de media carta en horizontal a full color, en papel bond.

3.5.5 Estrategia Manta inscripciones Técnico-Productivo 2016

Arte de 1.5 mts. de alto por 3 mts. de ancho, a full color, en lona vinílica.

3.5.6 Estrategia Calendarios 2016

Se creará un diseño de media carta horizontal, a full color en papel couche 100.

3.5.7 Estrategia Stand informativo

Arte para stand publicitario portátil de 2 metros de alto por 75 cms. de ancho y 35 cms. de fondo, a full color.

3.6 Justificación de la propuesta

Para afianzar la relación que la Alcaldía Auxiliar ha tenido con los vecinos de la zona 18 distrito 1 "A" es importante mantener una buena comunicación, no solo para dar a conocer todos aquellos trabajos que en sí son parte de las funciones de la misma alcaldía, sino que también esas actividades que la alcaldía promueve para el desarrollo de la comunidad como lo son la capacitación y tecnificación en el área laboral y académica, lo que conlleva a mejorar la economía de las familias guatemaltecas.

Para que la información llegue a más vecinos de la zona 18 distrito 1 "A" sobre los cursos de capacitación Técnico-Productivos es necesario implementar una estrategia de comunicación externa a través de piezas gráficas que permitan el contacto directo con los vecinos y de esa manera la información que llegue sea precisa, correcta, clara y real.

A través de *banners*, croquis, encuestas, volantes, mantas, calendarios y *stand* informativo, se mejorará la comunicación y esto permitirá que los vecinos estén informados, por lo que la alcaldía deberá informar de forma permanente.

3.7 Estrategia para su implementación

La estrategia de comunicación externa estará enfocada en darles protagonismo a las alumnas que reciben los cursos Técnico-Productivos en la alcaldía auxiliar, por lo que se utilizarán fotografías de las alumnas que actualmente están recibiendo los

cursos, con información precisa de donde se imparten, los horarios en que se reciben las clases y cuáles son los cursos que están vigentes.

El material que se propone deberá utilizarse en los eventos más próximos que tenga la alcaldía y se debe aprovechar las múltiples entidades de trabajo que tiene la misma municipalidad.

3.7.1 Estrategia Banner Técnico-Productivos

El diseño que se propone no debe contener actividad específica a utilizar, simplemente material visual de los cursos que se imparten, el propio nombre de los cursos y lo primordial donde pueden pedir información. Por dicha razón se propone la impresión de dos banner para roll up y que se utilicen en las distintas actividades que la alcaldía planifique: cine en tu barrio, feria en tu barrio, expoventa, etc. Esto permitirá que se promocione durante todo el año y que en cada actividad los vecinos se interesen y se acerquen a pedir información.

Actualmente solo los promocionan cuando se acerca la fecha de inscripción anual.

3.7.2 Estrategia Croquis montaje de Expoventa

Se visitará el centro comercial donde será la Expoventa para ver la proporción del espacio asignado y luego se diseñará un croquis del lugar para ubicar estratégicamente los 58 tableros que se utilizarán en la actividad y de esa manera ubicar a las alumnas para que expongan o vendan el productos que han aprendido en los cursos.

Esto permitirá fortalecer la imagen de la institución con la comunidad demostrando la capacidad que se tienen en cuanto a organización, trabajo en equipo, orden, limpieza y esmero. Los vecinos podrán evaluar lo que se puede lograr en una actividad pequeña. De igual manera permitirá incentivar a las alumnas que pueden mostrar a la comunidad el talento y habilidades que han ido adquiriendo durante el aprendizaje en los cursos.

3.7.3 Estrategia Formato de encuesta evaluación de Expoventa

Se redactará un cuestionario para evaluar la expoventa que se realizó en el 2015, se formularán catorce preguntas, de las cuales diez serán preguntas cerradas y cuatro abiertas, en formato Word e impresas en una hoja bond tamaño carta.

A partir del 3 de julio del año en curso se visitará cada sede donde se imparten los cursos Técnico-Productivos y se encuestará a las 340 alumnas que asisten a los cursos, a quienes se les pedirá su colaboración en responder la encuesta para poder evaluar la expoventa de una forma responsable y honesta de cómo ellas percibieron la actividad.

La Oficina Municipal de la Mujer y Adulto Mayor planifica dos expoventas al año por lo que se vio la necesidad de obtener la opinión de cómo se ejecutó la primera actividad y de esa forma poder mejorarla en la siguiente. El propósito de la estrategia es mejorar en cuanto a organización, puntualidad, asignación de tareas, trabajo en equipo y afianzar los lazos entre las alumnas y la institución. Y de esa manera puedan percibir lo importante que son para la institución.

3.7.4 Estrategia Volantes Expoventa e inscripciones

Se diseñará un arte que contenga información visual de cómo se realizó la expoventa anterior, dándole protagonismo a las alumnas e incluirá información precisa de donde, cuando y en que horario se llevará a cabo la actividad, al igual que el nombre de cada curso que se imparte como el nombre del evento.

Se imprimirán 1,000 volantes a media carta full color en papel bond, los que deberán ser repartidos tres días antes de la actividad por los promotores en puntos estratégicos de la zona. Esto permitirá promocionar los cursos Técnico-Productivos y la actividad en sí.

Para promover las inscripciones 2016 de los cursos Técnico-Productivos se diseñará un arte que contenga información visual propiamente de los cursos, dándole protagonismo a las alumnas e incluirá información exacta de cuáles son los cursos que se impartirán y las fechas de admisión. Y para captar la atención se hará énfasis que los cursos son gratuitos.

Se imprimirán 3,000 volantes a media carta full color en papel bond, los cuales se distribuirán en la alcaldía, Mini Muni de los Álamos, parada de transmetro Estación Atlántida zona 18 y a líderes comunitarios. Esto permitirá que la información llegue a nuevas personas y estas puedan inscribirse.

3.7.5 Estrategia Manta inscripciones Técnico-Productivo 2016

Se diseñará un arte que incluya material visual de los cursos Técnico-Productivos dándole protagonismo a las alumnas e incluirá información exacta de cuáles son los cursos que se impartirán, las fechas de admisión e información de donde se pueden abocar para información y para captar la atención del público se hará énfasis que los cursos son gratuitos.

Se imprimirán tres mantas vinílicas de 1.5 por 3 mts., a full, se colocarán a partir del 4 de enero de 2016 y serán ubicadas en: la Alcaldía Auxiliar z. 18 distrito 1 "A", en el Centro de Capacitación Municipal maya z. 18 y en la Casa Municipal de la Mujer. Todos estos espacios son parte de la municipalidad, por lo que ayudará a que la información llegue a más personas y a promover de mejor manera las inscripciones de los cursos Técnico-Productivos 2016.

3.7.6 Estrategia Calendarios 2016

Se crearán artes para diseñar un calendario de 26 páginas, media carta horizontal el cual tendrá material visual de los cursos Técnico-Productivos, gimnasia rítmica y *Tai Chi*, se le dará protagonismo a las alumnas. También se incluirá información exacta de las sedes donde se imparten cada curso, a donde acudir para información y el calendario respectivo de cada mes del año 2016.

Se imprimirán 3,000 ejemplares media carta horizontal a full color, los cuales se distribuirán a partir del 15 de diciembre de 2015 a través de la Alcaldía Auxiliar y en Mini Muni los Álamos. De esa manera se promocionarán los cursos Técnico-Productivos y las personas que obtengan un ejemplar podrán informarse cual es la sede que se encuentra más cerca de su casa, en que horarios se imparten los cursos y así poder inscribirse.

3.7.7 Estrategia *Stand* informativo

Se diseñará un *stand* tipo mesa promocional portátil, en los tres ángulos llevará el logo de la institución y su *slogan*. Se incluirá la figura de un elefante portando una lupa, el cual es sinónimo de líder, en la parte superior llevará los dos logos que maneja la municipalidad más una frase que indicará cuál es su función.

Se harán tres *stands* portátiles, se utilizará uno en cada actividad educativa, deportiva y cultural que la alcaldía tenga planificada. El cual servirá como punto de información para que los vecinos que asistan a dichas actividades puedan acercarse a pedir información. La persona que esté a cargo de la actividad municipal deberá ser el responsable de entregar información como: volantes, agendas culturales, revistas, *trifoliales*, etc. que contendrán información de las actividades más próximas que la alcaldía tenga programadas. De esa manera se garantiza que la información llegue a la comunidad de una forma exacta, precisa y puntual, permitiendo que los vecinos puedan participar.

3.8 Presupuesto

Para poder llevar a cabo la ejecución del plan de comunicación se ha planteado varias estrategias de las cuales es necesario contar con financiamiento, por lo que a continuación se detalla el siguiente presupuesto:

No.	Actividad o Producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Banner Técnico-Productivo para la promoción de los cursos.	2	Q.125.00	Q.250.00
2	Croquis montaje de expoventa para promover los cursos Técnico-Productivos.	1	Q.100.00	Q.100.00
3	Formato de encuesta evaluación de Expoventa junio 2015 para obtener la opinión de las alumnas.	340	Q.85.00	Q.85.00
4	Volantes Expoventa agosto 2015 para la promoción de la actividad.	1,000	Q.0.75	Q.750.00
	Volantes inscripciones 2016 para la promover la inscripción a los cursos.	3,000	Q.0.50	Q.1,500.00
5	Manta inscripciones Técnico-Productivo 2016 para promover las inscripciones a los cursos.	3	Q.225.00	Q.675.00
6	Calendario 2016 para dar a conocer que cursos se imparten y donde.	3,000	Q.1.00	Q.3,000.00
7	Stand informativo para promocionar todas las actividades culturales y deportivas de la alcaldía.	3	Q.500.00	Q.1,500.00
Costo total				Q.7,860.00

3.9 Cronograma de ejecución

La propuesta se realizará durante los meses de junio 2015 a enero de 2016, tiempo en el cual se desarrollarán las actividades como se indica en el siguiente cronograma:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA, ALCALDÍA AUXILIAR Z. 18 1 "A"

Actividad	Jun.	Jul.				Agt.				Sep.				Oct.				Nov.				Dic.				Enero				
	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	
Rull up	█				█				█				█				█				█				█				█	
Volante 1								█	█																					
Volante 2																										█	█	█		
Manta																												█	█	
Croquis	█								█																					
Stand										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Almanaques																										█	█			
Encuesta		█	█																											

CAPÍTULO IV

4.1 Ejecución de propuestas

4.1.1 Estrategia Banner Técnico-Productivo

Se imprimieron dos *banner*.



2 mts.

80 cmts.



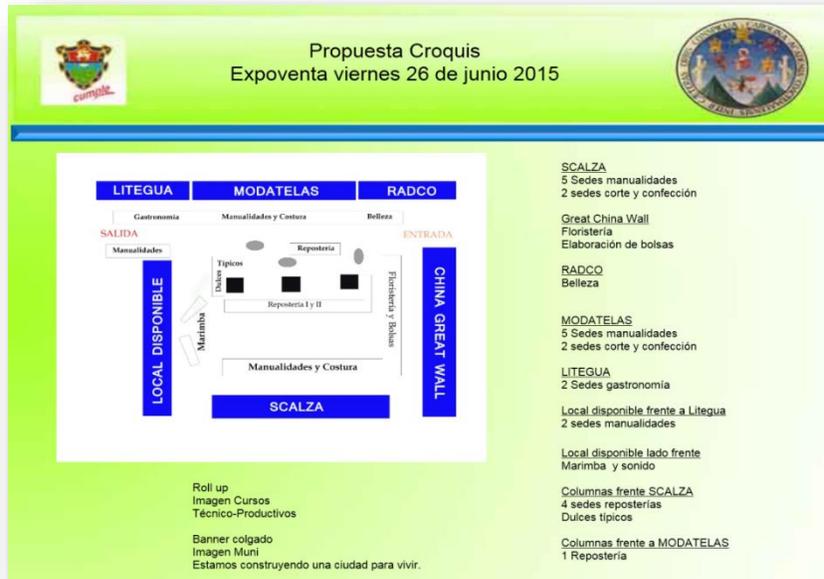
Fuente: Colocación de Banner Expoventa Junio 2015



Fuente: Colocación de Banner Expoventa Junio 2015

4.1.2 Estrategia Croquis montaje de Expoventa

El montaje del evento se realizó conforme el croquis.



Fuente: Montaje de Expoventa Junio 2015
C.C. Gran Centra Norte



Fuente: Expoventa Junio 2015
Alumnas de Gastronomía



Fuente: Expoventa Junio 2015
Alumnas de Manualidades

4.1.3 Estrategia Formato de encuesta evaluación de Expoventa

Se encuestaron a 340 alumnas.

 Alcaldía Auxiliar z. 18 1 'B'
Cursos Técnico-Productivos 

Evaluación Expoventa junio 2015. Responda con una X donde lo requiera y responda con franqueza lo que usted percibió en la actividad.

1. Recibió información previa de cómo se llevaría a cabo la expoventa.
Si _____ No _____
2. La instructora que le imparte el curso organizó al grupo para la expoventa.
Si _____ No _____
3. Cuando usted llegó al centro comercial el montaje del evento ya estaba listo para que usted se ubicara en el espacio asignado?
Si _____ No _____
4. La actividad inició en el horario que se tenía establecido?
Si _____ No _____
5. Como considera usted la ubicación de los grupos de gastronomía?
Buena _____ Regular _____ Mala _____
6. En que otra ubicación considera usted que deberían quedar los grupos de gastronomía?

7. La ubicación que se le asignó al grupo de belleza considera usted que estuvo?
Buena _____ Regular _____ Mala _____
8. En que otro espacio ubicaría usted al grupo de belleza?

9. Que grupo cambiaría de lugar?

10. Porque?

11. Cuantas alumnas considera usted que deberían de atender en cada grupo?
Todas _____ Dos _____ Cuatro _____ Seis _____
12. Como considera que se deben organizar las alumnas para atender?
Todas a la vez _____ Dos jornadas _____ Cada dos horas _____
13. Cree usted que el lugar donde se realizó la expoventa es el idóneo?
Si _____ No _____
14. En que otro lugar considera usted se puede realizar la expoventa? -

Gracias por su colaboración



Fuente: Encuestando a Alumnas de Repostería I

4.1.4 Estrategia Volantes Expoventa

Se entregaron mil volantes a la coordinadora de la Oficina Municipal de la Mujer y Adulto Mayor.



Fuente: Entrega de volantes a Elida Vielman
Coordinadora Oficina Municipal de la Mujer y Adulto Mayor

4.2 Descripción de materiales utilizados

4.2.1 Estrategia Banner Técnico-Productivo

Se diseñó el *banner* con el objeto de promocionar los cursos Técnico-Productivos con los que cuenta la Alcaldía Auxiliar y de esa forma despertar el interés en los vecinos que asisten a las actividades que la alcaldía realiza dentro de las colonias. Los banner se utilizaron en la expoventa del 26 de junio del año en curso, los cuales se ubicaron en los principales ingresos de la terminal de buses del centro comercial Gran Centra Norte lo que generó que las personas se acercaran a solicitar información. La alcaldía debe continuar con la estrategia para que se utilice en cada actividad que se tenga planificada.

4.2.2 Estrategia Croquis montaje de Expoventa

El montaje de la Expoventa del 26 de junio del año en curso se hizo en base al diseño del croquis propuesto. La actividad se llevó a cabo en el centro comercial Gran Centra Norte. El diseño de croquis permitió que se utilizará de mejor manera el espacio asignado por el centro comercial, que los grupos se colocaran en relación al curso que reciben, que las alumnas tuvieran una mejor ubicación para atender a los visitantes y que los visitantes pudieran apreciar los productos que las alumnas han aprendido a elaborar en los cursos.

Hubo una gran diferencia en relación al año pasado. Se pudo apreciar orden, amplitud y se proyectó una mejor imagen. Las alumnas se incentivaron con la actividad.

4.2.3 Estrategia Formato de encuestas evaluación expoventa

La Expoventa se realizó el 26 de junio del año en curso y a partir del 3 de julio del mismo año se visitaron las sedes donde se imparten los cursos Técnico-Productivos para pasar la encuesta.

Las alumnas evaluaron la actividad teniendo resultados positivos y se recopiló información muy importante como: horarios de atención, número de alumnas para atender el espacio, que cursos pueden ubicarse juntos, es primordial que las instructoras se coordinen para saber qué producto llevaría cada curso para que no

haya competencia y establecer precios generales. La percepción de las alumnas sobre la evaluación fue positiva ya que se sintieron valoradas con el hecho de que se tomó en cuenta sus opiniones y observaciones.

Con la información recopilada se deberá hacer las modificaciones necesarias para la organización de la siguiente expoventa y así se pueda mejorar los puntos que las alumnas señalaron.

4.2.4 Estrategia volantes Expoventa

Se imprimieron mil volantes para promover la Expoventa del 28 de agosto del año en curso, los cuales fueron repartidos tres días antes de que se llevará a cabo la actividad.

Esto permitió informar a los vecinos de la zona 18 distrito 1 “A” sobre la actividad y se tuviera mayor asistencia y que las alumnas que reciben los cursos Técnico-Productivos se motivaran exhibiendo todos sus trabajos que aprendieron a realizar en el transcurso del curso.

CONCLUSIONES FINALES

1. Se determinó que la Alcaldía Auxiliar zona 18 distrito 1 “A” no cuenta con una comunicación externa eficiente ya que los resultados de las encuestas evidenciaron la falta de información que los vecinos de la zona tienen en relación a los curso Técnico-Productivos que se imparten en la alcaldía.
2. A través de las entrevistas realizadas a los vecinos de la zona se detectó que la Alcaldía Auxiliar zona 18 distrito 1 “A” posee una comunicación externa débil, ya que las pocas personas que saben de los cursos que ellos imparten en la alcaldía no saben dónde están ubicadas las sedes.
3. Se estableció que la forma en la que la Alcaldía Auxiliar zona 18 distrito 1 “A” promueve las actividades que se realizan en los cursos Técnico-Productivos necesita cambios, es decir que no es la más adecuada porque gran parte de la población no recibe la información pertinente.
4. Se detectó a través de la observación que la comunicación entre la coordinadora de la Oficina Municipal de la Mujer y Adulto Mayor con las instructoras de los cursos Técnico-Productivos es a raíz de la poca comunicación que se tiene debido a la distancia que hay entre una sede con otra y la falta de teléfonos en las sedes.
5. Por medio de la observación directa se detectó que la Alcaldía Auxiliar zona 18 1 “A” no cree en la publicidad ya que los eventos que realiza con los cursos Técnico-Productivos los promociona a través de las mismas alumnas.

RECOMENDACIONES GENERALES

A continuación se detallan las recomendaciones generales con base a la investigación realizada para fortalecer la comunicación externa de la Alcaldía Auxiliar zona 18 distrito 1 “A”.

1. Se recomienda que se abra un departamento de comunicación directamente en la sede de la Alcaldía Auxiliar zona 18 distrito 1 “A” para que este le de alimentación, seguimiento e innovación a todas las actividades que en ella se efectúan.
2. Que la Oficina Municipal de la Mujer y Adulto Mayor planifique la expoventa de los cursos Técnico-Productivos de forma individual por alcaldía y no como área norte de la ciudad. Esto permitirá que tenga mejor y mayor participación de los vecinos, ya que se atenderían las necesidades de cada alcaldía.
3. La Municipalidad de Guatemala establezca un convenio institucional con la Escuela de Ciencias de la Comunicación para que cada año se asignen estudiantes del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) a las Alcaldías Auxiliares de la ciudad capital para diseñar, reforzar, alimentar e innovar las estrategias de comunicación que las alcaldías utilizan para el buen desempeño de la institución tanto con el personal como con la comunidad.
4. Que la Oficina Municipal de la Mujer y Adulto Mayor siempre tome en cuenta la opinión de las instructoras y alumnas que reciben los cursos Técnico-Productivos al momento de planificar una actividad.

Bibliografía

Albizurez Palma, Francisco (1984) "Manual de la comunicación lingüística" Editorial Universitaria. Guatemala. Pág. 22

Báez Evertsz, Carlos J. (2000) "La comunicación efectiva" 1ª. Edición. Editorial BÚHO. Santo Domingo, R.D. Págs. 285

Behar Rivero, Daniel S. (2008) "Metodología de la investigación" Editorial Shalom. Págs. 94

Benavides Pañeda, Raymundo (2004) "Administración" Mc Graw Hill. México. Págs. 354

Bonilla Castro, Elssy & Rodríguez S., Penélope. (2000) "Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales" Editorial Norma. Bogotá, Colombia. Págs. 411

Caal Arredondo, Thelma Victoria (2013) "Estrategia de comunicación externa para la Organización Aldeas Infantiles SOS" USAC. Guatemala. Págs. 101

Colección Díaz Santos. (1994) "Plan de Negocios" Edición Díaz de Santos. Págs. 237

De Gortari, Eli (1980) "La metodología: una discusión y otros ensayos sobre el método" Editorial Grijalbo. México. Pág. 65

Díez Freijeiro, Sara. (2006) "Técnicas de comunicación. La comunicación en las empresas" 1ª. Edición. Ideaspropias Editorial. España. Págs. 136

Elizondo López, Arturo (2002) "Metodología de la Investigación contable" Editorial Thomson, México. Págs. 460

Enrique, Ana María; Madroñero, M. Gabriela; Morales Francisca & Soler, P. (2008) "La planificación de la comunicación empresarial" Servei de Publicacions. Barcelona. Págs. 110

Ezequiel Ander-Egg (1979) "Introducción a las Técnicas de Investigación Social" Editorial humanista, 8ª. Edición, Argentina. Págs. 335

Fernández Collado, C. (2005) "La Comunicación en las Organizaciones" Trillas. México. Pág. 43

Fernández López, Sergio (2007) "Como gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas" NARCEA S.A. Madrid, España. Págs. 273

Fernández Verde, Dolores & Fernández Rico, Elena. (2010) "Comunicación empresarial y atención al cliente" 1ra. Edición. Editorial Paraninfo S.A. Madrid, España. Págs. 280

Fleitman, Jack (2000) "Negocios Exitosos" Mc Graw Hill. España. Págs. 383

Guzmán de Reyes, Adriana Patricia (2006) "La comunicación como herramienta gerencial" Eco Ediciones. Bogotá. Págs. 280

Heinemann, Klaus (2003) "Metodología de la investigación empírica" Editorial Paidotribo. Barcelona. Págs. 287

Hernández Turcios, Marvin Alfredo (2009) Tesis: "Las comunicaciones interpersonales como herramienta para sinergia en la cultura organizacional a los docentes de la escuela de ciencias de la comunicación" Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Págs. 83

Hurtado León, Iván & Toro Garrido, Josefina (2007) "Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio" Editorial CEC, S.A. Venezuela. Págs.175

Kanuk, Leslie Lazar (2005) "Comportamiento del consumidor" 8ª. Edición. Editorial PEARSON Educación. México. Págs. 557

Koontz, Harold & Weihrich, Heinz. (1999) "Administración, Una perspectiva global" 11ª. Edición. Mc Graw-Hill. México. Págs. 796

Lamb Charles, Hair Joseph & Mac Daniel, Carl (2006) "Marketing" 8a. Edición, International Thomson Editores. Págs. 746

Landeau, Rebeca (2007) "Elaboración de trabajos de investigación" 1era. Edición. Editorial Alfa. Venezuela Págs. 197

Leal Jiménez, Antonio (2000) "Gestión del Marketing" Editorial Mc. Graw Hill. España. Págs. 232

León Mejía, Alma Bertha. (2005) "Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional" Editorial Limusa. México. Págs. 252

Macz Monzón, Lilian B. (2002) "La política de descentralización del poder local en la municipalidad de Guatemala" Guatemala. Págs. 64

McQuail, Denis (1985) "Introducción a la teoría de la comunicación de masas" 3ra. Edición, Paidós Ibérica. Págs. 632

Molina García, Blanca Asucena. (2014) Tesis: "Estrategia de Comunicación Externa de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala" USAC. Guatemala. Págs. 91

Moreno Bayardo, María Guadalupe (1987) "Introducción a la metodología de la investigación educativa" Editorial Progreso. México Págs. 129

Municipalidad de Guatemala. "Memoria de Labores 2012" 2012

Ongallo, Carlos. (2007) "Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones" 2ª. Edición. Editorial Dykinson S.L. Madrid. Págs. 487

Prieto Castillo, Daniel. (1990) "Diagnóstico de la comunicación" Quito, Ecuador: Ciespal. Págs. 311

Publicaciones Vértice (2007) "Comunicación Interna" Editorial Vértice. España. Págs. 64

Publicaciones Vértice (2007) "La Comunicación Comercial" Editorial Vértice. España. Págs. 126

Puchol, Luis (2005) "Dirección y Gestión de Recursos Humanos" 6ª. Edición. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. Págs. 425

Reyes Ponce, Agustín (2004) "Administración Moderna" Editorial Limusa. México. Págs. 480

Robbins, Stephen P. & Judge, Tomothy A (2004) "Comportamiento Organizacional" 10ª. Edición. Editorial Pearson Educación. México. Págs. 704

Rodríguez Moguel, Ernesto A. (2005) "Metodología de la Investigación" 5ª. Edición. Universidad Juárez. México. Págs. 196

Sabino, Carlos (1984) "El proceso de investigación" Editorial Ariel. Caracas. Págs. 222

Soto Rodríguez, Karen Elisa (2012). "Propuesta de comunicación externa para el programa de Invalides, Vejes y Sobrevivencia, IVS del Instituto guatemalteco de Seguridad Social IGSS". Guatemala, Págs. 62

Tamayo Tamayo, Mario. (2007) "El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación" Editorial Limusa. México. Págs. 440

Thompson Arthr & Strickland A.J. III, (2001) "Administración Estratégica Conceptos y Casos" 11va. Edición Mc Graw Hill. México. Pág. 283

Vásquez Ramos, Reynerio (2002) "Métodos de Investigación Social" Ediciones Educativas. Guatemala. Págs. 122

Velásquez, Carlos Augusto (2008) "Comunicación, Semiología del Mensaje oculto" 7ª. Guatemala. Eco Ediciones. Guatemala. Págs. 14

Yuni, José Alberto & Urbano, Claudio Ariel (2006) "Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación" 2ª. Edición. Editorial Brujas. Argentina. Págs. 112

Zabala Salazar, Hernando (2005) "Planeación estratégica aplicada a cooperativas y además formas asociativas y solidarias" Facultad de Educación. 1ra. Edición. Colombia. Págs. 129

Egrafías

S.A., Definición.Mx (en línea), Definición de diagnóstico. Recuperado el 06 de abril de 2015, de: <http://definicion.mx/diagnostico/#ixzz3T1wR92cY>

S.A., concepto.de, (en línea), Concepto de diagnóstico. Recuperado el 06 de abril de 2015, de: <http://concepto.de/diagnostico//#ixzz3T1zgh5CP>

S.A. Educar–Argentina, (en línea), Esquema de comunicación. Recuperado el 08 de abril de 2015, de: http://www.educar-argentina.com.ar/SET2007/educ251.htm#.VQ-gO_mG-FE

S.A., Ministerio de educación, Gobierno de España, (en línea), Elementos de la comunicación. Recuperado el 08 de abril de 2015, de: http://recursos.cnice.mec.es/lengu/profesores/esol/tl/teoria_l.htm

King Núñez, Karla Ivette. (2012, marzo 29). Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría. Recuperado el 06 de abril de 2015, de: <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

Salas C., Juan (25 de septiembre 2009) Comunicación externa y sus funciones. Recuperado el 10 de abril de 2015, de: <http://salascastrojuan.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-la-comunicacion.html>

S.A. Programas de las naciones unidas para el desarrollo, (en línea), Comunicación para el desarrollo, fortaleciendo la eficacia de las naciones unidas. Recuperado el 5 de mayo de 2015, de: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

[Ver anexos](#)

ANEXOS



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



Encuesta

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

Instrucciones: marque con una **X** la respuesta que considere adecuada.

1. ¿Está usted informado que en la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A” se imparten cursos Técnico-Productivos?
Si _____ No _____
2. ¿Conoce cuáles son los cursos Técnico-Productivos que imparten en la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A”?
Si _____ No _____
3. ¿Es de su conocimiento que los cursos Técnico-Productivos que imparten en la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A” no tienen ningún costo?
Si _____ No _____
4. ¿Considera usted que un año es el tiempo adecuado para recibir los cursos Técnico-Productivos?
Si _____ No _____
5. ¿Sabe usted si los cursos Técnico-Productivos que imparte la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A” están abalados por el INTECAP?
Si _____ No _____
6. ¿Conoce donde están ubicadas las sedes que tiene la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A” para impartir los cursos Técnico-Productivos?
Si _____ No _____
7. ¿Ha visto si la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A” promoció los cursos Técnico-Productivos en redes sociales?
Si _____ No _____
8. ¿Sabe usted si a medio año la Alcaldía Auxiliar Zona 18 Distrito 1 “A” organiza un bazar de expoventa sobre los cursos Técnico-Productivos?
Si _____ No _____

9. ¿Estaría interesada(o) en recibir los cursos Técnico-Productivos que la Alcaldía Auxiliar Distrito 1 “A” ofrece?
Si_____ No_____
10. ¿Sabe usted en que semana de diciembre la Municipalidad de Guatemala organiza un bazar donde participan todas las Alcaldía Auxiliares que imparten los cursos Técnico-Productivos?
Si_____ No_____
11. ¿Considera usted sí es apropiado que en la organización de bazares de la Municipalidad de Guatemala participen todas las Alcaldías Auxiliares que imparten los cursos?
Si_____ No_____

Gracias por su colaboración!

Evaluación Expoventa junio 2015. Responda con una X donde lo requiera y responda con franqueza lo que usted percibió en la actividad.

1. ¿Recibió información previa de cómo se llevaría a cabo la expoventa?
Si _____ No _____
2. ¿La instructora que le imparte el curso organizó al grupo para la expoventa?
Si _____ No _____
3. ¿Cuándo usted llegó al centro comercial el montaje del evento ya estaba listo para que usted se ubicara en el espacio asignado?
Si _____ No _____
4. ¿La actividad inició en el horario que se tenía establecido?
Si _____ No _____
5. ¿Cómo considera usted la ubicación de los grupos de gastronomía?
Buena _____ Regular _____ Mala _____
6. ¿En qué otra ubicación considera usted que deberían quedar los grupos de gastronomía? _____

7. ¿La ubicación que se le asignó al grupo de belleza considera usted que estuvo?
Buena _____ Regular _____ Mala _____
8. ¿En que otro espacio ubicaría usted al grupo de belleza?

9. ¿Qué grupo cambiaría de lugar? _____
10. ¿Porque? _____

11. ¿Cuántas alumnas considera usted que deberían de atender en cada grupo?
Todas _____ Dos _____ Cuatro _____ Seis _____
12. ¿Cómo considera que se deben organizar las alumnas para atender?
Todas a la vez _____ Dos jornadas _____ Cada dos horas _____
13. ¿Cree usted que el lugar donde se realizó la expoventa es el idóneo?
Si _____ No _____
14. ¿En que otro lugar considera usted se puede realizar la expoventa?

Gracias por su colaboración



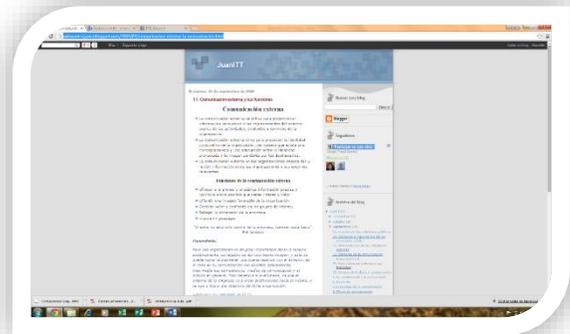
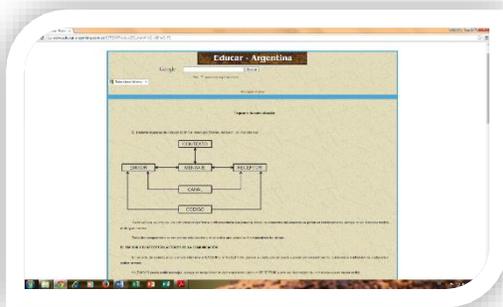
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de EPS
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

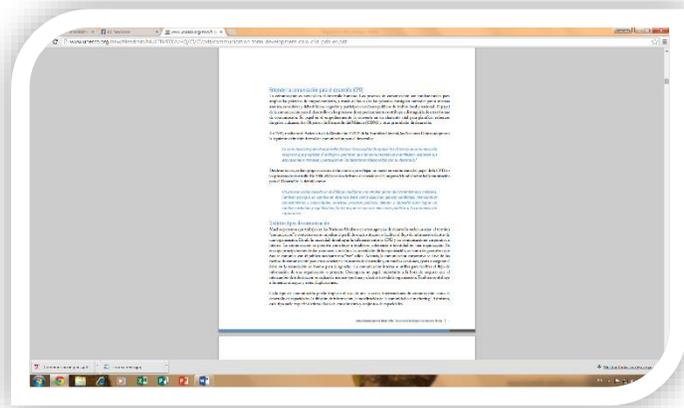


Entrevista

- 1) ¿Cuál fue el objetivo para implementar los cursos Técnico-Productivos?
- 2) ¿Desde su implementación cuales han sido los resultados?
- 3) ¿Sabe usted si las personas que han capacitado hay algunas que estén laborando en la rama que se les especializó?
- 4) ¿Porque cree usted que no todas las personas que se inscriben en los cursos finalizan el mismo?
- 5) ¿De qué forma han promovido las actividades que realizan en los cursos Técnico-Productivos?
- 6) ¿Cuáles son los planes a futuro para los cursos Técnico-Productivos?

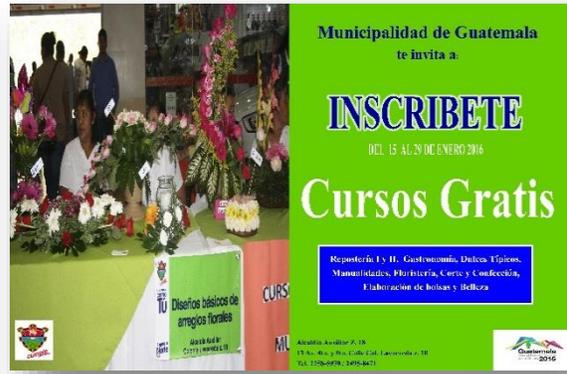
Egrafías





PROPUESTAS

Estrategia Volantes Inscripciones 2016



Estrategia Manta Inscripciones 2016



Estrategia Calendario 2016



Cultura de Belleza
Centro Municipal de Capacitación
Maniz. 14 Lote 283 Col. Maya zona 18
Regencia Norte
Municipalidad de Guatemala

Enero 2016

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
					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						

Corte y Confección
Alcalde. Auxiliar zona 18
13 Av. entre 4 y 5 Calle
Col. Luyarredú s. 18
Regencia Norte
Municipalidad de Guatemala

Febrero 2016

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
	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					



Dulces Típicos
 Alcaldía Auxiliar s. 18
 13 Av. entre 4ta. y 5ta. calle Col. Lavareda
 Regencia Norte
 Municipalidad de Guatemala

Marzo 2016

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
		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		



Elaboración de Bolsas
 Alcaldía Auxiliar s. 18
 13 Av. entre 4 y 5 calle Col. Lavareda s. 18
 Regencia Norte
 Municipalidad de Guatemala

Abril 2016

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
					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



Floristería
 Alcaldía Auxiliar zona 18
 13 Av. entre 4ta. y 5ta. Calle Col. Lavareda
 Regencia Norte
 Municipalidad de Guatemala

Mayo 2016

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
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				



Gastronomía
 Alcaldía Auxiliar Zona 17
 13 Av. entre 4ta y 5ta Calle Col. Lavareda
 Regencia Norte
 Municipalidad de Guatemala

Junio 2016

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
				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	



Manuales

Dirección General de Educación
 1. Calle Central, No. 100, Zona 1, Guatemala
 Teléfono: (01) 2222 2222
 Fax: (01) 2222 2222
 Correo Electrónico: educacion@guatemala.gob.gt
 Sitio Web: www.guatemala.gob.gt
 Dirección Regional de Educación
 1. Calle Central, No. 100, Zona 1, Guatemala
 Teléfono: (01) 2222 2222
 Fax: (01) 2222 2222
 Correo Electrónico: educacion@guatemala.gob.gt
 Sitio Web: www.guatemala.gob.gt

Regencia Norte
Municipalidad de Guatemala

Julio 2016

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
					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						



Repostería I

Dirección General de Educación
 1. Calle Central, No. 100, Zona 1, Guatemala
 Teléfono: (01) 2222 2222
 Fax: (01) 2222 2222
 Correo Electrónico: educacion@guatemala.gob.gt
 Sitio Web: www.guatemala.gob.gt

Regencia Norte
Municipalidad de Guatemala

Agosto 2016

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
	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			



Repostería II

Dirección General de Educación
 1. Calle Central, No. 100, Zona 1, Guatemala
 Teléfono: (01) 2222 2222
 Fax: (01) 2222 2222
 Correo Electrónico: educacion@guatemala.gob.gt
 Sitio Web: www.guatemala.gob.gt

Regencia Norte
Municipalidad de Guatemala

Septiembre 2016

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
	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			



Gimasia Rítmica

Dirección General de Educación
 1. Calle Central, No. 100, Zona 1, Guatemala
 Teléfono: (01) 2222 2222
 Fax: (01) 2222 2222
 Correo Electrónico: educacion@guatemala.gob.gt
 Sitio Web: www.guatemala.gob.gt

Regencia Norte
Municipalidad de Guatemala

Octubre 2016

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
						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					



Tai Chi

Regencia Norte
Municipalidad de Guatemala

Noviembre 2016

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
		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			



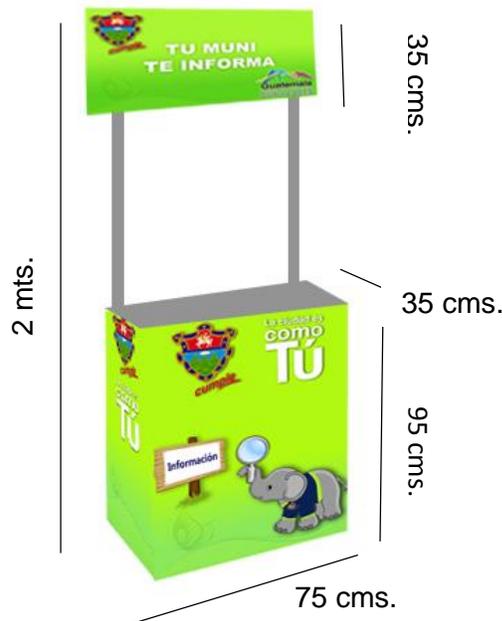
Casa de la Mujer

Regencia Norte
Municipalidad de Guatemala

Diciembre 2016

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
				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

Estrategia Stand informativo





Cotización No. 15,077

Guatemala, 15 de junio 2015

NOMBRE	EMPRESA	TEL/FAX
Regencia Norte/Hugo del Cid		2471-0185

Gustosamente les estamos remitiendo la cotización solicitada

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	Impresión e Instalación de DOS banner de 80 x 2.00 mts., full color, lona vinílica. Se colocará en estructura Rollup	125.00	250.00
1,000	Volantes tamaño 3/4 de hoja en papel bond a full color	0.75	750.00
3,000	Volantes tamaño 3/4 de hoja en papel bond a full color	0.50	1,500.00
3	Mantas impresas a full color en lona vinílica tamaño 1.5 x 3.00 mts.	225.00	675.00
3,000	Calendarios impresos a full color tiro y retiro en papel couche base 100 tamaño media carta horizontal	1.00	3,000.00
3	Stand de 2 mts. de alto por 0.75 y 0.35 de fondo.	500.00	1,500.00

TIEMPO DE ENTREGA A convenir	FORMA DE PAGO Crédito a convenir
---------------------------------	-------------------------------------

DANIEL GONZALEZ
Cel.: 4219-8653

AUTORIZADO POR

12 avenida 8-26, zona 12, Tel: 2473-6183 Guatemala, Centro América
E-mail: epsimpresion@gmail.com



Plusimpresos
#tuagenciaBTL

32 Avenida A 10-24, zona 5

www.plusimpresos.com
plusimpresos@gmail.com
(502) 2334-8681
plusimpresos
@plusimpresos | #tuagenciaBTL

Empresa Regencia Norte
Atención Hugo del Cid
Tel / Email

Fecha 17 de junio de 2015

Cotización No. **01181**

Cant.	Descripción	Unidad	Total
2	Banners tipo rollup, impresión full color de 0.80x2.00 mts lona vinílica de 13 onz.	Q 550.00 Q	1,100.00
1000	Volantes en papel bond 80 gramos, a full color, tamaño 3/4 de carta	Q 0.90 Q	900.00
3000	Volantes en papel bond 80 gramos, a full color, tamaño 3/4 de carta	Q 0.70 Q	2,100.00
2	Lona vinílica, full color, tamaño 3x1.5 mts	Q 337.50 Q	675.00
3000	Almanaque, tamaño media carta, engrapado, full color, tiro y retiro, coushe 100	Q 8.00 Q	24,000.00
3	Stand tipo mesa promocional tamaño 75x200x35 cm cenefa tamaño 78x30 cm impresión full color, bolsa de transporte	Q 1,200.00 Q	3,600.00

Total Q 32,375.00

Entrega a domicilio dentro del perímetro de la ciudad.



Guatemala, 15 de junio de 2015

Cotización No.0125

Estimado Señor
Hugo del Cid
Regencia Norte

A continuación presento a su consideración la siguiente cotización por:

DESCRIPCIÓN	COSTO
Diseño y elaboración de CROQUIS de ubicación tamaño carta a color	Q.100.00

Atentamente,

Eliazar Martínez Cáceres
DISEÑADOR GRÁFICO

elerykaty1991@gmail.com

Móvil (502) 5442-7140

Memoria EPS 2015



Fuente: Febrero 2015
Censo Paraíso II Z. 18



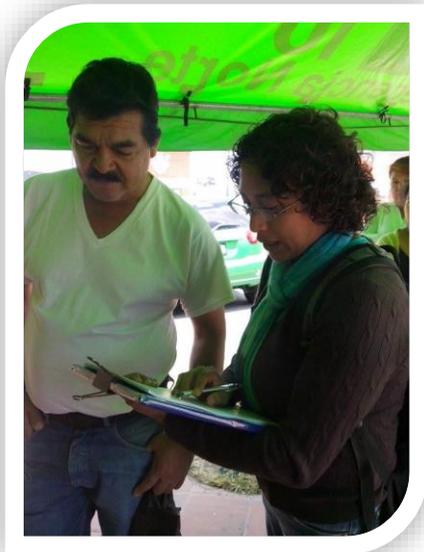
Fuente: Febrero 2015
Reunión de equipo
Alcaldía Auxiliar Z. 18 1 "A"



Fuente: Marzo 2015
Oficina de Comunicación
Regencia Norte



Fuente: Marzo 2101
Feria en Tu Barrio
Las Alamedas Z. 18



Fuente: Marzo 2015
Encuestando
Mini Muni Los Álamos Z. 18



Fuente: Abril 2015
Encuestando, TRANSMETRO
Estación Atlántida Z. 18



Fuente: Abril 2015
Parque Navidad Z. 5
Curso de *Photoshop*



Fuente: Mayo 2015
Desfile de Peinados
Jurado Calificador



Fuente: Mayo 2015
Visita cursos Técnico-Productivos
Gastronomía



Fuente: Junio 2015
Asesoría
Licda. Evelin Morazán



Fuente: Junio 2015
Supervisión EPS



Fuente: Junio 2015
Taller de Fotografía



Fuente: Junio 2015
Jurado Calificador
Señorita Ilusiones Z. 18



Fuente: Junio 2015
Celebración Día del Maestro
Plaza San Rafael Z. 18



Fuente: Junio 2015
Expoventa
Gran Centra Norte Z. 18



Fuente: Junio 2015
Clausura Curso *Photoshop*
Parque Navidad Z. 5



Fuente: Julio 2015
Recorrido Ecológico
Huerto y Vivero Municipal Z. 16



Fuente: Agosto 2015
Jurado Calificador
Final Señorita Z. 18



Fuente: Agosto 2015
Asesoría
Redacción y Estilo



Fuente: Agosto 2015
Reunión M2
Equipo B 3