

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



Estrategia de Comunicación Externa para
Dar a Conocer las Instalaciones de la Sede
Municipal de Villa Hermosa I, San Miguel Petapa

José Guillermo López Ochoa

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A. Julio Ochoa

Guatemala, Noviembre 2015

Consejo Directivo

Lic. Julio Estuardo Sebastián Chelín
Director ECC, USAC

Secretaría Administrativa

Licda. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes de Egresados

Lic. Michel González Batres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena
Pub. Carlos León

Coordinador General de EPSL

M.A. Sergio Vinicio Morataya García

Coordinador EPSL Sección B

M.A. Julio Ochoa

Supervisoras

Licda. Evelin Morazán
Licda. Brenda Chacón



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

Guatemala, 27 de febrero 2015

EPSL-B21-2015

Doctor:
Luis Alberto Barrillas Vásquez
Alcalde
MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL PETAPA

Doctor Barrillas::

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante **JOSÉ GUILLERMO LÓPEZ OCHOA**, carné 199114927, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Copia: archivo
MJOE-EMG



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio Y2,
Cucac Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Teléfono: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

*Municipalidad de San Miguel Petapa
Departamento de Guatemala*



San Miguel Petapa, 27 de febrero 2015.

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS.
Universidad de San Carlos de Guatemala.

MA. Ochoa:

Por este medio le comunico que aceptamos que realice su Ejercicio Profesional Supervisado al estudiante: **José Guillermo López Ochoa** con número de carné 199114927 en la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad de San Miguel Petapa.

MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL PETAPA
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA
ESPECIAL DE COMUNICACION SOCIAL
Berta Franchesca Barrios Najera

Jefe de la oficina de Relaciones Públicas
Municipalidad de San Miguel Petapa.



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

Guatemala 16 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
José Guillermo López Ochoa
Carné no. 199114927
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 dar a Conocer las Instalaciones de la Sede Municipal de Villa Hermosa I, San Miguel Petapa**, 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 Unanimitad 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:

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418 8520
Teléfono: (502) 2418-8510
www.comunicacionusac.org

“Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido del presente trabajo investigativo”

Dedicatoria

Al Padre Eterno.

Infinitamente gracias Gran yo soy por darme la oportunidad de lograr culminar mis estudios con éxito, ya que tú me diste la sabiduría e inteligencia necesarias para alcanzar mi meta, bendito seas por siempre mi señor amado.

A mis padres.

A mi papá que en paz descansa por su apoyo para culminar esta carrera. Especialmente a mi madre que fue la que me apoyo económicamente y me motivo a que continuara hasta lograr graduarme, gracias mamá aquí está el resultado de su esfuerzo. Dios la bendiga.

A mi Esposa e Hija.

También a ustedes gracias por estar allí siempre apoyándome. Que mi esfuerzo sea un aliciente motivador para que siempre busques superarte y lograr tus metas mi tesoro te quiero mucho.

Y a todos los que hicieron posible la realización de este trabajo mucha gracias.

Índice	Página
Introducción.....	I
Título del tema.....	II
Antecedentes.....	III
Justificación.....	IV
 Capítulo I	
1. Comunicación.....	1
1.1 Comunicación Organizacional.....	2
1.1.1 Comunicación interna.....	3
1.1.2 Comunicación externa.....	3
1.1.3 Comunicación para el Desarrollo.....	4
1.2 Diagnóstico Comunicacional.....	5
1.2.1 Los Pseudo diagnósticos comunicacionales.....	6
1.2.2 Diagnósticos Pasivos.....	6
1.2.3 Diagnósticos Participativos.....	7
1.2.4 El Sentido del Diagnóstico.....	7
1.3 La Observación.....	10
1.3.1 Observación Directa.....	11
1.3.2 Observación Indirecta.....	11
1.3.3 Observación Oculta.....	11
1.3.4 Observación Participativa.....	11
1.3.5 Observación no Participativa.....	11

1.3.6 Introspección.....	12
1.3.7 Extraversión.....	12
1.3.8 Relaciones Públicas.....	13
1.3.9 Comunicación Efectiva.....	15
1.3.10 Desarrollo del Plan Estratégico.....	15
1.3.11 Planeación Estratégica y el Comunicador.....	16
1.3.12 Diseño de un plan estratégico de comunicación.....	17
1.4 Conceptos Metodológicos.....	18
1.4.1 Método versus Metodología.....	19
1.4.2 Método.....	19
1.4.3 Metodología.....	19
1.4.4 Aspectos Metodológicos.....	20
1.4.5 Método de Investigación.....	20
1.4.6 Método de Observación.....	20
1.4.7 Método Inductivo.....	20
1.4.8 Método Deductivo.....	20
1.4.9 Método de Análisis.....	20
1.4.10 Método de Síntesis.....	21
1.4.11 Otros Métodos.....	21
1.4.12 Método Científico.....	21
1.5 Comunicación Interna.....	21

1.5.1 Comunicación Ascendente.....	21
1.5.2 Comunicación Descendente.....	22
1.5.3 Lista de Comunicación Interna.....	22
1.5.4 Auditoria de Comunicación Interna.....	23
1.5.5 ¿Que Detecta la Auditoria de Comunicación Interna?.....	23
1.5.6 ¿Para Qué Sirve la Auditoria de Comunicación interna?.....	24
1.5.7 Beneficios de la Auditoria de Comunicación Interna.....	24
1.5.8 Comunicación Externa.....	25
1.6 Investigación.....	26
1.6.1 Tipos de Investigación.....	26
1.6.2 Investigación Cualitativa.....	27
1.6.3 Investigación Descriptiva.....	27
1.6.4 Investigación Explicativa.....	27
1.6.5 Investigación Cuantitativa.....	28
1.6.6 Técnicas Cuantitativas.....	29
1.6.7 Investigación Científica.....	29
1.6.8 Características de la Investigación Científica.....	29
1.7 Objetivo General.....	30
1.7.1 Objetivos Específicos.....	30
1.8 Descripción Institucional.....	30
1.8.1 Localización.....	30

1.8.2 Limites Municipales.....	30
1.8.3 La Municipalidad.....	31
1.8.4 Gobierno Municipal.....	31
1.8.5 Antecedentes Históricos.....	32
1.9 Visión.....	33
1.9.1 Misión.....	33
1.10 Organigrama.....	34
1.11 Foda Institucional.....	35

Capítulo II

2. Tipo de Comunicación utilizada en el Proyecto.....	36
2.1 Instrumento.....	36
2.2 Observación Utilizada.....	36
2.3 La Entrevista.....	37
2.3.1 Tipos de Entrevista.....	37
2.3.2 Estructura de la Entrevista.....	38
2.4 Metodología de la Encuesta.....	42
2.4.1 Fórmula de Población Finita.....	44
2.4.2 Descripción de la Fórmula.....	44
2.5 Presentación de Resultados.....	45
2.5.1 Cronograma general del EPS.....	55
2.5.2 Conclusiones de la Investigación.....	56

Capítulo III

3. Plan de Comunicación.....	57
3.1Objetivos de la Propuesta.....	58
3.1.1Objetivo General.....	58
3.1.2 Objetivo Específico.....	58
3.2 Público Objetivo.....	58
3.3 Descripción de la propuesta.....	58
3.4 Justificación de la propuesta.....	60
3.5 Estrategia para su implementación.....	61
3.6 Presupuesto.....	62
3.7 Cronograma de actividades.....	63
3.8 Conclusiones.....	64
3.9 Recomendaciones.....	65

Capitulo IV

4. Ejecución de propuestas.....	66
4.1Descripción de los materiales.....	69
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	69
Referencias bibliográficas.....	70
E-grafías.....	72
Anexos.....	73

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es producto del estudio análisis, observación, diagnóstico y posterior documentación realizado en la Sede Municipal de Villa Hermosa I, San Miguel Petapa, con el fin de detectar los problemas de comunicación externa que existen en la institución. Durante varios días de investigación se logró conocer cuáles eran y cómo afectan a la población que acude a la Sede Municipal, y así poder plantear un plan de comunicación, que desarrolle las estrategias necesarias que ayuden a mejorar la comunicación externa del lugar.

Se realizaron diferentes propuestas de comunicación que se consideraron las más adecuadas y que por el análisis de la situación se cree que en su correcta ejecución tienen que dar como resultado la mejora de la de comunicación en la institución.

Este documento se divide en tres capítulos; siendo el primero el marco teórico, que encierra documentación bibliográfica de diferentes autores en temas de comunicación y sus diferentes tipos, también de tipos de investigación, observación y metodología, para hacer un enriquecimiento de conocimientos teóricos de las comunicaciones.

El segundo capítulo contiene el resultado de las encuestas hechas a los vecinos que visitan la Sede Municipal de Villa Hermosa I, así como entrevistas, cronograma de actividades y las conclusiones de lo investigado.

Por último en el tercer capítulo se presenta el plan de comunicación. Para terminar finalmente con las respectivas conclusiones y recomendaciones y bibliografía, de esta manera el lector tiene una idea del contenido y desarrollo del presente documento.

TEMA

Estrategia de Comunicación Externa para dar a conocer las Instalaciones de la Sede Municipal de Villa Hermosa I, San Miguel Petapa.

ANTECEDENTES

A lo largo de la historia de la Municipalidad de San Miguel Petapa fundada luego de la formación del Departamento de Guatemala y sus municipios, y después de una serie de cambios hechos por el gobierno central y su establecimiento formal de sus estatutos, y reglamentos propios de cada municipalidad, teniendo como prominencia la ley general que rigen a las mismas. Se da inicio a su funcionamiento aproximadamente en el siglo VXIII; desde entonces esta institución a dirigido los destinos del municipio de San Miguel Petapa hasta la actualidad.

Recabando un poco en el pasado histórico de la constitución de este municipio, en documentos publicados por la municipalidad, se ha obtenido la información básica que se encuentra documentada en los anales de su historia, y que esta investigación contiene dentro de sus páginas, con el objetivo de dar a conocer sus orígenes desde su formación hasta el presente.

Estos antecedentes se enfocan directamente al tema de comunicación, y se ve que no existía una oficina de relaciones públicas que se encargara de llevar a cabo esta labor, es hasta el año 2012 que se inicia con el proyecto de establecer un departamento de relaciones públicas de la institución que fuera la responsable de los aspectos relacionados a la comunicación con los vecinos, quedando establecida formalmente la oficina de relaciones públicas de la municipalidad de San Miguel Petapa. Que a su vez también dentro de sus funciones esta la cobertura de la Sede Municipal de Villa Hermosa I, ya que la misma no tiene una oficina propia y depende de esta.

En cuanto a trabajos o proyectos de comunicación desarrollados anteriormente no existe ninguno o no se encontró en la recaudación de datos, informando que es el primer proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

JUSTIFICACIÓN

Como toda investigación responsable basada en el método científico y sus elementos bien aplicados y estructurados, para obtener los resultados deseados, el siguiente trabajo encierra los datos necesarios y esenciales del proyecto del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) 2015, de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizado en la Sede Municipal de Villa Hermosa I, San Miguel Petapa, bajo el título de: Estrategia de Comunicación Externa para dar a Conocer las Instalaciones de la Sede Municipal Villa Hermosa I, San Miguel Petapa.

A través de la recolección de datos obtenidos mediante el proceso de observación participativa, entrevistas al Jefe de la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad de San Miguel Petapa y a la encargada del programa Cemucaf (Centros municipales de capacitación y formación humana), de la Sede Municipal de Villa Hermosa I, y también con las encuestas realizadas a los vecinos que acuden a realizar diferentes trámites o a participar de los programas que se imparten en el lugar, se pudo obtener la información necesaria, para plantear un Plan de Comunicación, que ayude a solucionar los problemas de comunicación externa de la institución.

Basados en el diagnóstico hecho en esta Sede Municipal, se construyó este proyecto comunicacional, guiándose por las directrices ordenadas por los supervisores de eps, adjunto con el enfoque requerido según las propuestas planteadas, y su estrategia de ejecución. Por lo que este trabajo está debidamente estructurado en base a las deficiencias de comunicación externa, encontradas en esta sede municipal.

CAPÍTULO I

1 Comunicación

En todos los ámbitos de la vida diaria es necesario comunicarse con los que nos rodean, en cualquier actividad que se realice, se ve lo importante que es tener una adecuada y correcta comunicación con los demás, ya que de esa manera se mantiene una buena relación e intercomunicación con los receptores.

Para Carlos Interiano, “es todo proceso en el que ocurre un transferencia de información. Es el intercambio de ideas sentimientos emociones entre un comunicador y un receptor. Es el acto de dar y recibir información”.¹

Para J. Antonio Paoli, “es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”.²

Para Carlos Fernández Collado, “comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia; la comunicación es el proceso social más importante”.³

También Bernard Berelson y Gary A. Steiner definen la comunicación como, “ la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades etc, mediante símbolos: palabras, imágenes, cifras, gráficos etc. El acto o proceso de la transmisión es lo que habitualmente se llama comunicación”.⁴

1.Carlos Interiano.”Semiología y Comunicación”. 7ma. Edición. Editorial Estudiantil Fénix Guatemala. Pág. 10

2. J, Antonio Paoli. “Comunicación e información perspectivas teóricas”. México. 1983 3ra. Edición. Pág. 11

3. Carlos Fernández Collado. “La comunicación en las organizaciones”. México 2002 2da. Edición. Pág. 30

4.Bernard Berelson y Gary A. Steiner. “Human Behavior: An Inventory or Scientific Findings”. 1964.

1.1 Comunicación Organizacional

En primer lugar, la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, sin importar su tipo o su tamaño. Bajo de esta perspectiva, la comunicación, organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno.

Estos mensajes circulan en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados; pueden ser verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, darse dentro de la organización o rebasar sus fronteras. Todas estas variables forman un fenómeno.

Una segunda acepción presenta a la comunicación organizacional como una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio.

Por último, la comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre las organizaciones y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación. Desde este enfoque, la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa.

1.1.1 Comunicación interna

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

1.1.2 Comunicación externa

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

Las tres acepciones del concepto comunicación organizacional que se han visto (como fenómeno, como disciplina y como conjunto de técnicas y actividades) son igualmente válidas porque corresponden a diferentes aspectos de un mismo campo de interés y acción. En los últimos años se ha visto una fuerte tendencia a llamar comunicación organizacional a la comunicación interna, y todo parece indicar que, con el tiempo, esta tendencia se acentuará.

Concebir a la comunicación interna y externa como actividades aisladas puede ser muy peligroso o, por lo menos, poco efectivo. Si bien cada una de ellas tiene sus propias funciones, existe un elemento integrador que las une y las hace ser interdependientes.

La comunicación es integral, como ya se ha comentado, la comunicación organizacional abarca una gran variedad de modalidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intragrupal, intergrupala e institucional; directa (cara a cara) y mediatizada (a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos).

1.1.3 Comunicación para el Desarrollo

Según Rosa María Alfaro, “cuando hablamos de comunicación no nos referimos únicamente a los medios aunque reconocemos que estos son aparatos culturales y no solo tecnológicos, muy importantes y que se articulan a la conformación e intercambio de culturas, a las organizaciones económico social y a la construcción de consensos y disensos políticos de una sociedad.

Son relaciones que van definiendo las identidades, los modos de incorporarse a los procesos de socialización y a la definición de la vida cotidiana y sus cambios. Los demás y el cómo nos acercamos a ellos, forman parte de nosotros mismos y del sentido de lo que hacemos, sea en la vida diaria concreta como en la implementación de un proyecto de desarrollo.

No hay entonces hecho concreto de la vida y del desarrollo que no comprometa la subjetividad y la interacción entre varios”.⁵

“Las actividades humanas, en su conjunto son generalmente consideradas como un desarrollo sobre dos ejes principales: a. el de la acción sobre las cosas mediante la cual el hombre transforma la naturaleza, y b. el de la acción sobre otros hombres creadora de las relaciones intersubjetivas que fundamentan la sociedad. Este es el eje de la comunicación.

Comunicar es vivir, vivir es comunicar. Dentro de una sociedad, la comunicación es inevitable y continúa para el desarrollo de la misma”. Según cita Iris Porrás a Greimas, AJ y Courtes, en su trabajo de tesis titulado “La promoción de salud a través de una comisión de comunicación para la unidad de salud de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.⁶

5. Rosa María Alfaro. “Una Comunicación para otro Desarrollo”. Calandria Lima, Perú, 1993. Pág. 27

6. Greimas AJ y Courtes. “Semiótica Diccionario Razonado de las Ciencias del Lenguaje”. Editorial Greimas
1ra. Edición. Tomo I, 1979. Tomo II, 1982 Madrid. Pág. 14

1.2 Diagnóstico Comunicacional

Para Daniel Prieto, “la palabra “diagnóstico” proviene del griego y significa “distinguir, discernir, conocer”. Pero para llegar a la tercera aceptación es preciso pasar por las dos primeras. Distinguir y discernir suponen diferenciar con claridad una cosa de otra. El diagnóstico es, en primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación. En medicina tal diferenciación busca distinguir unos síntomas de otros, mediante un cuidadoso reconocimiento, una lectura minuciosa de lo que inicialmente aparece a los sentidos.

Con las relaciones sociales ocurre algo similar. Los individuos y los grupos están insertos en tal complejidad de interacciones que una simple lectura de sus conductas manifiestas no lleva muy lejos, y menos aun cuando son ellos mismos quienes intentan la lectura. La propia situación social no es transparente ni para el especialista ni para el hombre cotidiano. Si bien nadie deja de practicar su capacidad de distinguir y de discernir, existen límites según el espacio social que se ocupe. Según Daniel Prieto relata en su obra diagnóstica de comunicación.

Es una lectura esencial de determinada situación social, desde una perspectiva histórica. Esto significa, que la sociedad y sus componentes son transparentes a una primera lectura, a una primera interpretación. De lo contrario no harían falta diagnósticos, ni ningún esfuerzo científico.

Nos movemos a diario, en nuestra vida cotidiana en un espacio de certidumbres, creencias, de estereotipos, a menudo que no nos permite llegar mucho más allá de la superficie de los fenómenos. De nuestra propia situación social es más lo que no sabemos que lo que sabemos, y ello se acrecienta cuando se trata de interpretarla desde una perspectiva histórica. De allí la necesidad de un diagnóstico a profundidad” . 7.

7. Daniel Prieto Castillo. “Diagnóstico de comunicación”. 1ra. Edición. 1985.

1.2.1 Los pseudo diagnósticos comunicacionales

Han llevado a la creencia en un poder total de los medios de comunicación, basta con conocer alguna necesidad de la población, los medios se encargarán de solucionarlo todo, de concientizar, de vencer estereotipos, de orientar la conducta de las grandes campañas educativas.

Esta ausencia de diagnóstico de comunicación se explica porque es mucho más fácil reunir datos socio-económicos, sobre todo desde el punto de vista cuantitativo. Existe la tendencia a evitar un análisis más fino, sea por considerarlo innecesario o simplemente por un desconocimiento del tema. Pero es precisamente en ese ámbito, a menudo ignorado, donde se juega el resultado de los proyectos de transformación económica y social.

1.2.2 Diagnósticos Pasivos

Se le denomina así cuando permitimos ser objeto de estudio o análisis, desde fuera de nosotros, por ejemplo cuándo un médico nos hace un estudio para determinar la causa de alguna dolencia. Es decir, todos los datos que se recogen se evalúan y saca conclusiones sin nuestra participación. Si lleváramos esto al campo social, puede suceder lo siguientes: Una institución (del gobierno o privada) decide que determinada comunidad debe ser estudiada porque tiene tales o cuales problemas. A partir de esa decisión son enviados a la zona especialistas en salud, en vivienda, en educación, los cuales proceden a observar a la gente y a reunir datos sobre el estado de las viviendas, la higiene, la nutrición, la escolaridad, el empleo, la alimentación, etc.

Para eso se divide a la población y se realizan entrevistas de casa en casa, luego se procesan los datos, se analizan, discuten y sacan conclusiones, a partir de las cuales se inicia a trabajar en el proyecto. Desde el comienzo la decisión es ajena a la población, ya sea cuando la eligen para ser estudiada.

1.2.3 Diagnósticos Participativos

En este tipo de diagnóstico sucede lo contrario a un diagnóstico pasivo. En este la gente misma selecciona problemas, reconoce su situación, se organiza para buscar datos, analiza estos últimos, saca conclusiones; ejerce en todo momento su poder de decisión, está al tanto de lo que hacen los demás, ofrece su esfuerzo y su experiencia para llevar adelante una labor en común.

El diagnóstico participativo, al poner el conocimiento al alcance de todos, al pedir a la gente que ofrezca su apoyo y su experiencia, constituye un riquísimo proceso de aprendizaje educativo.

A mayor participación mayor educación, en los diagnósticos pasivos, quienes aprenden algo son los que llevan los datos, la población sigue exactamente como antes, aislada, sin saber ni recibir nada. A estos diagnósticos pasivos también se les llama autoritarios porque se imponen no hay participación de la gente.

El diagnóstico participativo constituye un buen camino para terminar con la falta de comunicación entre los miembros de una comunidad, de experiencias, de conocimientos.

1.2.4 El Sentido del Diagnóstico

De lo dicho anteriormente podemos sacar algunas conclusiones:

- a. Por las urgencias propias de la existencia diaria no es común que se realicen diagnósticos de la situación en que se vive, ni mucho menos diagnósticos orientados a aclarar problemas de comunicación en la población e incluso en organizaciones.
- b. Un diagnóstico es un esfuerzo sistemático, coordinado, que se desarrolla a partir de una determinada organización popular y con la mayor participación de la población en la decisión de los temas básicos a investigar, en la manera de investigar y en los usos de los resultados de la investigación.

- c. El autoritarismo se basa en gran medida en el escaso conocimiento de la gente de su propia situación.
- d. En un diagnóstico participativo son aprovechadas al máximo las experiencias y conocimientos de todos los integrantes de una comunidad.
- e. Por eso mismo el diagnóstico tiene un gran valor educativo, en el sentido de apropiarse de experiencias y conocimientos, de adquirir metodologías de análisis de la propia realidad y de coordinarse para realizar esfuerzos en bien de todos.

El sentido de un diagnóstico es más amplio que la simple adquisición de información. Lo importante es el aprendizaje de la propia situación y el conocimiento de las causas fundamentales de los problemas, la planificación de acciones a partir de un análisis a fondo de lo que nos pasa. Y lo importante es también el relacionarnos, en compartir esfuerzos, el enriquecernos mutuamente con el saber y las experiencias que atesora una comunidad.

Como una de las formas de asumir una actitud democratizadora, el diagnóstico permite señalar a quienes están en contra de tal actitud, ya sean instituciones o individuos.

El diagnóstico forma parte de una labor de distribución del poder de decisión dentro de una comunidad, y esto supone una revisión de las relaciones sociales vigentes.

Uno no puede iniciar un diagnóstico en todos los frentes de la vida comunitaria. Se empieza siempre por lo más inmediato y se va profundizando a medida que la organización y la población en general responden.

En el diagnóstico se avanza de a poco y muchas veces lo importante no es la cantidad de resultados sino el camino recorrido, porque es precisamente durante el camino cuando la gente comparte actividades, aprende, se comunica, discute, crea alternativas de solución a problemas presentados sobre la marcha.

Campañas publicitarias, sistemas propagandísticos militares, estrategias de organizaciones religiosas, requieren de un adecuado conocimiento para sostenerse

Fernando Ossandón nos decía tiempo atrás que en todo movimiento popular hay siempre un diagnóstico espontáneo y que el grupo solo tiende a una evaluación más profunda cuando logra cierto grado de desarrollo. Muchos movimientos de importancia se han llevado adelante a partir de dicho diagnóstico espontáneo. Todo esto es muy cierto, tan cierto como que en esos diagnósticos lo comunicacional aparece muy raramente. A diagnosticar en el campo de la comunicación, pues no se aprende de un día para otro. El asunto está en cómo incorporar elementos más complejos a ese inicial diagnóstico espontáneo, cómo enriquecer una percepción de la propia situación.

Nuestra propuesta de diagnóstico tampoco cabe en un porque sí. El intento de reconocer, evaluar y programar lo comunicacional se inscribe en procesos educativos y en acciones destinadas a fortalecer los espacios democráticos, sea en organizaciones o en comunidades.

Cabe destacar que en el diagnóstico comunicacional realizado a la Municipalidad de San Miguel Petapa, específicamente a la Sede Municipal ubicada en Villa Hermosa I, se detectaron varias deficiencias comunicacionales, dentro de la institución, como por ejemplo no hay la suficiente rotulación de los servicios que presta, para que el visitante pueda ubicarse y dirigirse directamente al lugar donde le interese ir a realizar su trámite.

También no existe una oficina de información donde el visitante pueda acudir a solicitar cualquier tipo de información acerca de servicio, programas o actividades que realiza la Sede Municipal. De esta manera la población, estaría mejor informada del trabajo de la institución, y que a mediano plazo haría que la gente se involucre en participar o asistir a sus programas dirigidos al desarrollo integral de los vecinos de Villa Hermosa y comunidades aledañas de San Miguel Petapa.

1.3 La Observación

Según Juan A. Gaitán Moya, “Esto supone la percepción de un fenómeno, por ejemplo, la aprehensión de una conducta o de un aspecto de la realidad que se selecciona y se registra sin haberlo manipulado, constituyéndose el observador en testigo pasivo de su ocurrencia. En esto se diferencia de la experimentación en la cual, o bien se provocan observaciones para verificar una probabilidad o hipótesis sobre un fenómeno, o bien directamente se provoca el fenómeno en condiciones perfectamente controlada”.⁸

La observación es una de las técnicas más importantes que se utilizan en cualquiera de los métodos de investigación la cual también se puede definir como el examen atento de los diferentes aspectos de un fenómeno a fin de estudiar sus características y comportamiento dentro del medio donde se desenvuelve éste.

La observación directa de un fenómeno ayuda a realizar el planteamiento adecuado de la problemática a estudiar. Adicionalmente, entre muchas otras ventajas, permite hacer una formulación global de la investigación, incluyendo sus planes programas, técnicas y herramientas a utilizar.

Para Carlos Muñoz Razo, “la observación adopta varias formas dependiendo de las necesidades de la propia investigación. Así encontramos observación directa, indirecta y oculta también se tiene observación participativa y no participativa. Otras clasificaciones son la introspección y la extraversión, la observación controlada y la natural; así como la observación histórica entre otras.”⁹

8. Juan A Gaitán Moya, José L. Piñuel Raigada. "Técnicas de Investigación en Comunicación Social". Editorial Síntesis.

S.A. Madrid, España. 2010.

9. Carlos Muñoz Razo. "Como Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis". 1ra. Edición 1998. México.

1.3.1 Observación Directa

Es la inspección que se hace directamente a un fenómeno dentro del medio en que se presenta, a fin de contemplar todos los aspectos inherentes a su comportamiento y características dentro de ese campo. En estos casos el observador entra en contacto directo con el fenómeno observado pudiendo permanecer aislado del mismo o participar en él.

1.3.2 Observación Indirecta

Es la inspección de un fenómeno sin entrar en contacto directo con él, sino tratándolo a través de métodos específicos que permiten hacer las observaciones pertinentes de sus características y comportamientos.

1.3.3 Observación Oculta

Cuando por las necesidades de la investigación se requiere que el observador permanezca oculto y observe el fenómeno sin que sea notada su presencia, se dice que se trata de una observación oculta. Lo que se pretende es inspeccionar sin que la presencia del investigador pueda influir y hacer variar la conducta y característica propia del objeto de estudio.

1.3.4 Observación Participativa

Es cuando el observador tiene la oportunidad de formar parte del fenómeno estudiado. Frecuentemente esta participación le permite conocer más de cerca las características conducta y desenvolvimiento del fenómeno en su medio ambiente. Incluso puede comprobar modificaciones y variaciones predeterminadas para observar los posibles cambios de comportamiento.

1.3.5 Observación no Participativa

Es aquella que el observador evita participar en el fenómeno a fin de no impactar su conducta, características y desenvolvimiento. Esto se hace con el fin de obtener información más veraz a través de una actuación normal.

1.3.6 Introspección

En ciencias sociales se refiere al examen interno del comportamiento y actuación de un sujeto observado; dentro de una investigación se entiende como la observación interna de un fenómeno a fin de entender mejor su comportamiento.

1.3.7 Extraversión

Es la observación de un fenómeno desde un punto de vista externo, sin entrar en contacto con su interior, con el propósito de comprender su actuación en relación con fenómenos similares que sirven de parámetros.

Existen otros métodos de observación tales como:

- a. La Observación Histórica, que se basa en hechos pasados para analizarlos y proyectarlos hacia el futuro.
- b. La Observación Dinámica, que se va adaptando a las propias necesidades de fenómenos en estudios.
- c. La Observación Controlada, donde se manipulan las variables para los cambios de conducta en el fenómeno observado.
- d. La Observación Natural, que se realiza dentro del medio del fenómeno sin que se altere ninguna parte o componente de este.

Dentro de lo observado en la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad de San Miguel Petapa, se puede decir que se encuentra bien organizada internamente, pues cuenta con personal necesario para operar y funcionar bien, en cuanto a equipo también tienen lo necesario y básico para ejecutar las labores periodísticas, y publicitarias. En la Sede Municipal de Villa Hermosa I, no existe una Oficina de Relaciones Públicas, ya que ésta depende de la que se encuentra en la Municipalidad de San Miguel Petapa y que es la encargada de las relaciones públicas de esta Sede Municipal.

1.3.8 Relaciones Públicas

Para Carlos G. Ramos Padilla, “Las relaciones públicas pueden ser definidas como un conjunto de elementos coordinados entre sí, cuyo propósito es influir en la opinión pública. En otras palabras, es el arte o técnica de expresar los argumentos esenciales a una audiencia específica, a través de un medio adecuado con la mayor frecuencia posible, a través de un medio adecuado con la mayor frecuencia posible.

Su función primordial radica en ejercer una influencia favorable en la opinión pública mediante una actividad aceptable y ejerciendo una comunicación recíproca.

La aparición de las relaciones públicas como un área con programas establecidos, es producto del siglo XX. Toda la esfera de actividades de la comunicación organizacional interpreta actualmente el sentido y valor de las relaciones públicas de la siguiente manera:

Es la actividad, función o técnica que estima y aprecia las actividades y actitudes públicas; identifica las normas, políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con interés público, y crea o formula programas de acción para obtener la aceptación pública y beneficiarse con ella.

Una de las principales características de las relaciones públicas es la de convencer mediante razonamientos, persuadir directamente a la opinión y convertir sus voluntades y esperanzas en enfoques positivos, siempre relacionados con nuestra organización”.¹⁰

10. Carlos G. Ramos Padilla “La Comunicación: Un punto de vista organizacional.” México Trillas 1991 1ra. Edición.

Para lograr lo anterior contamos con cuatro principios elementales:

- a. Concordancia o fusión. Son mensajes con ideas que afectan directamente a los sentimientos del auditorio. Debe de existir una estrecha similitud de ideas y emociones.
- b. Iniciativa. Establecer lineamientos para ejecutar cierta actividad que no contradiga los principios de concordancia o fusión.
- c. Credibilidad o confianza. Para crecer o convencer hay que demostrar confianza en lo que se escucha y en quien lo dice. Los puntos de vista expresados en forma cordial y sincera establecerán una acción altamente persuasiva.
- d. Sencillez. La aceptación de las ideas y mensajes será válida únicamente cuando se emplean frases y conceptos de uso común de fácil comprensión y asimilación.

Sin duda, el éxito de las relaciones públicas radica en:

- a) La aplicación estricta de los cuatro principios anteriormente señalados.
- b) El uso, manejo y control de los medios y sistemas con que opere la organización.

Hay que considerar que el enorme flujo de información que recibe la sociedad origina que el público, aun en forma involuntaria, recuerde los mensajes más impactantes, interesantes, provechosos, claros, objetivos, identificables y precisos que el emisor pueda difundir. Así la información que no cumpla con esas condiciones será eliminada y no causará el efecto esperado.

1.3.9 Comunicación Efectiva

El afán con el que se busca la integración de la empresa con el mundo exterior representa oportunidades de crecimiento, y en este sentido, se requieren nuevos modelos comunicacionales que apoyen la inserción de las empresas, de cualquier tamaño, en una economía global que constantemente plantea nuevos escenarios, los cuales obligan a modificar estrategias y conductas tanto interior como al exterior de las mismas.

Es claro que los cambios se siguen dando y cada vez con mayor velocidad, lo que ha repercutido en el funcionamiento de las organizaciones que han logrado sobrevivir en un ambiente de negocios sumamente demandante, competitivo e incluso agresivo.

Los cambios experimentados en el manejo de las empresas son notorios, y las transformaciones que antes se daban en años ahora sólo llevan unos cuantos meses para ser concretados. Cuando hablamos de cambio son varias las formas de tratarlo.

1.3.10 El Desarrollo del Plan Estratégico

Para Rebeil Corelia María Antonieta, “La función más relevante del comunicador organizacional es estar al tanto de los objetivos organizacionales de la empresa, con el fin de que se diseñe el plan de comunicación basado en estos mismos. Esto se aplica a todo tipo de empresa y es fundamental, tanto para el generalista como para la práctica de comunicación más especializada. La única razón por la que la comunicación organizacional existe es para lograr resultados medibles que contribuyan a que la organización cumpla con su misión”.¹¹

11. Rebeil Coreila María Antonieta. “Comunicación estrategia en las organizaciones.” México Trillas 2006 1ra. Edición.

Antes de enfocarse en el desarrollo de un plan de comunicación estratégico, es importante recordar qué es la planeación estratégica. Ha sido definida como el proceso por el cual los miembros líderes de una organización perciben el futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para conseguir que las cosas sucedan conforme con lo previsto, también podría decirse que la planeación es el diseño de un futuro deseado y de los métodos para lograrlo. Para analizar cómo se desarrolla esta planeación, hay que considerar cuáles son las técnicas gerenciales que emplean los directivos de la empresa. La planeación es una herramienta esencial de gerencia y se aplica mediante un plan estratégico, así como con un táctico u operacional, este último se refiere a cómo hacer el trabajo mientras que la planeación estratégica se refiere a lo que debe hacerse.

Estos planes documentan hacia dónde va la organización y cómo llega hasta allí. Los planes generalmente definen qué significa que la empresa llegue a su destino, frecuentemente medido por el retorno de la inversión o por algunos parámetros financieros.

Así como hay diferencias en la administración organizacional existen diferencias sutiles en el proceso de planeación y su resultado final. Sin embargo, por lo general, la mayoría de los planes estratégicos exitosos contienen los siguientes elementos esenciales: Análisis situacional, deducciones, resumen estratégico y planes de contingencia.

1.3.11 La planeación estratégica y el comunicador

Los comunicadores pueden aprender mucho del proceso de planeación estratégica clásico. El proceso y sus técnicas, lenguaje y métodos para medir el éxito, todos se combinan para ayudar al comunicador organizacional a que piense estratégicamente y que maneje la comunicación de igual manera.

El Plan estratégico de la empresa es una fuente excelente de información y una sólida base para la redacción del plan de comunicación. Después de todo, el plan estratégico es una lista de acciones significativas que requieren de un fuerte apoyo de comunicación.

1.3.12 Diseño de un plan estratégico de comunicación

El corazón de la comunicación organizacional estratégica es precisamente el plan de comunicación. El plan de comunicación concilia la actividad comunicacional con la misión, metas, objetivos, estrategias y tácticas de la organización de una forma medible.

Las secciones que lo constituyen son las de la siguiente lista: resumen ejecutivo, el proceso de la comunicación, antecedentes, análisis situacional, exposición de los mensajes, públicos/audiencias, mensajes a los públicos clave, implementación presupuesto, monitoreo y evaluación.

En este modelo de 10 pasos es ideal para el plan anual de comunicación o para un plan de duración corta, desarrollado para un tema específico. También funciona para un programa los componentes de la comunicación tanto interna como externa, como por ejemplo, relaciones con la comunidad, campañas motivacionales para empleados, etc. El modelo también se aplica para el desarrollo de un plan de comunicación interna.

Los retos actuales de la comunicación pueden ser tan variados como organizaciones existen, ya que en cada una de ellas las necesidades seguramente varían de acuerdo con las realidades y las necesidades organizativas y de negocio muy particulares.

1.4 Conceptos Metodológicos

Se puede definir como el enfoque u orientación que se le da al método para el estudio de la realidad.

La aplicación de determinado método en la investigación particularmente de la sociedad, depende de la concepción que el sujeto tenga del mundo, de su interpretación de la realidad material, de sus convicciones filosóficas. Depende también de la visión que se tenga de la relación entre el sujeto y el objeto que se estudia si se pretende mantener una posición neutral frente a la realidad o por el contrario valorar constantemente esa realidad para actuar sobre ella.

También son importantes los propósitos mismos de la investigación, si quiere mantenerse una situación o cambiarse, o bien lo que se persigue es adquirir cierta conciencia sobre el problema que se estudia. Otro criterio para la utilización de un método es la amplitud de la investigación si se va a dar un enfoque que abarque a toda la sociedad o bien atender un problema de la organización o institución.

Existen entonces diversos paradigmas que se utilizan en la investigación social. Para Caminal (1986), los dos grandes enfoques metodológicos que han orientado la investigación social en los últimos cincuenta años son: el materialismo histórico y el positivismo. Pérez y Sola (2004), sintetizan cuatro grandes corrientes de investigación en las ciencias sociales en general de forma particular en la educación; el positivismo, el neopositivismo, teoría crítica (en la que se incluye al marxismo) y el constructivismo.

Se puede decir que dependiendo de qué tipo de estudio o investigación se esté realizando así será el método a utilizar, la forma de encaminarlo para que funcione. En todo trabajo investigativo tiene que tomar en cuenta que solo con la correcta aplicación de un método de cualquier tipo se obtendrá los resultados esperados.

1.4.1 Método versus Metodología

Según Corina Schmelkes, “Se utiliza la palabra método en vez de metodología ya que se considera equivocado el vocablo ‘metodología’ en el sentido en que se le utiliza, comúnmente en informes de investigación. Veamos algunas definiciones.

1.4.2 Método

- Modo de decir o hacer con orden una cosa.
- Manera razonada de conducir el pensamiento con objeto de llegar a un resultado determinado, preferentemente al descubrimiento de la verdad.
- Un proceso o técnica de cuestionamiento sistemático utilizado por diferentes disciplinas.

1.4.3 Metodología

- Ciencia del método.
- Un cuerpo de métodos, reglas y postulados empleados en una disciplina.
- Un análisis de los principios o procedimientos de cuestionamiento en las diferentes disciplinas”.¹²

Como se puede ver el término que más acertadamente indica lo que este capítulo incluye es ‘método’. Porque es la herramienta directa que se utiliza para llevar a cabo un trabajo investigativo, y por ende usado más en todas las disciplinas científicas.

12. Corina Schmelkes. “Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)”.

México. 1988. Impreso en México.

1.4.4 Aspectos Metodológicos

Hay diferentes fuentes y técnicas para la recolección de datos e información que nos ayudan a realizar el trabajo investigativo. Algunos de los métodos más usados por los científicos investigadores. Según Carlos Eduardo Méndez Álvarez.

1.4.5 Método de Investigación

Es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento.

1.4.6 Método de Observación

Proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento.

1.4.7 Método Inductivo

Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que se pueden aplicar a situaciones similares a la observación.

1.4.8 Método Deductivo

Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.

1.4.9 Método de Análisis

Proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación causa efecto, entre los elementos que componen el objeto de investigación.¹³

13 .Carlos Eduardo Méndez Álvarez. "Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación". 4ta. Edición México.

1.4.10 Método de Síntesis

Proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos de la parte al todo, de los principios a las consecuencias.

1.4.11 Otros Métodos

El investigador puede proponer otros métodos, como el comparativo, el dialéctico, el empírico, el experimental el estadístico. Etc.

1.4.12 Método Científico

Se puede definir como un proceso riguroso formulado de una manera lógica para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión o exposición de conocimientos, tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental.

1.5 Comunicación Interna

Para Ernesto de la Torre, “la comunicación interna, es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de la compañía de motivar a su equipo humano.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz con los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa, estos son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna”.¹⁴

1.5.1 Comunicación Ascendente

Es la comunicación que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa.

14. Ernesto de la Torre y Ramiro Navarro 'Metodología de Investigación'. 2da. Edición. México.

1.5.2 Comunicación Descendente

Es la comunicación que tiene lugar desde arriba hacia abajo también según sea el organigrama de la empresa.

A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son simplemente sujetos pasivos.

Debemos de recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El feedback (retroalimentación), es fundamental en este tipo de comunicación. Y decimos esto porque todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información.

La diferencia está muy clara mientras que la última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor.

1.5.3 Lista de Comunicación Interna

A continuación se expone una serie de herramientas que ayudan a la comunicación interna buena dentro de las instituciones.

- Intranet.
- Revista digital.
- Reuniones aleatorias.
- Manual de bienvenida.
- Revista interna impresa.
- Jornadas de puertas abiertas.
- Convención anual.
- Tablón de anuncios.
- Teléfono de información.
- Reuniones con la dirección.
- Buzón de sugerencias.

1.5.4 Auditoria de Comunicación Interna

La correcta aplicación de la auditoria de comunicación interna permite corregir las disfunciones en el aspecto comunicativo y las causas que la generan, así como el rol pasivo de la comunicación interna como simple función suministradora de información mejorando su aportación a los objetivos finales de la empresa.

No se limita a diagnosticar y medir los resultados sino que cumple además una función de asesoramiento a los responsables de la función de comunicación indicando el camino a seguir, opinando argumentando sobre el porqué de los problemas en la materia de comunicación, sobre cómo deben realizarse las acciones y elaborarse los planes y cuál es la estrategia correcta a seguir.

Es decir, marca las líneas para establecer el plan estratégico de comunicación interna que sistematice las comunicaciones de la compañía.

Optimiza los canales y establezca pautas para que cada integrante de la organización sepa qué comunicar, a quién y por qué medios.

1.5.5 ¿Que detecta la Auditoria de Comunicación Interna?

- La calidad de los contenidos de los canales de comunicación y su eficacia.
- La adecuación de las herramientas de comunicación interna a la estrategia de negocio de la organización.
- Las necesidades de información en los distintos niveles de la organización, en cuanto a su calidad y volumen.
- La satisfacción de los empleados y calidad del clima laboral.
- Los diferentes públicos que intervienen como actores en el flujo de comunicación interna.

1.5.6 ¿Para qué sirve la Auditoría de Comunicación Interna?

- Para darnos una radiografía de cómo se está comunicando y acerca de cómo se debe comunicar.
- Para revisar las prácticas de comunicación interna, comprobando cómo están funcionando esas políticas en los colaboradores.
- Para detectar necesidades informativas y problemas de comunicación de los colaboradores.

1.5.7 Beneficios de la Auditoría de Comunicación Interna

- La comunicación interna desempeña un rol protagónico en la estrategia de las organizaciones.
- Impacta directamente sobre la gestión diaria y en los resultados finales de la institución.
- Reduce la conflictividad y mejora el clima laboral.

La comunicación es una responsabilidad compartida, como todos en la organización se comunican, hacerla bien es una responsabilidad de todos, si bien algunos deben desempeñar un papel más importante en este sentido por la posición que ocupan o por la información que manejan.

Por tanto, el desarrollo de las habilidades de comunicación de las personas, en los distintos niveles y áreas, se ha vuelto una prioridad, sobre todo ahora que las organizaciones están viviendo cambios fundamentales en sus estructuras de adecuación interna de todos sus empleados con el fin de tener una mejor comunicación .¹

1. [www. Marketing – xxi.com/la-comunicación-interna-119htm](http://www.Marketing-xxi.com/la-comunicación-interna-119htm).

1.5.8 Comunicación Externa

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos, de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral.

Hoy día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí forma parte de él, y de hecho a través de ella se va acercar al mercado, la imagen que se quiere que se tenga de la institución.

Evidentemente, la realidad demuestra que posicionar a una institución o producto requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales de distribución más rentables y, por último, su comercialización. Por tanto, lo que va a dar la posibilidad de diferenciarse del resto, será la comunicación entendida en su sentido más global.

Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen la institución, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvio, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva.²

2. <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>

1.6 Investigación

Según Jorge Fidel Hernández “etimológicamente viene del latín: in que significa en y vestigare: seguir vestigios, inquirir, indagar.

Investigar significa indagar, averiguar, descubrir. De manera general, se define como la búsqueda de un nuevo conocimiento, o bien, aclarar, ampliar o profundizar, algo relacionado con lo que ya se conoce, o confirmar los resultados obtenidos previamente”.¹⁵

Para Ario Garza Mercado “en un sentido amplio investigar es hacer ‘lo necesario para averiguar, descubrir o llegar a saber con certeza alguna cosa’. En un sentido restringido, la investigación es un proceso que procura obtener información relevante, fidedigna e imparcial, con el propósito de extender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”.¹⁶

1.6.1 Tipos de Investigación

Existen diferentes tipos de investigación que el investigador o científico utiliza de acuerdo a sus necesidades u objetivos que desea alcanzar. Se describirán algunos de ellos, como funcionan y para las áreas que mejor se pueden aplicar con el fin de hacer un uso correcto de sus técnicas y métodos en el que hacer del trabajo científico.

15. Jorge Fidel Hernández Andrade ‘ Métodos y Técnicas de Investigación social’. 9na, Edición. Guatemala.

16. Ario Garza Mercado. ‘Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales Humanidades’. 7ma. Edición. México. 2007.

1.6.2 Investigación Cualitativa

Para Humberto Naupas Paitán “Es un método de investigar en un enfoque, un estilo que adopta el investigador en razón del objeto de estudio, de sus objetivos, de los problemas concretos que selecciona en su área profesional. En el estudio cualitativo el investigador, es el instrumento mismo, de manera que la validez se encuentra en la forma en que éste practica su destreza, habilidad y competencia en su trabajo profesional”.¹⁷

1.6.3 Investigación Descriptiva

Desde el punto de vista del nivel de conocimiento que se desea obtener se encuentran las investigaciones descriptivas y las investigaciones explicativas. En la investigación descriptiva se trata de descubrir las principales modalidades de cambio, formación o estructuración de un fenómeno y las relaciones que existen con los otros. Por tanto, trata no solo de medir sino también de comparar resultados e interpretarlos para un mejor conocimiento de la situación.

1.6.4 Investigación Explicativa

Según Pedro Venegas “las investigaciones explicativas por su parte, buscan la causa de un fenómeno a través de su explicación por medio de leyes”.¹⁸

17. Humberto Naupas Paitán, Elías Mejía Mejía, Eliana Novoa Ramírez, Alberto Villagomez.

‘Metodología de la investigación cuantitativa cualitativa y redacción de tesis’. 4ta. Edición Bogotá, Colombia. 2014.

18. Pedro Venegas Jiménez. ‘Algunos elementos de Investigación. 6ta. Reimpresión 1999. San José Costa Rica.

1.6.5 Investigación Cuantitativa

Para José Carlos Lozano “las técnicas de investigación se dividen en términos generales en dos grandes grupos, las cuantitativas y las cualitativas. Las investigaciones cuantitativas se basan en observaciones cuantificables y susceptibles de tratamiento estadístico. Buscan detectar tendencias generalizables en el comportamiento y en las actitudes de las personas, de tal manera que cualquier investigador, siguiendo el mismo protocolo de investigación llegue a los mismos resultados.

Tiende a restringirse a la observación de las conductas o actitudes manifiestas denotativas. Entre otras, las técnicas cuantitativas son el experimento en laboratorio, la encuesta por muestreo y el análisis de contenido”.¹⁹

1.6.6 Técnicas Cuantitativas

- Observaciones cuantificables para trato estadístico.
- Buscan tendencias generalizadas a grupos amplios.
- Buscan que sus investigaciones sean válidas y replicables.
- Se concentran en observar conductas o actitudes manifiestas.

De acuerdo con las definiciones expuestas anteriormente, la investigación tiene las siguientes características: constituye un proceso, que se apega a un método que conlleva fases que parten de la realidad o hechos observables y la aplicación de procedimientos racionales de una manera secuencial, lógica. Trata de indagar, de descubrir. Conlleva ciertas condiciones o requisitos o características.

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante.

19. José Carlos Lozano Rendón. 'Teoría e investigación de la comunicación de masas'. 1ra. Edición 1996. México.

1.6.7 Investigación Científica

Para Ramiro Carrillo “representa el conjunto de procedimientos que la ciencia utiliza para descubrir, fenómenos, plantear y comprobar hipótesis, establecer leyes, detectar, formular y propones los mecanismos, más adecuados, para la resolución de los problemas que surgen en los distintos ámbitos de conocimiento.

Coadyuva a la mejor comprensión y aprehensión de los hechos y fenómenos e inicia sus planteamientos ahí donde el conocimiento común no es capaz de responder a las interrogantes partiendo en su gestión de rechazo de especulaciones vagas para planear en forma ordenada la recolección y el análisis exhaustivo de los datos que giran en torno al objeto de estudio, verificando el o los resultados obtenidos.

Sus procedimientos de análisis están condicionados por la naturaleza del problema que se estudia y por el cuerpo teórico de la ciencia de que se trate determinando la metodología correspondiente; es decir, qué y cómo se investiga”.²⁰

1.6.8 Características de la Investigación Científica

Uno de los rasgos distintivos de la investigación científica es que sus resultados, ya sean empíricos o teóricos, propician el conocimiento de las leyes que rigen a los fenómenos y brindan los elementos de juicio para descifrar su esencia y tendencias.

La investigación es un proceso que requiere reunir los siguientes aspectos: es riguroso el proceso de búsqueda y descubrimiento se apega a un método. Es sistemático, todas sus partes y fases están relacionadas entre sí y con el todo, siguen un orden y una jerarquía.

20. Ramiro Carrillo Landeros. 'Metodología y Administración'. 2da. Edición. Editorial Limusa. México. 1989.

1.7 Objetivo General

1. Conocer cuáles son los problemas de comunicación, que tiene la Sede Municipal de Villa Hermosa I San Miguel Petapa.

1.7.1 Objetivos Específicos

1. Determinar las debilidades que existen en el Departamento de Relaciones Públicas, de la Municipalidad de San Miguel Petapa. En cuanto a la cobertura de la Sede Municipal de Villa Hermosa I.

2. Realizar un análisis de la situación comunicacional actual de la Sede Municipal de Villa Hermosa I.

3. Determinar si hay un vínculo de comunicación entre los vecinos y la Sede Municipal de Villa Hermosa I.

1.8 Descripción Institucional

1.8.1 Localización

La Municipalidad de San Miguel Petapa, se encuentra ubicada 1ra. Calle 1-56 zona 1 San Miguel Petapa, Guatemala.

Es el municipio más pequeño del Departamento de Guatemala, ubicado al sur oriente de la capital, dentro de los 14 grados 29 min. de latitud norte y 90 grados 37 min. de longitud oeste. Su área total es de 20.14 km².

1.8.2 Límites Municipales:

Norte: municipio de Guatemala.

Sur: municipio de Amatitlán.

Oriente: municipio de Villa Canales.

Oeste: municipio de Villa Nueva.

1.8.3 La Municipalidad

El Municipio es la unidad básica de la organización territorial del estado y espacio inmediato de participación ciudadana en los asuntos públicos. Se caracteriza primordialmente por sus relaciones permanentes de vecindad, multiétnicidad, pluriculturalidad, y multilingüismo, organizado para realizar un bien común de todos los habitantes de su distrito.

El ejercicio de la autonomía que la Constitución Política de la República garantiza al municipio, éste elige a sus autoridades, y ejerce por medio de ellas el gobierno y la administración de sus intereses, obtiene y dispone de sus recursos patrimoniales, atiende los servicios públicos locales, el ordenamiento territorial de su jurisdicción, su fortalecimiento económico y la emisión de sus ordenanzas.

1.8.4 Gobierno Municipal.

El consejo municipal es el órgano colegiado superior de deliberación y de decisión de los asuntos municipales cuyos miembros son solidaria y mancomunadamente responsables de la toma de decisiones y tiene su sede en la cabecera de la circunscripción municipal. El gobierno municipal corresponde al Consejo Municipal, el cual es responsable de ejercer la autonomía del municipio. Se integra por el alcalde, los síndicos y los concejales, todos electos directa y popularmente en cada municipio de conformidad con la ley de la materia.

El alcalde es el encargado de ejecutar y dar seguimiento a las políticas, planes, programas y proyectos autorizados por el consejo municipal.

Integran el municipio los siguientes elementos básicos: la población, el territorio, la autoridad ejercida en representación de los habitantes, tanto por el consejo municipal como por las autoridades tradicionales propias de las comunidades de su circunscripción, la comunidad organizada, la capacidad económica, el ordenamiento jurídico municipal y el derecho con consuetudinario del lugar, el patrimonio del municipio.

1.8.5 Antecedentes Históricos

Petapa se llama así por la reunión de dos palabras indianas, la una pet, que significa estera y la otra thape, que quiere decir agua (la voz correcta sería atl), porque siendo una estera la que forma principalmente la cama de los indios el nombre de petapa propiamente dicho quiere decir cama de agua. Su nombre antiguo era San Miguel Petapa, por haber estado bajo la advocación de dicho santo.

Por decreto del 8 de noviembre de 1,839 de la Asamblea Constituyente del Estado de Guatemala se formó el distrito de Amatitlán: la Ciudad de Amatitlán, San Cristóbal, Palin, Villa Nueva, San Miguel Petapa y Santa Inés Petapa y todos los lugares anexos a estas poblaciones, compondrán un distrito independiente.

En el mismo distrito se establecerá un juez de 1ra instancia para la administración de justicia. El distrito cambió de nombre y categoría a departamento conforme al acuerdo ejecutivo del 9 de mayo de 1,986. El acuerdo gubernamental del 3 de junio de 1,912 demarcó la jurisdicción del Pueblo Viejo de Villa Canales y de que el de San Miguel Petapa tome más incremento, El Presidente Nacional de la República, Acuerda:

1ro. Que en lo sucesivo pertenezcan al municipio de Pueblo Viejo, las siguientes aldeas y caseríos: Pueblo Viejo, La Concha, Fraijanes, Durazno, Los Verdes, Colmenas, El Tablón, Rabanales, Planes de la Laguna, Cerritos, Barillas y Santa Rosita. 2do. Formarán el municipio de San Miguel Petapa, las siguientes aldeas y caseríos: San Miguel Petapa, Santa Inés, Boca del Monte, Chichimecas, Cerro Pelado, Rustrían y Cumbre de San Nicolás.

El antiguo Departamento de Amatitlán fue suprimido por decreto legislativo 2081 del 29 de abril de 1935. Villa Nueva, San Miguel Petapa y Villa Canales quedan incorporados al Departamento de Guatemala y los de Palien y San Vicente Pacaya al de Escuintla.

Entre los acuerdos gubernativos, que se refiere a Petapa, figuran: 4 de mayo 1,912: El Presidente Constitucional de la República. Acuerda: que la cabecera del municipio de Santa Inés se traslade a Pueblo Viejo y que se agreguen a su jurisdicción las aldeas de Santa Inés, Chichimecas, Cerritos, Fraijanes y Canchón que han pertenecidos a san Miguel Petapa. El jefe Político de Amatitlán dará sus órdenes para los efectos de este acuerdo. La actual aldea La Libertad se denominaba Hincapié. Por acuerdo. Gob. Del 25 de septiembre de 1,920 pasó de Petapa a la entonces municipalidad de la villa de Guadalupe del Depto. Guatemala.

Dicha disposición se revocó a solicitud de los vecinos de Boca del Monte, lo que se accedió por el del 18 de marzo de 1,922, mientras que el del 29 de octubre de 1,956 acordó la segregación y su anexión al municipio de Guatemala.

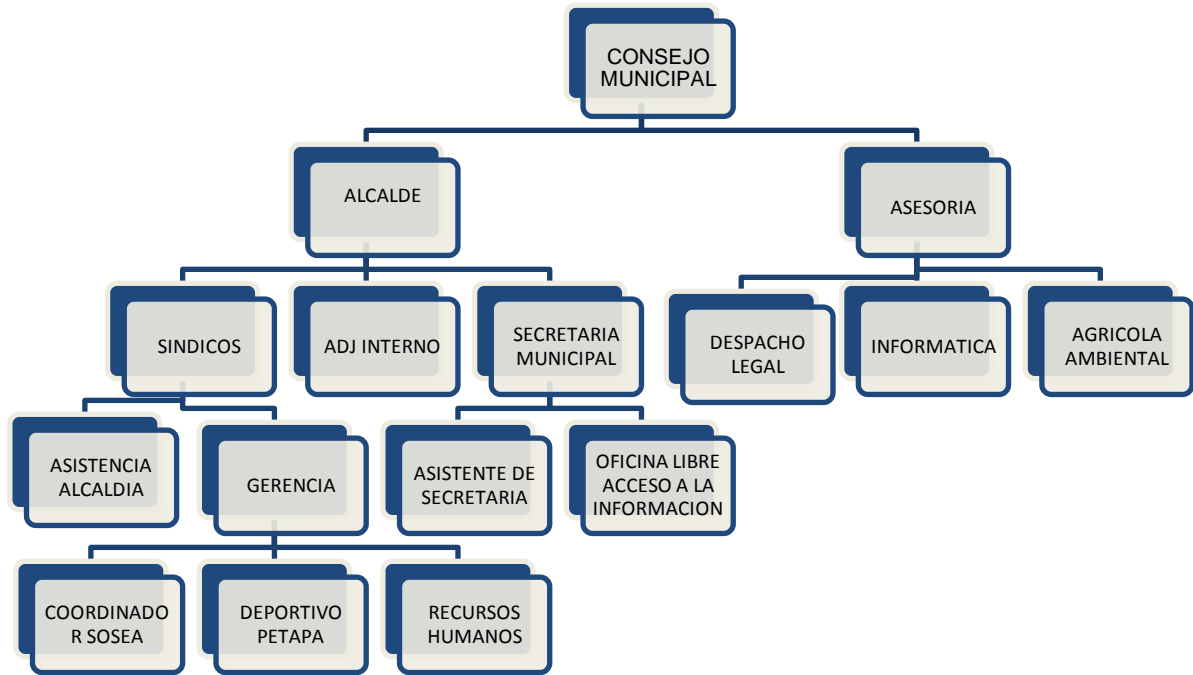
1.9 Misión

“Somos una institución autónoma, que vela por el bienestar de la población al trabajar y promover el desarrollo del municipio, administrando sus servicios de manera eficaz, y transformando estos servicios en calidad y de atención para sus habitantes, por medio de personal capacitado, eficiente y comprometido, con la búsqueda del bien común, planificando proyectos municipales de excelencia”.

1.9.1 Visión

“Ser una Municipalidad moderna, capaz y eficiente para promover el desarrollo social integral, por medio de programas comunitarios, distribuyendo los recursos municipales de manera equitativa, lo que nos permitirá fortalecer el desarrollo municipal con valores éticos, morales, espirituales y sociales, fomentando la participación y formación ciudadana”.

1.10 Organigrama.



Fuente: Municipalidad de San Miguel Petapa.

1.11 Foda Institucional

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -El municipio de San Miguel Petapa cuenta con un área protegida municipal llamada Cerra. -Cuentan con un plan de ornato y riesgo municipal que se da por medio del BID y AMSA. -Tienen un tren de recolección de basura. -Cuenta con centros de capacitación dentro del municipio que les ayuda a formarse en áreas técnicas. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Las industrias del lugar generan ingresos significativos a muchos pobladores del municipio. -Hay avances en la educación que beneficiara a futuras generaciones. -También la productividad agrícola a crecido en los últimos tiempos, especialmente la del banano. -Existe SEMUCAF (centros municipales de capacitación y formación humana), que capacita a las mujeres en cursos técnicos y oficios.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los basureros clandestinos que aparecen Constantemente. -Falta de cultura ambiental. -Residuos dispersos en lugares deshabitados y calles. -Existe cierta vulnerabilidad ambiental. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incendios forestales en áreas protegidas municipales. -Tala inmoderada de árboles para la extracción de leña. -Invasión de áreas protegidas o áreas verdes. -Falta de un plan de ordenamiento territorial con enfoque al riesgo y gestión ambiental.

Fuente: Municipalidad de San Miguel Petapa.

CAPÍTULO II

2 Tipo de Comunicación utilizada en el proyecto

A continuación se describirá en forma breve el tipo de comunicación a utilizar en este trabajo de comunicación que se está realizando en la Sede Municipal de Villa Hermosa I San Miguel Petapa. Se usará comunicación organizacional externa como canal comunicativo considerado el más adecuada para lograr los objetivos que se describieron en el capítulo anterior, y que son la base de este proyecto comunicativo, que se espera ayude a mejorar la comunicación externa de dicha Sede Municipal, con sus vecinos y público en general, que como fin primordial persigue que el beneficiado sea toda persona que visite dicha institución.

2.1 Instrumento

En este trabajo de investigación se utilizarán como herramientas que ayuden a lograr los objetivos las siguientes técnicas: la observación directa y la participativa, entrevistas a personajes de importancia, encuestas al público que visita la Sede de Villa Hermosa I, aplicando la fórmula de poblaciones finitas, y describiendo su aplicación.

2.2 Observación utilizada

Para el presente trabajo de investigación se utilizarón varios tipos de observación como: como la observación directa ya que se observó directamente durante un determinado periodo de tiempo los fenómenos y situaciones sucedidas en la Sede Municipal de Villa Hermosa I San Miguel Petapa con relación a la comunicación externa de la institución.

También se trabajó con la observación participativa, ya que hubo involucramiento dentro de la institución para conocer más a fondo los problemas de comunicación detectados mediante la observación de cada situación vivida que se presentó en el lugar, y así poder plantear un plan de comunicación que ayude a mejorar en este punto.

2.3 La Entrevista

Es un texto periodístico en el que se dan a conocer las ideas y opiniones de un personaje mediante un dialogo entre la persona entrevistada y el entrevistador. Aquí el periodista introduce en sus consideraciones elementos interpretativos. En la prensa escrita no reproducen exactamente la conversación mantenida, ya que el entrevistador selecciona y ordena la transcripción para obtener un texto claro y coherente, sin que pierda interés a los lectores.

2.3.1 Tipos de Entrevistas

- Entrevistas perfil o de personalidad. su objetivo es presentar al público el retrato de un personaje. El interés está centrado en la persona en sí, sus cualidades, sus opiniones, su trayectoria y biografía tanto profesional como humana. Este tipo de entrevista admite una mayor libertad formal. En este caso, se pueden incluir comentarios y descripciones, así como intercalar datos biográficos del personaje abordado.
- Entrevista de declaraciones, de información u objetiva. su finalidad es informar al público de lo que una persona experta en una determinada materia, o con un cargo relevante opina sobre un tema concreto. En este caso es el tema lo que está de actualidad.
- Entrevista mixta. Es el tipo de entrevista que combina elementos de la entrevista de personalidad y de la de declaraciones.

2.3.2 Estructura de la Entrevista

En general, la entrevista se estructura en tres partes: el título, la presentación de la persona entrevistada y una serie de preguntas y respuestas.

- Título. debe ser atractivo para despertar el interés de los lectores. Si la persona entrevistada es conocida, basta con seleccionar como titular su nombre o una de las declaraciones manifestadas en la entrevista.
- Presentación. a continuación, el entrevistador ofrece información precisa sobre la persona a la que va a entrevistar o hace una breve introducción o resumen de lo que en la entrevista se va a tratar con las circunstancias o motivo de sus declaraciones.
- Diálogo. finalmente, se reproduce el diálogo entre el entrevistador y el entrevistado.

Entre otras características que tiene la entrevista están:

- a) El periodista introduce en sus consideraciones elementos interpretativos.
- b) Las entrevistas se difunden a través de los medios de comunicación social, como lo son periódicos o revistas en formato digital o impreso, la radio y la televisión, en su formato tradicional o a través de internet.
- c) La entrevista suele ir acompañada de fotografías del personaje o de imágenes relacionadas con el tema que se trata.
- d) Las preguntas y las respuestas, se marcarán con una raya. A veces, la pregunta va precedida con una P (indica "pregunta"), y las respuestas, de una R (que indica "respuesta"). Hay casos que es recomendable que aparezca la palabra pregunta o respuesta completamente para que el lector tenga más claro el texto.³

3. http://web.educastur.princast.es/proyectos/formadultos/idades/lengua_3/ud2/11_1.html

1. Entrevista al señor Boris Barrios, Jefe de la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad de San Miguel Petapa. Con el objetivo de conocer más a profundidad cómo funciona esta oficina.

P. ¿Cuál la función principal de la oficina de relaciones públicas de la municipalidad de San Miguel Petapa?

R. “En resumen es comunicar. Pero también nos enfocamos en comunicación interna y externa, realmente a la que más le ponemos énfasis es a la externa para que la gente se entere acerca de los proyectos sociales, proyectos de infraestructura, proyectos viales, etc., que realiza la municipalidad”.

P. ¿Cuándo fue creada la oficina de relaciones públicas?

R. “Entiendo que fue creada en el año 2012 cuando ingreso esta corporación, ya que administraciones anteriores no contaban con dicha unidad”.

P. ¿Qué limitaciones ha tenido que enfrentar en cuanto al desempeño de su trabajo?

R. “Realmente lo más difícil que hemos pasado es en cuestión presupuestaria ya que es una municipalidad con ingresos no tan altos y se le ha puesto mucha prioridad a los proyectos de ayuda social, no tanto como al área de comunicación, ese creo que ha sido el desafío más grande que no ha tocado que enfrentar”.

P. ¿Qué aspectos le gustaría mejorar de esta oficina?

R. “Bueno dentro de los aspectos nosotros manejamos planes estratégicos de comunicación, o sea tanto que tratamos que vaya dentro de una cierta evolución, mensualmente anualmente pero si dentro de nuestra proyección si Dios nos permite estar más años acá es el crecimiento en cuanto a personal, crecimiento en los medios de comunicación, y crecimiento en fundamentar las vías con los medios de comunicación a utilizar”.

P. ¿Cuántas personas laboran en esta oficina?

R. “Actualmente cuatro personas, tenemos un fotógrafo camarógrafo que es el que anda cubriendo noticias, un reportero editor que también nos apoya también con las redes sociales, tenemos a la licenciada Rocío que es especialista en diseño gráfico y se encarga del diseño de campañas que corresponden a la municipalidad, y en el caso de la coordinación de la misma yo como el jefe de comunicación”.

P. ¿Por qué no existe una persona u oficina encargada de dar información en la Sede Municipal de Villa Hermosa I?

R. “Ese es una de las cosas que tenemos proyectadas en cuestión que podamos ver tanto la información que se pueda dar a la comunidad, pero también allí tenemos que evaluar una oficina de acceso a la información pública que igual esta adjunta a esta oficina, aunque no como jefes pero si ya estamos brindando el apoyo a dicha oficina”.

P. ¿Cree usted que debería crearse un oficina de comunicación e información en la Sede de Villa Hermosa I?

R. “Si, bueno serian dos oficinas totalmente distintas con acceso a la información pública pero sí debería existir más información, porque la idea es que lleguemos personalmente a todos los vecinos”.

P. ¿Qué proyectos tiene contemplados para los próximos días?

R. “Pues seguir adelante con nuestro trabajo tratando de avanzar en difundir más los programas y servicios que presta la municipalidad para poder llegar o abarcar mayor a nuestros vecinos, utilizando nuestra página en internet y a través de los diferentes medios de comunicación especialmente los periódicos”.

2. Entrevista realizada a la señora María del Carmen Martínez, encargada del Programa Cemucaf (Centros municipales de capacitación y formación humana), en la Sede Municipal de Villa Hermosa I San Miguel Petapa.

P. ¿Qué es el Programa Cemucaf?

R. “Este programa Cemucaf por sus siglas significa que es un centro de capacitación para la mujer directamente, porque hay que tomar en cuenta que hay muchas amas de casa que no tiene la oportunidad de desarrollar ciertas actitudes, pues este programa les da la oportunidad de desenvolverse en distintos cursos”.

P. ¿Qué objetivos se buscan con este programa?

R. “El objetivo primordial es que la mujer se sienta bien consigo misma, que conozca que tiene distintas capacidades, que es útil a la sociedad y que pueda aportar en alguna forma ideas o trabajo para el desarrollo de su municipio y también de su familia”.

P. ¿Pueden participar en el programa personas de otros municipios vecinos a San Miguel Petapa?

R. “Si pueden participar, siempre y cuando sean aledaños al municipio que no sean muy lejanos, por ejemplo los que son de Villa Nueva y no pueden llegar a Cemucaf de la municipalidad porque les queda muy lejos y les queda más cerca acá, pues se les puede brindar el apoyo en un momento determinado”.

P. ¿Cuándo inicio el programa Cemucaf?

R. “Aquí en la municipalidad de San Miguel Petapa da inicio desde el primer año de gestión del Doctor Luis Alberto Barrillas nuestro alcalde quien fue el propulsor de este proyecto desde sus primeros de estar al frente de la municipalidad juntamente con su esposa Maritza de Barrillas, hasta el día de hoy que continuamos apoyando a la mujer petapeña”.

P. ¿Cuál es el número de personas que atienden actualmente?

R. “Entre las dos jornadas en que se imparte los cursos se atiende un total de 125 personas diarias”.

P. ¿Cuáles cursos imparten en el programa Cemucaf?

R. “Tenemos varios curso entre ellos están: presentación de bufet, arreglos florales, arte en azúcar, belleza avanzada, cultora de belleza, aeróbicos, boquitas, cocina nacional e internacional, repostería avanzada y básica”.

P. ¿Tiene algún costo participar en esos cursos?

R. “El costo es simbólico porque la inscripción cuesta 10 quetzales y cada mes se les solicita una colaboración también de 10 quetzales a cada alumna a ello hay que agregarle que para identificarse que son estudiantes de este proyecto tienen que comprar una playera con el logotipo del programa”.

P. ¿Cuánto tiempo dura cada curso?

R. “Algunos duran seis meses otros un año, dependiendo del curso así es el tiempo de duración”.

P. ¿Cuando finaliza el curso se les otorga algún diploma o certificado?

R. “Por supuesto se les otorga un reconocimiento avalado por la Municipalidad de San Miguel Petapa, como también por el ministerio de educación avalado por las maestras que les imparten los cursos”.

2.4 Metodología de la Encuesta

Según Jesús Galindo Cáceres “la encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas políticas, económicas o sociales utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y así poder tomar decisiones sobre ellos.

Debido a su intenso uso y difusión la encuesta es la representante por excelencia de las técnicas del análisis social”.²¹

Otra definición dice que la encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, actitudes, y comportamiento de los ciudadanos.

En una encuesta se realiza una serie de preguntas sobre uno o varios temas, a una muestra de personas seleccionadas, siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto representativa de la población general de la que procede.⁴

Las encuestas tienen su origen en los Estados Unidos en las investigaciones de mercados en los sondeos de opinión, ante las elecciones de la casa blanca. Hasta nuestro oídos nos llegan nombres como Gallup o Crossley, que supieron transferir su experiencia en los estudios de mercado al campo de las selecciones electorales.⁵

21.. Jesús Galindo Cáceres. 'Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación'. 1ra. Edición 1998 México.

4. http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html

5. <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>

2.4.1 Formula de Población finita

n= tamaño muestra.

Z= nivel de confianza 95% = 1.96

P= variabilidad negativa 20

q= variabilidad positiva 80

N= tamaño de la población 27,326

e= error .005

2.4.2 Descripción de la Fórmula

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

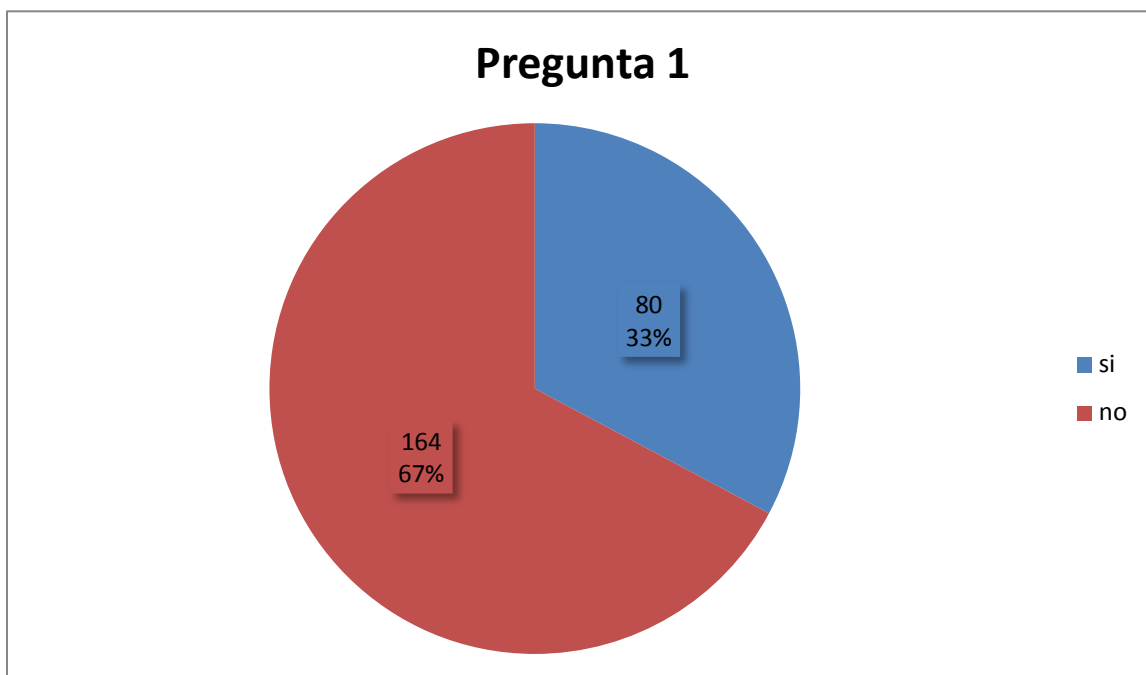
$$n = \frac{(1.96)^2 * 27,326 (.20) (.80)}{(.005)^2 (27,325) + (1.96)^2 (.20) (.80)}$$

$$n = \frac{(3.84) 27,326 (.20) (.80)}{(.0025) (27,325) + (3.84) (.20) (.80)}$$

$$n = 16,789 / 68.9269 = 244$$

2.5 Presentación de Resultados

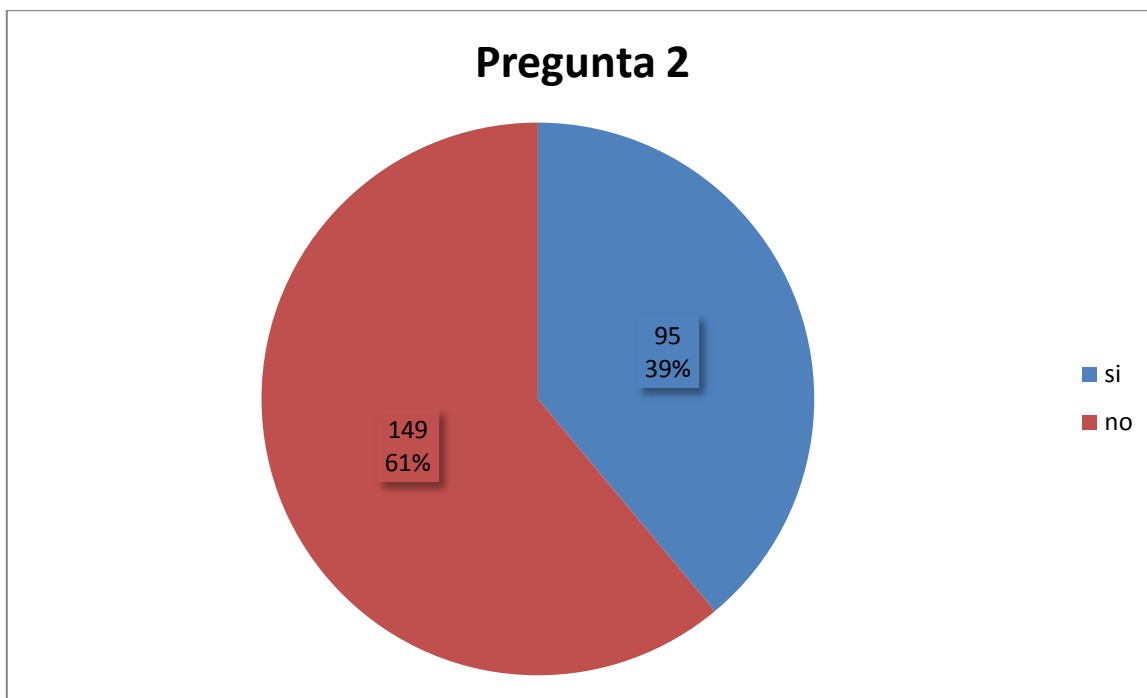
1. ¿Conoce los programas de ayuda social que tiene la Sede Municipal de Villa Hermosa I?



Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar en la gráfica arriba la respuesta dada a la pregunta uno es la siguiente: De un total de 244 personas consultadas; 164 contestaron no tener conocimiento de los programas sociales de la Sede de Villa Hermosa I, lo que equivale a un 67% y 80 personas contestaron si tener conocimiento de los mismos, lo que equivale a un 33% del total de los encuestados. Por tanto se deduce que la mayoría de las personas desconoce dichos programas.

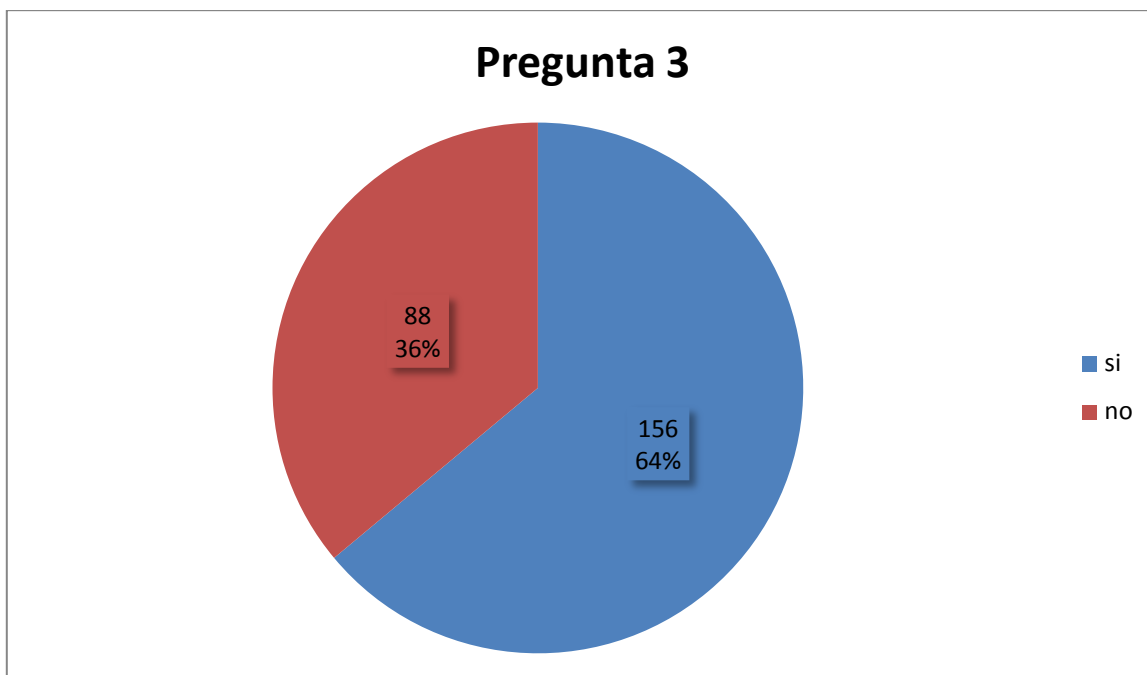
2. ¿Conoce el programa Cemucaf que funciona en esta Sede Municipal?



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número dos se puede observar que 95 personas contestaron si conocer el programa cemucaf, que equivale a un 39% de las 244 personas consultadas, mientras que 149 contestaron no tener conocimiento del programa, que equivale al 61% del total de encuestados. También en esta otra pregunta se puede observar que la mayoría desconoce el programa cemucaf.

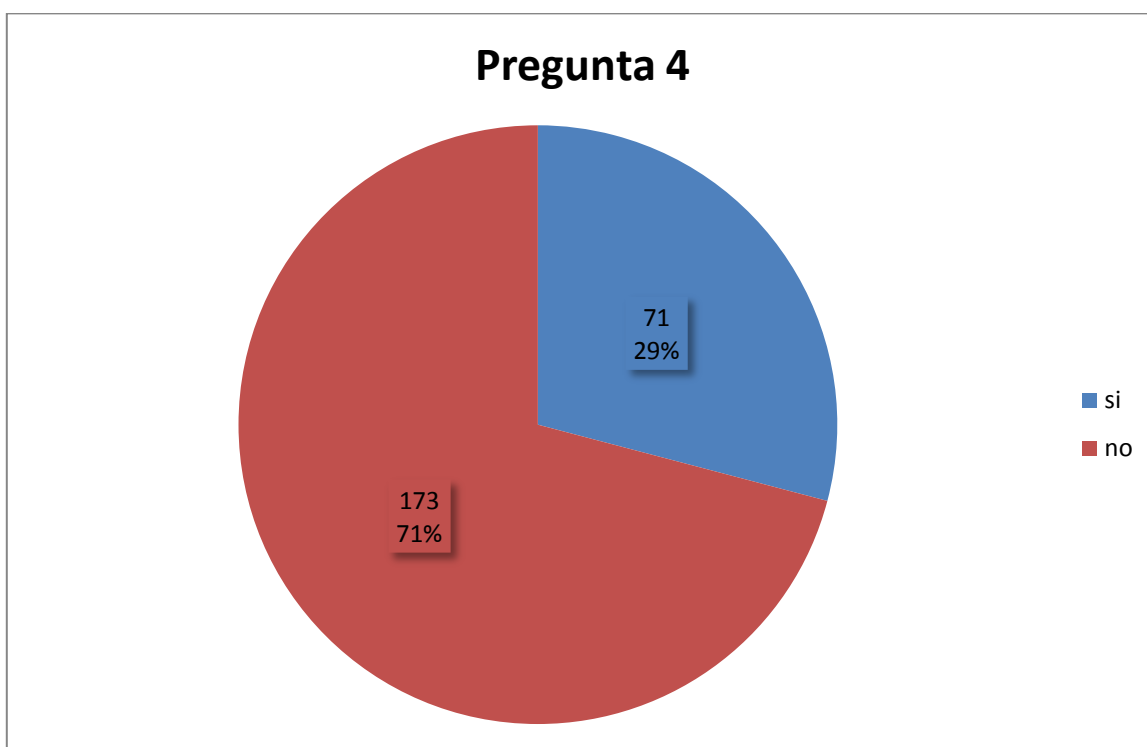
3. ¿Le gustaría participar de los programas que brinda la Sede Municipal?



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta no. tres hecha a los participantes estos fueron los resultados. De los 244 consultados, 156 respondieron que si les gustaría participar de los programas que brinda la Sede Municipal que equivale a un 64% y 88 personas respondieron que no les gustaría ser parte de esos programas, lo que equivale a un 36% del total de los cuestionados.

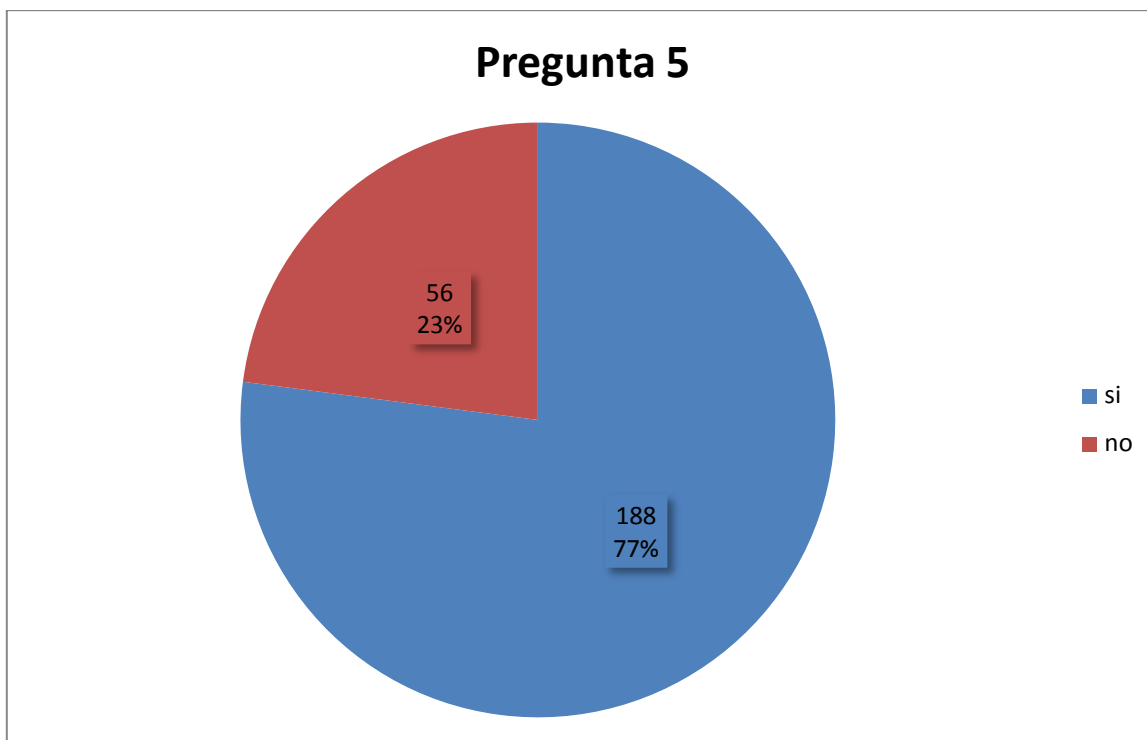
4. ¿Puede ubicar en esta Sede Municipal las oficinas y los servicios que se prestan aquí?



Fuente: Elaboración Propia

La respuesta de los participantes a la interrogante hecha fue la siguiente. De las 244 personas consultadas 173 personas contestaron que no lograban ubicar las oficinas ni los servicios que allí funcionan, lo que equivale al 71% y 71 de los individuos respondieron si, lo que equivale a 29%. Aquí se puede observar que la mayoría de entrevistados no logra ubicar las oficinas y sus servicios que brindan.

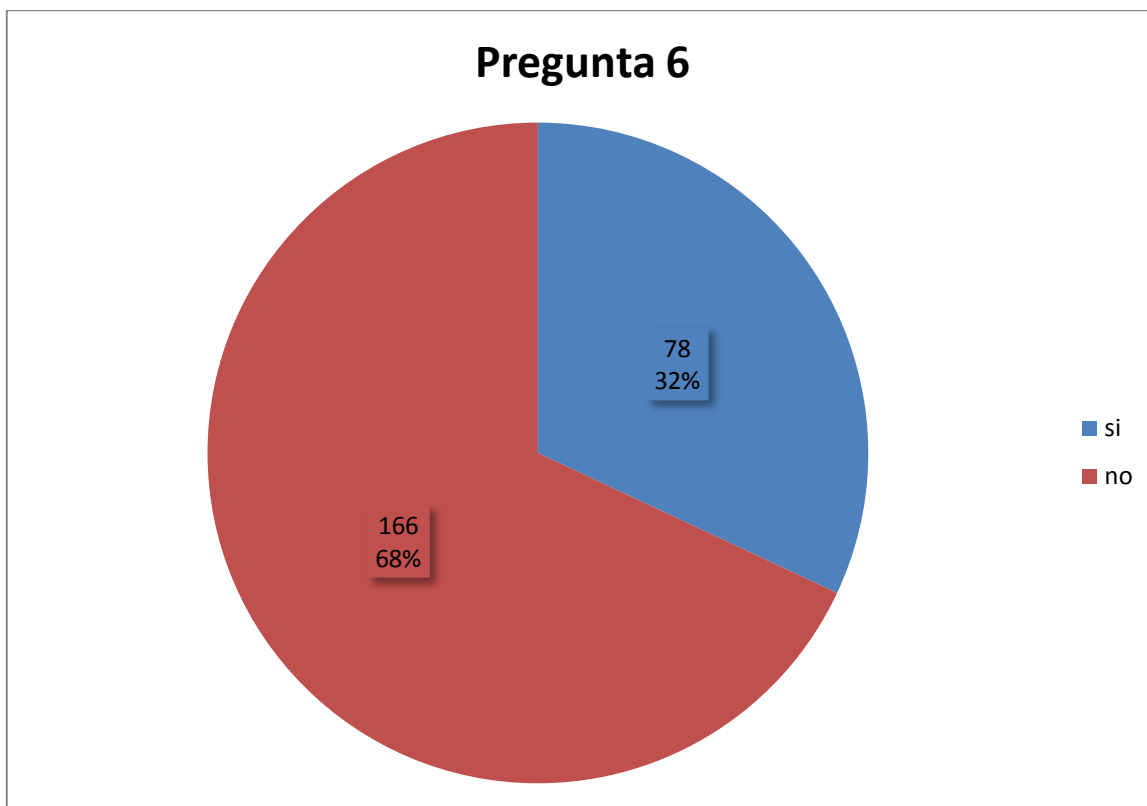
5. ¿Cree que hace falta información sobre los servicios que aquí se prestan?



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta no. cinco realizada a los vecinos de la comunidad estos respondieron así. De los 244 encuestados, 188 contestaron si, que equivale al 77% y 56 personas respondieron no, que equivale al 23% del total del grupo. Aquí podemos notar que la mayoría de gente dice que se necesita más información de los servicios con que cuenta la Sede Municipal.

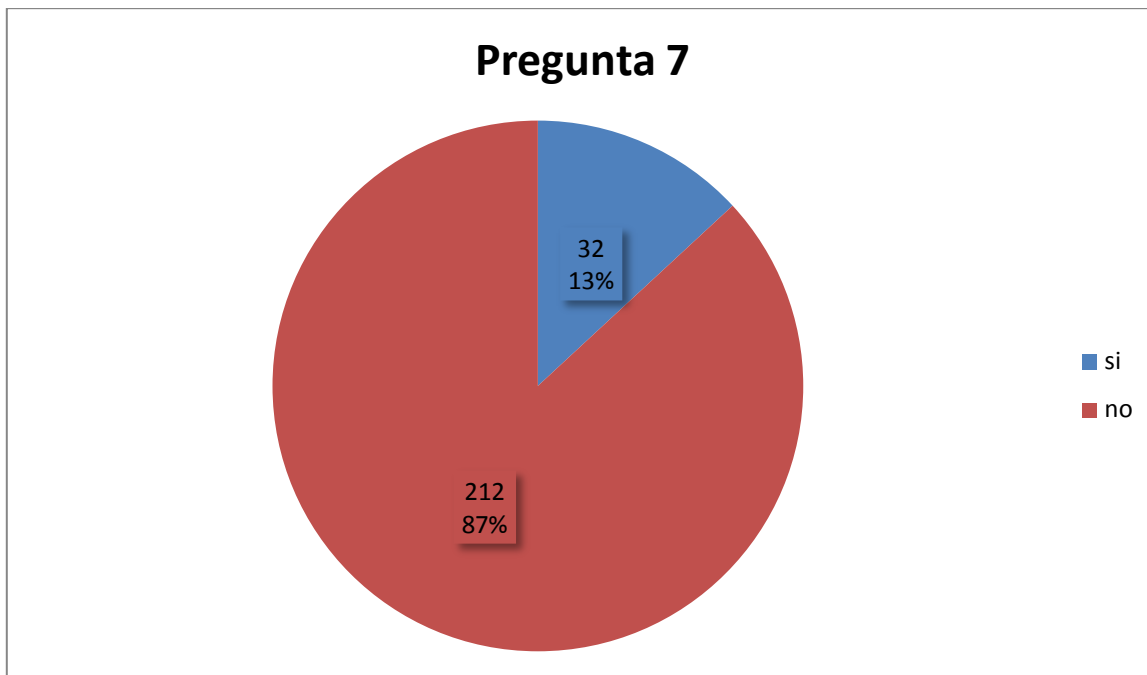
6. ¿Conoce que servicios públicos se ofrecen en la Sede Municipal?



Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta hecha a 244 personas, 166 contestaron no, que equivale a un 68% y 78 contestaron sí que representa un 32% del total de la muestra. Aquí se observa que la mayoría de los visitantes de la Sede Municipal desconoce qué servicios públicos son prestados allí, mientras una minoría si los conoce.

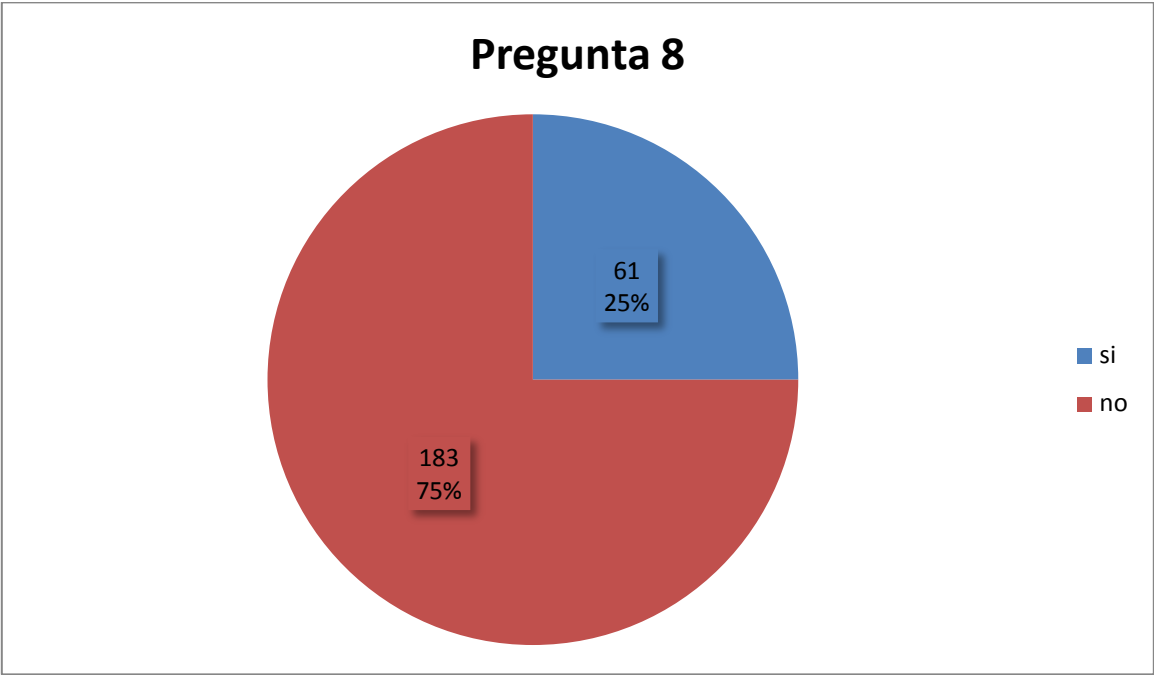
7. ¿Alguna vez ha visitado la Clínica Médica que funciona en este lugar?



Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado: De los 244 cuestionados, 212 respondieron no que equivale al 87% y 32 personas respondieron si, que es igual al 13% del total de encuestados. Se puede deducir basado en los resultados anteriores que la mayoría de personas no visita la clínica médica, solamente un pequeño grupo la ha visitado alguna vez.

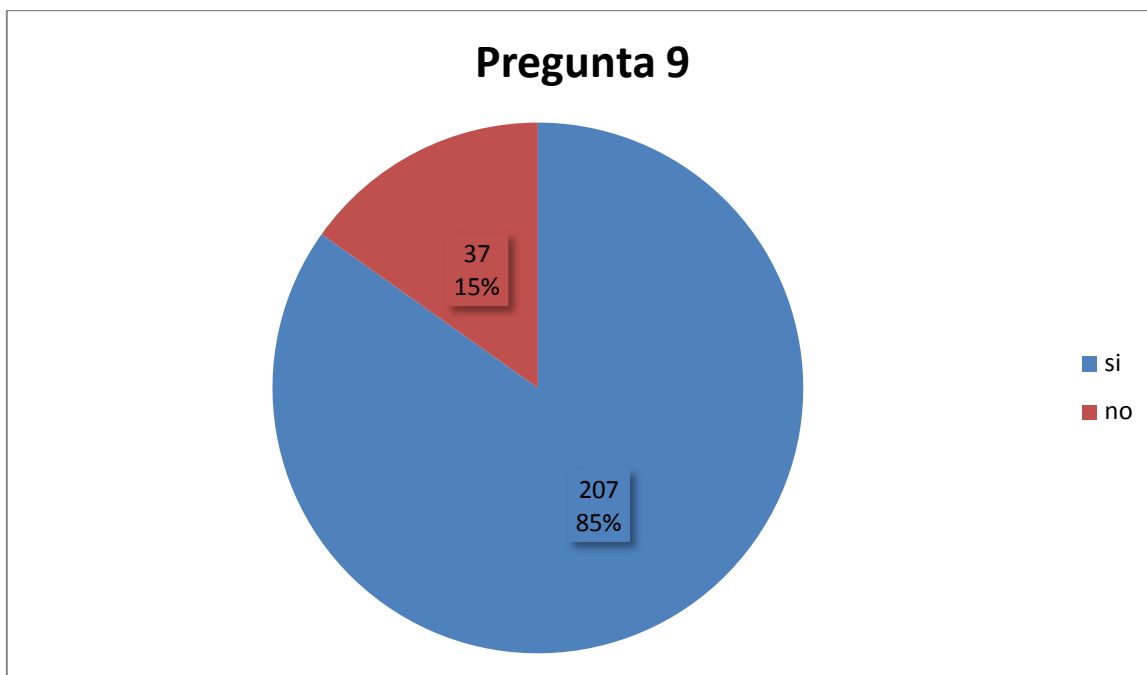
8. ¿Cuándo visita la Sede Municipal de Villa Hermosa I recibe suficiente información de los servicios y programas que existen aquí?



Fuente: Elaboración Propia

En esta interrogante acerca de los servicios y programas de la Sede Municipal. De los 244 encuestados, 183 respondieron no, que equivale al 75% y 61 de los entrevistados contestaron si, que equivale al 25% del total de muestra. Por lo que el dato que arroja esta pregunta es que la mayoría de la población que visita el lugar no recibe la suficiente información de los programas y servicios que allí se brindan.

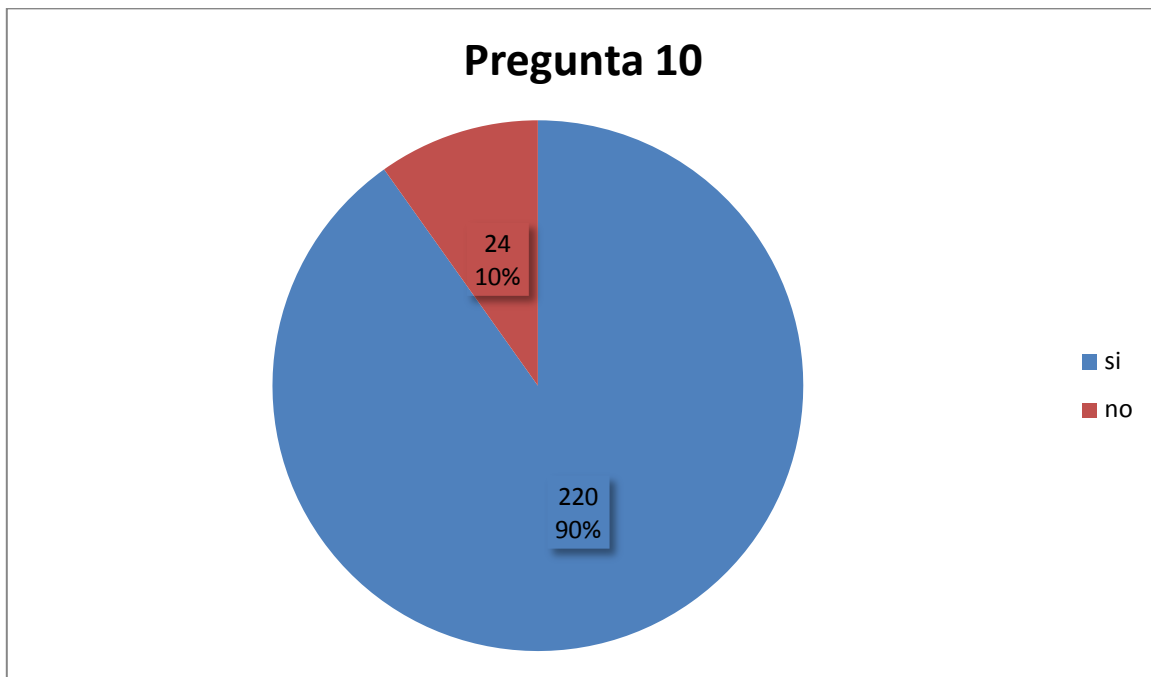
9. ¿Conoce que existe el servicio de IUSI en esta Sede Municipal?



Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta, acerca sí conocían del servicio de IUSI. De los 244 cuestionados 207 contestaron si, que equivale a un 85% y 37 personas respondieron no que equivale a un 15%. Lo que demuestra esta interrogante es que la mayoría de vecinos del lugar si dicen conocer que funciona el servicio de IUSI en dicha Sede Municipal.

10. ¿Cree que se debería dar a conocer más los programas y servicios municipales?



Fuente: Elaboración Propia

En la presente pregunta de los 244 encuestados, 220 respondieron si, que equivale al 90% del público, y 24 personas respondieron no, que equivale a un 10% del total de la muestra. Por lo que se demuestra a través de esta encuesta que la mayoría de personas que visitan las instalaciones de la Sede Municipal de Villa Hermosa I, considera que si se deben difundir más todos los programas y servicios que tiene esta institución.

2.5.1 Cronograma general de Actividades.

Meses	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.
Actividades									
Etapa de Observación	x								
Realización del Diagnóstico y marco teórico.		x							
Elaboración de encuestas y entrevistas.			X						
Elaboración del plan de comunicación.				x					
Ejecución de las propuestas.					x				
Presentación de los tres capítulos del informe final.						x			
Elaboración del capítulo IV							x		
Revisión y corrección del informe final								x	
Impresión del informe final de eps									x

2.5.2 Conclusiones de la Investigación

En toda institución sea pública, privada, descentralizada o autónoma cada día los directores de las mismas ven la necesidad de viabilizar de la mejor manera la comunicación interna y externa, que los lleve a un funcionamiento adecuado en sus respectivas áreas de trabajo.

Es tan importante mantener los canales correctos de comunicación que coadyuven al logro de objetivos y metas trazadas, ya que sin estos sería imposible de alcanzar los mismos. Se pues que cada vez se están llevando a cabo estudios de mercado o también encuestas para medir el grado de fluidez de la información, y si está siendo canalizada de acuerdo a lo esperado cuando fue emitida.

De acuerdo a lo observado en la Sede Municipal de Villa Hermosa I, que es la institución o lugar de estudio, y enfocándose propiamente en la rama de la comunicación externa que se planteó investigar, su aplicación enfoque y sus logros hasta ahora. Se puede decir que carece en muchos aspectos como, su falta de orientación, su debilidad o casi nula existencia, y la poca operatividad de lo que realmente conlleva una buena comunicación externa.

Tratándose de una institución donde es más latente que haya una buena ejecución de su política comunicacional, se pretende dar a conocer a todos los vecinos del municipio, su trabajo y servicios que se encuentran a su disposición, y que estos abarquen el mayor número de personas.

Sé concluye que para mejorar la comunicación externa de este lugar, se tendrán que aplicar los procedimientos adecuados, siempre dependiendo cuales objetivos se pretendan alcanzar con este tipo de comunicación.

Capítulo III

3. Plan de Comunicación

Entender el proceso de la comunicación es el primer paso en la planificación de la comunicación. También se debe tomar en cuenta los siguientes elementos que conlleva un buen plan de comunicación. ¿Quiénes participan en el proceso de la comunicación? Es decir, qué grupos de interés fueron identificados, internos o externos dentro de la institución que se está realizando el proyecto. ¿Qué se comunica? el mensaje, la información que se comunica. ¿Cuándo se comunica la información? semanal, mensual, según sea necesario o solo una vez. ¿Cómo se distribuye la información? en un memorando, correo electrónico, boletín etc.

¿Qué es planificación?

“Es un proceso que involucra el conocimiento de factores que de alguna forma influyen o interactúan con el ámbito al que se dirige el plan, así como, la toma de decisiones que lleven al logro de ciertos objetivos. En otras palabras, planificar significa pensar antes de actuar, pensar con métodos, de manera sistemática; explicar posibilidades y analizar sus ventajas y desventajas, proponerse objetivos, proyectarse hacia el futuro”.²²

La Planificación

“Es el procedimiento mediante el cual se seleccionan, ordenan y desempeñan las acciones que deben realizarse para lograr de determinados propósitos, procurando una utilización racional de los recursos disponibles”.²³

22."Planificación de las comunicaciones sociales 2012" Folleto elaborado por los alumnos del Plan de Auto formación a Distancia (PAD) 8vo. Semestre de la Escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. 2012. Impresión Intergráfica. Pág. 12

23." Proceso de Planificación con Enfoque en el Área Comunicacional" Folleto elaborado por los alumnos del octavo semestre licenciatura en ciencias de la comunicación plan profesional de autoformación a distancia. Guatemala 2002. Ideas Graficas. Pág. 2

3.1 Objetivos de la Propuesta

3.1.1 Objetivo General

1. Lograr que los vecinos que visitan la Sede Municipal de Villa Hermosa I, identifiquen y ubiquen todas las instalaciones de la Institución.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Ayudar a que los visitantes del lugar obtengan la información necesaria de los servicios que brinda la Sede Municipal.

2. Dar a conocer las instalaciones de la Sede Municipal, y se enteren de los programas y cursos que se imparte en ésta institución.

3. Facilitar a las personas que llegan a la Sede Municipal se puedan dirigir directamente a realizar su actividad o trámite correspondiente.

3.2 Público Objetivo

Todos los visitantes, vecinos, y clientes en general que se acudan a la Sede Municipal a realizar cualquier trámite o actividad de diversa índole.

3.3 Descripción de la Propuesta

Luego del proceso de observación de la institución y posterior elaboración de un diagnóstico de comunicación, con el objetivo de detectar los problemas y deficiencias comunicacionales que existen en la Sede Municipal de Villa Hermosa I, se puede decir que la comunicación externa de esta Sede Municipal, carece de varios elementos básicos que conlleva implementar una buena comunicación externa de parte de la institución dirigida hacia los vecinos o clientes que visitan el lugar, por lo que se ve la necesidad de ejecutar un proyecto o plan de comunicación que contribuya a que si no se solucione a cien por ciento estas deficiencias de comunicación por lo menos se logre un buen porcentaje de efectividad que actualmente no existe.

Dentro de las acciones a tomar como parte de la ejecución de estrategias que sirvan para mejorar las carencias detectadas en la comunicación externa de esta Sede Municipal. Se propone realizar las siguientes propuestas.

1. **Un directorio.** Este contara con la información de los nombres de las oficinas y salones que hay en el lugar y los servicios que tiene la Sede Municipal. Este se hará en una manta de vinil de un metro de alto por uno de ancho, con su marco de metal y se ubicara en la entrada del lugar para que pueda ser visto por todos los visitantes.

2. **Identificación de las oficinas y salones de la institución.** Se le pondrá nombre a todas las oficinas y salones de la institución, estos rótulos se harán en papel texcote, tamaño carta.

3. **Un afiche.** Este contará con fotografías de la Sede Municipal y con información de los servicios que se proporcionan allí. Se harán en papel texcote .tamaño oficio.

4. **Un boletín.** Llevará información sobre las actividades que se quieran dar a conocer o a invitar. El contenido de este boletín variara de acuerdo a las necesidades que se tengan. Será blanco y negro tamaño carta con letra arial negra. Con sus títulos sobresaltados.

5. **Una Cartelera.** Esta proponemos que sea de 90cms. de alto por 1.20cms. de ancho. También que se coloque en la entrada principal de esta Sede Municipal a la vista del público y colocar allí información de la institución.

6. **Un bífoliar.** Que informe sobre los servicios y programas que se brinda la Sede Municipal de Villa Hermosa I, de tamaño carta a color y se propone hacerlo de forma trimestral.

7. **Una página de facebook.** Que contenga información de la Sede Municipal de Villa Hermosa I.

3.4 Justificación de la Propuesta

Se tomarán las propuestas anteriores ya que las mismas fueron previamente analizadas, con el fin que al llevarlas a cabo sirvan para tener realmente una buena comunicación externa (Sede Municipal-vecinos). Ya que por medio de nuestras encuestas hechas a los vecinos que llegan a realizar trámites a la Sede Municipal se detectó que la mayoría de ellos desconoce los servicios y programas que brinda la institución. El directorio ayudará a que los que visitan la institución conozcan que servicios hay en esa Sede Municipal. También se propone la identificación de las oficinas y salones, con el fin de que al estar bien identificadas las oficinas los visitantes se ubiquen y así no tengan problemas para dirigirse directamente a donde quieren llegar. El afiche se realizara para promocionar a esta Sede Municipal y sus servicios que presta a sus vecinos.

La implementación de un boletín es para informar acerca de las actividades que se llevan a cabo en la Sede Municipal, ya sea mensual o trimestral o de acuerdo a las necesidades que haya para dar a conocer sus actividades. También existe la propuesta de que se tenga una cartelera en la entrada de la Institución para que puedan ponerse allí toda la información que se quiera dar a conocer a los vecinos. Y finalmente la última propuesta es que se habrá una página de Facebook propia de la Sede Municipal de Villa Hermosa I, donde se informe a la población de los eventos, servicios, programas, con que cuentan y así también promocionar cualquier actividad que realicen, y los vecinos desde cualquier lugar tengan acceso a esa información.

Con la realización de estas estrategias se pretende alcanzar los objetivos trazados en este plan de comunicación. Para este proyecto se utilizarán diferentes técnicas y herramientas que se esperan den un buen resultado y se cumplan con las metas establecidas.

3.5 Estrategia para su implementación

a. Se realizará un directorio, que contenga toda la información necesaria, de las oficinas que funcionan en dicha Sede Municipal y los servicios y programas que allí se brindan, el cual se colocará en la entrada principal con el fin de que los visitantes puedan visualizarlo y así dirigirse fácilmente hacia donde quieren llegar.

b. También se rotulara cada una de las oficinas y salones de las instalaciones para que los vecinos ubiquen donde funciona cada servicio o programa prestado en la institución.

c. Se elaborara un afiche publicitario que se colocara externamente en diferentes lugares de la colonia con el objetivo que los vecinos se enteren de los servicios que tiene o brinda la Sede Municipal de Villa Hermosa I.

d. Dentro de otras estrategias se propuso realizar, boletín informativo este sería mensual, también una cartelera que se colocaría en la entrada principal, visible a todo visitante y se colocaría en la misma toda la información que se quiera dar a conocer de la institución (boletines, afiches, fotografías, avisos, actividades etc.). un bifoliar con información de los programas que se tiene la Sede Municipal de Villa Hermosa I. y finalmente una página de Facebook, que contenga información de todo lo que se realiza en la institución, y para que los vecinos expresen sus comentarios y sugerencias y así mantener un vínculo de comunicación entre vecinos y gobierno municipal.

Las tres primeras propuestas son las que se ejecutarán de acuerdo al cronograma de actividades del plan de comunicación. Las otras cuatro propuestas quedaron a discreción de la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad de San Miguel Petapa, la fecha para su ejecución, ya que por cuestiones de presupuesto y agenda ellos informaron que las tomaran en cuenta a su debido tiempo.

3.6 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Precio Unidad	Total
1	Directorio	Q. 50.00	Q. 50.00
20	Identificadores	Q. 10.00	Q. 200.00
50	Afiche	Q. 10.00	Q. 500.00
4	Boletín	Q. 0.25	Q. 1.00
1	Cartelera	Q. 300.00	Q. 300.00
100	Bifoliar	Q. 1.00	Q. 100.00
1	Pagina Facebook	Q. 0.00	Q. 0.00
		Total	Q. 1,151.00

3.7 Cronograma de Actividades.

Meses Actividades	Mayo				Junio			
	Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación de las propuestas del plan de comunicación.	x							
Realización del directorio.		x						
Identificación de las oficinas y salones de la institución.			x					
Diseño y realización del afiche.				x				
Redacción del contenido del boletín informativo y su fecha de ejecución.					x			
Proponiendo esta semana para la realización de la cartelera y dando las directrices para su implementación						x		
Trabajando en el bifoliar y proponiendo que se haga en la siguiente semana.							x	
Propuesta para la realización de una página de Facebook teniendo como fecha el mes de agosto.								x

3.8 Conclusiones

Que toda organización, institución, empresa, asociación, movimientos o comités cívicos, que tengan relación con público externo o interno, debe de tener un Departamento de Relaciones Públicas, que trabaje en implementar planes y estrategias de comunicación con el fin de mantener una buena fluidez de la información dentro o fuera de la institución.

Para ello se deben de conocer los problemas de fondo en cuanto a comunicación se refiere, para encontrar la mejor solución y que esto conlleve mejorar la misma. Es trascendente tomar en cuenta que el mundo de las comunicaciones está cambiando constantemente afectada por diferentes factores del sistema, pero principalmente por la tecnología que día a día avanza dejando su huella en todos los ámbitos de la vida, en este caso específico en la comunicación.

Es tal su efecto, que no se puede dejar de mencionar un aspecto importante que es la aparición en los noventa del internet, que considerando actualmente la coyuntura vivida, es la herramienta número uno, o la más importante a esa transformación comunicativa. El mundo parece que se hace cada vez más pequeño ya que se tiene acceso inmediatamente con cualquier persona en cualquier parte del planeta con tan solo conectarnos a la red, algo que hace medio siglo era impensable o difícil de conseguir.

Toda esa gama de avances tecnológicos repercuten, en que hoy día se tenga una comunicación más veloz y fluida que tiempo atrás. Todo lo anterior expuesto n lleva a concluir que toda institución que su público sea numeroso tiene que adaptarse a las nuevas tendencias comunicativas con el fin de adecuarse a las necesidades cada vez más exigentes de los receptores, en la Sede Municipal de Villa Hermosa I, se necesita implementar planes de comunicación externa que ayuden a tener una buena comunicación con los vecinos debe una que actualmente son casi nulas, o no están correctamente aplicadas.

3.9 Recomendaciones

Que la oficina de relaciones públicas de la Municipalidad de San Miguel Petapa encargada de dirigir las relaciones públicas de la Sede Municipal de Villa Hermosa I, debe de fomentar la creación de una oficina propia en esta Sede que se encargue de llevar a cabo dicha labor.

Nombrar a una persona que esté a cargo de las relaciones públicas de esta sede, y todo lo referente a comunicación social con los vecinos del lugar.

Implementar una página en Facebook directamente de la Sede, que tenga como objetivo informar a los vecinos de Villa Hermosa I, II, y colonias aledañas acerca de sus actividades, programas, y servicios prestados.

También como parte del proyecto de eps., desarrollado se propuso hacer una cartelera que se ubique en la entrada del lugar, con el fin de colocar allí cualquier documento de interés o importante para el público, para que las personas que no tengan acceso a la web. Puedan también de esa manera informarse de las actividades que se llevan a cabo.

Tratar de implementar el resto de las propuestas planteadas en el plan de comunicación y sus estrategias a seguir, que fueron previamente analizadas y estudiadas, con base a lo observado y diagnosticado en la Sede, se hicieron dichas propuestas, que como parte de un conjunto de elementos, se espera den los resultados deseados.

Que se utilicen todas las herramientas y técnicas de comunicación posibles que ayuden a que exista una buena y fluida comunicación externa en la Sede Municipal de Villa Hermosa I.

Capítulo IV

4. Ejecución de Propuestas.

Directorio



Identificador



Agencia Municipal San Miguel Petapa, Villa Hermosa 1 *Ahora...mas cerca de usted...*



Horario de Atención:
8:00 a.m. - 4:30 p.m.

Nuestros Servicios

- *Pago de IUSI
- *Pago de agua potable
- Conexiones de agua potable
- *Limpieza de Drenajes
- *Pago de mensualidades de negocios
- *Autorizaciones para parques Infantiles
- Solicitudes de toldos y sillas
- *Clínica Médica
- *Reportes de alumbrado público
- *Programa CEMUCAF...entre otros

34 av. 19-87 Sector 3, Villa Hermosa I zona 7 San Miguel Petapa.

**Ejercicio Profesional
Supervisado EPS
Universidad de San Carlos
de Guatemala**



4.1 Descripción de los materiales utilizados.

Para el directorio se utilizó una manta de vinil de un metro cuadrado. Los identificadores se realizaron en papel textcote grueso. También los afiches se hicieron del mismo material.

Conclusiones Generales

1. La Sede Municipal de Villa Hermosa I de San Miguel Petapa necesita aplicar diferentes estrategias de comunicación que ayuden a divulgar sus servicios que prestan a la población.
2. Con la ayuda del plan de comunicación presentado en este proyecto de eps, pueden desarrollar directrices correctas en cuanto a comunicación externa de la Sede.
3. Es necesario que las instituciones tengan bien claro y definido las políticas de comunicación y su aplicación, dependiendo a que público va dirigido, y así conseguir los objetivos propuestos.

Recomendaciones Generales.

1. Que la Municipalidad de San Miguel Petapa cree una oficina de relaciones públicas propia de la Sede Municipal de Villa Hermosa I, ya que en la actualidad no existe una que se encargue de la información del trabajo que llevan a cabo.
2. Se ejecuten las diferentes propuestas hechas en este documento con el fin de sentar las bases que ayuden a solucionar los problemas y deficiencias de comunicación detectadas en la institución.
3. Mantener las puertas abiertas a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, para que puedan realizar sus prácticas en la institución y así beneficiarse ambos con el conocimiento y experiencia en la rama de comunicación.

Referencias bibliográficas

- Alfaro R. (1993) "Una Comunicación para otro Desarrollo". Calandria Lima, Perú.
- Bereson B. y Steiner G. (1964) "Human Behavior: An Inventory or Scientific Findings".
- Carrillo R. (1989) "Metodología y Administración". Editorial Limusa. México. 2da. Edición.
- De la Torre E. y Navarro R. "Metodología de Investigación". México. 2da. Edición.
- Fernández Collado C. (2002) "La comunicación en las organizaciones". México. Segunda edición. 368 págs.
- Gaitán Moya J. J Piñuel Raigada J. (2010) "Técnicas de Investigación en Comunicación Social". Editorial Síntesis. S.A. Madrid, España.
- Galindo Cáceres J. (1998) "Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación". México. 1ra. Edición.
- Garza Mercado A. (2007) "Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales Humanidades". México. 7ma. Edición.
- Greimas AJ y Courtes. (1979) "Semiótica Diccionario Razonado de las Ciencias del Lenguaje". Editorial Greimas. Madrid, España. 1ra. Edición. Tomo I, 1979. Tomo II, 1982.
- Hernández Andrade J. "Métodos y Técnicas de Investigación social". Editorial Serpa. Guatemala. 9ª. Edición.
- Interiano C. "Semiología y Comunicación". Editorial Estudiantil Fénix Guatemala. 7ma. Edición. 186 págs.
- Lozano Rendón J. (1996) "Teoría e investigación de la comunicación de masas". México. 1ra. Edición.
- Muñoz Razo C. (1998) "Como Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis". México. 1ra. Edición.
- Méndez Álvarez C. "Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación". México. 4ta. Edición.

Naupas Paitán H. Elías Mejía Mejía, Eliana Novoa Ramírez, Alberto Villa Gómez. (2014) "Metodología de la investigación cuantitativa cualitativa y redacción de tesis". Bogotá Colombia. 4ta. Edición.

Paoli J. (1983) "Comunicación e información perspectivas teóricas". México. 3ra. Edición. 138 págs.

"Planificación de las comunicaciones sociales 2012" Folleto elaborado por los alumnos del Plan de Auto formación a Distancia (PAD) 8vo. Semestre de la Escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Impresión Intergráfica. Guatemala. 88 págs.

Prieto Castillo D. (1985) "Diagnóstico de comunicación". 1ra. Edición.

"Proceso de Planificación con Enfoque en el Área Comunicacional" (2002) Folleto elaborado por los alumnos del octavo semestre licenciatura en ciencias de la comunicación plan profesional de autoformación a distancia. Ideas Gráficas Guatemala. 80 págs.

Ramos Padilla C. (1991) "La Comunicación: Un punto de vista organizacional". Trillas México. 1ra. Edición.

Rebeil Coreila M. (2006) "Comunicación estrategia en las organizaciones". Trillas México. 1ra. Edición.

Schmelkes C. (1988) "Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)". México. Impreso en México.

Venegas Jiménez P. (1999) "Algunos elementos de Investigación". San José Costa Rica. 6ta. Reimpresión.

E-grafías

Udima (universidad a distancia de Madrid) “La Comunicación Interna”, consultado el 15 de marzo de 2015 <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Comunicación global “Comunicación Externa”, consultado el 17 de marzo de 2015
<http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>

Lengua castellana III (2014) “La Entrevista”, consultado 19 de marzo 2015
http://web.educastur.princast.es/proyectos/formadultos/unidades/lengua_3/ud2/11_1.html

CIS (centro de investigaciones sociológicas) ¿Qué es una encuesta? Consultado http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html consultado 21 de marzo 2015

Que es una encuesta pdf –Estadística “Introducción a la encuesta”
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf> consultado el 23 de marzo 2015

Anexos

A continuación se presentan 10 preguntas responda en la opción que usted elija, las respuestas son confidenciales gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce los programas de ayuda social que tienen la Sede Municipal de Villa Hermosa I?

SI _____ NO _____

2. ¿Conoce el programa CEMUCAF que funciona en esta Sede Municipal?

SI _____ NO _____

3. ¿Le gustaría participar de los programas que brinda la Sede Municipal?

SI _____ NO _____

4. ¿Puede ubicar en esta Sede Municipal las oficinas y los servicios que se prestan aquí?

SI _____ NO _____

5. ¿Cree que hace falta información sobre los servicios que aquí se prestan?

SI _____ NO _____

6. ¿Conoce sobre los servicios públicos que ofrece la Sede Municipal de Villa Hermosa I?

SI _____ NO _____

7. ¿A visitado alguna vez la Clínica Médica que funciona en este lugar?

SI _____ NO _____

8. ¿Cuándo visita la Sede Municipal de Villa Hermosa I ha recibido suficiente información de los servicios y programas que aquí se ofrecen?

SI _____ NO _____

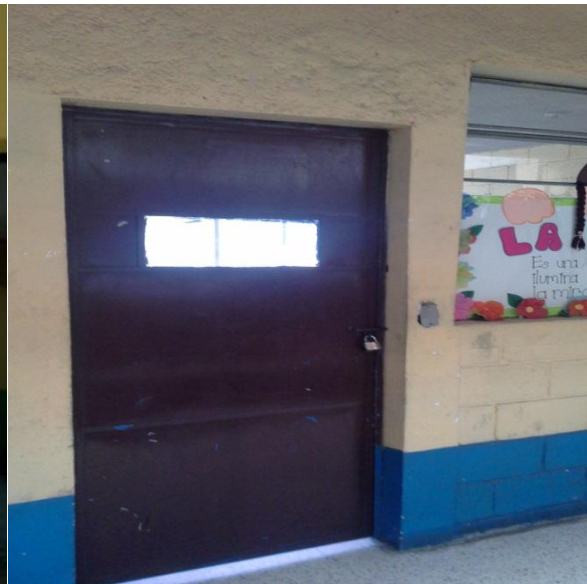
9. ¿Conoce que existe el servicio de IUSI en esta Sede Municipal?

SI _____ NO _____

10. ¿Cree que se debería dar a conocer más los programas y servicios municipales?

SI _____ NO _____

Antes



Despues





