

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



Estrategia de Comunicación para Fortalecer la Imagen Institucional de la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales.

Iris Viviana Santos Salvador

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

Asesor:  
Master Julio Ochoa

Guatemala, noviembre 2015

**UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Director**

Lic. Julio Esteban Sebastián Chilin

**Consejo Directivo**

Representante de Docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

**Representante de los Estudiantes**

Joseph Mena

Carlos León

**Representante de los Egresados**

Lic. Michael González Batres

**Secretaria Académica y Administrativa**

M.Sc Claudia Molina

**Coordinador General de EPS**

M.Sc Sergio Morataya

**Coordinador de EPS**

M.A. Julio Ochoa España

**Supervisora**

Licda. Evelin Maritza Morazán Gaitán

**Supervisora**

Licda. Brenda Yanira Chacón



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

Guatemala, 3 de febrero 2015

EPSL-B38-2015

Licenciado:

Max Arreaga

OFICINA DE POLICIA MUNICIPAL DE TRÁNSITO  
Ciudad Guatemala

Licenciado Arreaga:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **IRIS VIVIANA SANTOS SALVADOR**, carné 200613644 quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

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

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

MA. Marco Julio Ochoa  
Coordinador EPS Licenciatura  
Cel. 59000007



Copia: archivo  
MJOE-EMG



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



# Municipalidad de Villa Canales

8a. Calle 1-64, Zona 1 de Villa Canales, Guatemala  
PBX 6635-8181

Villa Canales, 05 de febrero de 2015

Señor  
**Marco Julio Ochoa**  
**Coordinador EPS Licenciatura**  
USAC

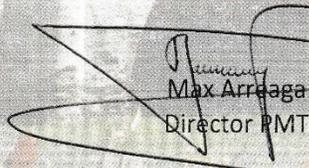
Respetable señor:

Reciba un cordial y atento saludo, deseando cada actividad a realizar marche con éxito.

Por medio de la presente informo que en solicitud a la estudiante **IRIS VIVIANA SANTOS SALVADOR**, esta Policía Municipal de Tránsito manifiesta la aceptación para que la estudiante realice su Práctica Profesional Supervisada en esta Institución en la Unidad de Comunicación Social.

Sin otro particular, me suscribo con muestras de consideración y respeto.

Atentamente,

  
Max Arraga  
Director PMT



[www.munivillacanales.com](http://www.munivillacanales.com) • [info@munivillacanales.com](mailto:info@munivillacanales.com)



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

Guatemala 27 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:  
Iris Viviana Santos Salvador  
Carné no. 200613644  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **"Estrategia de comunicación para para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales"**, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y la Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

"ID Y ENSEÑADA A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa

Coordinador EPS Licenciatura

Cel. 59000007



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

“Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable del contenido de la presente investigación”.

## **Dedicatoria**

Dedico el presente logro a:

**A Dios:** Quien cuida de mí a cada segundo y le ha dado un nuevo sentido a mi vida. Gracias a su misericordia puedo concluir una meta más.

**Mis padres:** Por todo su apoyo incondicional, por todo su esfuerzo invertido en mi educación, sin ellos esta meta no la hubiese podido cumplir.

**A mis hermanos:** por estar siempre cuando los necesito, son un regalo de Dios.

**A mis compañeras de trabajo:** Haydee, Keila, Merari, Alba y Mary; por ser unas amigas extraordinarias y por toda su ayuda oportuna durante el desempeño de mi carrera.

**A mis amigos:** Marleny, Karen, Gaby, Gerson, Germán y Jacky, gracias por siempre estar pendientes sobre mi proyecto, han sido de mucha bendición en esta etapa.

## **Agradecimientos Especiales**

**A la Policía Municipal de Tránsito:** Agradezco a todo el personal de la institución por el apoyo brindado a mi proyecto de EPS. Sin su ayuda, no hubiese sido posible realizarlo.

**A los supervisores del EPS:** Julio Ochoa, Evelyn Morazán y Brenda Chacón por todo el apoyo que nos brindaron en la realización de nuestro proyecto académico.

***En el camino a tus sueños encontrarás obstáculos,***

***Pero con esmero y esfuerzo podrás superarlos.***

***Iris Santos***

Introducción.....	I
Título del tema.....	II
Antecedentes.....	II
Justificación.....	III
Capítulo 1.....	IV
1. Diagnóstico Comunicacional.....	1
1.1 Comunicació.....	2
1.2 Elementos de la Comunicación.....	2
1.2.1 Comunicador o emisor.....	3
1.2.2 Receptor.....	3
1.2.3 Mensaje.....	4
1.2.4 Canal.....	4
1.2.5 Código.....	5
1.2.6 Referente.....	6
1.2.7 Esquema de la Comunicación.....	7
1.3 Tipos de comunicación.....	8
1.3.1 Comunicación organizacional.....	8
1.3.2 Factores que intervienen en la comunicación Organizacional.....	8
1.4 Comunicación Organizacional Interna.....	10
1.5 Comunicación Organizacional Externa.....	10
1.5.1 Públicos de la Comunicación Externa.....	10
1.5.2 Formas de Comunicación Externa.....	11
1.6 Comunicación Corporativa.....	12
1.6.1 Premisas básicas de la Comunicación Corporativa.....	12
1.6.2 Manifestaciones de la Comunicación Corporativa.....	14
1.6.2.1 Acción Comunicativa.....	14
1.6.3 La Conducta Corporativa.....	15
1.6.4 La Conducta Institucional.....	16
	V

1.6.5 Identidad Corporativa.....	16
1.7 Imagen Corporativa.....	17
1.7.1 Tipos de Imagen Corporativa.....	17
1.8 Esquema de los Tipos de Comunicación.....	18
1.9 Redes Sociales.....	19
1.9.1 Redes sociales directas.....	19
1.9.2 Página Web.....	23
1.10 La Observación.....	24
1.11 Conclusiones de lo observado.....	25
1.12 Objetivos del diagnóstico.....	26
1.13 Descripción Institucional.....	26
1.14 Estructura y Funcionamiento Institucional.....	27
1.15 Origen e Historia.....	27
1.15.1 Ubicación geográfica.....	28
1.15.2 Departamentos o Dependencias de la Institución.....	28
1.16 Misión Institucional.....	29
1.17 Visión Institucional.....	30
1.18 Organigrama Institucional.....	30
1.19 FODA Institucional.....	31
Capítulo 2.....	33
2. Metodología y Resultados del Diagnóstico.....	33
2.1 Definición de la Metodología.....	33
2.2 Tipo de Comunicación Utilizada.....	33
2.2.1 Comunicación Organizacional Externa.....	33
2.3 Tipo de investigación.....	34
2.3.1 La Investigación Científica.....	34
2.3.2 Investigación Descriptiva.....	34
2.3.3 Investigación Cualitativa.....	35

2.3.4 Investigación Cuantitativa.....	36
2.4 Instrumento.....	36
2.4.1 La Observación.....	37
2.4.2 La Entrevista.....	37
2.4.3 Encuesta o Cuestionario.....	38
2.5 Fórmula aplicada a la población.....	40
2.6 Cronograma de Actividades.....	41
2.8 Análisis de los Resultados.....	42
2.9 Conclusiones del Diagnóstico.....	52
Capítulo 3.....	53
3.1 Plan Comunicacional.....	53
3.2 Objetivos de la propuesta.....	53
3.3 Público Objetivo.....	54
3.4 Mensaje Clave.....	54
3.5 Descripción de la propuesta.....	54
3.6 Justificación de la propuesta.....	56
3.7 Estrategia para su implementación.....	56
3.9 Presupuesto.....	59
3.10 Cronograma de Ejecución.....	60
Capítulo 4.....	61
4.1 Ejecución de propuestas.....	61
4.2 Descripción de materiales utilizados.....	84
4.3 Conclusiones finales.....	86
4.4 Recomendaciones.....	87
4.5 Referencias Bibliográficas.....	88
4.6 Anexos.....	92

## **Introducción**

La Policía Municipal de Tránsito (PMT) de Villa Canales surgió luego del crecimiento poblacional y del incremento de vehículos en circulación; fue fundada en el año 2006 con la finalidad de tener una mejor fluidez en el tránsito vehicular del municipio. Desde esa fecha la institución trabaja en planes preventivos y estratégicos para mejorar la educación vial en los pobladores.

La PMT de Villa Canales, como cualquier institución gubernamental necesita de la comunicación externa, para tener una mejor interacción con los usuarios que reciben el servicio.

Por ésta razón, es que en el presente trabajo se abordarán temas concernientes a la comunicación que las organizaciones deben tener, para mejorar su rendimiento laboral y los servicios que esta ofrece.

En el primer capítulo se abordarán los conceptos de comunicación, elementos de la comunicación, tipos de comunicación, imagen corporativa, identidad corporativa, redes sociales, internet y página web.

En el segundo capítulo se expondrá la información institucional de la PMT de Villa Canales; su historia, objetivos, funcionamiento, organigrama, misión y visión.

En el tercer capítulo se explicará el plan comunicacional que se propone para mejorar la comunicación externa y la imagen corporativa de la PMT de Villa Canales. Tales estrategias abarcan: boletines, artes digitales, creación de un correo electrónico de atención al público y la creación de una página web.

Y finalmente en el cuarto capítulo se detallarán las estrategias de comunicación que se ejecutaron en la PMT de Villa Canales, estas estrategias apuntan a mejorar su comunicación externa e imagen institucional.

## **Título del tema**

### **Estrategia de Comunicación para el Fortalecer de la Imagen Institucional de la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales.**

## **Antecedentes**

En la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se han realizado diversidad de investigaciones para mejorar la imagen institucional o corporativa de las empresas.

A continuación se detallan los títulos de estas investigaciones: en la tesis de Publicidad Institucional o Corporativa de Julissa Solano<sup>1</sup> se presentan los conceptos de comunicación organizacional interna y externa, los públicos y elementos de la comunicación externa. También se define el concepto de identidad, imagen y publicidad corporativa.

En el Informe del Ejercicio Profesional Supervisado (INFEPS) sobre “Campaña de Imagen Institucional para el Departamento de Periodismo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación” de Euda Marisa Aquino<sup>2</sup>, se puede encontrar diversas estrategias comunicacionales para fortalecer la imagen institucional de las organizaciones.

En el Informe del Ejercicio Profesional Supervisado (INFEPS) del Tema: “Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza”<sup>3</sup>, de Francis Urbina se observaron las definiciones de comunicación externa y sobre el plan comunicacional para mejorar este tipo de comunicación.

---

<sup>1</sup> Solano Vargas, Julissa. 2013. Publicidad Institucional o Corporativa. Ciencias de la Comunicación. Usac.

<sup>2</sup> Aquino, Euda Marisa. 2011 campaña de imagen institucional para el Departamento de Periodismo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos. Usac.

<sup>3</sup> Urbina Francis. 2005. Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza –CATIE- Usac.

Uno de los documentos que contribuyeron de forma significativa a este trabajo, fue el de “Comunicación Corporativa” de Paul Capriotti<sup>4</sup> (1999), porque en el mismo están los conceptos esenciales acerca de la imagen e identidad de una empresa.

---

<sup>4</sup> Capriotti Paul. 1999. Comunicación Corporativa. Universidad Rovira I Virgili, Tarragona. España.

## **Justificación**

El presente trabajo de investigación se elaboró basado en la comunicación externa de la Policía Municipal de Tránsito (PMT), debido a la necesidad de mejorar ésta área elemental de la comunicación en cualquier institución.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se plantea una estrategia de comunicación, que permitirá a los pobladores tener una información completa acerca de los servicios y funciones de la PMT de Villa Canales. Esta difusión de información se realizará principalmente por medio de una página web, esta se propone por ser un medio tecnológico efectivo para la comunicación externa de la institución.

La PMT de Villa Canales carece de un correo electrónico específico para atender las quejas, dudas o sugerencias de los pobladores, por esta razón se propone la creación de uno, en la plataforma de *Gmail* y así poder fortalecer la comunicación externa entre pobladores.

Este correo también se utilizará para definir en *Google Map*, la ubicación de la institución. Por medio de esta herramienta, los usuarios podrán interactuar, al ubicar las oficinas administrativas, enviar un correo electrónico, visitar la página web, o hacer una llamada desde su celular. Estas acciones contribuirán a mejorar la comunicación externa e imagen institucional

Otra de las estrategias es fortalecer la comunicación externa, mediante la implementación de buzones de quejas y sugerencias, ubicados en lugares públicos de la zona 1 de Villa Canales.

También se proponer publicar en las redes sociales, boletines informativos digitales, para que la población pueda estar enterada de las actividades y servicios que ofrece la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales.

## Capítulo 1

### 1. Diagnóstico Comunicacional

Según Jazmín Díaz el diagnóstico comunicacional, tiene como propósito mejorar los sistemas y prácticas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos los niveles.

La primera dimensión de un análisis organizacional es la evaluación del sistema y de las prácticas de comunicación, en una organización tanto a nivel macro, como micro. A nivel macro se evalúa la estructura formal e informal de la comunicación, la comunicación interdepartamental, y la comunicación con los sistemas externos que impactan la organización. A nivel micro se evalúa las prácticas de comunicación interpersonal y grupal, en sus diferentes tipos: la comunicación formal e informal.

Un diagnóstico organización de la comunicación, examina también los productos comunicacionales de una organización, tales como afiches, paneles, volates, periódicos murales, etc. Finalmente, una evaluación de la comunicación puede contemplar también formas de distorsión de la comunicación, como los rumores, los ruidos que general el poder en una organización. <sup>1</sup>

#### 1.1 Comunicación

“La palabra comunicación viene del latín, *communis*, que significa “hacer común. El comunicador procura establecer una especie de comunidad con el receptor”<sup>2</sup>

“La comunicación es también la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etcétera, a través de palabras, imágenes, figuras. Podemos decir que la comunicación tiene una extensa gama de formas, no sólo comunicamos cuando

---

<sup>1</sup> Díaz G. Yasmin K. 2011. Desarrollo de la Imagen Estratégica. UNMSM Perú.

<sup>2</sup> García B. 2011. En Diagnóstico de Comunicación Organizacional Interna. Pág. 1.

hablamos o escribimos, un pequeño gesto puede tener la capacidad de enviar un mensaje a los demás”.<sup>3</sup>

De manera formal podemos afirmar que: “La comunicación es la ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de este a aquel, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos”.<sup>4</sup>

### **a) Lenguaje**

“Lenguaje es un sistema de comunicación, mediante el cual se relacionan y entienden los individuos de una misma comunidad, en otras palabras el lenguaje es el instrumento esencial para la comunicación y convivencia humana y el paradigma por el cual se asimila la cultura del grupo al que pertenece”.<sup>5</sup>

### **b) Lengua**

“Lengua es un código constituido por un sistema de signos, que se utilizan para producir mensajes. También es un código social, patrimonio de un conjunto de seres humanos ésta refleja los rasgos propios de una comunidad.”<sup>6</sup>

### **c) Habla**

“A la realización concreta de la lengua, se llama habla. Precisamente al uso que se hace a una parte del código, que constituye la lengua, el habla, por medio de la cual se pueden realizar infinitas creaciones para la comunicación, es decir, se crean infinitas palabras.”<sup>7</sup>

## **1.2 Elementos de la Comunicación**

Según Francis Urbina, aunque la información y la comunicación requieren los mismos elementos, la diferencia radical entre ambas, consiste en la dimensión

---

<sup>3</sup> Berelson Bernard (s.f) Citado por Berelson Bernard (s.f) Citado por García B. 2011

<sup>4</sup>De la Mota, I.H. (s.f) Diccionario de la comunicación. Paraninfo. Madrid, España. Tomo 1.

<sup>5</sup> Ferdinand de Saussure. (sf). Citado por Castro Silvia. 2000. Pág. 2.

<sup>6</sup> Avila Raúl, la lengua y los hablantes. 1978. Citado por Castro Silvia. 2000. Pág. 2.

<sup>7</sup> Avila Raúl, la lengua y los hablantes. 1978. Citado por Castro Silvia. 2000. Pág. 2.

humana de la comunicación. A continuación se explica la teoría más difundida que explica los elementos y funciones que intervienen en los procesos de información y de comunicación.<sup>8</sup>

### **1.2.1 Comunicador o emisor**

A criterio de González Culajay; es elemento que emite o envía un mensaje, de él depende en gran medida la interpretación que se le brinde a lo que se quiera dar a conocer. Aquí es el hogar por excelencia de la función emotiva.

El emisor elabora el mensaje interpersonal; en ese caso quien elabora el mensaje lo codifica, es decir, le asigna un lenguaje (código) que sea conocido tanto por el emisor como por el receptor del mensaje.

Si el emisor envía un mensaje expresa una serie de valores, creencias, gustos, intereses, o bien puede reflejar sentimientos; además, es quien establece las reglas del proceso. Dependerá de la eficacia de la comunicación, el mensaje puede ser aceptado o rechazado y poco comprendido por la persona que recibe el mensaje.

Los medios de comunicación son sujetos activos, debido a que estos son emisores de mensajes y quienes los reciben no tienen la oportunidad de modificar los valores que son transmitidos, y tampoco les es posible rechazar la información porque sólo son receptores.

No siempre el emisor es necesariamente una persona. Puede ser una señal de tránsito, un edificio, un hecho de la naturaleza; como la lluvia que indica la llegada del invierno.<sup>9</sup>

### **1.2.2 Receptor**

“Es en quien recibe el mensaje enviado por el comunicador o emisor, y dependiendo del uso de la información, ésta puede ser individual o grupal.

---

<sup>8</sup> Urbina Francis. 2005. Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza –CATIE- Usac.

<sup>9</sup> González Culajay, DB. 1999, citado por Francis Urbina. 2011. Usac. Guatemala. Pag.19.

El encargado de recibir y modificar (interpretar) el mensaje; en este sentido, el receptor debe conocer el código que el emisor está utilizando. Un japonés no podrá ser el receptor de un mensaje codificado en español, a no ser que domine también este idioma.”<sup>10</sup>

### **1.2.3 Mensaje**

Según Francis Urbina; el mensaje es la unión de varias ideas, pensamientos o emociones que un individuo determinado envía al receptor. Por medio de un mensaje podemos causar felicidad o enojo en una persona, esto debido a que los mensajes tienen diferentes funciones.

Los mensajes pueden ser enviados de una forma directa u oculta (subliminal), estos los podemos ver en la publicidad de los productos, donde a las personas se les envía una ideología distorsionada de la realidad.

Por ejemplo en los anuncios de cigarrillos, a los consumidores se les hace que al consumir el producto, se volverán hombres valientes, guapos y seguros, lo cual no es verdad, la finalidad de los empresarios, es una ganancia económica.

Estos mensajes no siempre son evidentes y no siempre son explicados por el emisor. Se les llama mensajes subliminales porque llegan a la mente de la persona, sin que ésta tenga la plena conciencia de lo que influirá en su vida y en sus acciones.<sup>11</sup>

### **1.2.4 Canal**

“Es el medio por el cual se transmiten los mensajes, por ejemplo la voz humana, el micrófono, el teléfono, la radio, la televisión, entre otros. Si deseamos transmitir ese mismo mensaje al auditorio de un gran salón, el canal será el micrófono; cuando nuestro público es aún más amplio y abarca toda una nación o, incluso, el mundo entero, podemos usar el internet o algún medio de difusión masiva.

---

<sup>10</sup> Velásquez Rodríguez, CA. 1999. Semiótica teoría de la mentira. Pag. 61-70.

<sup>11</sup> Urbina Francis. 2005. Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza –CATIE- Usac.

El canal, además de ser un medio físico por el cual circula el mensaje, exige una conexión psicológica. Es decir, exige la participación activa y consciente de los sujetos. De lo contrario aunque la persona a quien queremos transmitir un mensaje esté frente a nosotros, si está pensando en otra cosa, será imposible que reciba el mensaje tal como se pretende ya que no hay conexión psicológica.”<sup>12</sup>

“Los avances tecnológicos actuales han logrado un gran desarrollo en este sentido. Precisamente, el fenómeno de la globalización se refiere a la posibilidad que han adquirido algunos canales para llegar simultáneamente a todo el mundo: los canales de televisión por cable, el Internet, etc. Precisamente gracias a este fenómeno de la globalización una potencia ha logrado imponer su visión del mundo, sus valores, sobre todas las culturas.”<sup>13</sup>

### **1.2.5 Código**

Para que los mensajes sean apreciados por el receptor, deben tomar forma a través de signos y señales, que están codificados u ordenados y que son conocidos por el emisor y por el receptor. A estos sistemas de signos se les denominan códigos.

El código crea un lenguaje particular para transmitir los mensajes. Todas las señales, ya sea elaboradas o espontaneas responden a reglas que un emisor y un receptor conocen.

Los dos códigos más efectivos con los que cuenta cualquier idioma; son el lenguaje oral y escrito. Con estos dos códigos las personas pueden comunicar todo tipos de ideas, emociones, o situaciones con mucha facilidad. Aunque por supuesto, no son los únicos que existen.

Los individuos usan una diversidad de códigos para comunicarse, y cada uno establece sus propias reglas. En esta modalidad podemos mencionar, los gestos, las imágenes o dibujos, la música, los colores, los ruidos etc.

---

<sup>12</sup> Tomado de la Tesis de Francis Urbina. 2005. Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza -CATIE- Guatemala . Pag.19.

<sup>13</sup> Velásquez Rodríguez, CA. 1999. Semiótica teoría de la mentira. Pág. 61-70.

### 1.2.6 Referente

“Independientemente de la naturaleza del mensaje, el referente siempre es un objeto material concreto. Por ejemplo, cuando decimos “la lógica estudia las leyes que rigen el pensamiento” nuestro referente (la disciplina filosófica llamada “lógica”) pertenece al mundo abstracto, intelectual.

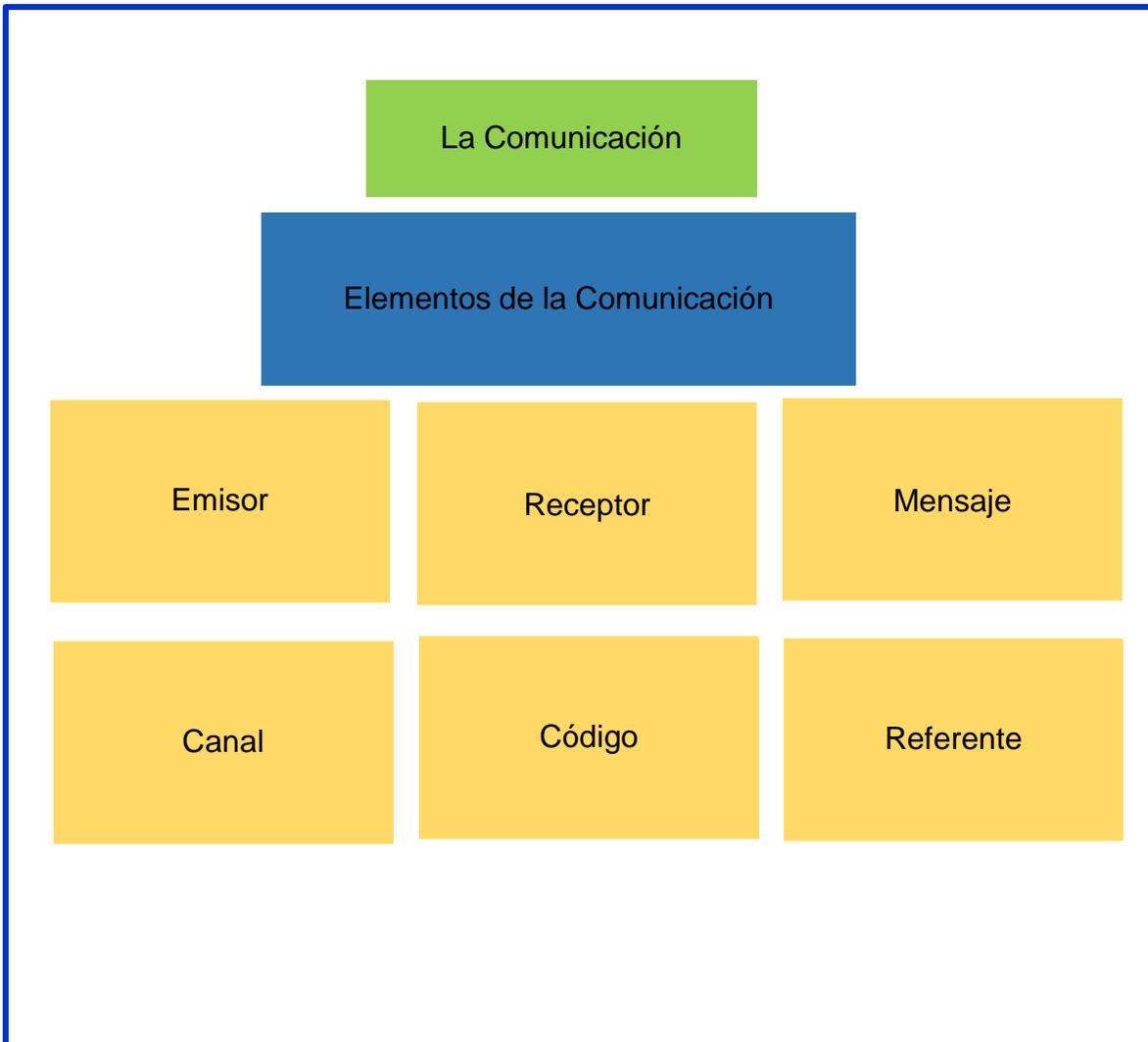
El referente tiene una gran importancia dentro de todo proceso comunicativo. Incluso, el origen de la comunicación se remonta a la necesidad del ser humano de dar cuenta de su mundo.

Después de tener en perspectiva los elementos de la comunicación, es más fácil comprender la importancias de la comunicación en la vida del ser humano, sin comunicación no es posible el desarrollo de alguna persona, institución o de la sociedad en general”.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Tomado de la tesis; Francis Urbina, 2005. Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza -CATIE- Guatemala. Pág. 21-22.

## 1.2.7 Esquema de la Comunicación



Fuente: Elaboración Propia

## 1.3 Tipos de comunicación

### 1.3.1 Comunicación organizacional

“Es aquella comunicación que tiene lugar en el seno de las organizaciones y que, tanto por los agentes participantes, como por los canales utilizados, la naturaleza de los contenidos y los objetivos pretendidos, tiene que ver la propia organización. La comunicación organizacional incluye todo tipo de comunicación: vertical, horizontal, transversal, formal e informal.

La comunicación organizacional es la totalidad de mensajes que se intercambia entre los miembros de una organización y entre ésta y su entorno. También es el flujo de mensajes al interior de una red de relaciones interdependientes”.<sup>15</sup>

“De ambas definiciones se puede afirmar que la comunicación organizacional es una herramienta útil para favorecer la integración de los públicos internos, generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y de la organización. En suma, que el trabajador sienta suyos los objetivos de la empresa; que se identifique con ella. De esta manera la organización a su vez, podrá relacionarse adecuadamente con su entorno.”<sup>16</sup>

### 1.3.2 Factores que intervienen en la comunicación Organizacional

Según un artículo de Vásquez. C. Citado por Esthepania Bermeo los factores que intervienen en la comunicación organizacional son:

- ✓ **La percepción:** En la comunicación organizacional, la percepción que posean los públicos/target es uno de los aspectos más notables, ya que de ello depende la forma en que estos comprenderán el mensaje, lo interpreten y finalmente la actitud que tomarán; esto repercutirá en la respuesta generada consecuentemente por el mensaje y la forma de retroalimentación que se llevara a cabo posteriormente.
- ✓ **Los paradigmas:** Los paradigmas son los marcos referenciales, proporcionados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que

---

<sup>15</sup>Fernández, 1999. Pag. 186. Citado por Solano Julissa. 2013. Publicidad Institucional o Corporativa.

<sup>16</sup> Rodríguez, 2008. Pág. 35, Citado en Tesis Julissa Solano. 2013. Publicidad Institucional.

conocer todos los miembros de la organización, desde los niveles de tomas de decisión, hasta los colaboradores de menor cargo jerárquico, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan.

- ✓ **Comunicación de doble vía:** Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los colaboradores de nómina. A esta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente toda la empresa, mientras que el colaborador sólo sabe que tiene que llevar a cabo determinada tarea para la que fue contratado o requerido. Para la mejora de dicha comunicación es de vital importancia, el establecer canales de comunicación de doble vía.
  
- ✓ **El público / target:** Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Los mismos que se definen como internos y externos.
- ✓ **Público Interno:** Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por, directivos, colaboradores, contratistas, etc.
- ✓ **Público Mixto:** Lo forman las personas que están indirectamente relacionados con la Organización: Accionistas, proveedores y distribuidores como los más importantes
  
- ✓ **Público Externo:** El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea esta geográfica, de productos o servicio. Por ejemplo: Instituciones públicas o privadas como también la competencia, etc. <sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Artículo de Vásquez.,C. 2000. Citado en Tesis de Bermeo Esthepania. 2013. Comunicación Corporativa.

## 1.4 Comunicación Organizacional 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.”<sup>18</sup>

## 1.5 Comunicación Organizacional Externa

“Los públicos externos son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo de la institución y que lo afectan y son afectados por él, en mayor o menor grado, en función de logros de los objetivos de ambos

La comunicación externa es importante, porque por medio de ella la institución, logra una buena relación con su medio ambiente, y es en este medio donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

A medida que la institución logra una comunicación externa efectiva con su público, la misma crece de acuerdo a sus propios objetivos. Por el contrario, si se carece de una correcta comunicación, la institución decrece y pierde credibilidad.

El objetivo de la comunicación organizacional externa es compartir a la sociedad la identidad de la empresa, crear en la mente de los públicos una imagen corporativa positiva e incluso lograr que se sientan identificados con la misión y la visión que la empresa muestra”.<sup>19</sup>

### 1.5.1 Públicos de la Comunicación Externa

Como se detalla en la tesis de Francis Urbina de la comunicación externa son:

- ✓ **Clientes:** todas aquellas personas que consumen un determinado producto o usuarios del servicio que brinda la institución.
- ✓ **Proveedores:** quienes proporcionan los insumos necesarios para el desarrollo de una actividad determinada.

---

<sup>18</sup> García Rosado, Beatriz Elena. 2011. Diagnóstico de Comunicación Organizacional Interna. Oaxaca. pág 21.

<sup>19</sup> Muriel, ML Rota. G. 1980. Citado por Francis Urbina. 2005. Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa. pág. 26.

- ✓ **Localidad:** la comunidad ubicada en el medio ambiente territorial más inmediato a la institución.
- ✓ **Instituciones públicas:** con quienes se entra en contacto a través del desarrollo de sus funciones.
- ✓ **Medios de comunicación:** quienes trasladan información y a su vez vinculan a la institución con sus públicos externos generales.<sup>20</sup>

### 1.5.2 Formas de Comunicación Externa

Según Julissa Solano las formas de comunicación externa se dividen en:

- ✓ **Publicidad corporativa:** espacios pagados en los medios de comunicación con mensajes a favor de la empresa, para comunicar la identidad Corporativa y provocar una imagen favorable a la misma.
- ✓ **Relaciones Públicas:** técnica que promueve diversas actividades internas y externas para fomentar una actitud positiva hacia la empresa.
- ✓ **Publicity:** termino anglosajón que se refiere a la técnica que transforma los mensajes comerciales en noticias en los medios de comunicación, en pro de estimulas a los clientes reales y potenciales, hacia la empresa por medio de sus productos, servicios, actividades de responsabilidad social, entre otras. La *publicity* puede presentarse como: Notas de prensa, conferencias de prensa y generación de noticias.
- ✓ **Patrocinios:** busca promover actividades deportivas culturales por medio de apoyo económico para su realización; con el objetivo de obtener imagen, prestigio y otros aspectos positivos para la empresa.
- ✓ **Mailing y Telemarketing:** es una forma de contactar por medio de correo electrónico o físico, así como las llamadas telefónicas para informar a los clientes reales y potenciales, no sólo sobre asuntos comerciales, sino por

---

<sup>20</sup> Tomado de la tesis de Francis Urbina. 2005. Diagnóstico y Propuesta de Comunicación. USAC. Guatemala. Pág. 28.

ejemplo: felicitar por los cumpleaños, como un gesto de compromiso y aprecio por ser parte de sus usuarios, esto se puede hacer con un cliente potencial, pero con el único objetivo de crear una atmósfera de positividad hacia la organización.

- ✓ **Altruismo:** son las aportaciones económicas hacia personas con algún problema físico que le dificulte la obtención de determinado objetivo; hacia proyectos benéficos como asilos, centros de terapias físicas, psicológicas, entre otras.<sup>21</sup>

## 1.6 Comunicación Corporativa

Según Paul Capriotti; en la actualidad, la comunicación corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “comunicación corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización.

En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Así, llamaremos comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.<sup>22</sup>

### 1.6.1 Premisas básicas de la Comunicación Corporativa

Capriotti afirma que la comunicación corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza:

---

<sup>21</sup> Tomado de la tesis de, Ruiz. C. Mirna V. La comunicación Corporativa y su relación con la cultura, la identidad y la imagen corporativa. 2009.

<sup>22</sup> Comunicación Corporativa Paul Capriotti (1999) Universidad Rovira I Virgili Tarragona (España)

### **a) Todo comunica en una organización**

En una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía.

### **La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas**

Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga.

Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización. Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos: a) la conducta de la organización, b) las expectativas generadas por la comunicación, y c) las necesidades y deseos reales de los públicos.

La comunicación corporativa debe estar integrada: si se reconoce que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, se debe cuidar de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas.

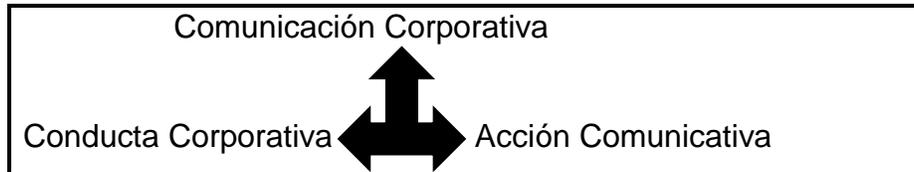
En muchas situaciones, debido a que existen “especialistas” en publicidad, relaciones públicas, *marketing* directo, *sponsoring*, etc. (cada uno con su “manual”), la comunicación de una organización se termina fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas con sus correspondientes especialistas.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Comunicación Corporativa Paul Capriotti (1999) Universidad Rovira I Virgili Tarragona (España)

## 1.6.2 Manifestaciones de la Comunicación Corporativa

Paul Capriotti en su libro *Branding Corporativo* describe las manifestaciones de la conducta corporativa de la siguiente forma:



### 1.6.2.1 Acción Comunicativa

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos se centran en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de comunicación de una organización. Es la parte dedicada a la construcción de mensajes específicamente creados para ser transmitidos a los públicos de la organización. Es una de las formas comunicativas de la organización, la que se denomina como acción comunicativa.

Esta acción comunicativa de una organización es lo que la empresa dice sobre ella misma. Es el hacer saber. El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de la compañía. Dentro de la acción comunicativa se puede incluir:

#### **a) La Comunicación Interna:** (con los empleados)

Con instrumentos como la revista de la empresa, el tablón de anuncios, el buzón de sugerencias, etc. Busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización.

**b) La Comunicación Industrial:** (con los agentes colaboran en la elaboración de servicios de la empresa: proveedores y distribuidores).

Con instrumentos como las visitas a la compañía, los informes comerciales, las reuniones o comidas de trabajo, etc. Dirigida a establecer los vínculos adecuados de colaboración para el normal desarrollo de las actividades de la organización.

**c) La Comunicación Institucional** (con los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.)

Con actividades como las relaciones públicas, etc. Destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra.

### **1.6.3 La Conducta Corporativa**

Está constituida por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Es el saber hacer. La Conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, "diciendo" cosas sobre la empresa, y "comunicando" los valores y principios con los que se identifica.

Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las "evidencias", es decir, la demostración, en el día a día, que hace la organización de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con los competidores.

Así, la conducta corporativa es considerada por los públicos como la "expresión genuina" de la forma de ser de la compañía. Por ello, se constituye en la base fundamental sobre la que los públicos construyen la imagen corporativa de la organización. En ella se puede incluir:

#### **a) La Conducta Interna**

Que es la forma en que la empresa, como tal, se comporta con sus miembros. Dentro de esta manifestación comunicativa se incluye el comportamiento simbólico de los directivos hacia sus subordinados (nivel de conducta directa), los sistemas formales establecidos en la organización (nivel de conducta organizativa) y la

cultura y los valores corporativos apoyados por la organización (nivel de conducta profunda).

### **b) La Conducta Comercial**

Se refiere a toda la actividad cotidiana que la organización realiza como sujeto comercial, en el ámbito del intercambio de bienes y servicios del mercado en el que opera. En la conducta comercial se incluirían todo lo que la organización vende (sus productos y servicios), y cómo la organización vende sus productos y servicios (toda su acción comercial y la calidad del servicio prestado a los públicos).

#### **1.6.4 La Conducta Institucional**

Que está vinculada al comportamiento social de la organización, en cuanto sujeto social integrante de la sociedad. En este sentido, la empresa tiene una ética corporativa, asume una posición como institución y la manifiesta por medio del apoyo y la realización de actividades a nivel social, económico o cultural dentro de la comunidad en la que está inmersa.<sup>24</sup>

#### **1.6.5 Identidad Corporativa**

“La identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. La identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales”.<sup>25</sup>

“Aunque los valores, la cultura y la identidad de la empresa son elementos intangibles, estos pueden verse en la forma de expresión verbal, gráfica y en la actitud de sus empleados. La identidad corporativa se puede comunicar a todo nivel, por esto es necesario, que todo el que tenga contacto con la institución

---

<sup>24</sup> <sup>24</sup> Comunicación Corporativa Paul Capriotti (1999) Universidad Rovira I Virgili Tarragona (España)

<sup>25</sup> Capriotti Peri, Paul. 2009. Branding Corporativo. España.

perciba su cultura, sus valores y creencias, para que de esta forma el público tenga una mejor percepción del servicio brindado por la empresa.”<sup>26</sup>

## **1.7 Imagen Corporativa**

“La imagen corporativa tiene que ver con la proyección mental que tienen los distintos públicos acerca de determina organización. La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos, tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización”. <sup>27</sup>

Es una imagen que identifica y representa un producto en particular, pero es mucho más que un sólo nombre. Es una imagen en la mente del consumidor que refleja lo que piensa y siente acerca del producto, cómo lo valora. <sup>28</sup>

La efectividad de los proyectos, la calidad del servicio y el compromiso social, son aspectos considerados por el público en la creación de la imagen corporativa.

Por esto es indispensable que las empresas trabajen en estrategias para proyectarse al público de una forma positiva y veraz. Esto permite un desarrollo sano de la institución, dentro de la comunidad que recibe sus productos o servicios. <sup>29</sup>

### **1.7.1 Tipos de Imagen Corporativa**

Según Costa. F. citado en la tesis de Solano J. Los tipos de imagen corporativa se dividen en:

#### **a) Imagen Objetiva**

Surge de la identidad real de la empresa. Puede distinguirse por los rasgos que la empresa tenga, sus componentes, lo que hace y la manera en que lo hace.

#### **b) Imagen Prospectiva**

---

<sup>26</sup> Sánchez, Joaquín, 2009. Citado por Solano Julissa. 2013. Publicidad Institucional o Corporativa. USAC.

<sup>27</sup> Costa F, 2009, 1995. Citado por Solano Julissa. 2013. Publicidad Institucional o Corporativa. USAC.

<sup>28</sup> Wells, William. 1996. Citado por Solano Julissa. 2013. Publicidad Institucional o Corporativa. USAC.

<sup>29</sup> Costa F. 1995. Citado por Solano Julissa. 2013. Publicidad Institucional o Corporativa. USAC.

Es la imagen que la empresa le gustaría que sus clientes reales y potenciales tuvieran de ella. Es el objetivo a alcanzar.

**c) Imagen subjetiva**

Esta es la imagen corporativa que tienen de la empresa los empleados, socios, directivos y accionistas. Es interna a la empresa.

**d) Imagen pública**

Es la que poseen los públicos que tiene la empresa de manera externa. Por ser externa, es probable que cada uno de los públicos tenga una imagen corporativa diferente, aunque en realidad cada individuo se forma una imagen de la empresa.

30

---

<sup>30</sup> Lara, José Manuel, 1990. Citado por Solano Julissa. 2013. Publicidad Institucional o Corporativa. USAC.

## 1.8 Esquema de los Tipos de Comunicación



Fuente: Elaboración Propia

## **1.9 Redes Sociales**

Según el estudio de las redes sociales del Observatorio Nacional de Telecomunicación (ONTSI) existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero existe poco consenso todavía sobre las mismas. La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

Las redes sociales son servicios dentro de las webs que permiten al usuario:

- 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado.
- 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión.
- 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema.

La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra.

### **1.9.1. Redes sociales directas:**

Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

Según Finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De Ocio	De Contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basadas en perfiles: personales y profesionales	Privadas	De integración horizontal.

Fuente: Las redes sociales en Internet ONTSI.

A continuación se explican brevemente los enfoques empleados para establecer la clasificación de redes sociales directas:

#### **a) Según finalidad**

Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. Se establecen las siguientes categorías: o Redes sociales de ocio. El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros. El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

#### **b) Según modo de funcionamiento**

Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Se establecen las siguientes subcategorías: o Redes sociales de contenidos. El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios.

Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión para comprobar la adecuación de los mismos y una vez validados pueden comentarse. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado. Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía personal.

En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red. También se las conoce como redes de *nanoblogging*. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.

#### **b) Según grado de apertura:**

Se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario entendida ésta como el nivel de restricción que se aplica. Redes sociales públicas. Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta. Redes sociales privadas.

Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.

#### **d) Según nivel de integración**

Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucramiento en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional. Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aúna una misma formación, interés o pertenencia profesional. No es infrecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros y la veracidad de la

información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago, el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal. Redes sociales de integración horizontal. Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.<sup>31</sup>

### 1.9.2 Página Web<sup>32</sup>

#### **World Wide Web**

Según la guía para la creación de páginas web de la Universidad, el servicio *World Wide Web* (La Telaraña Mundial), También conocido como *www* o simplemente Web, es un Sistema de Información distribuido por internet, basado en la tecnología hipertexto/hipermedia, que proporciona una interface común a los distintos formatos de datos (texto, gráficos, video, audio, etc.) y a los servicios de internet existentes (*FPT, news, telnet,...*) Todo esto hace que el servicio Web sea el servicio más utilizado en internet.

**Un documento de hipertexto**, es un texto en que cualquier puede ser especificada como un enlace a otros documentos que contienen más información sobre dicha palabra, por lo que la lectura de un documento de hipertexto no es secuencial o lineal, sino que se puede acceder a la información que nos interese desde otros conceptos relacionados (simplemente haciendo clic con el ratón en la palabra relacionada), y de esta forma avanzar de documento en documento hasta encontrar la información deseada. Estas palabras que poseen enlaces a otros documentos están marcadas de algunas maneras para poder diferenciarlas.

**Un documento hipermedia** es un hipertexto, pero que no incluye sólo información textual, sino también información multimedia, es decir, que puede incluir gráficos, video y sonido. A pesar de las diferencias de estos dos conceptos

---

<sup>31</sup> Observatorio Nacional de Telecomunicación. Estudio de las Redes Sociales. 2011. Pág. 11-14.

<sup>32</sup> Universidad Murcia. 2010. Guía Básica para la Creación de Páginas Web, Pág 8.

a menudo se utiliza el término hipertextos para designar el significado de hipermedia.

Los **documentos Web** o también llamadas **páginas web** pueden estar localizadas en diferentes sitios de Internet, estos sitios son llamados servidores Web. De manera que un documento *www* puede contener enlaces a otros documentos que se encuentra en el mismo servidor Web o en otros servidores Web, logrando así formar una telaraña mundial de información.

### **1.10 La Observación**

Según Luis Achaerandio “la observación es aquella investigación en la que se recogen directamente los datos, mediante técnicas adecuadas y sin manipulación de las variables. En la investigación por observación se usan diversas técnicas, para recolectar directamente los datos: la observación libre, la observación participada, la encuesta, el cuestionario, la entrevista, el psicodrama, el sociograma, los test psicológicos, etc.”<sup>33</sup>

#### **a. La Observación Libre:**

Para Achaerandio esta observación es espontanea, no sistemática tratando de captar significativamente aquello "que aparece" de las conductas personales o sociales, y del mundo físico: se suele aplicar estas técnicas en la fase fenomenológica de la investigación, para aclarar el problema y para fijar los límites del estudio. Por ejemplo: se observa el espacio social de una comunidad, la disposición de las calles, de las casas, las zonas comerciales, los servicios públicos, etc.; se observa el tipo de gente de la comunidad, sus diversiones y otras actividades culturales, el tipo de actividades laborales, la estratificación social etc.

#### **b. La Observación Participada:**

Se hace conviviendo con el grupo que se observa. Caso típico de esta técnica es la de John Howard (1777) que para estudiar las cárceles de Inglaterra

---

<sup>33</sup> Achaerandio Zuaso, Luis. 2010. Iniciación a la Práctica de la Investigación. URL. Pág 21 y 22.

sencillamente vivió con los encarcelados, suprimiendo en parte las distancias y los perjuicios sociales que debilitan la eficacia cuando la observación es desde fuera, como la de un ser extraño al grupo.

La observación, para que sea útil, debe caracterizarse por estas tres notas:

- **Concreción:** hay que observar y anotar conductas o datos concretos, precisos y específicos; no es suficiente observar, por ejemplo, que "estos grupos indígenas tienen grandes valores".
- **Superación de la subjetividad del observador:** el investigador. debe observar simplemente lo que objetivamente aparece sin hipótesis preconcebidas, sin prejuicios.
- **Confrontar pacientemente los datos:** se deben confrontar los datos que se van obteniendo, para depurar lo que parece cierto y precisar lo que es probable o lo que es falso. Se comparan los datos de los diferentes informadores entre si y con las percepciones directas del investigador, de manera que se purifique el dato objetivo de lo que es exagerado, distorsionado lo inexacto.<sup>34</sup>

### 1.11 Conclusiones de lo observado

- Durante el proceso de observación, se pudo observar que en la PMT de Villa Canales se carece de la tecnología necesaria, para mejorar la comunicación externa.
- La comunicación externa, es muy escasa y la poca que se ejecuta, es ineficaz.
- Se carece de capacitación en cuanto al manejo la de la comunicación en las redes sociales.

---

<sup>34</sup> Achaerandio Zuaso, Luis. 2010. Iniciación a la Práctica de la Investigación. URL. Pág. 21 y 22.

- No se cuenta con el personal específico y preparado para trabajar la comunicación interna y externa.
- No se cuenta con un presupuesto y plan anual para fortalecer la comunicación externa.

## **1.12 Objetivos del diagnóstico**

### **Objetivo General**

Establecer la percepción que tienen los pobladores de la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales.

### **Objetivo Específicos**

Detectar las fortalezas y debilidades que enfrenta la unidad de comunicación social de la entidad encargada del tránsito en Villa Canales.

Analizar la percepción que la comunidad tiene, de la imagen institucional de la Policía Municipal de Tránsito.

Proponer una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen Institucional de la Policía Municipal.

## **1.13 Descripción Institucional**

Según el proceso de observación que se hizo en la Policía Municipal de Tránsito y Prevención del Delito, se pudo establecer que esta institución es el ente encargado de regular el orden y hacer cumplir las normas de tránsito establecidas para los distintos medios de transporte, buses o automóviles particulares. Su jurisdicción consiste en vigilar los delitos cometidos a las normas establecidas en materia de Tránsito ya sea contra otros vehículos, peatones o en contra de pasajeros.

Esta dependencia pública también cuenta con programas sociales que ejecuta con el apoyo de la municipalidad, tales como: Academias de Kenpo Karate, Educación Vial, Recuperación de valores y Derechos de los adolescentes; estos programas

tienen como finalidad de dotar a los jóvenes de estrategias y espacios públicos para el deporte y la recreación; bajo una plataforma supervisada, con reglas claras que complementen la educación formal recibida en los centros educativos.

#### **1.14 Estructura y funcionamiento institucional.**

##### **Objetivos**

- ❖ Supervisar y regular el tránsito en el Municipio de Villa Canales.
- ❖ Actuar bajo políticas de seguridad ciudadana, convivencia pacífica y velar por su cumplimiento.
- ❖ Respetar y vigilar para que se respeten las leyes, reglamentos y ordenanzas Municipales.
- ❖ Hacer cumplir las disposiciones de tránsito contempladas en leyes, acuerdos y convenios ratificados por nuestro país.
- ❖ Disponer de buena forma del recurso para nuestra operatividad.
- ❖ Crear planes preventivos, proactivos y educativos dirigidos a todos los habitantes del Municipio de Villa Canales, que busquen fomentar la sana convivencia.<sup>35</sup>

#### **1.15 Origen e Historia**

El departamento de la Policía Municipal de Tránsito y Prevención del delito, se creó en el año 2006, debido a la necesidad de ordenamiento vial que necesitaba la comunidad. Se inician operaciones con 20 agentes peatonales, una radio patrulla y una motocicleta para poder trabajar. En la actualidad la institución se cuenta con más de 100 agentes que regulan el tránsito en el municipio, 6 Radio Patrullas, 16 motocicletas, un Centro de video-vigilancia para el manejo del tránsito, y 120 cámaras instaladas en distintos puntos del municipio, que ayudan a visualizar el comportamiento del tránsito vehicular.

---

<sup>35</sup> Tomado de la Memoria de Labores de la Policía Municipal de Tránsito. 2014.

### **1.15.1 Ubicación geográfica**

La oficina de la Policía Municipal de tránsito está ubicada en la 0 calle 2da avenida, zona 2, Villa Canales.

### **1.15.2 Departamentos o dependencias de la Institución**

#### **a) Dirección (Director)**

Este departamento está encargado de dirigir y coordinar todo el personal operativo y administrativo. El encargado de este puesto tiene como responsabilidad tomar decisiones importantes con respecto al tránsito de vehículos y peatones. También vela por que su personal obtenga capacitaciones, para mejorar el servicio brindado a la población.

#### **b) Unidad de Transporte**

Tiene como finalidad controlar y supervisar la circulación de buses escolares, microbuses y taxis que operan en el municipio de Villa Canales. Asimismo coordina el mantenimiento y revisión técnica de los vehículos de la institución.

#### **c) Unidad de Comunicación**

Es la delegada de los procesos de comunicación internos y externos, y del manejo de las redes sociales.

#### **d) Asistencia Administrativa**

Esta área tiene la función de asistir a la Policía Municipal de Tránsito en todos los procesos internos, tales como correspondencia, permisos y solicitudes del público.

#### **e) Unidad de Mantenimiento Mecánico**

Tiene como fin primordial el correcto desempeño del transporte interno de la Policía de Tránsito.

#### **f) Unidad de Educación Vial y Prevención del Delito.**

Este departamento empieza a funcionar a partir del año 2012, inició la política de integración entre autoridades y estudiantes de diferentes niveles Educativos. Esto

con la finalidad de lograr conquistar el respeto y confianza de los niños y jóvenes hacia sus autoridades.<sup>36</sup>

#### **g) Centro de Monitoreo del Tránsito**

“El centro de monitoreo recibe las imágenes en tiempo real de 120 cámaras, las cuales están ubicadas en los alrededores del municipio de Villa Canales. Este centro permite coordinar el tránsito vehicular de una forma eficaz, porque se puede actuar de una forma pronta con los imprevistos en la vía pública.

Con este centro de Monitoreo se mantiene constante vigilancia, los puntos estratégicos del Municipio para poder evitar cualquier tipo de acto anómalo. De igual manera mantener en orden las calles y avenidas del sector en conjunto con los agentes peatones y unidades de patrullaje”.<sup>37</sup>

#### **h) Oficiales y Sub oficiales**

Los oficiales y sub oficiales controlan el tránsito vehicular y el correcto desempeño de los agentes peatonales, ellos coordinan todas las estrategias para lograr la fluidez de los automotores.

#### **i) Agentes peatonales**

Los agentes peatonales son los encargados de dirigir en las calles el tráfico de vehículos y peatones.

### **1.16 Misión Institucional**

“Realizar acciones especializadas como Agentes de la Autoridad del Tránsito y como Unidad de Prevención del Delito; con la finalidad de favorecer el tránsito seguro de vehículos y peatones; esto complementado con medidas de carácter educativo y proactivo, que permitan proteger la vida y el patrimonio de nuestros habitantes”.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Tomado de la Memoria de Labores de la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales 2014.

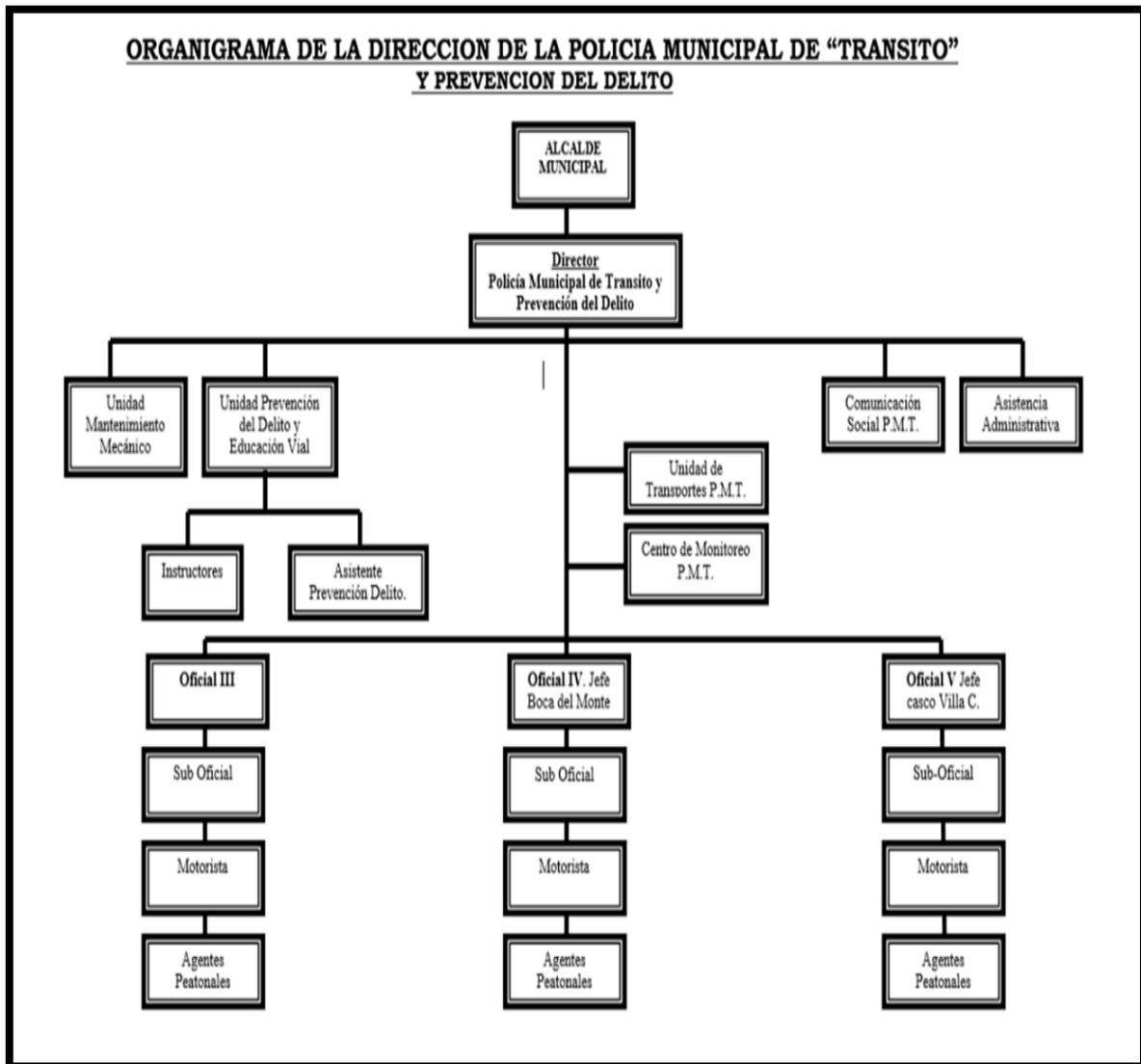
<sup>37</sup> Tomado de la Memoria de Labores de la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales 2014.

<sup>38</sup> Tomado de la Memoria de Labores de la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales 2014.

### 1.17 Visión Institucional

“Brindar una contribución excepcional en la seguridad del tránsito de personas y vehículos, fomentando una cultura vial y de prevención del delito; lo cual permitirá la convivencia pacífica de los habitantes, y así ayudar al desarrollo integral de la población”.<sup>39</sup>

### 1.18 Organigrama Institucional



Fuente: Archivo de la Policía Municipal de Tránsito

<sup>39</sup> Tomado de la Memoria de Labores de la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales 2014.

## **1.19 FODA Institucional**

### **a) Fortalezas**

Se cuenta con una persona encargada de la comunicación social, siendo esto un inicio para una comunicación efectiva entre la institución y la población.

Para la comunicación social se cuentan con dos redes sociales importantes: *Facebook* y *Twitter*. Hasta abril del año 2015, en su cuenta de *Facebook* se cuenta con 4040 seguidores y en *Twitter* tienen 5,484 mil seguidores.

La institución en su área administrativa, cuenta con un buen servicio y atención a la comunidad.

La institución está implementando un centro de monitoreo con cámaras y así poder saber con rapidez y exactitud los problemas que puedan darse en el tráfico vehicular.

La población ve de una forma positiva el servicio prestado por la Institución, según algunos comentarios de las personas en sus redes sociales.

### **b) Oportunidades**

La comunicación social se puede fortalecer con el uso adecuado de las redes sociales y de la proyección en los medios comunitarios.

El servicio brindado por la institución, puede ser enfocado de una forma positiva en sus redes sociales, porque ese espacio se puede hacer cambios en la educación vial de las personas.

La Imagen de la institución puede mejorar si se atiende en todas sus dudas, sugerencias o quejas.

### **c) Debilidades**

La comunicación social, no tiene el enfoque adecuado, en la página solo se informa sobre el tránsito vehicular.

Al realizar el monitoreo de sus redes sociales, se puede observar el descontento de algunas personas con respecto al servicio prestado por la institución.

La comunicación que se práctica en las redes sociales es empírica, esto dificulta que la población reciba de forma adecuada, la información brindada por la institución.

La institución no cuenta con el presupuesto necesario para proyectarse en los medios masivos de comunicación.

#### **d) Amenazas**

La forma inadecuada de transmitir los mensajes, puede provocar una inconformidad generaliza en la población que recibe el servicio.

Los agentes de tránsito son afectados, por los usuarios inconformes, que no han recibido bien las estrategias para mejorar el tránsito vehicular.

La deficiente comunicación externa e imagen de la institución, puedes provocar problemas a los empleados que brindan el servicio a la población.

## Capítulo 2

### 2. Metodología y Resultados del Diagnóstico

#### 2.1 Definición de la Metodología

Según Definición ABC, “Una metodología es el conjunto de métodos, por los cuales se regirá una investigación científica por ejemplo, en tanto, para aclarar mejor el concepto, vale aclarar que un método es el procedimiento, que se llevará a cabo en orden a la consecución de determinados objetivos”.<sup>40</sup>

#### 2.2 Tipo de Comunicación Utilizada

##### 2.2.1 Comunicación Organizacional Externa

Según Muriel Rota, “Los públicos externos son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y son afectados por él, en mayor o menor grado, en función de logros de los objetivos de ambos.

La comunicación externa es importante, porque por medio de ella la institución, logra una buena relación con su medio ambiente, y es en este medio donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

A medida que la institución logra una comunicación externa efectiva con su público, la misma crece de acuerdo a sus propios objetivos. Por el contrario, si se carece de una correcta comunicación, la institución decrece y pierde credibilidad.

El objetivo de la comunicación organizacional externa es compartir a la sociedad la identidad de la empresa, crear en la mente de los públicos una imagen corporativa positiva e incluso lograr que se sientan identificados con la misión y la visión que la empresa muestra”.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Tomado de [www.definicionabc.com/ciencia/metodologia.php](http://www.definicionabc.com/ciencia/metodologia.php)

<sup>41</sup> Muriel, ML; Rota, G. 1980, Citado por Francis Urbina, Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa. pág. 26, 2005.

## **2.3 Tipo de investigación**

### **2.3.1 La Investigación Científica**

Según Tamayo y Tamayo, la investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. Generalmente se habla de investigación sin diferenciar sus dos aspectos más generales.

La parte del proceso nos indica cómo realizar una investigación dado un problema a investigar; es decir, qué pasos se deben seguir para lograr la aplicación de las etapas del método científico a una determinada investigación. La parte formal es más mecánica: hace relación a la forma como se debe presentar el resultado del proceso seguido en la investigación, lo que comúnmente se le llama el informe final de la investigación. Para la parte formal existen patrones aceptados universalmente por las comisiones internacionales del método científico.<sup>42</sup>

#### **Definición:**

Tamayo y Tamayo consideran a “la investigación como el proceso más formal, sistemático e intensivo de llevar a cabo el método científico del análisis. Comprende una estructura de investigación más sistemática, que desemboca generalmente en una especie de reseña formal de los procedimientos y en un informe de los resultados o conclusiones. Mientras que es posible emplear el espíritu científico sin investigación, sería imposible emprender una investigación a fondo sin emplear espíritu y método científico.”<sup>43</sup>

### **2.3.2 Investigación Descriptiva**

Según Tamayo, se propone en este tipo de investigación, describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés.

---

<sup>42</sup> Tamayo y Tamayo. 2003. El Proceso de la Investigación Científica, Cuarta Edición, Pag. 37.

<sup>43</sup> Best. J. W; Como Investigar en Educación. Pág. 7; citado en Tamayo y Tamayo. El Proceso de la Investigación Científica. Pág. 37.

## **Características**

Este tipo de estudio busca básicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden ser estudios con hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones.

### **Etapas de la investigación descriptiva**

- Definir en términos claros y específicos; qué características se desean describir.
- Expresar cómo van a ser realizadas las observaciones; cómo los sujetos (personas, escuelas, por ejemplo) van a ser seleccionados de modo que sean muestra adecuada de la población.
- Recoger los datos.
- Informar apropiadamente los resultados.

### **2.3.3 Investigación Cualitativa**

Por su enfoque metodológico y su fundamentación epistemológica tiende a ser de orden explicativo, orientado a estructuras teóricas y suele confundirse con la investigación etnográfica dado su origen y su objeto de investigación.

Utiliza preferentemente información cualitativa, descriptiva y no cuantificada. Estos paradigmas cualitativos e interpretativos, son usados en el estudio de pequeños grupos: comunidades, escuelas, salones de clase, etc.

Se caracteriza por la utilización de un diseño flexible para enfrentar la realidad de las poblaciones objeto de estudio en cualquiera de sus alternativas. Trata de integrar conceptos de diversos esquemas de investigación social.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Tomado de la Memoria de Labores de la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales 2014.

### **2.3.4 Investigación Cuantitativa**

Para Carlos Monje, “la investigación científica, desde el punto de vista cuantitativo, es un proceso sistemático y ordenado, que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo a una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación de presupuestos. Pese a tratarse de un proceso metódico y sistemático, no existe un esquema completo, de validez universal, aplicable mecánicamente a todo tipo de investigación.

No obstante, si es posible identificar una serie de elementos comunes, lógicamente estructurados, que proporcionan dirección y guía en el momento de realizar una investigación, los cuales se pueden organizar en fases y etapas. Es menester aclarar que los pasos que se señalan no constituyen una guía inflexible, pues que es posible que en cada investigación particular, algunos de ellos superpongan, otros sean intercambiables, no siga la secuencia lineal preestablecida o simplemente en ciertos casos resulten innecesarios”<sup>45</sup>.

## **2.4 Instrumento**

### **2.4.1 La Observación<sup>46</sup>**

Luis Achaerandio dice que: “la observación, es aquella investigación en la que se recogen directamente los datos, mediante técnicas adecuadas y sin manipulación de las variables. En la investigación por observación se usan diversas técnicas, para recolectar directamente los datos: la observación libre, la observación participada, la encuesta, el cuestionario, la entrevista, el psicodrama, el sociograma, los test psicológicos, etc.”

---

<sup>45</sup> Monje Álvarez, Carlos. 2011. Guía Didáctica de la Metodología de la Investigación. Universidad Surcolombiana. Pág. 19 y 20.

<sup>46</sup> Acharandio Zuaso, Luis; Iniciación a la Práctica de la Investigación. URL 2010. Pág 21 y 22.

### **a) La Observación Libre**

Para Achaerandio, “la observación es espontánea no sistemática tratando de captar significativamente aquello “que aparece” de las conductas personales o sociales, y del mundo físico: se suele aplicar estas técnicas en la fase fenomenológica de la investigación, para aclarar el problema y para fijar los límites del estudio. Por ejemplo: se observa el espacio social de una comunidad, la disposición de las calles, de las casas, las zonas comerciales, los servicios públicos, etc.; se observa el tipo de gente de la comunidad, sus diversiones y otras actividades culturales, el tipo de actividades laborales, la estratificación social etc.”.

### **b) La Observación Participada**

Se hace conviviendo con el grupo que se observa. Caso típico de esta técnica es la de John Howard (1777) que para estudiar las cárceles de Inglaterra sencillamente vivió con los encarcelados, suprimiendo en parte las distancias y los prejuicios sociales que debilitan la eficacia cuando la observación es desde fuera, como la de un ser extraño al grupo.

## **2.4.2 La Entrevista**

Según Alberto Ramírez, “La encuesta constituye un test escrito que el investigador formula a un grupo para estudiar constructos como percepción, creencias, preferencias, actitudes, etc. La entrevista por su parte, aunque con igual propósito, se realiza en forma oral generalmente de acuerdo a un guion preconcebido por el investigador. Ambas partes de la premisa de que sólo se desea conocer el pensamiento o el comportamiento de las personas, lo mejor es preguntarlo directamente a ellas.”<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Ramírez, Alberto. 2009. Metodología de la investigación. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Estudios Ambientales y Rurales. Pág. 50-52.

Se realizó una entrevista para conocer sobre el estado de la comunicación externa de la Policía Municipal de Tránsito (PMT) de Villa de Villa Canales, con respecto a este aspecto, el Director Max Arreaga expresó; “dentro de las fortalezas de la institución se encuentran; una publicación periódica en el Diario el Metro, también se cuenta con las redes sociales; *Facebook* y *Twitter*, en las cuales se informa a los pobladores de algunos hechos relevantes sobre el tránsito, la diversidad de profesiones y habilidades del personal.

Asimismo afirma que dentro de las debilidades comunicacionales se encuentran; el mal manejo de las redes sociales, la falta de medios tecnológicos para transmitir los mensajes, los actuales canales de comunicación se trabajan de una forma empírica y que muchas veces no saben cómo lidiar con los conflictos, que surgen con los usuarios de estos medios digitales.

En la PMT de Villa Canales se tiene la disponibilidad y apertura, para poder mejorar nuestra comunicación externa. Se sabe que es necesario usar todos los medios tecnológicos y digitales que nos permitan transmitir toda la información necesaria, acerca de nuestra institución

Acerca del presupuesto destinado para fortalecer la comunicación externa de la PMT, la máxima autoridad de la misma, aclara que aunque es limitado, se pueden hacer mejoras en ésta área.

La problemática actual se centra en la desaprobación que algunas personas tienen con respecto al trabajo que la institución brinda en la comunidad. A menudo se reciben quejas por medio de las redes sociales, por teléfono o de manera personal sobre hechos conflictivos que afectan la imagen y el buen trabajo que se desempeña como institución, pero siempre estamos en la disposición de resolver todas las inquietudes de los vecinos.

Por esta razón se debe ser cuidadoso en las quejas que la población presenta, las cuales son tratadas por personal específico; dependiendo de cada caso, y los

casos con mayor relevancia son tratados por la dirección de la institución, aunque sin duda hace falta proyectarnos de forma positiva hacia los pobladores”.<sup>48</sup>

### **2.4.3 Encuesta o Cuestionario**

Según Carlos Monje, “la diferencia entre la encuesta y el cuestionario radica que en la primera se lee al individuo, mientras que la segunda la lee el individuo. Estos instrumentos proporcionan respuestas cerradas, reduciendo la realidad a cierto número de datos esenciales.

Se utiliza cuando se desea llegar a un grupo numeroso de personas en corto tiempo y, de hecho se puede aplicar en gorma personal, individual y grupal, por teléfono, por correo convencional o electrónico. La elaboración de la encuesta requiere de un gran conocimiento previo del fenómeno por parte del investigador. Cuando las encuestas son anónimas permiten, además, mayor honestidad en las respuestas”.

Para la formulación de las preguntas se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Escribir en forma corta, clara y sencilla.
- Dar prioridad a preguntas cerradas –falso-verdadero, si-no, no sé, abanico o selección múltiple, marque en una escala de 1 a 5... marque el rango en que usted..., marque el grado..., totalmente de acuerdo...totalmente en desacuerdo, etc.
- Evitar el uso de negaciones en las preguntas.
- Deben aparecer en secuencia lógica.
- La redacción debe ser neutral y no predisponer a un tipo de respuesta.
- No debe dar lugar a varias interpretaciones.
- Evitar términos técnicos.
- Las opciones de respuesta deben ser mutuamente excluyentes.
- Las encuestas o formularios deben ser iguales para toda la población o muestra.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Entrevista realizada al Director de la PMT de Villa Canales, ver Anexos.

## 2.5 Fórmula aplicada a la población<sup>50</sup>

Se aplicó la presente fórmula por medio de la página web: <http://www.surveymsoftware.net/>, asimismo para efectos de la presente investigación se tomó una muestra finita de la población (contable), ya que se conoce el total de la población estudiada; la cual es de 5,600 habitantes que residen en la zona 1 de Villa Canales. Ver anexos.

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

### 7. Descripción de la fórmula

**N** = Tamaño de la muestra

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

**p** = Es la probabilidad de ocurrencia del fenómeno, porcentaje estimado de la muestra.

**q** = Es la probabilidad de incurrancia del fenómeno.

**N** = Es el tamaño de la p.

**e**= Margen de error

---

<sup>49</sup> Monje Álvarez, Carlos. 2011. Guía Didáctica de la Metodología de la Investigación. Universidad Surcolombiana. Pág 19 y 20.

<sup>50</sup> <http://www.surveymsoftware.net/>

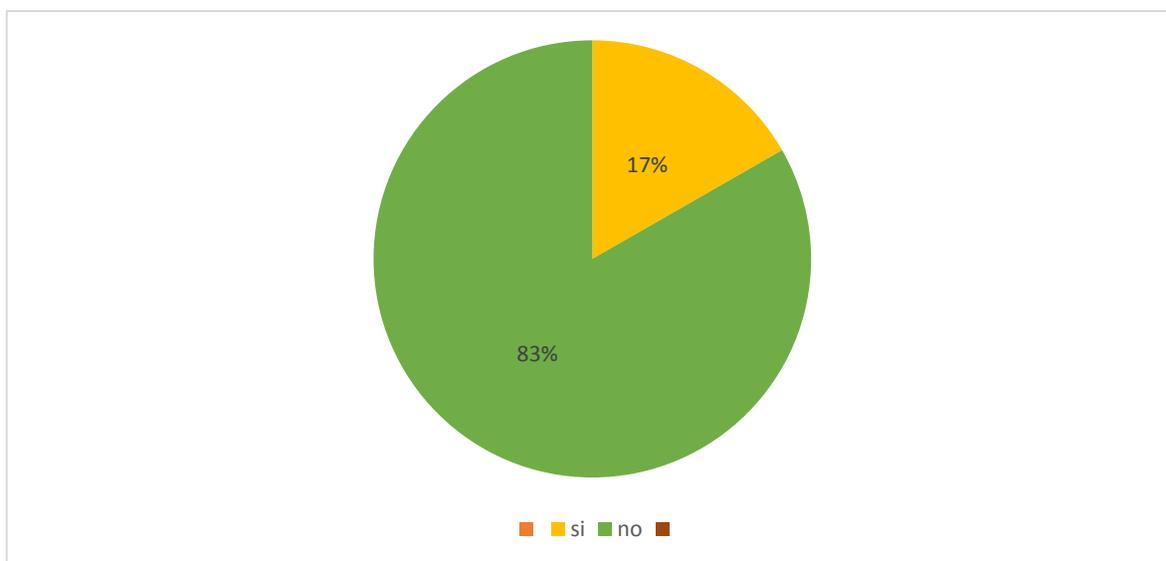
## 2.6 Cronograma de Actividades

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Etapa de propedéutico	■										
Observación		■									
Elaboración de diagnóstico comunicacional			■								
Entrega de diagnóstico			■								
Segunda etapa de propedéutico			■								
Pasar encuestas			■								
Tabulación y análisis de resultados de las encuestas realizadas			■								
Elaboración de la estrategia de comunicación				■							
Entrega del diagnóstico y diseño de la propuesta de comunicación				■							
Puesta del plan comunicacional				■	■	■					
Informe de ejecución						■					
Redacción del informe del Ejercicio Profesional Supervisado						■					
Entrega del Informe del Ejercicio Profesional Supervisado- Evaluación							■				
Revisión y corrección del Informe							■				
Entrega del Informe Final								■			
Examen profesional del Ejercicio Profesional Supervisado.									■		
Graduación										■	

## 2.8 Análisis de los Resultados

### 2.8.1 Gráfica 1

¿Sabe cuáles son los servicios y programas sociales que ofrece la oficina de la PMT de Villa Canales?



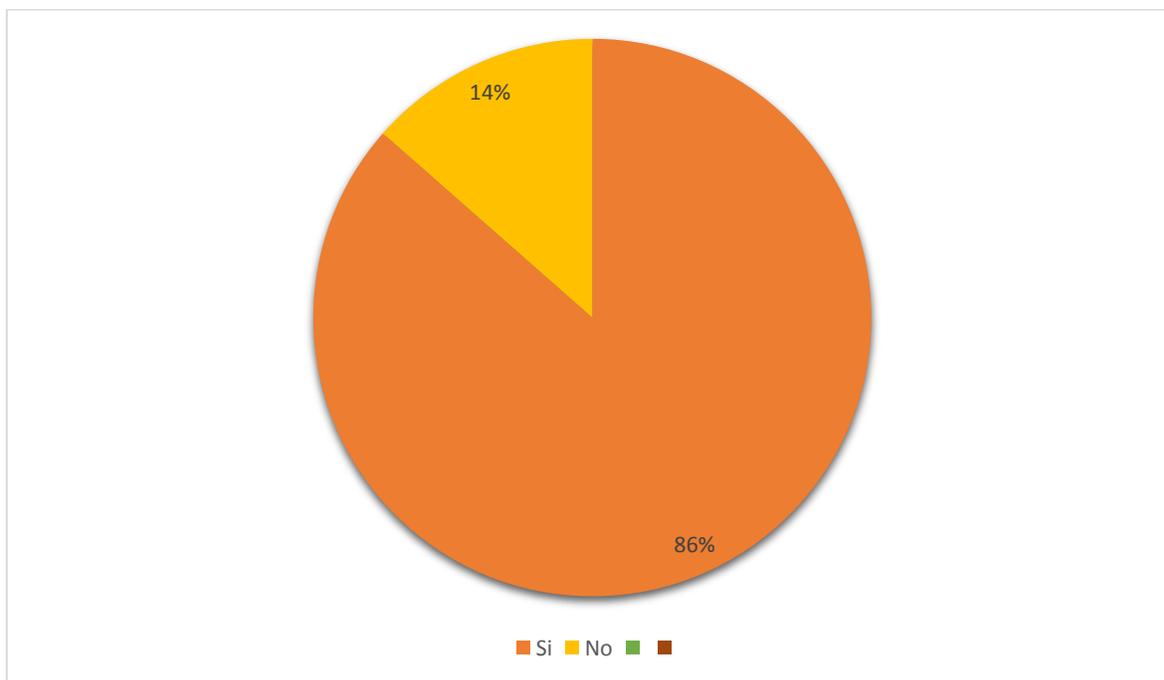
Fuente: Elaboración Propia.

La mayoría de las personas encuestadas no conoce los servicios, sólo un 17% afirma conocer los servicios que presta la PMT de Villa Canales, por esta razón la proyección que se tiene en la zona 1 es escasa. Para mejorar esta perspectiva es necesario difundir información institucional por medio de Boletines, Redes Sociales y Página Web

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Si	300	83%
No	60	17%
Total Encuestados	360	100%

## 2.8.2 Gráfica 2

### ¿Le gustaría recibir información sobre la PMT de Villa Canales?



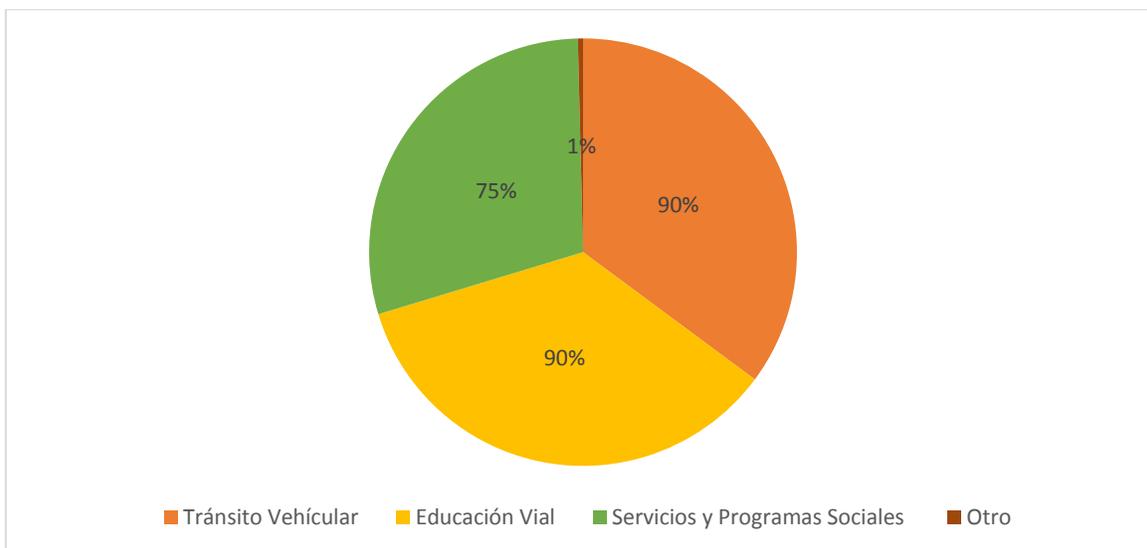
Fuente: Elaboración Propia

El 86% de las personas encuestadas respondió que si desea recibir información sobre la PMT de la Villa Canales. Esta información será impulsada por medio de boletines digitales, redes sociales y la página web.

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Si	310	86%
No	50	14%
Total Encuestados	360	100%

### 2.8.3 Gráfica 3

¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre la PMT de Villa Canales?



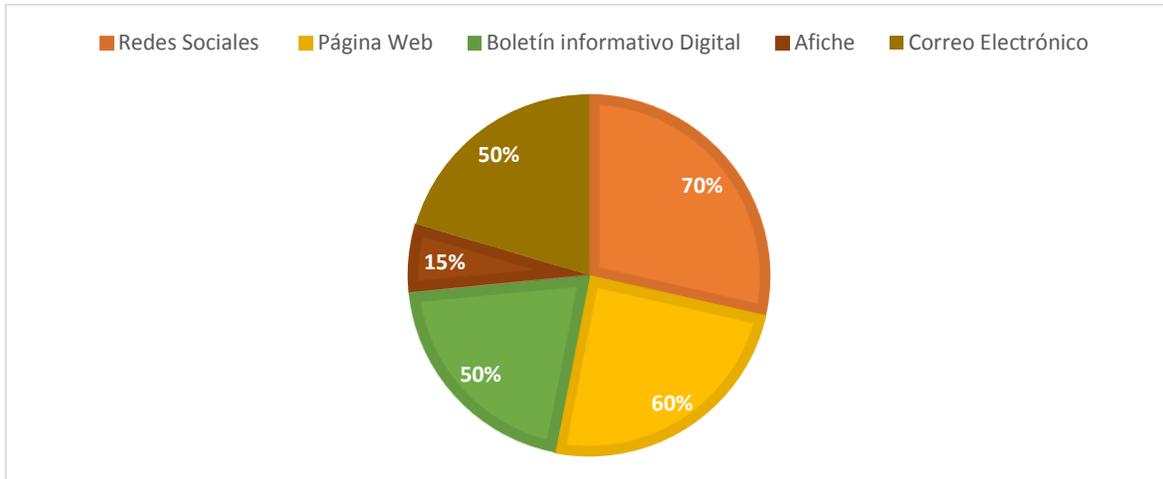
Fuente: Elaboración Propia

Un 90% de las personas encuestadas están interesadas en que se les informe acerca del tránsito vehicular, un 90% está interesada en el tema de educación vial y un 75% de vecinos quiere saber sobre los servicios y programas sociales de la PMT de Villa Canales, por esta razón será viable hacer boletines y difundir este tipo de información en las redes sociales y la página web.

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Tránsito Vehicular	324	90%*
Educación Vial	324	90%*
Servicios y Programas Sociales	270	75%*
Otros	4	1%
Total Encuestados	360	*La pregunta es de opción múltiple

#### 2.8.4 Gráfica 4

### ¿Por qué medio le gustaría recibir información la PMT de Villa Canales?



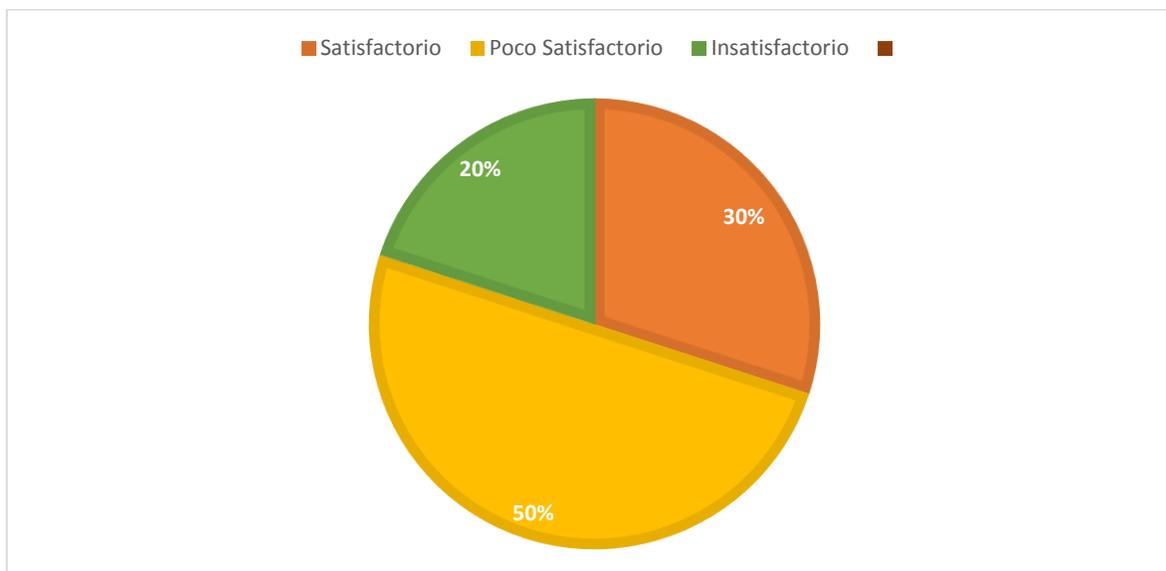
Fuente: Elaboración Propia

El 70% de las personas afirmó estar interesada en recibir información por medio de las redes sociales, y un 60% afirmó que le gustaría recibir información por medio de una página web, un 50% afirmó estar interesada en recibir información por medio de un boletín digital. Por esta razón se propone el fortalecimiento de las redes sociales, la creación de una página web y boletines informativos digitales.

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Redes Sociales	252	70%*
Página Web	216	60%*
Boletín Informativo Digital	180	50%*
Afiche	54	15%*
Correo electrónico	180	50%*
Total	360	*La pregunta tiene opciones múltiples

## 2.8.5 Gráfica 5

### ¿Cómo Califica la atención y el servicio PMT de Villa Canales?



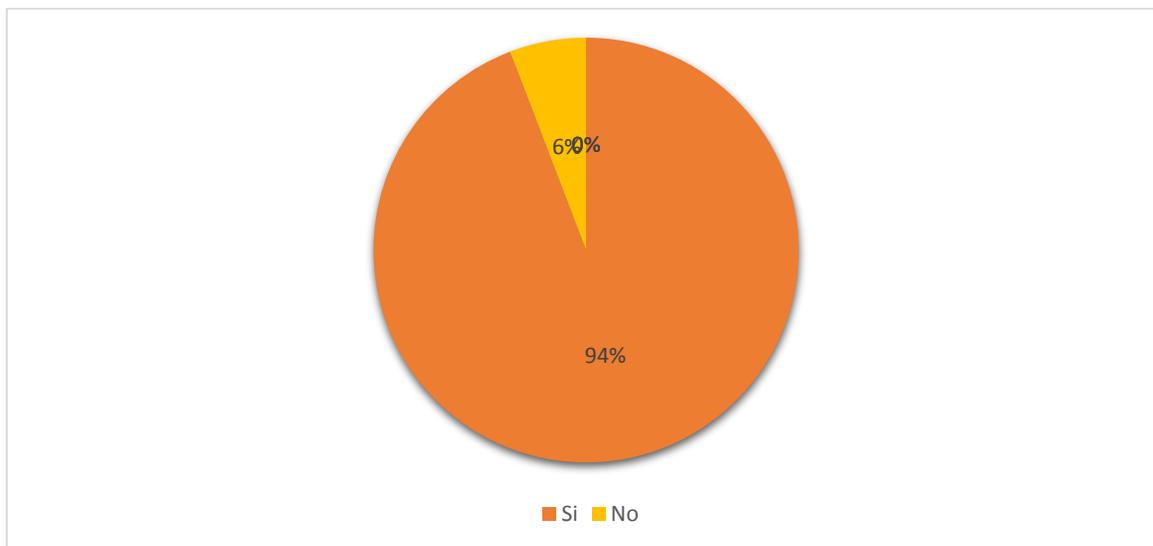
Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la percepción que las personas tienen del servicio que presta la PMT de Villa Canales, un 30%, expresó que el trabajo desempeñado es *satisfactorio*. Un 50% de la población percibe como *poco satisfactorio* el servicio que la menciona institución brinda. Y el otro 20% expresa que el servicio es insatisfactorio. Con esto podemos concluir que un 60% de las personas, no están totalmente satisfechas con el desempeño de la PMT de villa Canales.

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Satisfactorio	108	30%
Poco Satisfactorio	180	50%
Insatisfactorio	72	20%
Total encuestados	360	100%

### 2.8.6 Gráfica 6

¿Le gustaría que la PMT de Villa Canales implementara buzones para comentarios y sugerencias, en lugares públicos?



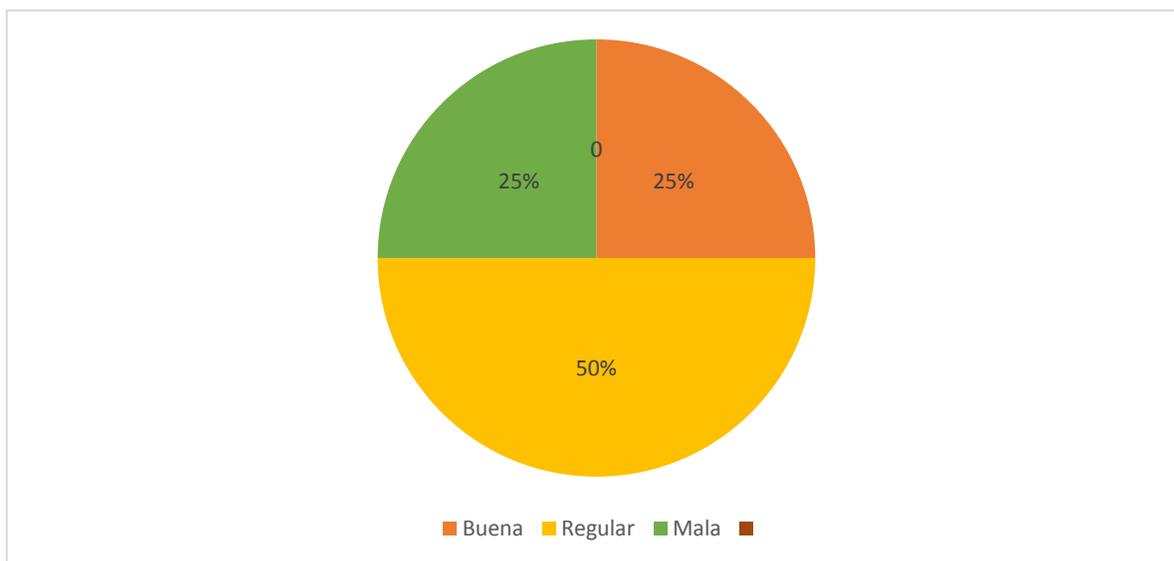
Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de las personas encuestadas se mostró interesada en que la PMT de Villa Canales implemente buzones de sugerencias en lugares públicos. Estos buzones permitirán que las personas puedan expresarse y que la institución pueda mejorar su servicio.

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Si	338	94%
No	22	6%
Total encuestados	360	100%

### 2.8.7 Gráfica 7

#### ¿Cómo califica la imagen institucional de la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales?



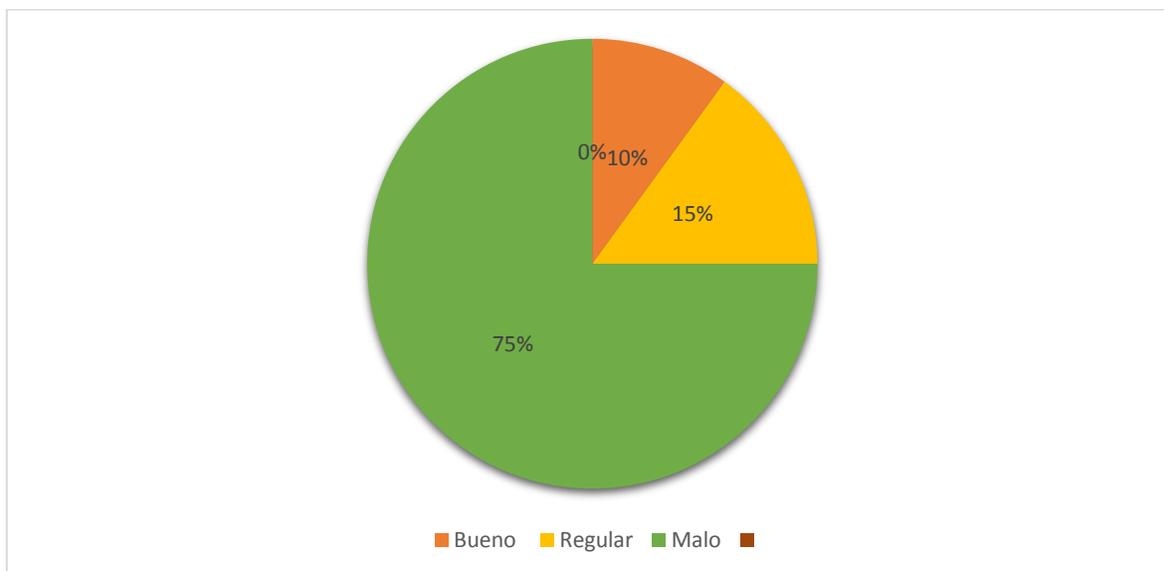
Fuente: Elaboración Propia

Un 25% de las personas opina que la PMT de Villa Canales tiene una buena imagen institucional. Un 50% de los pobladores opina que tiene una imagen regular y sólo un 25% opina que tiene una mala imagen institucional. Con esto podemos concluir que se la estrategia de comunicación debe proyectarse hacia un 75% de la población, para mejorar la imagen que se tiene de la institución.

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Buena	90	25%
Regular	180	50%
Mala	90	25%
Total encuestados	360	100%

### 2.8.8 Gráfica 8

#### ¿Cómo califica el manejo de las redes sociales de la PMT de Villa Canales?



Fuente: Elaboración Propia

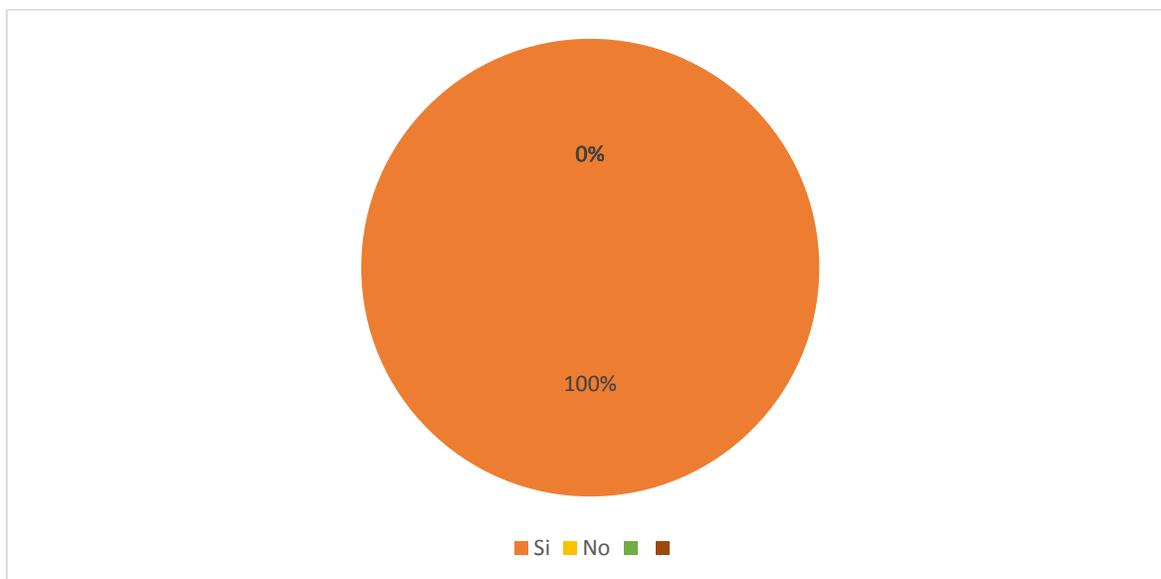
El 75% de los encuestados opinaron que el manejo de las redes sociales es malo, esto significa que no la comunicación que se implementa en las mismas, no es la adecuada.

Se propone un cambio en el manejo de las redes sociales, que se presenten más artes digitales o imágenes con contenidos de interés para los usuarios. Es importante que se preste atención a las dudas y comentarios de los seguidores.

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Bueno	36	10%
Regular	54	15%
Malo	270	75%
Total encuestados	360	100%

### 2.8.9 Gráfica 9

¿Cree que el personal de la PMT necesita capacitaciones profesionales?



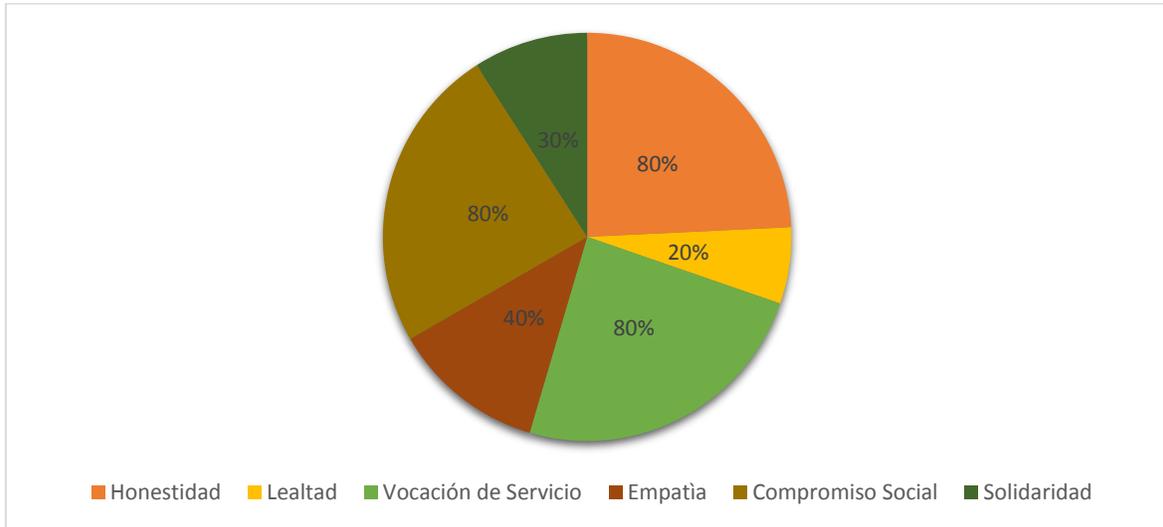
Fuente: Elaboración Propia

El 100% de la población opina que el personal de la PMT necesita capacitaciones profesionales, al realizar dichas acciones se logrará una mayor aceptación de la comunidad hacia la institución.

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Si	360	100%
No	0	0%
Total	360	100%

### 2.8.10 Gráfica 10

¿Qué valores considera que deberían practicarse en la PMT de Villa Canales?



Fuente: Elaboración Propia

Los valores que las personas consideran importantes y que se deberían practicar en la PMT de Villa Canales son: Vocación de servicio, Compromiso Social y Honestidad. Estos valores podrían constituir parte de la Identidad Corporativa, los empleados deberán practicarlos en sus labores diarias; esto contribuirá a reforzar la imagen que los pobladores tienen de la institución.

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Honestidad	288	80%*
Lealtad	72	20%*
Vocación de servicio	288	80%*
Empatía	144	40%*
Compromiso Social	288	80%
Solidaridad	108	30%
Total encuestados	360	

## **2.9 Conclusiones del Diagnóstico**

### **Problemas Detectados**

#### **Financieros**

- Bajo presupuesto para lanzar campañas masivas.
- Bajo presupuesto para mejorar la comunicación institucional.

#### **Institucionales**

- Deficiente Imagen Institucional.
- Falta de identidad institucional.
- Poca satisfacción en cuanto al servicio ofrecido por la institución.
- Falta de un plan para fortalecer la comunicación externa.

#### **Comunicacionales**

- Deficiente comunicación externa en la Policía Municipal de Tránsito (PMT).
- Poca información sobre las actividades y funciones de la Policía Municipal de Tránsito.
- No existen estrategias para comunicar lo que el público necesita saber.
- No existe un plan para manejar la comunicación interna, ni externa.
- No se trabaja con medios de comunicación masivos.
- Mal manejo de las redes sociales.
- No se presta atención a las quejas y comentarios que las personas realizan en las redes sociales.
- No se da a conocer en su totalidad, el trabajo que realiza la PMT de Villa Canales.

## Capítulo 3

### 3.1 Plan Comunicacional

Según Beatriz García, un plan de comunicación se define como; “un método para mejorar la coherencia de las acciones al servicio de un propósito” en el campo de la comunicación organizacional, el plan aplica a cualquiera que sea el tipo de empresa. Independiente de su tamaño, campo de actividad, objetivos y desafíos.<sup>51</sup>

El siguiente plan comunicacional se elabora a causas de las deficiencias en la Comunicación Social de la PMT de Villa Canales, las cuales fueron evidenciadas en los resultados de las encuestas que se hicieran a los pobladores de la zona 1 de Villa Canales.

### 3.2 Objetivos de la propuesta

#### Objetivo General

Fortalecer la imagen institucional y la comunicación que las personas de la Zona 1 de Villa Canales, tienen acerca de la Policía Municipal de Tránsito (PMT).

#### Específicos

- Informar a toda la población sobre las actividades y funciones que desempeña la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales.
- Promover el uso de herramientas tecnológicas para resolver quejas y dudas de los pobladores.
- Mejorar los contenidos digitales que se comparten a los usuarios de las redes sociales.

---

<sup>51</sup>Tomado de la tesis de García Rosado, Beatriz E. 2011. Universidad del Mar, México-

### **3.3 Público Objetivo**

Los habitantes de la zona 1 de Villa Canales y los seguidores de las redes sociales de la Policía Municipal de Tránsito.

### **3.4 Mensaje Clave**

Con la ejecución del plan comunicacional se prevé mejorar la imagen institucional de la PMT de Villa Canales, a través del uso de herramientas que fortalezcan la comunicación externa que se tiene con los pobladores. El enfoque principal se tendrá en brindar toda la información correspondiente a las actividades que desempeña la mencionada institución. La información será difundida en su mayoría por medio de las redes sociales y en internet.

### **3.5 Descripción de la propuesta**

La propuesta tiene como objetivo mejorar la imagen institucional de la PMT de Villa Canales para lo cual se propone lo siguiente:

#### **3.5.1 Boletines Informativos Digitales**

Se crearán boletines informativos digitales para Facebook, estos boletines contendrán información sobre las actividades y servicios que ofrece la PMT de Villa Canales, los mismos serán creados en la página de diseño: [www.canva.com](http://www.canva.com)<sup>52</sup>, estos boletines se publicarán semanalmente en las redes sociales.

#### **3.5.2 Página Web**

Crear una página Web en [eswix.com](http://eswix.com)<sup>53</sup>, esta plataforma es de mucha utilidad y prácticas para poder diseñar una página web profesional, donde se incluya toda la información institucional, para que de esta manera la PMT de Villa Canales pueda proyectarse positivamente a la comunidad.

---

<sup>52</sup> Página de diseño gráfico.

<sup>53</sup> Plataforma en internet para crear una página web.

### **3.5.3 Crear correo para atención al público**

Se propone la creación de un correo electrónico en *Gmail*, para fortalecer el servicio y la atención a los comentarios y dudas que tienen los usuarios de las redes sociales y la población en general. Con la creación de este correo también se establecerá la ubicación en *Google Map*.

### **3.5.4 Artes digitales para las redes sociales**

Se crearán artes digitales con temas de Educación Vial, los cuales se realizarán en la página de diseño: [www.canva.com](http://www.canva.com), luego se difundirán en las redes sociales.

### **3.5.5 Crear perfil de *Instagram***

Se propone crear un perfil de Instagram, por ser una de las redes sociales con más usuarios y también por la facilidad que ofrece para compartir fotografías y editarlas al momento de subirlas a la red. Con esta red social se espera llegar a más usuarios del servicio que presta la PMT de Villa Canales.

### **3.5.6 Buzones de sugerencias**

Implementar tres buzones de sugerencias, ubicados en puntos estratégicos y con mayor afluencia de la zona 1 de Villa Canales, esto con la finalidad de conocer las opiniones acerca de la institución y de esta forma se pueda mejorar la comunicación y el servicio brindado a la población.

### **3.5.7 Banners digitales para socializar los valores institucionales**

Se propone crear banners digitales con los valores institucionales de la PMT de Villa Canales, para que puedan ser difundidos en los artes y boletines informativos que se publican en las redes sociales de la institución.

### **3.6 Justificación de la propuesta**

Se realiza el presente plan comunicacional para fortalecer la Imagen Institucional de la Policía Municipal de Tránsito, se proyecta mejorar las deficiencias en la comunicación externa. Esto debido a las encuestas realizadas, donde los pobladores de Villa Canales, indican que no han recibido información acerca de la Institución, además la comunidad manifiesta que el servicio brindado es poco satisfactorio.

Para mejorar la imagen institucional de la PMT de Villa Canales se propone fortalecer los canales más importantes de comunicación que se utilizan para comunicarse con el público en general. Asimismo la institución necesita tener una comunicación efectiva con todos los usuarios de los medios digitales y de manera personal, para así poder mejorar su imagen institucional.

### **3.7 Estrategia para su implementación**

#### **3.7.1 Boletines informativos digitales**

Los boletines informativos digitales, se realizarán con la finalidad de difundir información relevante acerca de la PMT de Villa Canales. Los boletines se publicaran en la red social: *Facebook*, una vez a la semana, esto contribuirá a fortalecer la imagen que se tiene de la institución.

#### **3.7.2 Creación de una página web**

Con la creación de la página web se podrá difundir información institucional a toda la población. La información de la página contendrá temas sobre: tránsito, rutas alternas, contacto, servicios, actividades, funciones, objetivos, documentos para descargar, y videos de educación vial.

Esto contribuirá a mejorar la comunicación externa y la PMT de Villa Canales podrá proyectar una imagen positiva de su trabajo.

### **3.7.3 Crear un correo electrónico de atención al público**

Se creará un correo específico para atender las dudas y quejas de los vecinos. Esta medida contribuirá en la mejora de la atención que la PMT de Villa Canales presta a sus usuarios. Con este correo también establecerá la ubicación de la institución en *Google Maps*, debido a que la empresa no cuenta con este servicio.

### **3.7.4 Artes digitales para las redes sociales**

Se crearán artes digitales con contenido educativo, sobre la cultura vial. Las imágenes se compartirán en las redes sociales: *Instagram* y *Facebook*. Estas acciones permitirán un trato más cordial entre los seguidores de las redes sociales y la institución. La información sobre el tránsito es vital, pero también se puede enriquecer el contenido con el tema de la Educación Vial, que despierte la conciencia de la población y se evite lo molesto de las multas por infringir el reglamento de tránsito.

### **3.7.5 Creación de un perfil en *Instagram***

La creación de este perfil, permitirá la interacción con más usuarios en las redes sociales. Esto debido a que Instagram es una de las redes sociales más utilizadas y tiene la opción de editar las fotografías antes de compartirlas. En este perfil también se compartirán imágenes con contenidos sobre educación vial.

### **3.7.6 Creación de un buzón de sugerencias**

Se propone implementar buzones de sugerencias ubicados en lugares estratégicos y de mucha afluencia de personas de la zona 1 de Villa Canales, en los buzones se colocaran pequeñas encuestas para que las personas puedan calificar la calidad del servicio que presta esto para mejorar el servicio que presta la Policía Municipal de Tránsito presta a los pobladores. La correspondencia se revisará cada dos días o dependiendo de la demanda.

### **3.7.7 Banners para socializar los valores institucionales**

Por medio de banners digitales con los valores institucionales que se realizarán se pretende mejorar la imagen de la PMT de Villa Canales. Los banners digitales se difundirán en los boletines, artes y fotografías que se publiquen en las redes sociales.

### **3.8 Recursos a utilizar**

Materiales: computadora, celular, programas de diseño, Photoshop y Publisher, hojas.

Página de diseño gráfico: [www.canva.com](http://www.canva.com)

Página de diseño: <http://www.easel.ly>

Plataforma para crear una página web: [es.wix.com](http://es.wix.com)

Recursos humanos: epesista, Director y personal de la Policía Municipal de Tránsito.

### 3.9 Presupuesto

No	Actividad Comunicacional	Descripción	Cantidad	Precio Unidad	Total
1	Boletines informativos digitales 	Boletines digitales para <i>Facebook</i> De 1200 px. X 1200 px.	5	Q100	Q500
2	Página web 	Página web en es.wix.com	1	Q8,200	Q8,200
3	Crear correo electrónico para atención al público 	Correo electrónico en <i>Gmail</i> .	1	00	000
4	Artes digitales para las redes sociales 	Artes digitales para <i>Facebook</i> de 1,200 px X1, 200, de 815 X 315. Instagram:	12	Q50	1,100
5	Crear perfil de <i>Instagram</i> 	Crear un perfil en la aplicación <i>Instagram</i>	1	00	00
6	Buzones de sugerencias 	Buzones en acrílico Transparente de 30 cm de largo X10 de fondo X 17 de fondo.	3	Q325	Q975
7	Banners digitales con los valores de la PMT 	Banners digitales.	6	Q25	150

### 3.10 Cronograma de Ejecución

Actividad o Producto Comunicacional	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Fecha de Ejecución
Boletines informativos digitales.	Epesista Y personal de la PMT.	Zona 1 y 2 de Villa Canales.	06 al 29 de mayo.
Creación de una página Web.	Epesista Y personal de la PMT.	Áreas urbanas de Villa Canales.	1 de Junio al 06 de agosto
Crear un correo para atención al público.	Epesista	Zona 1 de Villa Canales.	18 de Junio
Artes digitales para las redes sociales	Epesista Y la administradora de redes sociales.	Áreas Urbanas de Villa Canales.	Del 22 de junio al 3 de julio.
Crear un perfil en instagram.	Epesista	Áreas urbanas de Villa Canales.	27 de junio
Creación de buzones de quejas y sugerencias.	Epesista y Director de la Institución.	Las oficinas de la PMT, la zona 1 de Villa Canales.	14 de septiembre.
Banners con los valores de la PMT.	Epesista y Director de la PMT.	Áreas urbanas de Villa Canales.	22 de junio al 3 de Julio

## Capítulo 4

### 4.1 Ejecución de propuestas

#### 4.1.1 Boletines digitales informativos

##### Boletín 1

**Horario de Reversibles Matutinos**

**Primer Reversible 5:30 a 6:00**

**Segundo Reversible 6:30 a 7:00**

**Tercer Reversible 7:30 a 8:00**

\*Todos los reversibles inician en el Km 18.5 y finalizan en el Km 8.5.-

PMT\_VC ES VOCACIÓN DE SERVICIO

Horario de Reversibles Matutinos

Primer Reversible 5:30 a 6:00

Segundo Reversible 6:30 a 7:00

Tercer Reversible 7:30 a 8:00

\*Todos los reversibles inician en el Km 18.5 y finalizan en el Km 8.5.-

PMT\_VC ES VOCACIÓN DE SERVICIO

Facebook post content:

PMT Villa Canales  
Te gusta esta página · 14 de mayo · 18

Buenas tardes apreciados seguidores, les compartimos el horario matutino de los carriles reversibles, debido a que el anterior tenía datos incorrectos, le pedimos disculpas y quedamos a las ordenes por cualquier duda. Envíenos en sus actividades diarias. 🙏

Me gusta · Comentar · Compartir

158 personas más les gusta esto.

Compartido 43 veces

Indul@200 Buenos días PMT Villa Canales, gracias por la labor que día a día realizan en beneficio común de la afluencia vehicular.

De parte de uno de nuestros colaboradores, quien utiliza constantemente los reversibles matutinos y vespertinos se me agradece la labor y ¡Felicidades! 🙌

Me gusta · Responder · 2 · 15 de mayo a las 9:22

PMT Villa Canales Gracias por su comentario, en la PMT Villa Canales estamos comprometidos con el servicio! 🙏

Me gusta · Responder · 15 de mayo a las 11:38

Saraí Nataréno Yo he sabido después de las 8:00 hay nadie para la capital. No respetan los horarios.

Me gusta · Responder · 4 · 14 de mayo a las 22:31

PMT Villa Canales Buen día Saraí Nataréno, los comentarios que dependiente de la carga vehicular se implementan el doble carril, después de las 8:00.

Crear un comentario.

Fuente: elaboración propia

Primer boletín que se publicó en la red social de *Facebook*.

## Boletín No. 2

**Horario de Reversibles Vespertinos**

**16:00: Inicia en Km 8.5 a 6ta Calle BDM**

**17:00: Inicia en Km 8.5 y finaliza en Km 14 \***

**18:00 Inicia Km 8.5 y finaliza en Km 16\***

\*Los horarios de la tarde varían, dependiendo de la carga vehicular de cada día.

PMT\_VC ES VOCACIÓN DE SERVICIO

The graphic features a blue background with a white 'ONE WAY' sign and a clock showing approximately 10:10. At the bottom, there are icons for Instagram, Facebook, and Twitter, along with the PMT logo.

https://www.facebook.com/pmt.villacanales1/photos/pb.533843166710989-2207520000.1440700348,800534670041836/?type=3&theater

Aplicaciones Para acceder rápidamente, coloca tus marcadores aquí en la barra de marcadores. [Insertar marcadores abajo...](#) Otros marcadores

**Horario de Reversibles Vespertinos**

**16:00: Inicia en Km 8.5 a 6ta Calle BDM**

**17:00: Inicia en Km 8.5 y finaliza en Km 14 \***

**18:00 Inicia Km 8.5 y finaliza en Km 16\***

\*Los horarios de la tarde varían, dependiendo de la carga vehicular de cada día.

PMT\_VC ES VOCACIÓN DE SERVICIO

**PMT Villa Canales**  
Te gusta esta página · 14 de mayo · 68

Buenas tardes apreciados seguidores, les compartimos el horario matutino de los carriles reversibles, debido a que el anterior tenía datos incorrectos, le pedimos disculpas y quedamos a las órdenes por cualquier duda. Entro en sus actividades diarias 😊

Me gusta · Comentar · Compartir

A Douglas Lima y 155 personas más les gusta esto.

Compartido 41 veces

Info02 Buenos días PMT Villa Canales, gracias por la labor que día a día realizan en beneficio común de la afluencia vehicular. De parte de uno de nuestros colaboradores, quien visita constantemente los reversibles matutinos y vespertinos se les agradece la labor y ¡felicitaciones!. Ver más

Me gusta · Responder · 2 · 15 de mayo a las 9:22

PMT Villa Canales Gracias por tu comentario, en la PMT Villa Canales estamos comprometidos con el servicio. Saludos! 😊

Me gusta · Responder · 15 de mayo a las 11:38

Sarai Nolasco Yo he salido después de las 18:00 y hay obide para la capital. No respetan los horarios.

Me gusta · Responder · 4 · 14 de mayo a las 12:11

PMT Villa Canales Buen día Sara! Nolasco, le comentamos que dependiendo de la carga vehicular se argumenta el doble carril, después de las 18:00.

Escribe un comentario.

Fuente: elaboración propia

Boletín que se publicó en la red social de *Facebook*.

### Boletín No. 3

**Invitación**  
*Promoción de Cinta*

El Alcalde Erick Pocasangre y la Unidad de Prevención del Delito de la PMT, se complacen en invitarles al Acto de Promoción de Cambio de Cintas de las Academias Municipales Kenpo Karate.\*  
Día: Domingo 5 de Julio de 2015  
Lugar: Auditorio de Villa Canales  
Hora: 10:00 AM  
\*Podrás inscribirte, de forma gratuita.

Más información en el 6635-0343.

Municipalidad de Villa Canales PMT VC ES COMPROMISO SOCIAL



Facebook post from PMT Villa Canales. The post content is identical to the invitation poster above. The post includes a photo of the poster and a text description of the event. The text on the right side of the screenshot reads: "Invitación especial para todos nuestros estudiantes de Kenpo Karate. Para los que aún no forman parte de las academias, les recordamos que las inscripciones están abiertas y los cursos son totalmente gratuitos." Below the text are several comments from users, including Carmen Méndez, Alejandra Herrera, and Luis Sánchez, discussing the importance of discipline and education in sports.

Fuente: elaboración propia  
Boletín informativo sobre las academias Kenpo Karate.





## Academias Kenpo Karate



La Unidad de Prevención del Delito de la PMT de Villa Canales, con el apoyo de la Municipalidad, promueve diversas academias de Kenpo Karate, para que la población de 7 años en adelante pueda aprender sobre esta disciplina. Si se desea el curso puede ser certificado por la Asociación de Cintas Negras de Guatemala\*. En la actualidad en nuestras sedes se atienden a 300 personas aproximadamente.

### Horarios y Sedes

**Boca del Monte**  
3ra Av. y 3ra Calle Zona 1  
Martes y Jueves: 8:00 a 10:00 AM  
Martes y Viernes: 3:00 a 6:00 PM

**Firegol Boca del Monte**  
1 Av y 6ta Calle Zona 3  
Lunes y Miércoles: 3:00 a 6:00 PM

**Polideportivo Villa Canales**  
Lunes y Miércoles: 8:00 a 10:00 y de 3:00 a 6:00 PM.

**Brisas del valle**  
Salón de Usos Múltiple.  
Lunes y Miércoles:  
3:00 a 6:00 PM

**Cañadas del Río**  
Martes y Jueves: 5:30 a 7:30 PM

**Santa Elena Barillas**  
Salón Municipal  
Martes y jueves: 3:00 a 6:00 PM



\*Cada nivel de los cursos dura 3 meses y es una hora diaria.




Información en el 66350343

**Invierte tu tiempo libre en una actividad Sana.**

**PMT VC ES COMPROMISO SOCIAL**



## Academias Kenpo Karate



La Unidad de Prevención del Delito de la PMT de Villa Canales, con el apoyo de la Municipalidad, promueve diversas academias de Kenpo Karate, para que la población de 7 años en adelante pueda aprender sobre esta disciplina. Si se desea el curso puede ser certificado por la Asociación de Cintas Negras de Guatemala\*. En la actualidad en nuestras sedes se atienden a 300 personas aproximadamente.

### Horarios y Sedes

**Boca del Monte**  
3ra Av. y 3ra Calle  
Martes y Jueves: 8:00 a 10:00 AM  
Martes y Viernes: 3:00 a 6:00 PM

**Firegol Boca del Monte**  
1 Av y 6ta Calle Zona 3  
Lunes y Miércoles: 3:00 a 6:00 PM

**Polideportivo Villa Canales**  
Lunes y Miércoles: 8:00 a 10:00 y de 3:00 a 6:00 PM.

**Brisas del valle**  
Salón de Usos Múltiple.  
Lunes y Miércoles:  
3:00 a 6:00 PM

**Cañadas del Río**  
Martes y Jueves: 5:30 a 7:30 PM

**Santa Elena Barillas**  
Salón Municipal  
Martes y jueves: 3:00 a 6:00 PM



\*Cada nivel de los cursos dura 3 meses y es una hora diaria.




Información en el 66350343

**Invierte tu tiempo libre en una actividad Sana.**

**PMT VC ES COMPROMISO SOCIAL**

PMT Villa Canales  
Te gusta esta página · 15 de junio ·

PMT\_VC te invita a que te inscribas a nuestras clases de Kenpo Karate la suscripción es gratis.

Me gusta · Comentar · Compartir

A Mariely Elizabeth Pineda y 43 personas más les gusta esto.

Compartido una vez

Emilia De Leon y sería genial que fuéramos en la noche jajaja en cañadas  
Me gusta · Responder · 16 de junio a las 7:34

Pavilita Herrera cuando empieza los cursos  
Me gusta · Responder · 16 de junio a las 20:05

Emilia De Leon Mía mena para los nenes América García  
Me gusta · Responder · 16 de junio a las 7:34

Emilia De Leon

Horarios y Sedes

Me gusta · Responder · 16 de junio a las 7:37

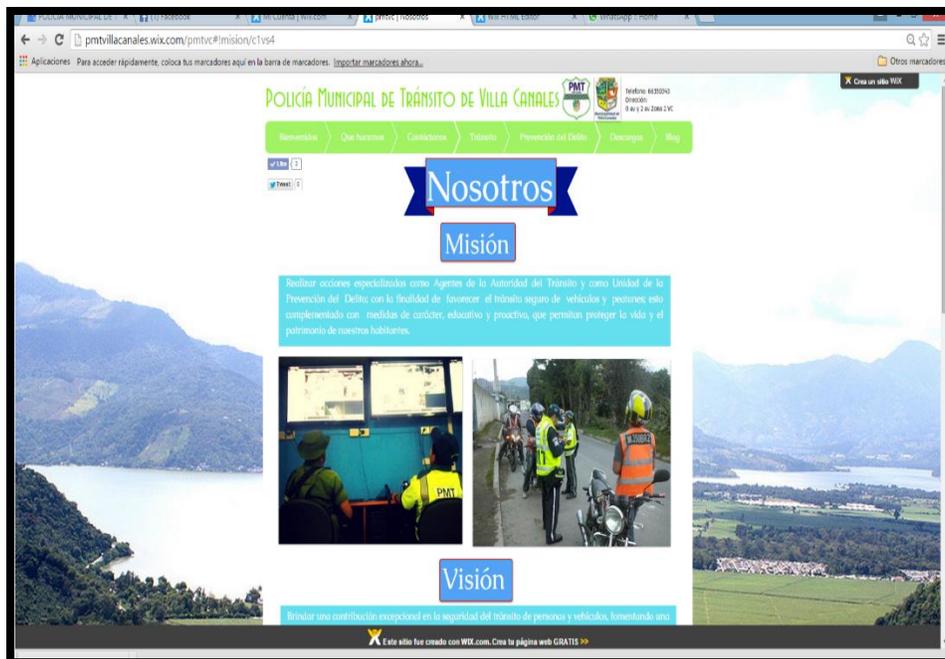
Nubia Ortiz Mira Estly Ortiz para yyo  
Me gusta · Responder · 15 de junio a las 17:47

Escribe un comentario...

Fuente: elaboración propia

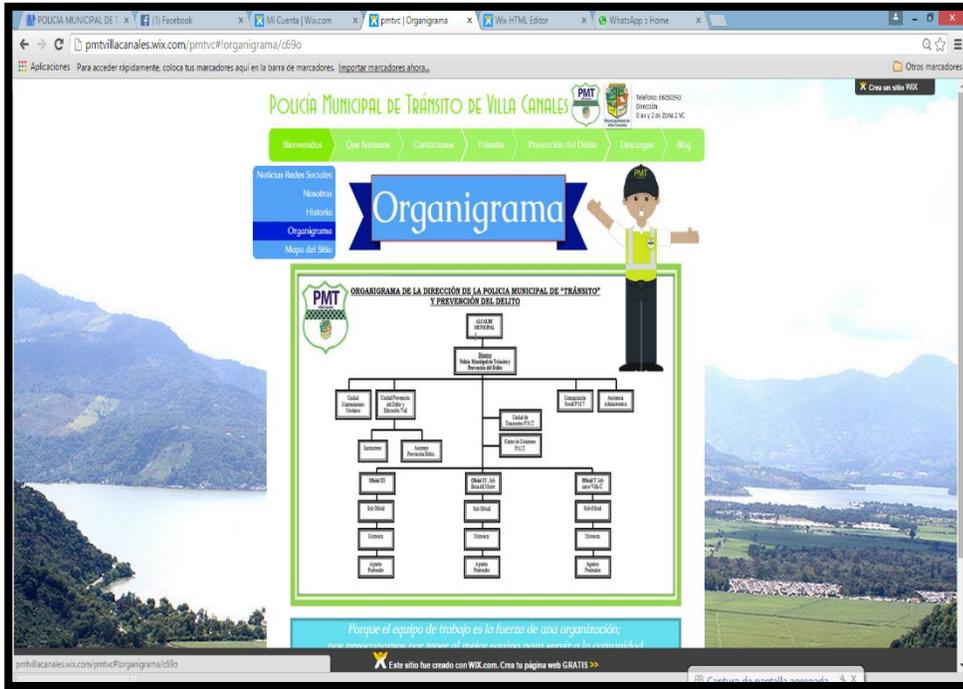
Boletín informativo sobre las academias Kenpo Karate.

## 4.1.2 Página web



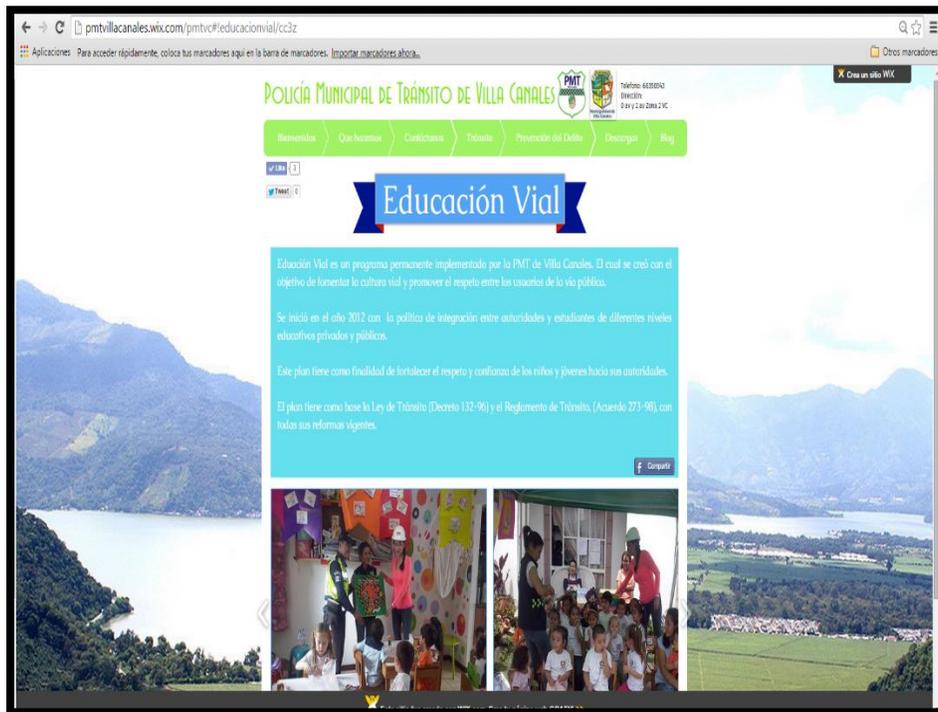
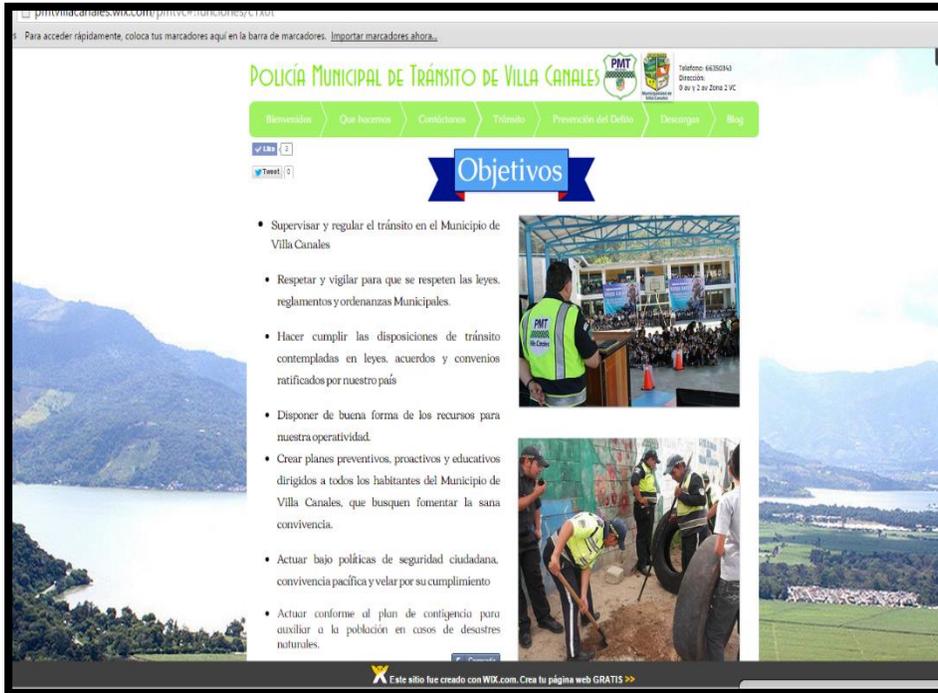
Fuente: elaboración propia

Capturas de pantalla de la página web [pmtvillacanales.wix.com/pmtvc](http://pmtvillacanales.wix.com/pmtvc)



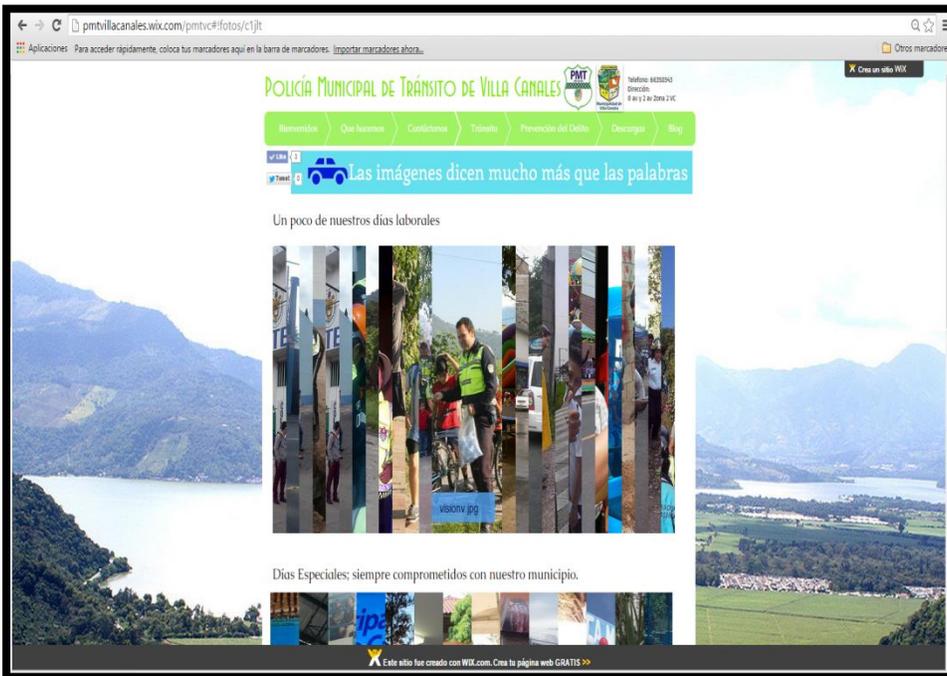
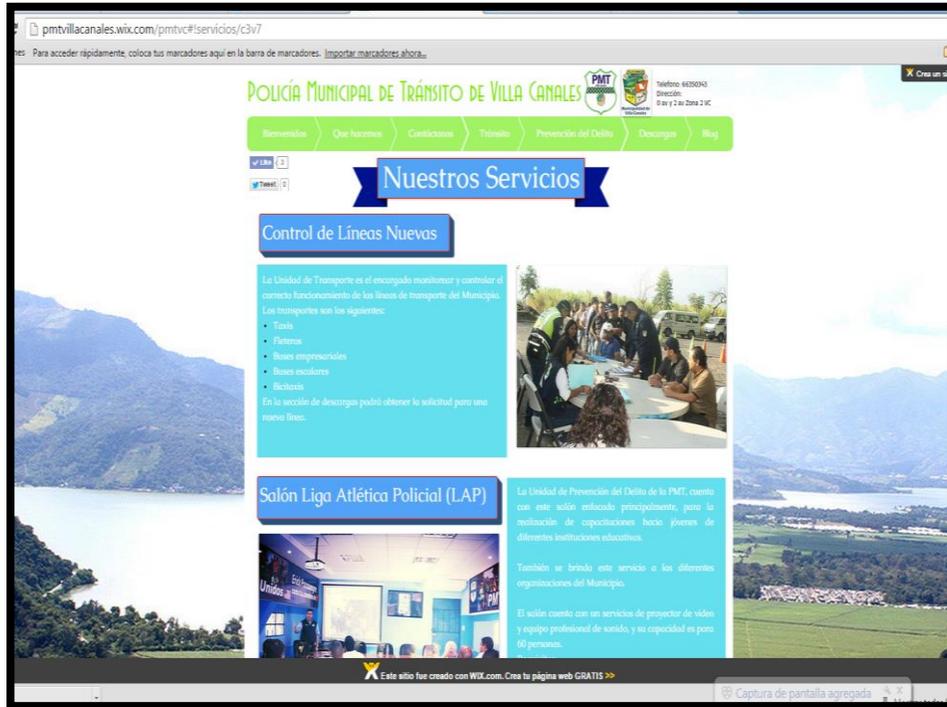
Fuente: elaboración propia

Capturas de pantalla de la página web [pmtvillacanales.wix.com/pmtvc](http://pmtvillacanales.wix.com/pmtvc)



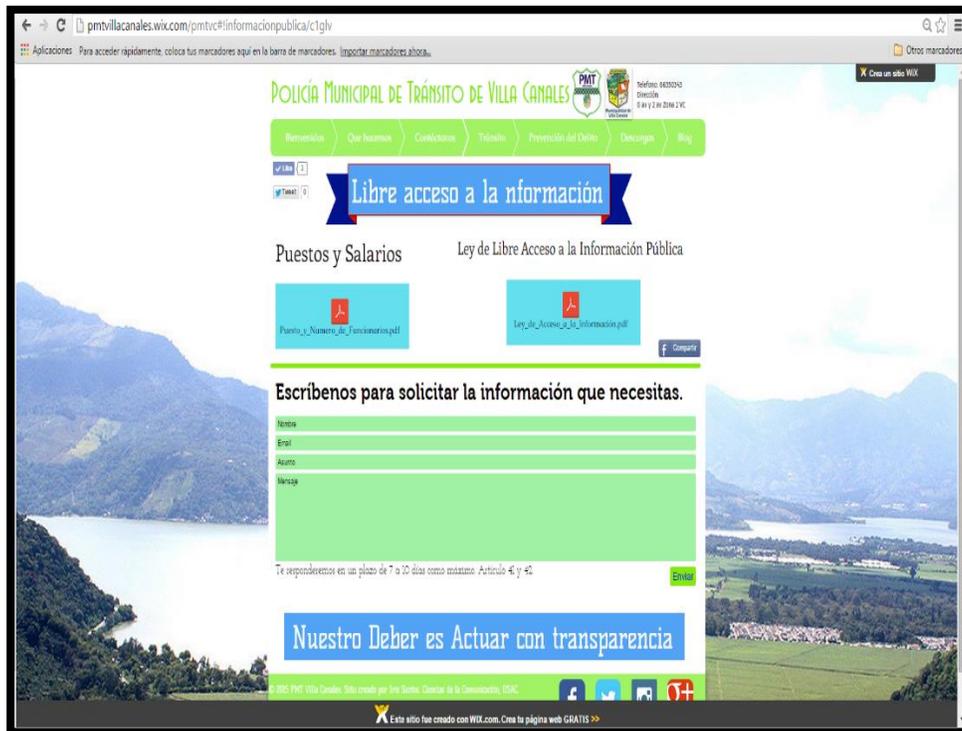
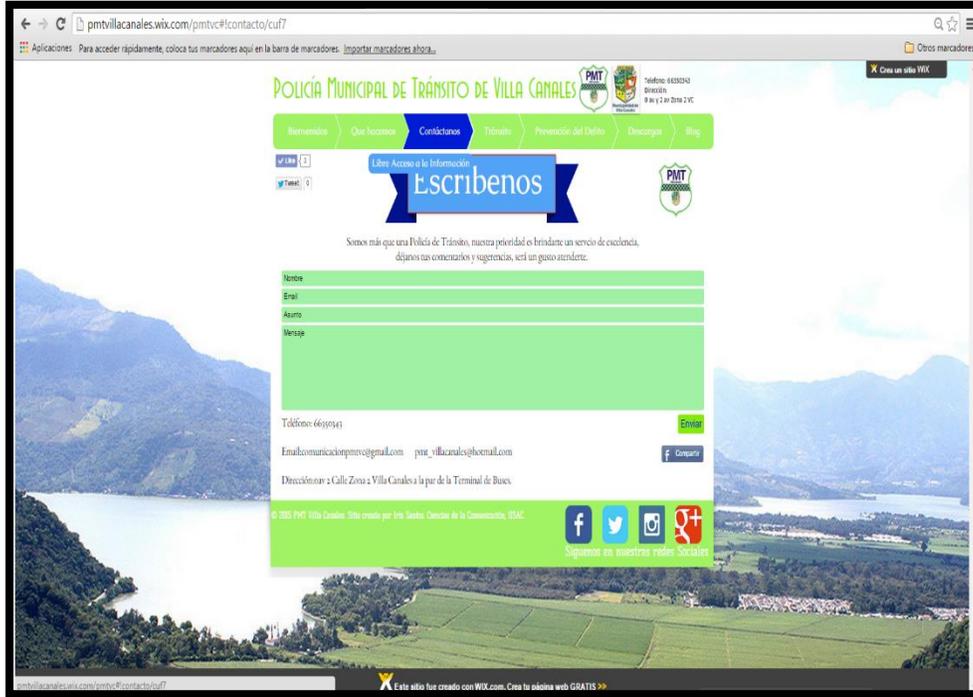
Fuente: elaboración propia

Capturas de pantalla de la página web [pmtvillacanales.wix.com/pmtvc](http://pmtvillacanales.wix.com/pmtvc)



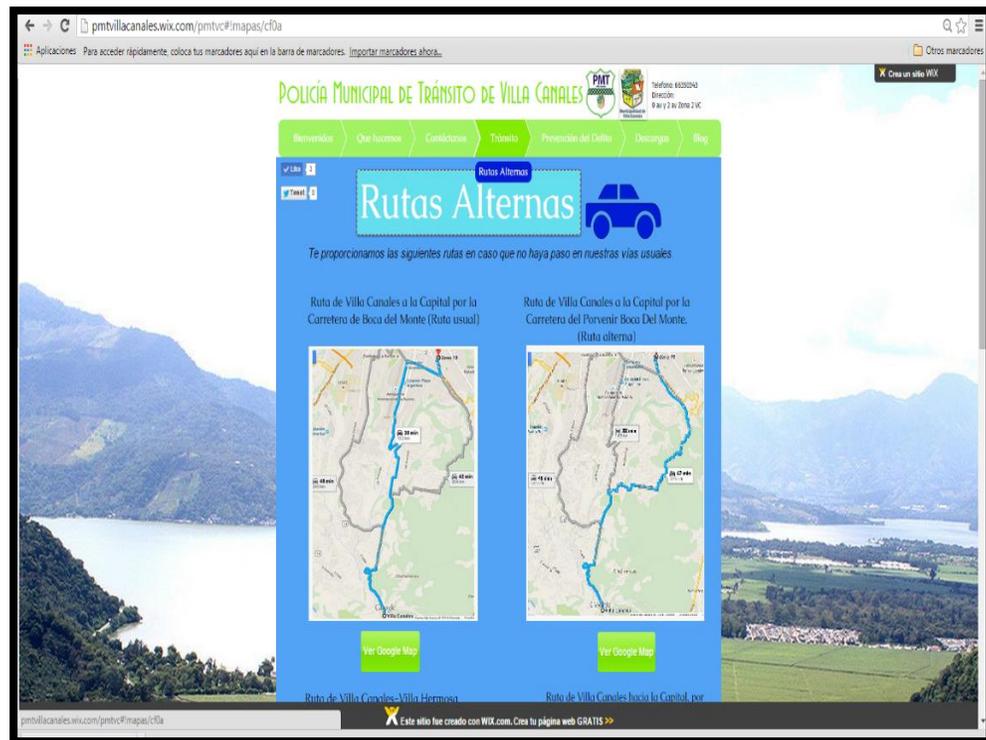
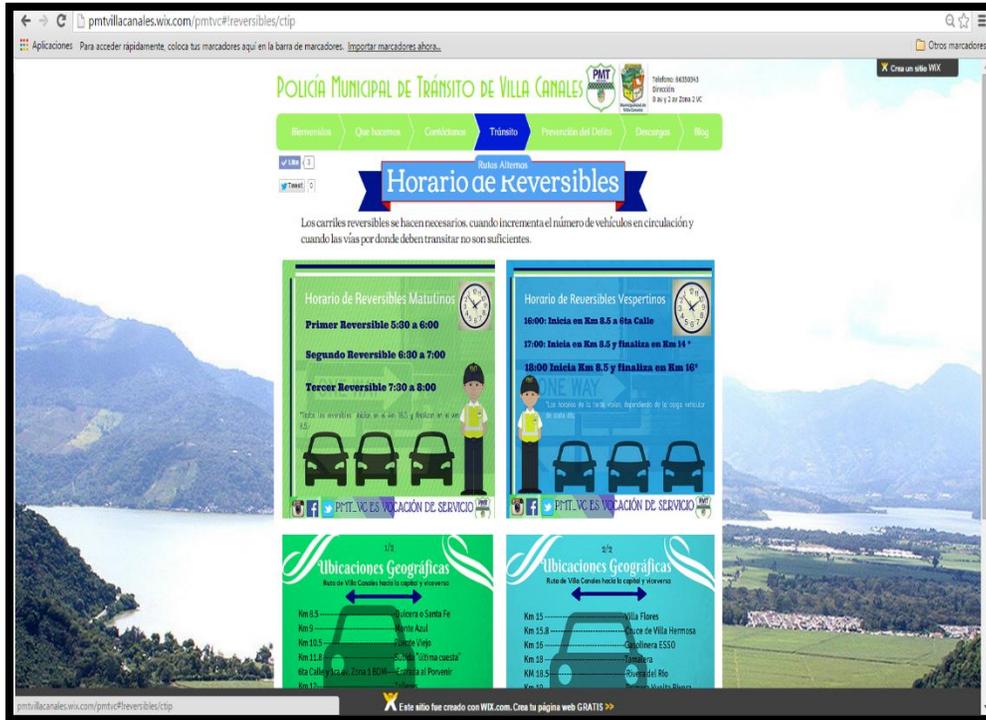
Fuente: elaboración propia

Capturas de pantalla de la página web [pmtvillacanales.wix.com/pmtvc](http://pmtvillacanales.wix.com/pmtvc)



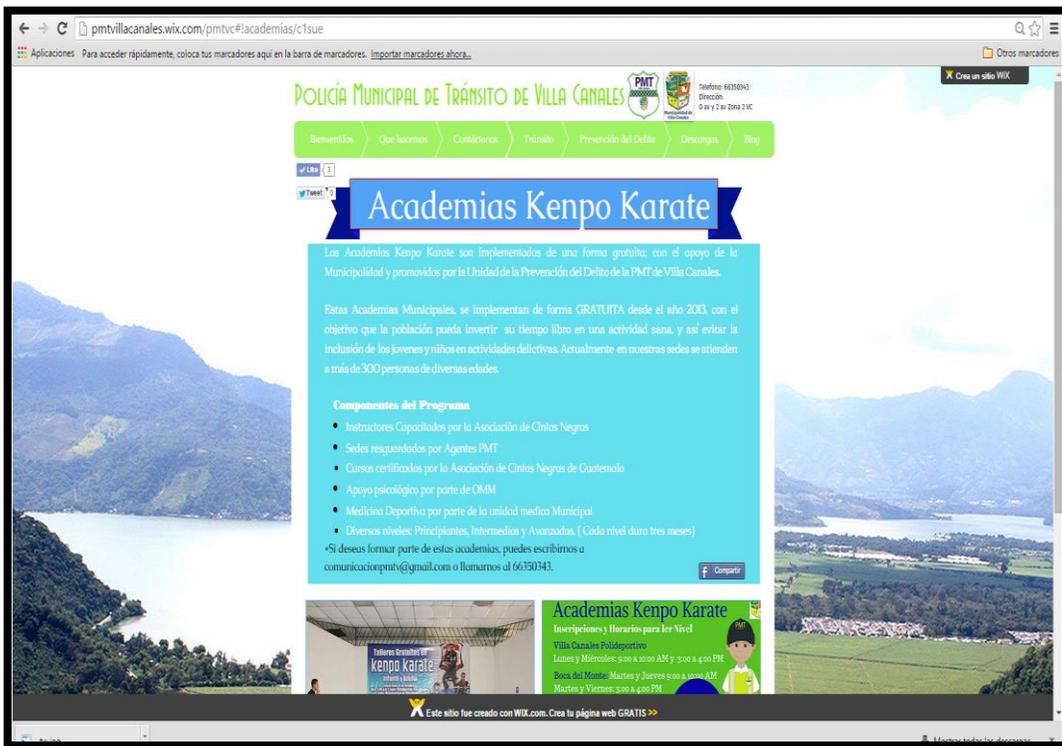
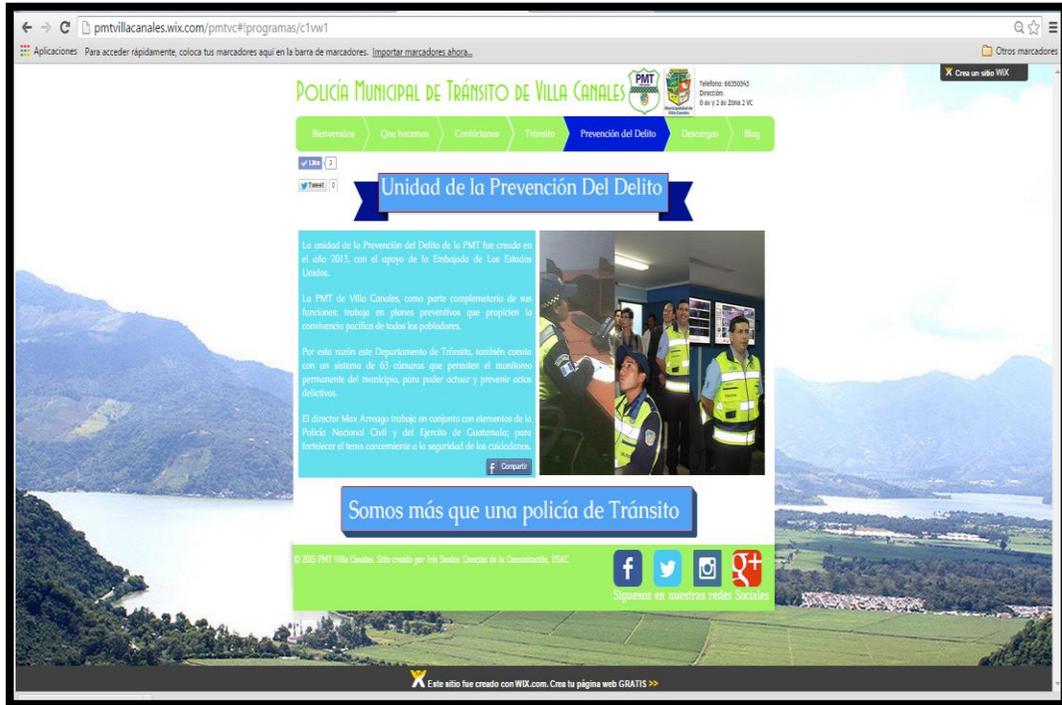
Fuente: elaboración propia

Capturas de pantalla de la página web *pmtvillacanales.wix.com/pmtvc*



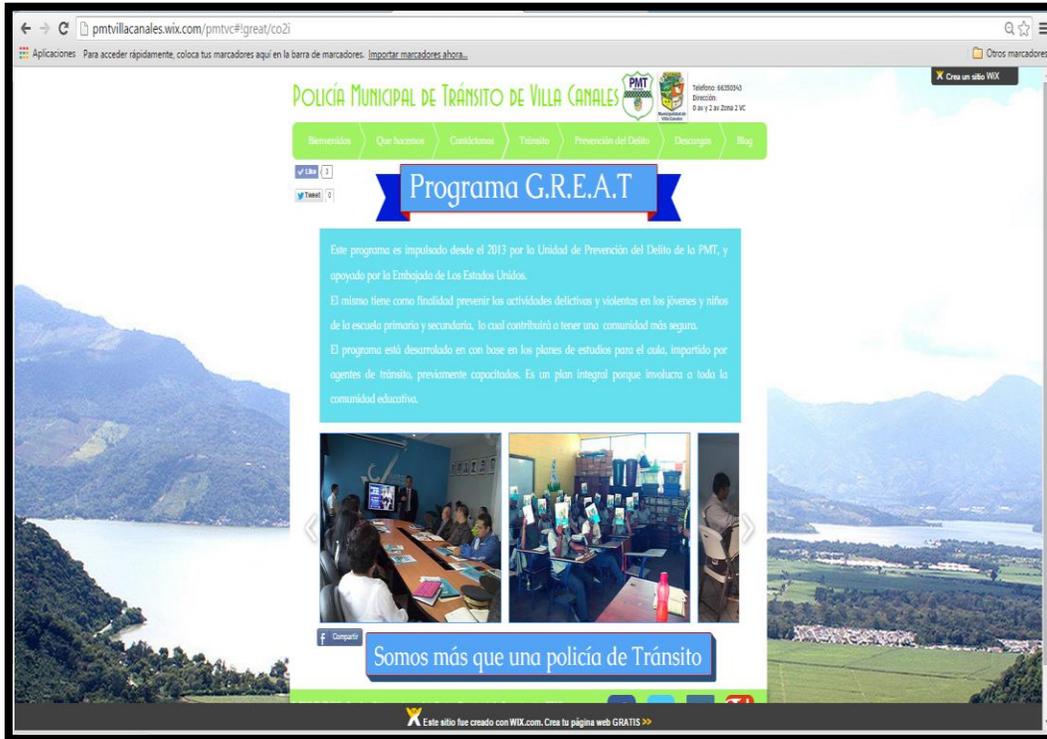
Fuente: elaboración propia

Capturas de pantalla de la página web [pmtvillacanales.wix.com/pmtvc](http://pmtvillacanales.wix.com/pmtvc)



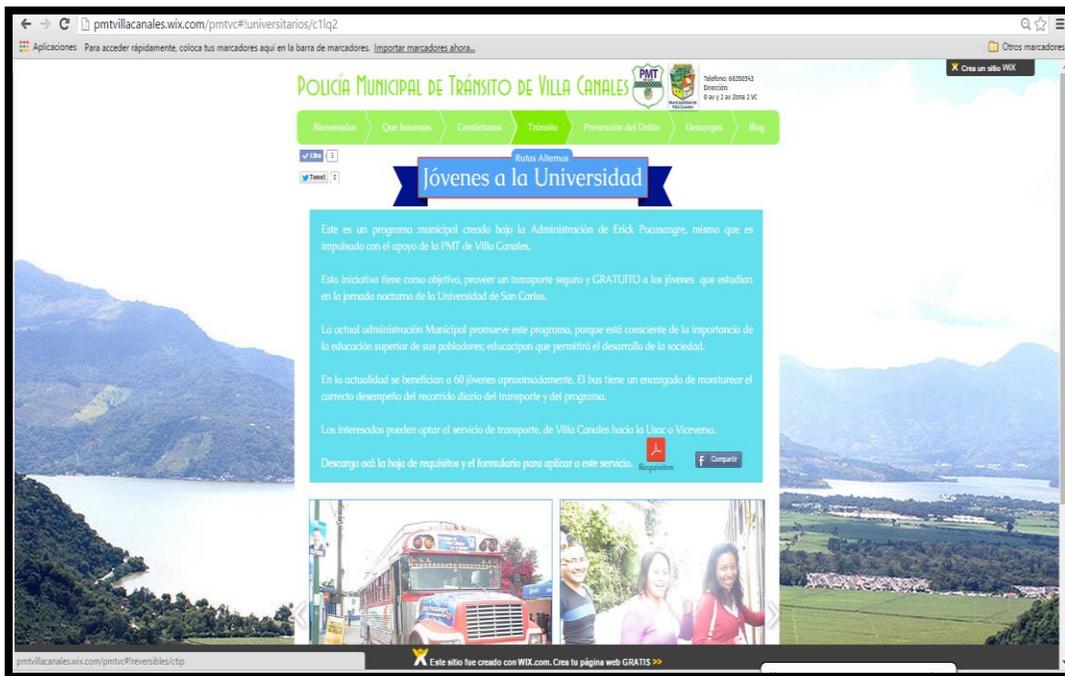
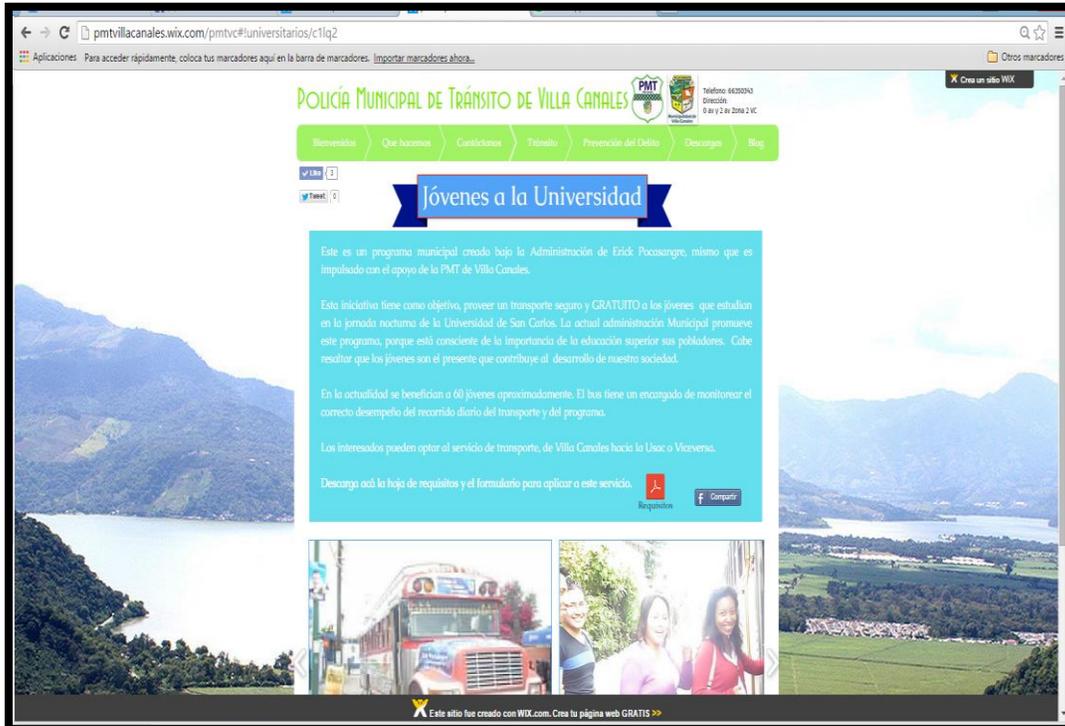
Fuente: elaboración propia

Capturas de pantalla de la página web *pmtvillacanales.wix.com/pmtvc*



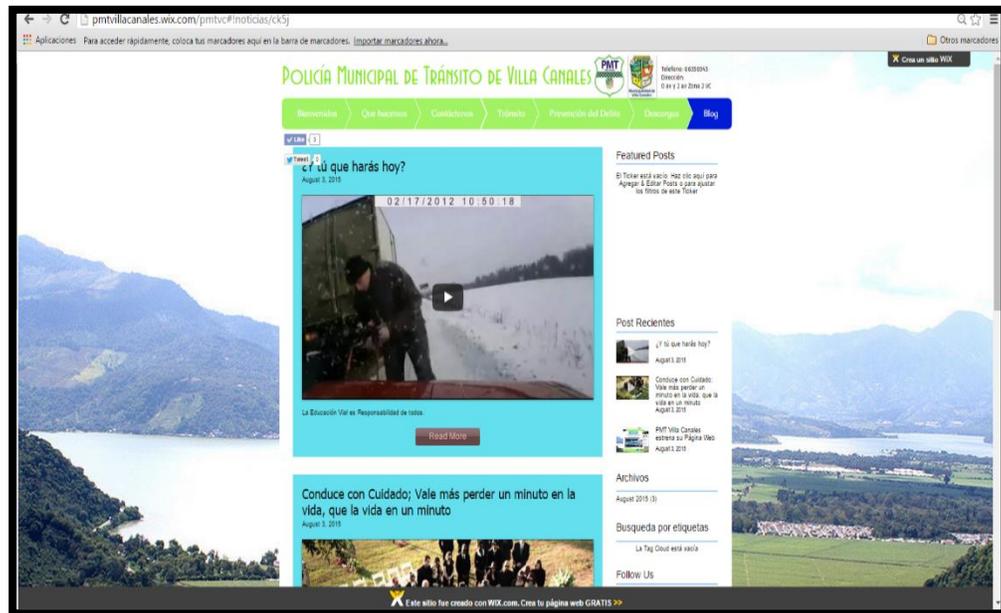
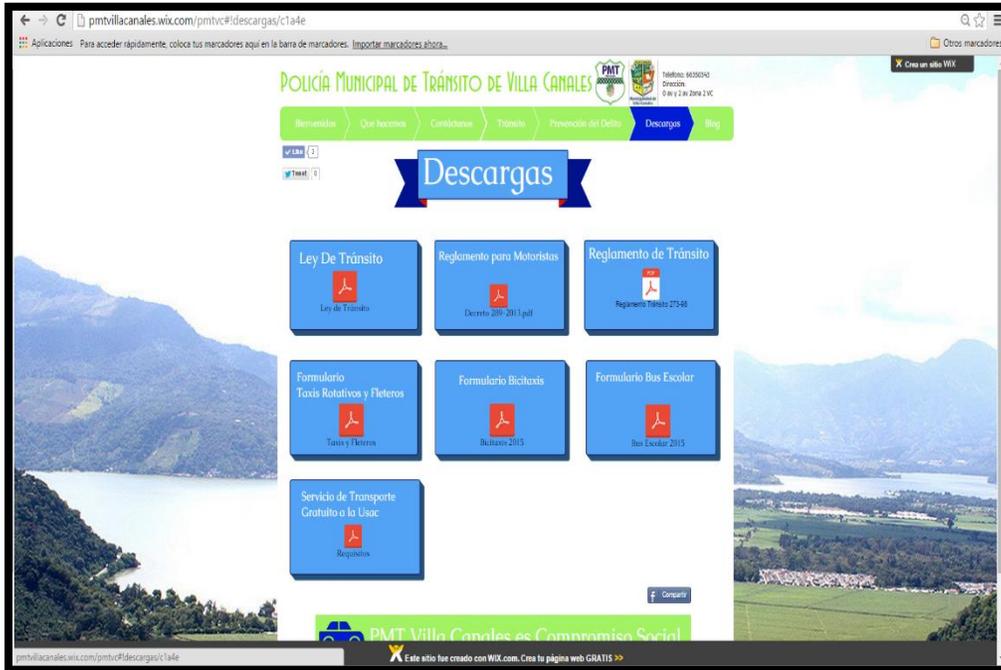
Fuente: elaboración propia

Capturas de pantalla de la página web [pmtvillacanales.wix.com/pmtvc](http://pmtvillacanales.wix.com/pmtvc)



Fuente: elaboración propia

Capturas de pantalla de la página web [pmtvillacanales.wix.com/pmtvc](http://pmtvillacanales.wix.com/pmtvc)

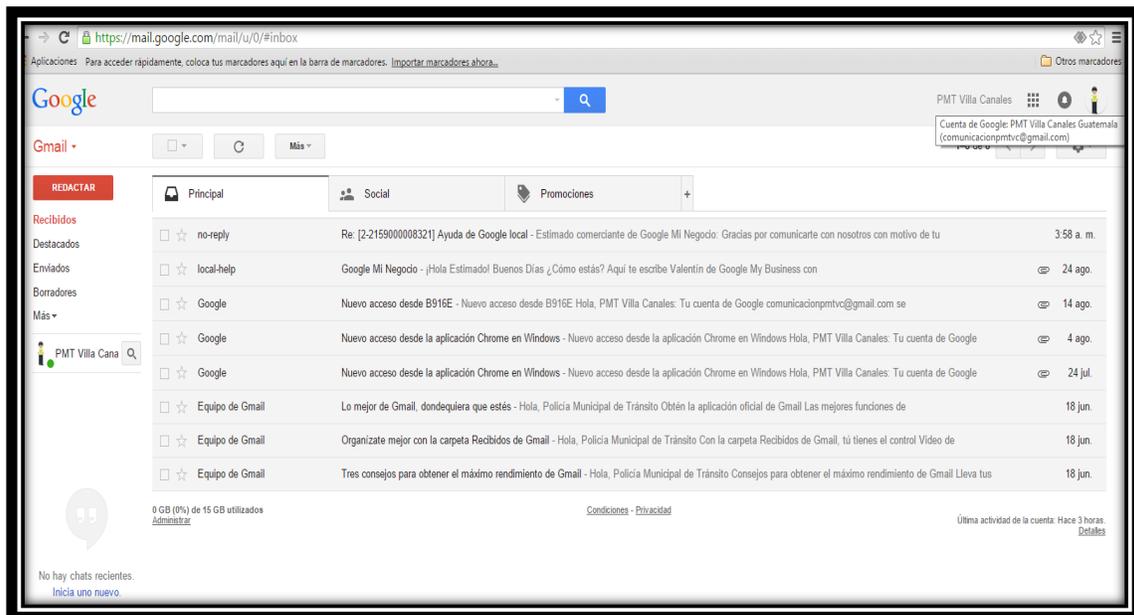
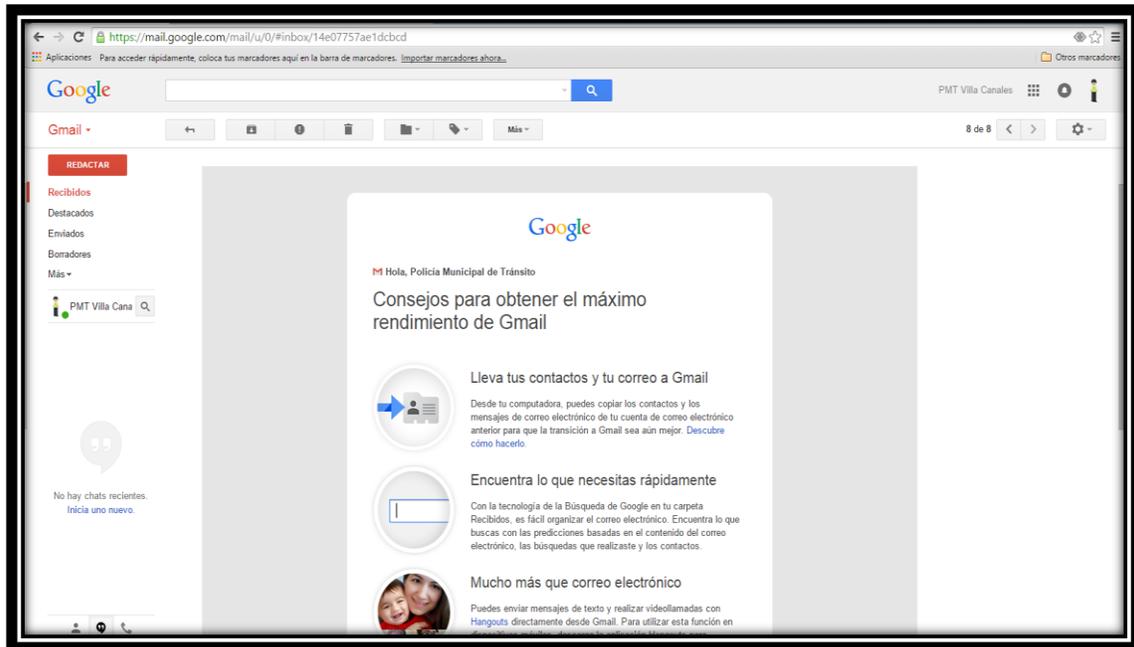


Fuente: elaboración propia

Capturas de pantalla de la página web *pmtvillacanales.wix.com/pmtvc*

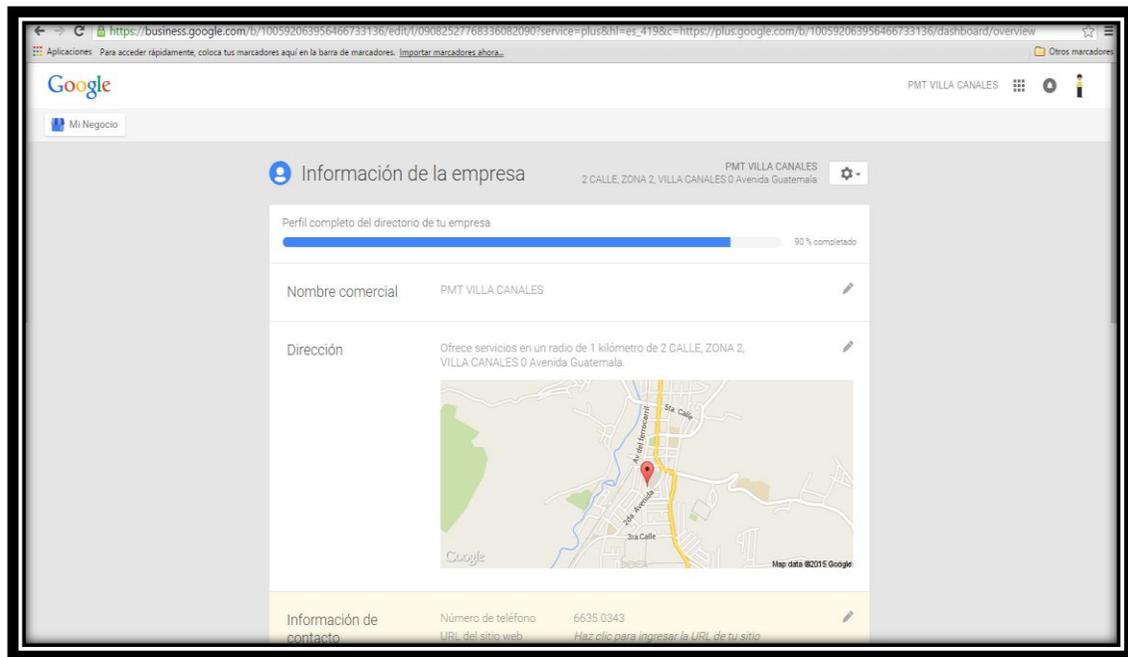
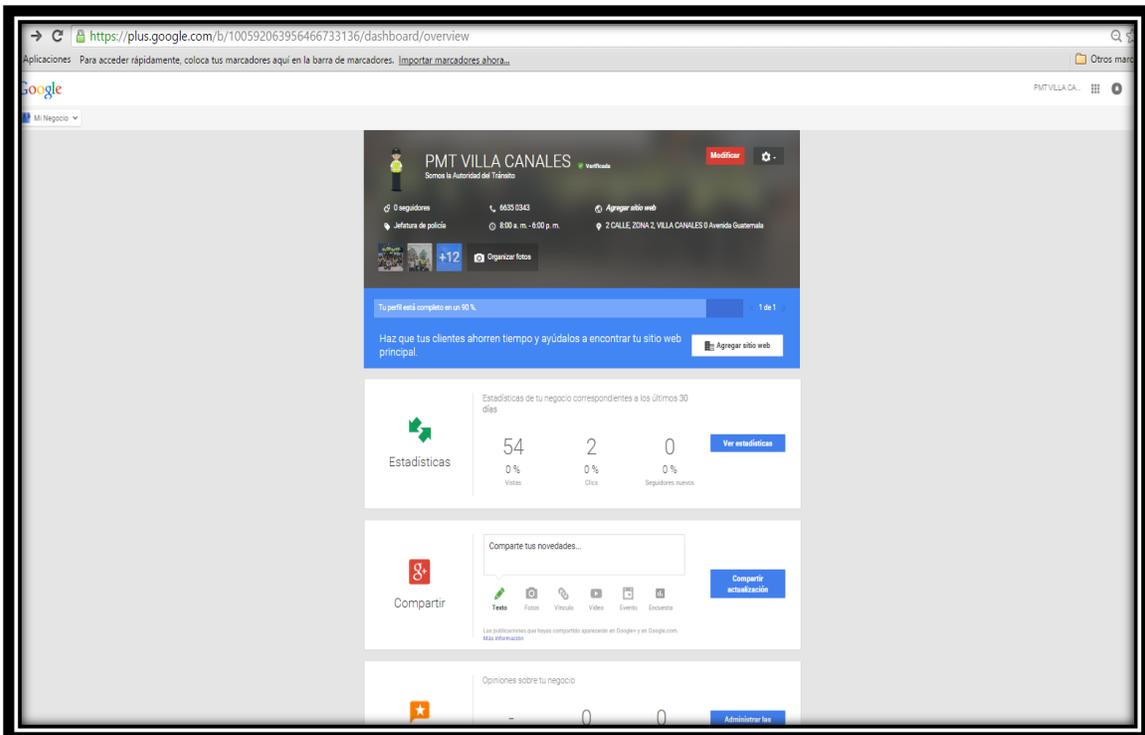
### 4.1.3 Correo electrónico

## Correo electrónico de atención al público (establecer ubicación en *Google Maps*).



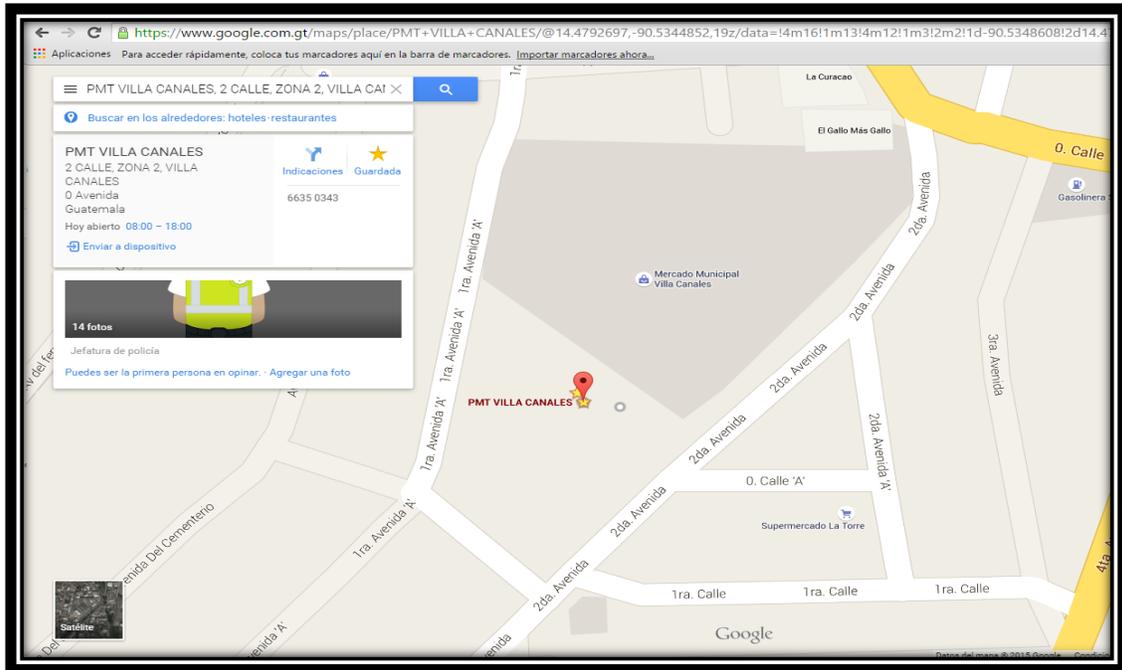
Fuente: elaboración propia

Captura de pantalla de la creación del correo electrónico en *Gmail*



Fuente: elaboración propia

Captura de pantalla de la creación del correo electrónico en *Gmail*



Fuente: elaboración propia

Captura de pantalla de la creación del correo electrónico en *Gmail*

## 4.1.4 Artes digitales para las redes sociales (Educación Vial)

### Arte 1



Fuente: elaboración propia  
Artes Digitales publicados en la red social de *Facebook*

### Arte 2

## Conceptos Básicos

### Promoviendo La Cultura Vial

**Arcén u Hombro**

Franja Longitudinal afirmada contigua a la calzada, no destinada al uso de vehículos automotores, más que en caso de detención.

**Carril Auxiliar**

Carril adicional a los normales a la calzada cuyo objetivo es servir para los movimientos de cambio de dirección o como circulación de vehículos lentos.

**Carril de Aceleración**

Carril adicional a los normales de la calzada que sirve para permitir la aceleración de Vehículos que pretenden incorporarse a ella.

**Carril de desaceleración**

Carril adicional a los normales de la calzada que sirve para permitir la desaceleración de vehículos que pretenden salirse de esta.

**Glorieta**

Intersección con una isleta circular o redonda al centro de la calzada circula, bordeándola.

**Isleta Canalizadora:**

Dispositivo de formas diversas y rodeado de bordillos que sirve para dirigir de una forma más eficiente el tránsito en intersecciones.

**Paso peatonal o paso de cebra:**

Franja demarcada por señalización y localizada transversal u oblicuamente a la calzada, donde el peatón goza siempre del derecho de paso, salvo las excepciones reglamentarias.

Fuente: Reglamento de Tránsito, Artículo 7.

PMT Vila Canales es Compromiso Social

villacanales1/photos/pb.533843166710989.-2207520000.1440700348./800946736667296/?type=3&theater

Conceptos Básicos

### Promoviendo La Cultura Vial

**Arcén u Hombro**

Franja Longitudinal afirmada contigua a la calzada, no destinada al uso de vehículos automotores, más que en caso de detención.

**Carril Auxiliar**

Carril adicional a los normales a la calzada cuyo objetivo es servir para los movimientos de cambio de dirección o como circulación de vehículos lentos.

**Carril de Aceleración**

Carril adicional a los normales de la calzada que sirve para permitir la aceleración de Vehículos que pretenden incorporarse a ella.

**Carril de desaceleración**

Carril adicional a los normales de la calzada que sirve para permitir la desaceleración de vehículos que pretenden salirse de esta.

**Glorieta**

Intersección con una isleta circular o redonda al centro de la calzada circula, bordeándola.

**Isleta Canalizadora:**

Dispositivo de formas diversas y rodeado de bordillos que sirve para dirigir de una forma más eficiente el tránsito en intersecciones.

**Paso peatonal o paso de cebra:**

Franja demarcada por señalización y localizada transversal u oblicuamente a la calzada, donde el peatón goza siempre del derecho de paso, salvo las excepciones reglamentarias.

Fuente: Reglamento de Tránsito, Artículo 7.

PMT Vila Canales es Compromiso Social

**PMT Vila Canales**  
Te gusta esta página · 15 de mayo · Editado ·

A nuestros seguidores, les deseamos Feliz fin de semana. Con la finalidad de contribuir con la Educación Vial de la Población en general, estaremos publicando extractos sobre el Reglamento de Tránsito de Guatemala. Cualquier sugerencia en cuanto a este tema es bienvenida. #EducacionVial — me siento optimista.

Me gusta · Comentar · Compartir

A 93 personas les gusta esto · Mejores comentarios ·

Compartir 12 veces

**Jeannette Carrascoza Excelente.** Muchas gracias x la informacion.  
Me gusta · Responder · 2 · 15 de mayo a las 15:34.

**Edilberto Hernández** Muchas gracias por tomar en cuenta las sugerencias.  
Me gusta · Responder · 1 · 15 de mayo a las 13:26.

**Miguel Salvatierra Gracia!!!** Y muy buena idea!!!  
Me gusta · Responder · 1 · 15 de mayo a las 18:32.

Escribe un comentario...

Páginas sugeridas · Ver todas

**Manuel Baldiván** · A 103 757 personas les gusta.  
Me gusta

Fuente: elaboración propia  
Artes Digitales publicados en la red social de Facebook

**Promoviendo la Cultura Vial**

**Autorizaciones para Circular**

**ARTICULO 10\***  
Todo vehículo para circular en las vías públicas del territorio nacional debe poseer los siguientes documentos:

- 1 Tarjeta de circulación o fotocopia autenticada de la misma;
- 2 Placa, placas y calcomanías de circulación vigentes.

La tarjeta de circulación o la fotocopia autenticada, será portada por el conductor de cada vehículo automotor, siempre que circule en las vías públicas del territorio nacional. La placa o placas de circulación irán sujetas en lugar visible en la parte frontal y posterior del vehículo.

No necesitan portar ningún documento todo conductor de bicicleta, utilizada por niños de hasta 12 años de edad, la utilizada para hacer deporte o alguna otra actividad recreativa. El Departamento de Tránsito regulará lo relativo a la documentación de otros conductores de bicicletas.

\*Reglamento de Tránsito de Guatemala 273-98

**@PMT VC es Compromiso Social**

Belcorp | Portal Consulto: x | Facebook | Pmt Villa Canales x

https://www.facebook.com/pmt.villacanales1/photos/a.533848720043767.1073741827.533843166710989/85...

Aplicaciones Para acceder rápidamente, coloca tus marcadores aquí en la barra de marcadores. [Importar marcadores ahora...](#)

**Promoviendo la Cultura Vial**

**Autorizaciones para Circular**

**ARTICULO 10\***  
Todo vehículo para circular en las vías públicas del territorio nacional debe poseer los siguientes documentos:

- 1 Tarjeta de circulación o fotocopia autenticada de la misma;
- 2 Placa, placas y calcomanías de circulación vigentes.

La tarjeta de circulación o la fotocopia autenticada, será portada por el conductor de cada vehículo automotor, siempre que circule en las vías públicas del territorio nacional. La placa o placas de circulación irán sujetas en lugar visible en la parte frontal y posterior del vehículo.

No necesitan portar ningún documento todo conductor de bicicleta, utilizada por niños de hasta 12 años de edad, la utilizada para hacer deporte o alguna otra actividad recreativa. El Departamento de Tránsito regulará lo relativo a la documentación de otros conductores de bicicletas.

\*Reglamento de Tránsito de Guatemala 273-98

**@PMT VC es Compromiso Social**

Pmt Villa Canales  
Te gusta esta página · 31 de agosto · 48

Me gusta · Comentar · Compartir

A Manuela Linda Yanggy, Gloria Oquel y 68 personas más les gusta esto.

Compartido una vez

Escribe un comentario...

Anuncios

Crear un anuncio

Palo Blanco  
paloblanco.demospushandpull.com  
Planeta, diversión y seguridad. Cuotas desde Q20 más IUSI y seguro (Click Aquí)

Fuente: elaboración propia  
Artes digitales publicados en la red social de Facebook

#### 4.1.5 Crear perfil de instagram



Fuente: elaboración propia

Capturas de pantalla de *Instagram*

**4.1.6 Banners digitales para socializar a la población los valores institucionales.**



## **4.2 Descripción de materiales utilizados**

Las herramientas que se utilizaron para completar la estrategia comunicacional y mejorar la imagen de la PMT de Villa Canales son las siguientes:

### **4.2.1 Boletines digitales informativos**

Se crearon cinco boletines digitales informativos de 1200 x 1200 px.

Estos boletines se compartieron semanalmente en las redes sociales de la PMT de Villa Canales. Con estos boletines se fortaleció la comunicación externa y se propició una mejor interacción con los pobladores que reciben el servicio de la institución municipal.

### **4.2.2 Página web**

Se utilizaron las herramientas de internet ubicadas en la página *ww.eswix.com*.

Con la página web se compactó toda la información necesaria para que los pobladores puedan conocer más de cerca todo el trabajo que hace la PMT de Villa Canales. En la página web hay contenidos sobre: tránsito, rutas alternas, contacto, servicios, actividades, funciones, objetivos, documentos para descargar, y videos de educación vial.

### **4.2.3 Correo electrónico para atención al público**

Para crear el correo electrónico se utilizó la plataforma de *Gmail*, y con el mismo se estableció la ubicación geográfica de la PMT de Villa canales, por medio de *Google Bussines*. Con la creación de esta herramienta se pretende darle mayor importancia a las opiniones que los hacem comenten por esa vía. Con la ubicación de la institución en *Google Maps*, los usuarios podrán encontrar las oficinas administrativas o el número de teléfono de una forma fácil.

#### **4.2.4 Artes digitales sobre educación vial**

Se utilizaron las herramientas de la página web: <http://www.easel.ly/>

Dos Infografías de 575 X 699 px, y una Infografía 699 x 605 px.

12 Imágenes para Instagram de 640x640.

Estas artes digitales se compartieron en las redes sociales, con la finalidad de brindar a los usuarios información de su interés y con el objetivo de crear conciencia acerca de la educación vial.

#### **4.2.5 Banners digitales para socializar los valores institucionales**

Se realizaron tres banners de 760x100 px, en dos colores diferentes.

Se crearon banners con los valores: transparencia, vocación de servicio y compromiso Social. La difusión de estos banners publicitarios se hicieron en las fotografías de la PMT de Villa Canales contribuirá a mejorar su imagen institucional.

### **4.3 Conclusiones finales**

De acuerdo con la investigación realizada en la zona 1 de Villa Canales, se pudo establecer que los pobladores no tienen una información completa sobre las actividades y servicios de la Policía Municipal de Tránsito (PMT) de Villa Canales. Esta escasa o nula información provoca en las personas una imagen institucional deficiente.

Para mejorar esta deficiencia en la imagen corporativa de la PMT de Villa Canales se implementaron boletines informativos y artes digitales sobre educación vial, lo cual permitió que proyectaran los aspectos positivos del trabajo que la institución que realiza. De esta manera la institución pudo mejorar su comunicación externa y su imagen frente a la comunidad que recibe sus servicios.

Por medio de la Página Web ahora los pobladores están más informados sobre las actividades y funciones que la PMT de Villa Canales desempeña dentro de la comunidad. La página web contribuyó a mejorar la imagen y comunicación externa, porque su creación permitió que la institución se presente de forma profesional a todo el público que usa el internet y las redes sociales. La tecnología es una herramienta muy útil para lograr una comunicación rápida y eficaz.

Con la creación de un correo de Gmail, para resolver quejas o dudas, se logró que la atención a los pobladores sea personalizada y efectiva, porque se resuelven casos que afectan directamente a los que reciben el servicio de la PMT de Villa Canales. Con la creación de este correo también se pudo establecer la Ubicación en Google Maps, lo cual permitirá que los interesados puedan encontrar la información que necesitan y así comunicarse con la institución.

## **4.4. Recomendaciones**

### **4.4.1 A la Institución**

Se le recomienda a la Policía Municipal de Tránsito (PMT) de Villa Canales capacitar al personal de Comunicación Social, sobre el manejo de redes sociales y comunicación externa. Esta comunicación abarca aspectos como: atender a las personas en la oficina, contestar el teléfono, responder correos, mensajes y comentarios de las redes sociales en el menor tiempo posible. Todas estas actividades comunicativas se deben hacer con cordialidad y respeto, para que la institución gane prestigio y credibilidad.

Se recomienda a la dirección de la PMT de Villa Canales, implementar capacitaciones constantes y periódicas a todo el personal administrativo y operativo. Según la investigación, la población considera que el personal necesita capacitaciones profesionales, estas acciones contribuirán a que la población tenga una imagen positiva de la institución.

Se recomienda trabajar en la comunicación interna dentro de la institución, haciendo reuniones de convivencia, crear normas para fomentar el respeto y compañerismo entre los empleados, hacer reuniones de reconocimiento y motivación sobre la labor que cada empleado desempeña. Debido a que la comunicación es una prioridad para mejorar las relaciones interpersonales y laborales dentro de la institución.

Se recomienda implementar buzones de quejas y sugerencias en lugares públicos, esto para que los pobladores que no tienen acceso al internet puedan expresar sus opiniones y sugerencias acerca del servicio que presta la PMT de Villa Canales. De esta manera la institución puede mejorar la comunicación externa que tiene con los vecinos usuarios del servicio. (Ver anexos)

De forma adicional a la investigación sobre la comunicación externa en la Policía Municipal de Tránsito, se realizó una mejora en la misión, visión y valores de la institución. Con base a esta acción se recomienda a la institución, socializar estos aspectos dentro de la empresa. (Ver anexos)

#### **4.4.2 A la coordinación del EPS**

Se recomienda a los directivos del programa, tener una guía específica y completa sobre cómo hacer el informe de EPS, para evitar confusiones cuando se le hacen cambios a las guías estipuladas.

Tener un plan específico y presentarlo a los estudiantes desde el primer día del EPS. Trabajar en base a ese plan, para que todos los estudiantes hagan todo su proceso sin ninguna dificultad.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Se recomienda que el programa del EPS tenga más difusión para que todos los interesados tengan la información exacta y puedan ingresar al mismo, si así lo requieren.

#### **4.5 Referencias Bibliográficas**

Acharandio Zuaso, Luis. 2010. Iniciación a la Práctica de la Investigación. URL. Pág 21 y 22.

Avila Raúl, la lengua y los hablantes. 1978. Editorial Trillas. México, Pág. 49.

Best. J. W; como investigar en educación. P 7; citado en Tamayo Tamayo; El Proceso de la Investigación Científica, Cuarta Edición, Pág. 37.

Capriotti, P. 2009. Branding Corporativo. Chile: Edit. Andros

Capriotti Paul .1999. Comunicación Corporativa Universidad Rovira i Virgili Tarragona (España).

De la Mota, IH. Diccionario de la comunicación. (sf). Paraninfo. Madrid, España. Tomo II.

García Rosado, Beatriz Elena. 2011. Diagnóstico de Comunicación Organizacional Interna, en la agencias de Viajes, Bahías de Huataulco, Oaxaca. Universidad del Mar. México. P 19-22.

Lara, José Manuel. Publicidad.1990. Volumen 4. España: Planeta-De Agostini.

Memoria de Labores de la Policía Municipal de Tránsito. 2014. Archivo digital.

Monje Álvarez, Carlos, Guía Didáctica de la Metodología de la Investigación. Universidad Surcolombiana. 2011. Página 19 y 20.

Muriel, ML; Rota, G. 1980. Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones humanas. Quito, Ecuador. Andina. Pág. 8.

Observatorio Nacional de las Comunicaciones de la SI (ONTSI), 2011. Las redes Sociales Internet. Pág. 11.14.

Paredes Bermeo, Stephania. 2013. "Plan de Comunicación Corporativa para revalorizar el calzado artesanal "BLESS". Universidad Internacional del Ecuador. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Pág. 32-41.

Ramírez Alberto, Metodología de la investigación. 2007. Pontifica Universidad Javeriana, Facultad de Estudios Ambientales y Rurales. Pág. 50-52.

Ruiz Cervantes, Mirna Vanessa. 2009. La comunicación corporativa y su relación con la cultura, la identidad y la imagen corporativa. Licenciada en Ciencia de La comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Pág. 111.

Rodríguez Rowe, Verónica. 2008. Comunicación corporativa: Un derecho y un deber. Chile. Pág. 170.

Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa. 2009. Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial. España. Esic. Pág. 327.

Sapalú Mendoza, Leonel. 2012. Propuesta de comunicación para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Varias páginas.

Solano Vargas, Julissa Fabiola. 2013. La Publicidad Institucional o Corporativa. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Varias Páginas.

Tamayo y Tamayo, Mario. 2003. El Proceso de la Investigación Científica, Cuarta Edición. Pág. 37.

Tamayo y Tamayo, Mario. 2010. Metodología de la Investigación. Pág. 41,54.

Universidad Murcia. 2015. Guía Básica para la Creación de Páginas Web. Pág 8.

Urbina Alvarez, Francis Anabella. 2005. Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza -CATIE- Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Pág. 19-26.

Velásquez Rodríguez, CA. 1999. Semiótica teoría de la mentira, 2ed. Guatemala. Ediciones de la posguerra. Pág. 61- 70.

Díaz Gavilán Yasmin Karín. 2011. Desarrollo de la Imagen Estratégica. UNMSM Perú. Pág 10.

#### **4.5.1 Egrafías**

Definición ABC. 2015. Definiciones. Consultado el 12/06/15 de:  
<http://www.definicionabc.com/ciencia/metodologia.php>

EcuRed. 2015. Conocimiento general. Consultado del 13/06/2015 de:  
<http://www.ecured.cu/index.php/Metodología>

The Survey Sistem. 2015. Diseño de encuestas. Consultado del 16/04/2015 de:  
<http://www.surveysoftware.net/sscalce.htm>

## 4.6 Anexos

### Encuesta

	<p><b>Universidad de San Carlos de Guatemala</b> <b>Escuela de Ciencias de la Comunicación</b></p> <p><b>Proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación</b></p> <p>Los datos que usted nos brinde, serán de carácter estrictamente confidencial, Los resultados serán utilizados para fines académicos y de investigación.</p> <p><b>Instrucciones: Lea atentamente las siguientes preguntas y marque con una X, las opciones que usted considere apropiadas.</b></p> <p>1. ¿Conoce los servicios y programas sociales que se realizan la oficina de la PMT de Villa Canales? Si _____ No _____</p> <p>2. ¿Le gustaría recibir información sobre la PMT de Vila Canales? Si _____ No _____</p> <p>3. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir, sobre la PMT de Villa Canales? (puede marcar todas las que considere necesarias) <b>Universidad de San Carlos de Guatemala</b> Tránsito Vehicular _____ Servicios y Programas Sociales _____ Educación Vial _____</p> <p>4. ¿Cómo califica la imagen institucional de la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales? Buena _____ Regular _____ Mala _____</p> <p>5. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la PMT de Villa Canales? (puede marcar todas las que considere necesarias) Redes Sociales _____ Página Web _____ Correo Electrónico _____ Boletines informativos _____ Afiches _____</p>	
---	---	---

6. ¿Cómo califica el manejo de las redes sociales de la PMT de Villa Canales?  
Bueno\_\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

7. ¿Cómo Califica el servicio y atención de la PMT de Villa Canales?  
Satisfactorio\_\_\_\_\_ Poco Satisfactorio\_\_\_\_\_ Insatisfactorio\_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría que la PMT de Villa Canales implementara buzones de  
Comentarios y Sugerencias en lugares públicos?  
Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9. ¿Cree que el personal de la PMT de Villa Canales necesita capacitaciones  
profesionales?  
Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

10. ¿Qué valores considera que deberían practicarse en la PMT de Villa Canales?  
(Marque 3 de la siguiente lista)

Vocación de Servicio\_\_\_\_\_ Compromiso Social\_\_\_\_\_ Honestidad \_\_\_\_\_  
Empatía\_\_\_\_\_ Transparencia\_\_\_\_\_ Honradez\_\_\_\_\_ Lealtad\_\_\_\_\_

**Muchas Gracias por su Colaboración**

## Entrevista



### Entrevista



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

**Proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**Max Arrega; Director de la PMT de Villa Canales**

1. ¿Cuáles son las principales fortalezas de Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales?
2. ¿Cuáles son las principales debilidades de la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales?
3. ¿Cuál es la principal problemática en el área de comunicación, que presenta La Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales?
4. ¿Actualmente se cuenta con el apoyo económico que permita fortalecer la comunicación interna y externa Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales?
5. ¿Qué medidas se han tomado para hacer mejoras en ámbito Comunicacional de la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales?
6. ¿Cómo se maneja la resolución de quejas que presentan los vecinos?
7. ¿En qué áreas ha sido capacitado su personal?

## Cálculo de la muestra

www.surveymsoftware.net/sscalce.htm

Para acceder rápidamente, coloca tus marcadores aquí en la barra de marcadores. Importar marcadores ahora...

en blanco la casilla de población si la población se desconoce o es grande.

### Precisar Tamaño de Muestra

Nivel de Confianza:  95%  99%

Intervalo de Confianza:

Población:

Tamaño de Muestra preciso:

### Buscar Nivel de Confianza

Nivel de Confianza:  95%  99%

Tamaño de Muestra:

Población:

Porcentaje:

Intervalo de Confianza:

## Diseños recomendados

*Nuestra prioridad es brindarte un servicio de excelencia, tus sugerencias son esenciales.*



   *PMT\_VC es vocación de servicio*

*Tu opinión es Importante  
para nosotros.  
Déjanos tus comentarios  
y sugerencias.*



PMT\_VC es vocación de servicio



### **Nuestros Valores**

*En la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales,  
estamos conscientes de la importancia de brindar un  
servicio de excelencia a los pobladores, por esta razón  
practicamos los siguientes valores:*

**Valores Globales:**  
*Compromiso Social, Vocación de  
Servicio, Transparencia.*

**Valores Laborales:**  
*Honestidad, Honradez, Honor, lealtad,  
disciplina, Empatía.*



### **Visión**

*Brindar una contribución excepcional  
en la seguridad del tránsito de  
personas y vehículos, fomentando  
una cultura vial y de prevención del  
delito; lo cual permitirá la  
convivencia pacífica de los habitantes,  
y así ayudar al desarrollo integral de  
la población.*



### **Misión**

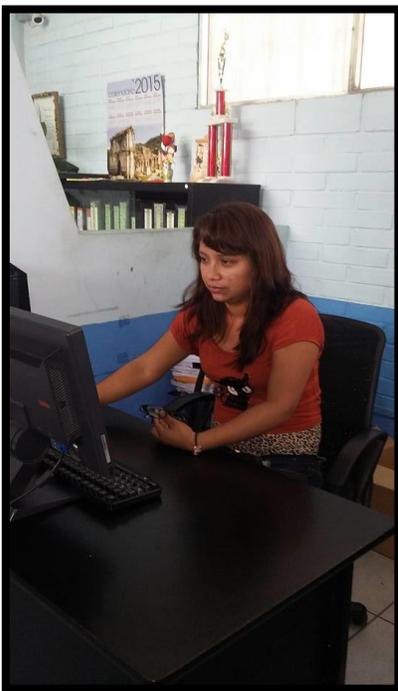
*Realizar acciones especializadas como  
Agentes de la Autoridad del Tránsito y  
como Unidad de Prevención del  
Delito; con la finalidad de favorecer  
el tránsito seguro de vehículos y  
peatones; esto complementado con  
medidas de carácter educativo y  
proactivo, que permitan proteger la  
vida y el patrimonio de nuestros  
habitantes.*



## Fotografías



## Entrevista al Director de la Policía Municipal de Tránsito de Villa Canales



## Epesista en su lugar de trabajo