

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

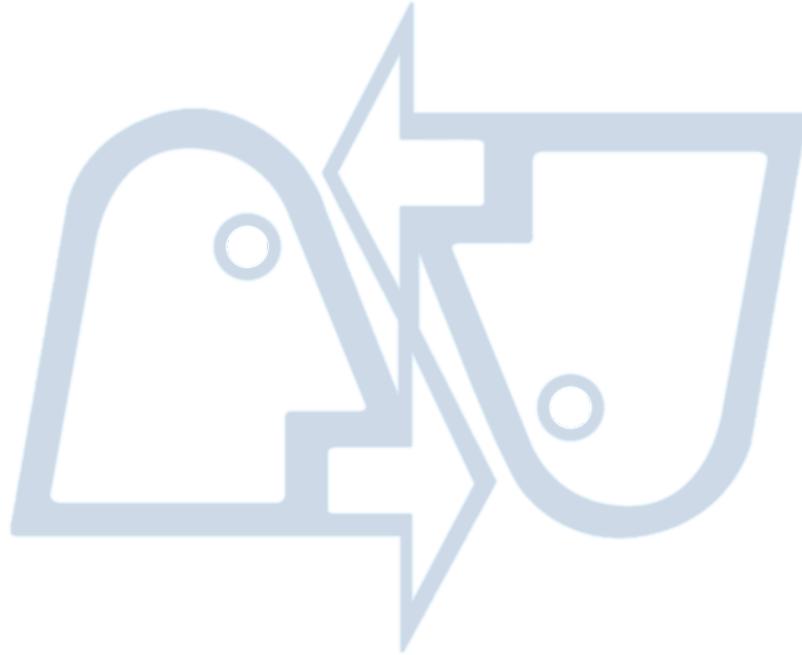


**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna en la Dirección de
Comunicación Social, de la Municipalidad de Guatemala, en el Contexto
de la Pandemia COVID-19**

Luis Adolfo Santizo Escobar

Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Guatemala, octubre 2020



Comunicación
creando futuro

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

Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna en la Dirección de Comunicación Social, de la Municipalidad de Guatemala, en el Contexto de la Pandemia COVID-19

Luis Adolfo Santizo Escobar

Previo a optar el título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Asesores:

Lic. Mynor Martínez y
M.A. Edgar Martínez García

Guatemala, octubre 2020

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

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 21 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Luis Adolfo Santizo Escobar
Carné No. 200118455
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna en la Dirección de Comunicación Social, de la Municipalidad de Guatemala, en el contexto de la pandemia COVID-19”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

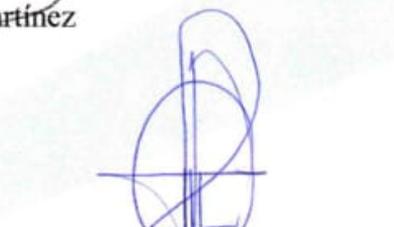
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Edgar Augusto Martínez
Supervisor


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C71b-2020

Licenciada:
Mónica Eugenia Rubio Gálvez
Directora de Recursos Humanos
Municipalidad de Guatemala
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Rubio:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Luis Adolfo Santizo Escobar**, carné no. **200118455** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual, no presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





**Muni
Guate**

MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA
DIRECCION DE RECURSOS HUMANOS
21 calle 6-77 zona 1, Centro Cívico
T. 1551 - Teléfono: 2285-8123

Oficio No.180-2020-DRR.HH-ahv

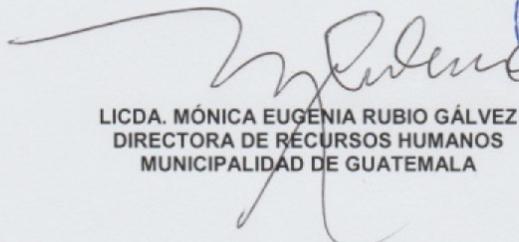
Guatemala, 27 de julio de 2020

Doctor
JOSÉ MARÍA TORRES CARRERA
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Respetable Doctor Torres:

Con un atento saludo me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que fue autorizada su solicitud para que el estudiante **LUIS ADOLFO SANTIZO ESCOBAR** carné No.200118455 realice sus prácticas de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de forma virtual no presencial en la Dirección de Comunicación Social de la Municipalidad de Guatemala.

Atentamente,



LICDA. MÓNICA EUGENIA RUBIO GÁLVEZ
DIRECTORA DE RECURSOS HUMANOS
MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA



c.c.Arq. José Miguel Benitez/Dirección de Comunicación Social



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



DEDICATORIA

A Dios:

Por acompañarme siempre, darme fuerzas en los momentos necesarios y difíciles, por bendecirme con el tiempo, recursos y lo necesario para culminar esta etapa, por permitirme cumplir el sueño de ser ejemplo de mis hijas y tener a mis padres.

A Fabiola:

Gracias por apoyarme a culminar esta etapa académica, que Dios te bendiga.

A mi hija Andreita:

Por llenar mi vida con tu alegría, entusiasmo y amor, por comprender el tiempo dedicado a los estudios y ser ejemplo para ti. ¡Gracias por apoyarme y ser parte de mi inspiración Nita, te amo!

A mi hija Pamelita:

Por llenar mi vida de dulzura y amor, por comprender el tiempo dedicados a los estudios para ser ejemplo para ti. ¡Gracias por apoyarme y ser parte de mi inspiración, te amo mi Panelita!

A mis Padres José Luis y Jovita:

Por darme la vida, por apoyarme y proveerme los estudios necesarios. Por su guía y apoyo incondicional, por ser mi fuente de amor y energía. Dios los bendiga siempre.

A mis hermanos Hesel, Wilfredo y Nidia:

Por apoyarme siempre en el transcurso de esta de esta carrera y en la vida, por estar en tiempos alegres y no tan alegres.

A mis amigos y compañeros

Por todo el apoyo, cariño y amistad que me brindaron a lo largo de mi carrera en la técnica y en licenciatura, porque siempre me animaron a luchar por mis sueños y culminar.



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por ser mí casa de estudios, por proporcionarme herramientas y conocimientos durante mi carrera y por apoyarme en mi crecimiento profesional.

A mis asesores:

Lic. Mynor Martínez y M.A. Edgar Martínez García, por brindarme su apoyo, dedicación y paciencia incondicional. Muchas gracias.

Al Doctor José María Torres y a la Master Evelin Morarán:

Por el acompañamiento y dirección en este proceso, por su capacidad y profesionalismo.

Al Licenciado César Augusto Paiz Fernández:

Por todo el apoyo que ha dado para la realización del EPS de Licenciatura.

A la Municipalidad de Guatemala:

Por ser parte importante de mi desarrollo profesional y darme la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado.

A la Dirección de Comunicación Social:

Por permitirme ser parte del equipo, abrir las puertas para desarrollar mi proyecto y culminar exitosamente este programa de estudios.

Al Arquitecto José Miguel Benítez y la Licenciada Carmen Escriu

Por brindarme el apoyo incondicional y la apertura para la realización del proyecto de EPS, muchas gracias.



Índice

I. Introducción	
II. Antecedentes	
III. Justificación	
CAPITULO I	7
DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN	7
1. La Institución	7
1.1. Perfil Institucional	7
1.2. Ubicación Geográfica	7
1.3. Integración y Alianzas Estratégicas	7
1.4. Origen e Historia	8
1.5. Departamentos o Dependencias de la Institución	10
1.5.1. Entidades Municipales	10
1.5.2. Direcciones y secretarías	10
1.5.3. Departamentos	11
1.6. Organigrama de la Empresa	11
1.6.1. Organigrama Institucional	11
1.6.2. Organigrama Comunicación Social	12
1.7. Misión	12
1.7.1. Municipalidad de Guatemala	12
1.7.2. Comunicación Social	13
1.8. Visión	13
1.8.1. Municipalidad de Guatemala	13
1.8.2. Comunicación Social	13



1.8.3. Objetivo Comunicación Social	14
1.8.4. Visión Compartida	14
1.9. Objetivos Institucionales	14
1.10. Público Objetivo	16
1.11. Diagnóstico	16
1.11.1. Objetivo General	17
1.11.2. Objetivos Específicos	17
1.12. Técnicas de Recolección de datos	17
1.12.1. Observación	18
1.12.2. Documentación	20
1.12.3. Entrevista	21
1.12.4. Puntos de Convergencia	21
1.13. FODA	23
1.14. Problemas Detectados	25
1.15. Planteamiento del problema comunicacional	26
1.16. Indicadores de Éxito	27
1.17. Proyecto a desarrollar	27
CAPITULO II	28
PLAN ESTRATÉGICO	28
2. Plan de estrategia de comunicación	28
2.1. Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación	28
2.2. Objetivos de la Estrategia	29
2.2.1. Objetivo General	29
2.2.2. Objetivos Específicos	29
2.3. Misión	29
2.4. Visión	29



2.5.	Elementos Comunicacionales	30
2.5.1.	Comunicación	30
2.5.2.	Comunicación Externa	31
2.5.3.	Comunicación Interna	31
2.5.4.	Estrategia	32
2.5.5.	Que es un Plan Estratégico	32
2.5.6.	Audiovisuales	32
2.5.7.	Relaciones Humanas	32
2.5.8.	Animación	33
2.6.	Alcances y límites de la Estrategia	33
2.6.1.	Alcances	33
2.6.2.	Limites	33
2.7.	Metodología para la aplicación de la estrategia	34
2.8.	Actividades	35
2.8.1.	Propuesta 1. Tarjetas Virtuales	35
2.8.2.	Propuesta 3. Promover ayuda	36
2.8.3.	Propuesta 4. Kit Pertenencia	36
2.8.4.	Propuesta 5. Colaborador Guía	37
2.8.5.	Propuesta 6. Sesión motivacional en tiempo de COVID-19	37
2.8.6.	Propuesta 7. Audiovisuales	37
2.9.	Cronograma	38
2.9.1.	Diseño de Material	38
2.9.2.	Difusión	39
2.10.	Financiamiento	39
2.11.	Presupuesto	40
2.12.	Beneficiarios	40
2.13.	Recursos Humanos	40
2.14.	Áreas Geográficas de Acción	41



2.15. Cuadro Comparativo de la Estrategia	42
CAPITULO III	43
EJECUCIÓN DE ESTRATEGIA	43
3. Informe de ejecución	43
3.1. Tarjetas Virtuales	43
3.1.1. Objetivo de la actividad	43
3.1.2. Medio utilizado	43
3.1.3. Área geográfica de impacto	43
3.1.4. Presupuesto Invertido en esta acción	43
3.1.5. Comprobación de Material	44
3.2. Promover ayuda	44
3.2.1. Objetivo de la actividad	44
3.2.2. Medio utilizado	44
3.2.3. Área geográfica de impacto	44
3.2.4. Presupuesto Invertido en esta acción	44
3.2.5. Comprobación de material	45
3.3. Kit de pertenencia	45
3.3.1. Objetivo de la actividad	45
3.3.2. Medio utilizado	45
3.3.3. Área geográfica de impacto	45
3.3.4. Presupuesto Invertido en esta acción	45
3.3.5. Comprobación de material	46
3.4. Colaborador guía	46
3.4.1. Objetivo de la actividad	46
3.4.2. Medio utilizado	46
3.4.3. Área geográfica de impacto	46
3.4.4. Presupuesto Invertido en esta acción	46
3.4.5. Comprobación de material	46



3.5.	Sesión motivacional	47
3.5.1.	Objetivo de la actividad	47
3.5.2.	Medio utilizado	47
3.5.3.	Área geográfica de impacto	47
3.5.4.	Presupuesto Invertido en esta acción	47
3.5.5.	Comprobación de material	47
3.6.	Piezas Audiovisuales	48
3.6.1.	Objetivo de la actividad	48
3.6.2.	Medio utilizado	48
3.6.3.	Área geográfica de impacto	48
3.6.4.	Presupuesto Invertido en esta acción	48
3.6.5.	Comprobación de material	48
3.7.	Actividades y calendarización	49
3.7.1.	Proceso de Ejecución	49
3.7.2.	Videoconferencias recibidas	50
3.8.	Conclusiones	51
3.9.	Recomendaciones	53
IV. Referencias Bibliográficas		
V. Anexos		
a.	Entrevistas	
b.	Fotografías	
c.	Bocetos, ejemplos de materiales ejecutados	
d.	Cotizaciones de los artes y materiales.	



I. Introducción

La comunicación es parte vital de toda institución, sobre todo es la encargada de comunicar lo relacionado con el trabajo que realiza. Por ello es primordial que exista una eficiente comunicación interna, especialmente en el proceso de desafío a que nos ha sometido la pandemia COVID-19.

Este informe incluye el diagnóstico, la estrategia comunicacional y el informe de ejecución. Aborda diferentes temas de manera positiva, donde se recolectó la información necesaria a través de la observación activa y utilizando como instrumento la entrevista.

Dividido en varias fases donde se expone información como detalles y justificación del diagnóstico, antecedentes, información de la institución, y datos recolectados para el uso del estudio. Además de un plan estratégico de comunicación, describiendo los objetivos, alcances y límites, junto a la descripción de cada actividad propuesta.

Con la finalidad de abordar los puntos necesarios para el planteamiento del problema comunicacional, la resolución de un plan estratégico y ejecución de acciones comunicacionales que proponen sumar de manera positiva en la eficiencia de la comunicación interna de la Dirección de Comunicación Social de la Municipalidad de Guatemala.



II. Antecedentes

Guatemala es uno de los países más vulnerables y ocupa el primer lugar a nivel latinoamericano y el cuarto a nivel mundial, según Naciones Unidas y de acuerdo al Índice de Riesgo Mundial en temas de Vulnerabilidad.

La Municipalidad de Guatemala promueve la actualización de sus planes de atención a vulnerabilidades y reducción de riesgos, dando paso a una política de atención a emergencias y desastres antropológicos y naturales, cuya finalidad está orientada a priorizar la protección a la vida, la salud e integridad de los vecinos, así como el manejo adecuado de la información hacia los medios de comunicación y población en general.

La Municipalidad de Guatemala ha creado el Plan AVE, que significa Administración de Vulnerabilidades y Emergencias y busca obtener la participación de toda la estructura municipal, sociedad organizada e instituciones del Estado a fin de garantizar una coordinación y una respuesta eficaz, cumpliendo con los protocolos establecidos, para mitigar la pérdida de vidas, bienes materiales o deterioro del ambiente y recursos naturales.

AVE es un plan que tiene una clara orientación a procesos y actores predefinidos, con una finalidad de ordenamiento y optimización de recursos y tiempos involucrados a la atención de una emergencia.

El modelo considera el antes, el durante y el después de un evento; es decir, la prevención, la respuesta inmediata, la mitigación o reducción del impacto, la reconstrucción y resiliencia, o manejo de los daños que el evento pueda haber ocasionado.

Sin embargo, a pesar de estos antecedentes y a la estructura de prevención creada por la Municipalidad, la situación de la pandemia del COVID-19 está afectando de manera general



a la población, y específicamente en la ciudad de Guatemala “la urbe más importante de Centroamérica, capital y centro de la economía nacional” (MuniGuate, 2020)

Parte esencial del modelo de manejo información sobre la estructura y los aportes de la Municipalidad, es la comunicación, labor que recae en la Dirección de Comunicación Social, que se tomará como objeto de estudio, analizando la comunicación interna de la misma en el contexto de la Pandemia COVID-19.

Aunque existen trabajos realizados con anterioridad que abordan el tema de comunicación interna para mejorar el trabajo en equipo dentro de esta dirección (Molina, 2019). La situación en la que se expone la comunicación en este tiempo de pandemia no tiene precedentes.





III. Justificación

La ciudad de Guatemala es el centro de negocios por vocación en el país donde viven y trabajan cerca de 3.5 millones de habitantes, que hacen del factor humano el valor más importante y los convierte en vulnerables ante el desafío de la pandemia del COVID-19.

Ante la necesidad primordial de los servicios que proporciona la municipalidad, es importante la continuidad de cada uno, para que las personas en este momento complicado en el contexto de la pandemia, puedan utilizar los servicios de la municipalidad, adquirir productos básicos en mercados o movilizarse.

La institución se preparó con temas y protocolos de prevención, respuesta inmediata, mitigación o reducción del impacto y la reconstrucción o manejo de los daños que un evento pueda ocasionar, previendo vulnerabilidades y emergencias como las antes experimentadas en el territorio nacional. Sin embargo, aún no se contaba con el tema específico de virus o manejo de pandemia al nivel que se está experimentando.

Dentro de los conceptos que se maneja de manera institucional desde el gobierno municipal es el concepto de nueva normalidad. Ante el desafío que se enfrentan todas las instituciones del sector público y privado, en el proceso de entender la pandemia y lograr superarla, uniendo esfuerzos interinstitucionales, se busca ser solidarios con el objetivo de encontrar una recuperación integral.

La Municipalidad de Guatemala está enfocada como varias piezas comunicacionales remarcan en “la mejor calidad de vida de los vecinos”, trata de enfocar su atención en la pandemia COVID-19, con principal interés en la contención y mitigación del virus, es lo que refleja la comunicación externa, desde su competencia, entendiendo que el ente rector es el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.



Sin embargo, existen diferentes puntos a considerar en el ámbito de la comunicación. Se puede abordar la situación de la comunicación interna de la municipalidad, pero reduciendo nuestro universo de estudio para el diagnóstico en el cual nos enfocaremos, es la Dirección de Comunicación Social.

Para entender mucho mejor la situación de la comunicación, Prieto Castillo como lo citó (Bruno, Consultado 2020) describe “cómo permite dar el paso previo antes de hablar de manera directa sobre el diagnóstico de comunicación. La situación de comunicación es aquella que expresa y pone de manifiesto, como síntoma o manifestación, una compleja trama de relaciones.”

Este diagnóstico es una herramienta que nos permitirá conocer parte de la vida cotidiana de los actores que se involucran en la comunicación de dicha dirección en la municipalidad. (Bruno, Consultado 2020) afirma.

El diagnóstico de la comunicación es una herramienta que nos permitirá reconocer y comprender de manera sistemática las prácticas sociales y procesos internos, y que así entiendo constituye el primer paso de la planificación del proceso de comunicación (...) La comunicación debe entender precisamente como esa compleja trama de sentidos que incluye lo personal y lo colectivo, lo masivo y, en definitiva, la cultura como expresión de los múltiples sentidos y del sentido común. (p.11)

Por tal motivo es necesario el presente diagnóstico para reconocer de qué manera se rige la comunicación interna dentro de la mencionada dirección, así como los actores, y si los modelos de comunicación utilizados hasta el momento para comunicarse de manera vertical u horizontal, llenan las expectativas o necesidades que el desafío de la pandemia demanda.

Se analizarán los vehículos de comunicación utilizados tradicionalmente, como los que se han adherido motivados por la necesidad de comunicación dentro de la dirección, además si el mensaje interno es tan efectivo como se puede observar de manera externa.



La ejecución del proyecto de diagnóstico es parte fundamental para lograr alcanzar el objetivo de analizar la comunicación interna, y así crear un plan de comunicación adecuado a la situación que proyecte, que finalizará con la ejecución de éste.





CAPITULO I

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

1. La Institución

Dirección de Comunicación Social de la Municipalidad de Guatemala.

1.1. Perfil Institucional

La Municipalidad de Guatemala es una institución autónoma, conforme lo establece el artículo 253 de la Constitución de la República de Guatemala, es el ente del Estado que se responsabiliza de gobernar el municipio, el cual es encargado de la administración pública de la ciudad capital.

La Dirección de Comunicación es la dirección encargada de atender la comunicación de la Municipalidad de Guatemala y sus diferentes secretarías, direcciones y entidades. Es el vínculo con los medios de comunicación y uno de las principales fuentes de comunicación externa de la institución.

1.2. Ubicación Geográfica

21 calle 6-77 Zona 1, Centro Cívico, Palacio Municipal Sexto Nivel. Ciudad de Guatemala, Guatemala, Centroamérica.

1.3. Integración y Alianzas Estratégicas

La Municipalidad de Guatemala es parte de Asociación Nacional de Municipalidades de la República de Guatemala – ANAM. Además de trabajar en conjunto con el gobierno central por la cercanía y ser el municipio donde se concentra gran parte de la economía y desarrollo del país.



La Municipalidad de Guatemala es parte de la Mancomunidad Gran Ciudad del Sur y de la Mancomunidad del Norte que tiene como objetivo la ejecución de proyectos de desarrollo, con el fin de mejorar la calidad de vida de la población de los 17 municipios y del departamento de Guatemala.

Además de orquesta diferentes proyectos de innovación en movilidad, ejecución y administración, que involucra a diferentes organizaciones del Estado e iniciativa privada, que es la integración a beneficio de los vecinos de la ciudad de Guatemala.

1.4. Origen e Historia

Tras los terremotos de Santa Marta que destruyeron parcialmente la ciudad de Santiago de los Caballeros, el 29 de julio de 1773, hoy Antigua Guatemala. El presidente de la Real Audiencia de Guatemala, Don Martín de Mayorga, propone trasladar la Ciudad, del Valle de Panchoy al Llano de la Virgen o de la Ermita, sitio que desde 1530 también era conocido como El Valle de Las Vacas.

A partir de esta fecha, tras un sin fin de cruce de documentos entre las autoridades locales y la corona, finalmente, el 21 de septiembre de 1775, el Rey Carlos III emitió el Reglamento de Traslación de la ciudad al Valle de la Virgen o de la Ermita, después de haberse realizado estudios pertinentes, que incluían los valles de Jumay y de Jalapa.

Tras promulgarse el traslado, el 2 de enero de 1776, los miembros del Ayuntamiento celebran el primer cabildo bajo la sombra de unos ranchos de palmas construidos frente a la iglesia de la Santa Cruz del Milagro lo que es hoy la Parroquia en zona 6, en la calzada José Milla y Vidaurre y 15 avenida, frente a la agencia del BI.

Es así como, por Real Cédula dada en Aranjuez el 23 de mayo de 1776 y promulgada aquí el 22 de octubre de ese mismo año, la ciudad que se fundó recibió a partir de entonces el título



de Nueva Guatemala de la Asunción, mandándose a la vez que quedasen abolidos todos los nombres y títulos que hasta aquel día se habían usado.

Con el traslado de la ciudad se ordena también que se instalen aquí el Capitán General, los tribunales reales, las órdenes religiosas, la universidad, la catedral Metropolitana y gran cantidad de vecinos.

Se inicia así la Nueva Ciudad de Guatemala... (Municipalidad de Guatemala, s.f.)

La Dirección de Comunicación Social de la Municipalidad de Guatemala fue creada bajo el Marco Normativo Dirección de Comunicación Social, Constitución Política de la República de Guatemala, Código Municipal: Decreto 12-2002.

“2 de diciembre de 2004. Establece crear dentro de la estructura organizacional administrativa y programática de la Municipalidad de Guatemala, la Dirección de Comunicación Social, la que dependerá directamente de Alcaldía Municipal, ubicada en el 6to nivel del Palacio Municipal.” Acuerdo de Alcaldía Municipal No. AA-77-2004.

Para conocer los antecedentes de la institución y cómo se preparó para el desafío sanitario como el COVID-19, la Municipalidad de Guatemala en 2018 presentó el proyecto AVE, bajo la administración del alcalde Alvaro Arzú, ante la necesidad de atención eficiente y eficaz a los vecinos como prioridad, y para asegurar el alcance de tales objetivos fue primordial conocer con antelación las vulnerabilidades, para reducir sus efectos, estableciendo protocolos de respuesta a las crisis por enfrentar.



1.5. Departamentos o Dependencias de la Institución

1.5.1. Entidades Municipales

- Emetra
- Empresa Municipal de Agua
- Policía Municipal
- Bomberos Municipales
- Empresa Municipal de Transporte
- Empresa Metropolitana de Vivienda y Desarrollo

1.5.2. Direcciones y secretarías

- Dirección de Comunicación Social.
- Secretaría de Asuntos Sociales.
- Dirección de Catastro.
- Dirección de Centro Histórico.
- Dirección de Comercio Popular.
- Dirección de Control Territorial.
- Dirección de Desarrollo Social.
- Dirección de Educación y Cultura.
- Dirección de Información Geográfica.
- Dirección de Medio Ambiente.
- Dirección de Mercados.
- Dirección de Movilidad Urbana

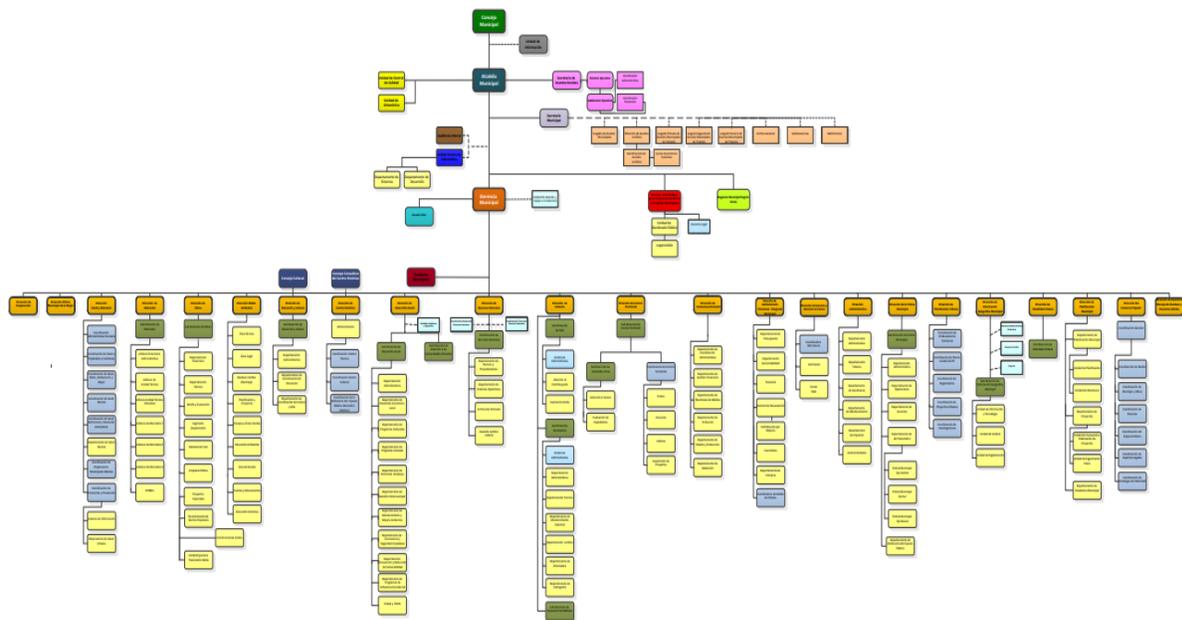


1.5.3. Departamentos

La municipalidad de Guatemala está conformada por Alcaldías Auxiliares, las cuales se encuentran en cada zona de la ciudad y éstas tienen el objetivo de enlazar comunicación entre los ciudadanos y la institución.

1.6. Organigrama de la Empresa

1.6.1. Organigrama Institucional



Fuente: Municipalidad de Guatemala



1.6.2. Organigrama Comunicación Social

Estructura Orgánica Dirección de Comunicación Social



Fuente: Municipalidad de Guatemala

1.7. Misión

1.7.1. Municipalidad de Guatemala

Ofrecer a los habitantes del Municipio las condiciones que les generen una mejor calidad de vida y las oportunidades necesarias para propiciar la inversión productiva, por medio de acciones que impulsen la eficiencia en la prestación de los servicios públicos municipales y una convivencia armónica.



1.7.2. Comunicación Social

Comunicar, consolidar y generar la información oficial de la Municipalidad de Guatemala de forma actual, completa y veraz, velando el correcto manejo de la imagen institucional a través de la creación de los lineamientos claro del uso. Organizar y brindar apoyo en las diferentes actividades municipales. (Dirección de Comunicación Social, 2018)

1.8. Visión

1.8.1. Municipalidad de Guatemala

“Planificando la Ciudad del Futuro, Construyendo la Ciudad para vivir” Somos una ciudad diversa, ideal para vivir, que dignifica a la persona, a la familia y a la sociedad. Nuestra vivienda, nuestro trabajo y nuestro esparcimiento se han armonizado; nuestros corredores de movilidad se han humanizado y nuestro ambiente es saludable. Nuestra ciudad provee espacios públicos generosos. Nuestros barrios cuentan con servicios y equipamientos de beneficio social que promueven una alta calidad de vida para todos. Nuestra ciudad con innovación y creatividad genera oportunidades de trabajo. En condiciones óptimas impulsa la equidad social y fortalece una convivencia en armonía. Atiende los retos de hoy y está comprometida con el futuro de sus ciudadanos.

1.8.2. Comunicación Social

Ser la dependencia municipal especializada en comunicación que destaque por el valor y calidad de servicio a los vecinos y a otras dependencias municipales. Realizar nuestra labor con alta capacidad de adaptación al cambio y respuesta efectiva a los retos que el ámbito de la comunicación demanda a diario, y así contribuir positivamente al municipio de la Guatemala y la sociedad en general.



1.8.3. Objetivo Comunicación Social

Comunicar el acontecer municipal en forma objetiva, clara, oportuna y veraz a los vecinos de la Ciudad de Guatemala, a través de los diferentes medios de comunicación.

1.8.4. Visión Compartida

Esfuerzo integral que permite alinear el potencial y el talento de todos los Asociados de la institución, para definir, compartir y ejecutar acciones que faciliten el alcance de los objetivos estratégicos.

1.9. Objetivos Institucionales

Objetivos Estratégicos	Objetivos Operativos
<ul style="list-style-type: none"> ● Impulsar acciones que promueven el desarrollo humano integral y la mejora de calidad de vida de la población del municipio, mediante la inclusión de los vecinos como sujeto proactivo de su propio desarrollo. ● Impulsar el desarrollo y conservación de la infraestructura municipal, promoviendo servicios de calidad y una movilidad urbana integrada a través de sistemas de transporte y conectividad que sean eficientes, equitativos y seguros. ● Fomentar la actividad productiva del municipio a través de la generación de oportunidades de capacitación y desarrollo en un entorno moderno y tecnológico. ● Apoyar la contención del COVID-19 con las disposiciones del Ministerio de Salud 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ejecutar acciones que contribuyan en los ámbitos de salud, prevención de desastres y seguridad ciudadana. ● Fomentar programas educativos, deportivos y recreativos, que promuevan el fortalecimiento de valores ciudadanos. ● Facilitar las gestiones y trámites municipales mediante la agilización y el acercamiento de los servicios, brindando además una mejor atención y promoviendo la participación ciudadana. ● Impulsar actividades culturales y de recreación, que permitan la sana convivencia entre vecinos. ● Promover el uso racional del territorio, así como actualización y mejora del registro catastral del municipio, propiciando el ordenamiento territorial basado en



<p>para que se cumplan en la ciudad los protocolos por la Pandemia.</p> <ul style="list-style-type: none">● Ayudar al Gobierno central en la mitigación del COVID-19 en el pico de la pandemia, gestionando ayuda para los más vulnerables.● Impulsar la Nueva Normalidad, articulando un plan de recuperación integral, retomando causas comunes: techo, empleo y comida en la ciudad.	<p>instrumentos normativos, además de conexiones entre zonas, colonias y barrios.</p> <ul style="list-style-type: none">● Generar nuevas opciones de transporte que juntamente con la presentación de servicios de transporte público contribuyan a mejorar la movilidad de los vecinos del municipio.● Garantizar el adecuado funcionamiento de la infraestructura municipal y ampliar la misma según las necesidades que se detecten.● Promover el Desarrollo Urbano Barrial, mediante intervenciones orientadas al mantenimiento e innovación de la infraestructura municipal.● Propiciar la modernización Tecnológica de la ciudad para elevar su competitividad y contribuir al desarrollo de sus habitantes.● Fomentar el desarrollo de la economía familiar, mediante el impulso al trabajo, empleo y actividades dirigidas al emprendimiento.● Fomentar el turismo local y externo, como actividad educacional, recreacional y de reactivación económica; propiciando además la conservación y mejoramiento del espacio físico con potencial turístico dentro de la ciudad.● Implementando limpieza, desinfección y fumigación, procesos permanentes de la
--	--



	<p>PMT, Bomberos Municipales y Policía Municipal, Regulación la circulación, transporte y mercados,</p> <ul style="list-style-type: none">● Reforzar la distribución de agua, mantener activa la ciudad y en orden.● Implementando medidas sanitarias y el plan para apoyar al Ministerio de Salud en la fase mitigación de contagio del COVID-19.
--	---

Fuente: Investigación Propia

1.10. Público Objetivo

Quienes residen, circulan y trabajan dentro del perímetro de la Ciudad de Guatemala y el departamento de Guatemala.

1.11. Diagnóstico

Se define como diagnóstico “al proceso analítico que permite conocer la situación real de la institución o empresa en un momento determinado, con la finalidad de identificar problemas y áreas de oportunidad” (Rosales, 2020).

Para realizar el diagnóstico se utilizó el método cualitativo. Este permitió tener información a través de reuniones virtuales, colaboraciones y contacto previo a la pandemia, con trabajadores de la institución en la dirección de comunicación social.

El método cualitativo como lo menciona (Mayan, 2001) “explora las experiencias de la gente en su vida cotidiana, Es conocida como indagación naturalista, en tanto que se usa para conocer con naturalidad los fenómenos que ocurren” (pag.5).



La investigación cualitativa es una herramienta que despeja diferentes aspectos y apoya el desarrollo de las acciones de investigación, del campo de estudio.

Se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general, (...). La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. P. 8)

1.11.1. Objetivo General

Evaluar la comunicación interna en la Dirección de Comunicación Social de la Municipalidad de Guatemala en el contexto del desafío de la pandemia COVID-19.

1.11.2. Objetivos Específicos

- Conocer los canales de comunicación interna en la Dirección de Comunicación Social.
- Identificar a las personas que intervienen como actores en el flujo de la comunicación interna.
- Analizar la percepción y opinión de los receptores de la información en el contexto de la pandemia.

1.12. Técnicas de Recolección de datos

Según (Rosales, 2020) “Las técnicas nos servirán para obtener información valiosa y objetiva del proceso que se examine, a través de esta obtendremos información de lo que deseamos conocer y determinar”



1.12.1. Observación

Esta técnica se utilizó para conocer incidencias evidentes dentro de la institución y el equipo de comunicación social. “La observación participante puede usarse para obtener información que de otra forma sería inaccesible. Al participar en el escenario, el investigador adquiere conciencia a través de la experiencia personal” (Mayan, 2001, pág. p.12).

Basados en la observación se puede decir que la comunicación interna como base no se ha modificado, sin embargo, el contexto que representa la situación mundial, ha hecho que el ecosistema de la dirección cambie de manera abrupta, añadido el cambio del director y diferentes elementos administrativos. Dando como resultado una reserva de hábitos que generaban la comunicación interna constante, unido a la falta de relaciones humanas creadas por la presencia, cercanía y empatía promovida por diferentes actores dentro de la dirección, por el contexto de la pandemia.

En la institución se observó desde el inicio de esta pandemia la activación de los diferentes protocolos que creó para diferentes emergencias y vulnerabilidades, tema que ha desarrollado desde tiempo atrás, con capacitaciones a personas encargadas como líderes de áreas en emergencias.

Proporcionando equipo básico para atención “en tiempo crucial” como lo denominan los instructores, que existen en el edificio, distribuidos en los niveles, se han preparado para diferentes emergencias y hecho simulacros para medir efectividad de los procesos y herramientas a utilizar en los acontecimientos.

Todos los preparativos y capacitaciones no abordaron una pandemia como crisis, más que charlas sobre diferentes tipos de equipo de protección a la hora de atender una emergencia, y diferentes escenarios de las mismas.

Delimitado a la dirección de comunicación social, se observó de manera activa los diferentes protocolos de acción para comunicar en circunstancias positivas o negativos para la municipalidad.



Ante la crisis que denominan de forma positiva “desafío”, se tomaron diferentes acciones de manera institucional, que se rigen siempre bajo el ordenamiento del gobierno central, en el caso de las disposiciones y acciones a tomar en el ordenamiento y limitaciones, como el accionar en atención de pacientes infectados de COVID-19. Son temas primordiales por los servicios básicos y vitales que la institución ofrece, como ordenamiento vial, abastecimiento en mercados municipales, agua y servicios de atención con Bomberos Municipales.

Cada punto considerado en la observación, se concluye que la mayor parte de la comunicación de la municipalidad se traslada a través de la Dirección de Comunicación Social. Sin embargo, la comunicación interna sobre la pandemia no ha tenido la efectividad deseada.

Al inicio se tomaron medidas de seguridad sugeridas por el gobierno central, como enviar personas de riesgo a descansar, implementación de teletrabajo y horarios escalonados de asistencia a colaboradores, esto para cumplir con distanciamiento físico y evitar aglomeraciones dentro de las instalaciones.

Para informar se planificó una reunión dirigida por el director del Comunicación Social, donde enumeró las disposiciones, mostrando preocupación por la integridad física de los colaboradores, y fueron recomendadas acciones para implementación en el hogar.

Después decreció la comunicación interna generada por parte de la administración sobre cuidados o recomendaciones ante la pandemia hacia las y los colaboradores, específicamente en Comunicación Social, a tal punto de volverse nula.

Sin embargo, el trabajo del personal de la Dirección de Comunicación ha sido constante y se ha cumplido a totalidad, reflejado en los reportares y en cada producto o pieza comunicacional que la institución pública, anuncia o recomienda a través de las diferentes vías de comunicación.



Con una actitud de proactividad el equipo ha desempeñado su trabajo, para protegerse y mantener las condiciones sanitarias necesarias para movilizarse a coberturas, diligencias o cumplir con compromisos adquiridos tanto con la institución como para las otras direcciones o secretarías.

La comunicación interna es un elemento esencial en la cotidianidad del desarrollo de las actividades de la Dirección, sin embargo, ante el desafío de la pandemia y el reciente cambio de director de comunicación social, se deben identificar como procesos de cambio que Inhan influido indirectamente con la comunicación humana y acercamiento necesario en este proceso que incluye a cada persona que conforma la dirección.

1.12.2. Documentación

Para la elaboración del diagnóstico de comunicación interna de la dirección de comunicación social de la Municipalidad de Guatemala, se consultaron las siguientes fuentes.

- Pagina Web Municipalidad de Guatemala <http://muniguate.com/>

Es el portal web donde se encuentra la información de servicios que ofrece la Municipalidad de Guatemala, además de diferentes medios de comunicación donde se expone lo realizado, vínculos que redirigen al servicio de pagos, trámites y consultas en la misma página web. Lugar donde se obtuvo la información en formato *PDF* del origen e historia de la institución.

- Presentación de la Dirección de Comunicación Social

Donde se obtuvo información sobre la dirección, su función dentro la institución y cada una de las áreas que la componen, documento en *Power Point*, en el mismo se encontró la visión, misión y visión compartida.

- Piezas Audiovisuales

En plataformas como *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* y la página web, se encuentra una serie de audiovisuales que ilustran la visión de la administración municipal, su enfoque



y bases para el desarrollo de la ciudad. Proyectos o servicios que están en funcionamiento, los que están en proceso de funcionar y los que se proyectan, que integrarán una gran red de movilidad y servicios en la ciudad.

1.12.3. Entrevista

Esta técnica se realizó para comprender la imagen que tienen los colaboradores de comunicación social de la institución ante la emergencia del COVID-19, de igual manera la importancia de la comunicación interna sobre el tema y desarrollo de actividades.

La técnica es el camino para explorar a los colaboradores, una forma de experimentar y entender su entorno. Da una perspectiva única de ellos, describiendo sus actividades, experiencias y opiniones (Kvale, 2011).

(Rosales, 2020) Describe que “permite recoger información que puede ser investigada en sus mínimos detalles en una conversación, personal, con los miembros de la organización”.

El desarrollo de esta técnica se realizó de manera virtual utilizando las herramientas de comunicación Zoom y Jitsi Meet, para comunicarse con diferentes personas que forman parte de la Dirección de Comunicación en áreas como: diseño, medios digitales, financiero, ilustración y radio, con quienes se utilizó la técnica de entrevista semi-estructurada.

(Kvale, 2011) afirma “La entrevista semi-estructurada recolecta datos de los individuos participantes a través de un conjunto de preguntas abiertas formuladas en un orden específico (...). Para recoger información suficiente para entender el área de interés” (p.16).

1.12.4. Puntos de Convergencia

La implementación de teletrabajo en varias áreas junto al excedente de comunicación aparte de la normal, ha llevado a un letargo de la inyección anímica que generaba la convivencia y la constante cercanía con el trabajo dentro de la dirección.



Tomando en cuenta la documentación consultada que evoca a la Municipalidad de Guatemala con una estructura sólida de servicios y atención a los vecinos, una línea de administración reconocida y con imagen institucional definida, logra un posicionamiento como institución en Guatemala.

En específico el documento en la Dirección de Comunicación Social en la estructura, funciones y responsabilidades denota un compromiso ante la institución como parte fundamental de la comunicación, en proceso de cambios para mejora de plataformas y equipo técnico en el contexto de la pandemia y las nuevas necesidades de comunicación.

En los audiovisuales a los que se tuvo acceso, se evidencian lo organizado de la implementación de un plan denominado Plan Santiago, llamado así por ser el protector de la ciudad, que se inició junto al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, en tres fases: Contención, Mitigación y Nueva Normalidad.

Cada fase incluye al personal de la municipalidad y de la Dirección de Comunicación Social, no solo como elementos de acción, también con las consideraciones debidas para preservar la salud de los miembros de dicha dirección.

En las entrevistas realizadas se encontraron los siguientes.

- El sentimiento de desatención a temas humanos derivado de la coyuntura por la pandemia COVID-19.
- La variable de edad es un factor importante en la comunicación, de manera que mucha de ella no cumple su objetivo de llegar a todo el grupo.
- La tecnología o los medios de comunicación no incluyen a todo el grupo objetivo sesgado por edad y tipo de trabajo.
- Mejora en la comunicación acerca de la pandemia a cada colaborador de la dirección.



- Utilizar diferentes vías de comunicación para ser inclusivos con el grupo objetivo y que la pieza comunicacional cumpla con la exposición a la información.
- Dar seguimiento a detalles que se han trabajado para fortalecer la identidad con la institución y la dirección.

De acuerdo a la observación, documentación y entrevistas, que reflejan necesidades del personal de la dirección en Comunicación y en el contexto de la pandemia del COVID-19, que pueda representar un ámbito de oportunidad para establecer una metodología de comunicación interna, que responda a estas necesidades. Que integre y vincule las jefaturas en los distintos niveles jerárquicos, que responda a la necesidad constante de comunicación y retroalimentación, que integre empatía y fortalezca el trabajo en equipo

1.13. FODA

“Es una herramienta o técnica de planificación estratégica utilizada por instituciones o empresas que buscan identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el objetivo de identificar la línea de acción y planes estratégicos” (Pineda, 2020).



Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">● Cultura institucional constituida.● Imagen corporativa definida.● Diversidad de plataformas digitales para acciones de comunicación externa, tales como: Página web, redes sociales, revista digital y programa radial.● Equipo profesional adecuado para comunicar.● Asesores en comunicación, para dar soporte en el desarrollo cualquier proyecto comunicacional externo.	<ul style="list-style-type: none">● Desarrollo de nuevos enlaces de comunicación e interacción personal entre dirección y colaboradores.● Mejorar la comunicación interna con una estrategia de comunicación constante definida.● Mejorar la imagen y percepción que se tiene de la poca comunicación.● Aprovechar mejor las herramientas de comunicación existentes y emergentes.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">● Ausencia de una estrategia de comunicación interna, que permita mantener informado al equipo de la Dirección de Comunicación Social, en caso de emergencias, en el campo laboral, además de dar seguimiento a su estado de bienestar personal y familiar.● Deficiencia en el Mapeo de herramientas disponibles para las acciones de comunicación interna, en solo dos tipos de plataformas de comunicación virtual, que no responden a la comprensión de las distintas edades del equipo de trabajo de la dirección.● Plan de acción que fomente unidad y trabajo en equipo, por medio de la comunicación interna, no sólo de manera virtual, en respuesta a las emergencias, en caso de la nulidad o dificultad de acceso a internet.	<ul style="list-style-type: none">● Ausencia de un Plan Estratégico de Comunicación Interna.● La ruptura de las líneas de comunicación que limitan el flujo de trabajo constante entre dirección, coordinación, jefaturas y ejecutores.● La falta de una persona encargada de promover la armonía y comunicación interna del equipo de trabajo de la Dirección de Comunicación.

Fuente: Elaboración propia.



1.14. Problemas Detectados

- Como consecuencia de la poca comunicación sobre los procedimientos y normas dentro de la dirección para los colaboradores, se ha llegado a especular sobre las acciones en la pandemia dentro del área.
- La falta de identidad que se tiene a lo interno como equipo de trabajo, es amenaza latente que puede provocar la pérdida del interés en aportar de manera proactiva a sus asignaciones.
- Debido la falta promoción de actividades o acercamiento de cualquier índole en la dirección a los colaboradores, genera una ruptura de unión y vuelve fraccionado el trabajo y desempeño.
- La frecuencia en comunicar información de interés general de la dirección sobre la pandemia.
- La información que tiene como objetivo ofrecer servicios municipales a colaboradores viene de otras dependencias o áreas y no se socializa a todo el equipo dicha información.
- La diversidad de medios por los que se comunican cada uno en su departamento, y el poco y variante interés de dar información por las líneas de mando.
- El rango de edades de los que conforman la dirección genera una barrera, que hace la comunicación poco efectiva en un solo medio de distribución.
- Poco interés por fomentar empatía con los integrantes del equipo, que genera poca confianza.



- Que no exista una persona designada a crear, fomentar y comunicar de manera positiva la información a lo interno, además de dar seguimiento a temas personales en lo particular y en lo general, como en caso de la pandemia.

1.15. Planteamiento del problema comunicacional

En términos generales podemos definir comunicación a lo externo un porcentaje mayor de éxito en comparación con lo interno dentro de la dirección de Comunicación Social. Como el nombre lo define por sí mismo, la comunicación es parte fundamental en esta área, con un grupo de profesionales expertos en el ramo.

Por lo tanto, se da por hecho que existe comunicación, (Collado, 2017) por lo que, define la comunicación como gestión de cultura organizacional. Asegura que está vinculada con la razón de ser de la empresa y permite disminuir errores, facilitar aprendizaje organizacional y generar ventajas competitivas. (p. 294)

El equipo está expuesto a información sobre la pandemia hacia lo externo, no obstante, aunque cada uno de los colaboradores dentro del grupo objetivo de las piezas que generan, publican, distribuyen, informan o crean, se hace necesario que exista comunicación adecuada y personalizada para quienes conforman la unidad de Comunicación Social.

En resumen, es necesario aplicar métodos de comunicación interna definida y personalizada para la dirección de comunicación social, para que sea inclusiva. Que exista una persona o grupo de personas que se encargue de promover la integración e identidad a los colaboradores, de tal manera que no solo sean parte, sino que se sienta equipo.

Además de generar material, información y reuniones periódicas que logren unir al personal, el uso de las herramientas actuales de comunicación utilizadas, emergentes y tradicionales, con el objetivo de generar un mensaje personalizado, que se distribuya de manera correcta y transmita la información necesaria y relativa a la dirección de comunicación social.



1.16. Indicadores de Éxito

Para el desarrollo de las actividades que ayuden a la dirección a fortalecer la comunicación interna, se cuenta con el apoyo del director y personal de las diferentes áreas que conforman la dirección, quienes facilitarán apoyo parcial para el desarrollo de los productos comunicacionales, los medio para comunicar y seguimiento de los mismos.

Para ello se cuenta con acceso al grupo de WhatsApp de información general de la dirección, con base de datos de personal que contribuye al contacto virtual para el desarrollo de la comunicación, además del apoyo de administración para gestionar parte de lo propuesto en el plan estratégico.

1.17. Proyecto a desarrollar

Tomando este estudio como base, se ha realizado un diagnóstico para analizar la Comunicación interna en la Dirección de Comunicación Social de la Municipalidad de Guatemala en el contexto del desafío de la pandemia COVID-19.



CAPITULO II

PLAN ESTRATÉGICO

2. Plan de estrategia de comunicación

Plan estratégico para mejora de la Comunicación Interna a la Dirección de Comunicación Social de la Municipalidad de Guatemala, en el contexto de la Pandemia COVID-19.

2.1. Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación

Se definió en el diagnóstico que la comunicación externa tiene mayor de éxito que la interna en la unidad de Comunicación Social. La comunicación es parte fundamental en esta área, tomando en cuenta que mucha de la información vertida a lo externo se hace a través de esta unidad, no obstante, aún carece de la comunicación interna eficiente.

Por ello se define un plan que puede resolver temas de comunicación interna a corto plazo y largo plazo, que pueda instituirse como una constante y resolver las necesidades de comunicación interna.

En resumen, es necesario aplicar métodos de comunicación interna definida y personalizada para la dirección de comunicación social, que sea inclusiva y que plantee la necesidad de una persona o grupo de personas que se encargue de promover la integración e identidad al personal que constituye la dirección, de tal manera que no solo sean parte, sino que se sienta equipo.

Además de generar material, información y reuniones periódicas que logren unir al personal y utilizar las herramientas actuales de comunicación emergentes y tradicionales, con el objetivo sea generar un mensaje personalizado, se distribuya de manera correcta y transmita la información necesaria por la dirección de comunicación social.



2.2. Objetivos de la Estrategia

2.2.1. Objetivo General

Fortalecer y efficientizar la comunicación interna en la Dirección de Comunicación Social en la Municipalidad de Guatemala.

2.2.2. Objetivos Específicos

Reforzar la comunicación descendente entre los colaboradores de la dirección, para estimular una adecuada comunicación interna.

Mejorar de interés en común, de esta manera mejorar la percepción de los integrantes de la dirección.

Generar dinámicas que ayuden a la comunicación entre los subalternos y la jefatura de este departamento, para lograr un mejor clima laboral.

2.3. Misión

Desarrollar una estrategia con métodos de comunicación interna efectiva que se institucionalice para generar comunicación constante, inclusión y sentido de pertenencia al equipo humano de la Dirección de Comunicación Social de la Municipalidad de Guatemala.

2.4. Visión

La aplicación de un plan de comunicación interna efectiva para el desarrollo de las actividades con contexto de la pandemia COVID-19 y otras situaciones similares, que creará un ambiente con fundamento sólido para la comunicación interna, y que influya en la buena comunicación externa de la Dirección de Comunicación Social de la Municipalidad de Guatemala.

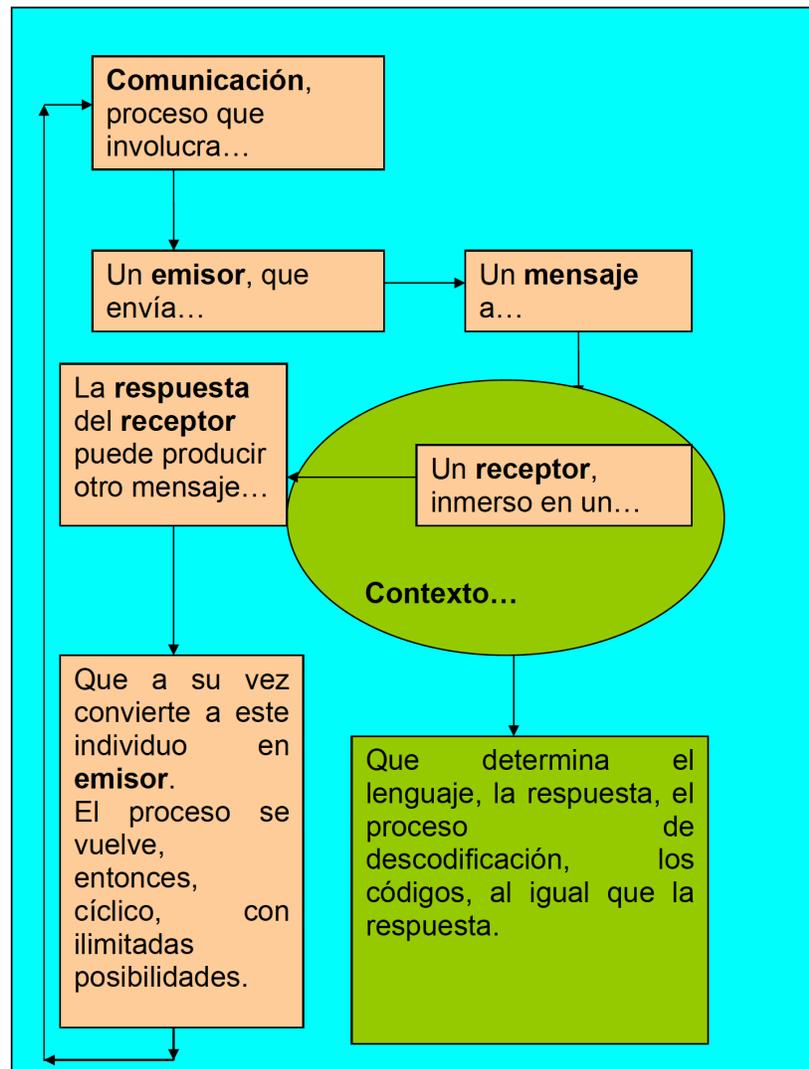


2.5. Elementos Comunicacionales

2.5.1. Comunicación

La comunicación es esencial en todo entorno, situación o institución, a tal grado que hay áreas dedicadas a la misma, como por ejemplo la Dirección que es objeto de este estudio en la Municipalidad de Guatemala.

Para exponer en las piezas comunicacionales antes debemos conocer los conceptos básicos de comunicación.





Fuente: Fundamentos de la Comunicación (García, pág. 8)

Por lo tanto, la comunicación es un proceso al que estamos expuestos y sobresale en diferentes aspectos de la labor en la dirección. (García, 2012) Hace referencia que el proceso comunicativo y la interacción, varía con los cambios que experimenta la sociedad.

La comunicación podría definirse técnicamente como “un proceso a través del cual un conjunto de significados toma forma de mensaje y es trasladado a una persona o un grupo de ellas, de tal manera que el significado percibido debe ser equivalente a lo que los iniciadores del mismo intentaron transmitir” (Smith, 1995, p. 33, en Lucas, 1997).

2.5.2. Comunicación Externa

Según (Arizcuren, y otros) la comunicación externa es todo lo que se comunica tradicionalmente a lo exterior, es decir la imagen de la organización, la relaciones públicas e institucionales, entre otros.

2.5.3. Comunicación Interna

“La comunicación Interna, relacionada a contar a todos los miembros de una organización lo que ésta hace y, sobre todo, contar con los miembros de la organización para lo que ésta hace” (Arizcuren, y otros)

Basando en esta definición vemos la importancia de la comunicación interna y (Arizcuren, y otros) afirman que “la comunicación interna deber fluir en todos los niveles, asegurando la participación de todos y la respuesta a los mensajes que intenta transmitir...Además, describen que la comunicación interna formal, estructurada y planificada se divide en ascendente, descendente, horizontal y transversal”



2.5.4. Estrategia

El término estrategia es de origen griego *Estrategeia* y de la fusión de dos palabras: *stratos* (ejército) y *agein* (conducir, guiar). Estrategas políticos o militares han utilizado El arte de la guerra de Sun Tzu, para el diseño de sus estrategias.

H. Igor Ansoff [6] en 1976, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo. Tabatony y Jarniu en 1975 plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno.

2.5.5. Que es un Plan Estratégico

..."planificación estratégica es el proceso de determinar cuáles son principales objetivos de una organización y los criterios que presidirán la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos; éstos, en el proceso de la planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa" G. A. Steiner [154]. Planificación de la alta dirección (1991).

2.5.6. Audiovisuales

Según (Real Academia Española, 2020) “se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas”

2.5.7. Relaciones Humanas

Para (Genao, Perez, & Castro, 2014) es “un conjunto de normas, pautas, principios y técnicas que utilizamos para comunicarnos con los demás de una manera positiva. También son todas las actitudes que expresamos para convivir con los demás de una manera armoniosa. Por eso



se fundamentan en: Una comunicación eficaz con las personas. El respeto y la aceptación de sí mismo y de los demás. El desarrollo de una personalidad equilibrada.”

2.5.8. Animación

“El arte de otorgarle movimiento a los objetos es conocido como animación. Animar un objeto es hacer que se mueva de una manera realista. El término se aplica más específicamente a objetos vivientes u orgánicos que a los inanimados. Al mismo tiempo, animar seres vivos es mucho más difícil que animar objetos mecánicos”

(Conceptos y técnicas de animación. , 2020)

2.6. Alcances y límites de la Estrategia

2.6.1. Alcances

Reforzar la comunicación descendente entre el equipo de trabajo de la institución, para estimular una adecuada comunicación interna. Con piezas comunicacionales de interés en común, de esta manera mejorar la percepción de cada persona que conforma a la Dirección.

Además de mejorar la comunicación interna del personal de trabajo, por medio de talleres virtuales, y dinámicas que ayuden a la comunicación entre los subalternos y los jefes de este departamento, para lograr un mejor clima laboral. Y cumplir con la eficiente comunicación interna necesaria en todo departamento o institución que se traduce en motivación para seguir haciendo la labor, el sentido de pertenencia y equipo humano que trabaja en un solo objetivo.

2.6.2. Límites

Los límites encontrados se centran en torno al contexto de la pandemia, ya que lo ideal en varios de los productos para tener mejores resultados, es la interacción, comunicación personal y visual.



Los canales virtuales utilizados no son generalizados, es decir, hay personas de edad avanzada que no utilizan los canales de información constantes, por lo que se debe utilizar otro medio para hacer llegar la información.

Además del cronograma de trabajo y coberturas de cada integrante de la dirección, hace que la información no llegue en el momento o en los mismos canales a cada persona, o que las reuniones se hagan en diferente horario o contexto, lo que influye con nivel de importancia.

Por el contexto de la Pandemia COVID-19 el mecanismo de labores de la dirección ha variado desde labores presenciales a teletrabajo, con visitas intermitentes a la oficina por temas administrativos y/o de trabajo donde es necesaria la presencia de cada miembro del equipo.

Lo que conlleva, horarios flexibles de ingreso a labores, pero se traduce en trabajo extra en casa, tomando en cuenta qué equipo de edición, cobertura o especializado para cada área se haya movilizado a las casas.

Por lo que en algunos casos los trabajos que no tienen límite de tiempo y horario específico, debido a la información en tiempo real que transmite la institución. Lo anterior hace que se sature de información los canales, y los mensajes enviados específicamente para unidad de Comunicación Social no se tomen con la relevancia necesaria.

2.7. Metodología para la aplicación de la estrategia

Con base al diagnóstico la investigación fue realizada para fortalecer la comunicación interna, en medio del desafío de una pandemia internacional ha dejado en evidencia la necesidad de tener protocolos de comunicación interna definidos. Una situación que ha afectado a la iniciativa privada como a las instituciones públicas, sobre todo en el área vital de las mismas, como lo es la comunicación.



Aunque hay protocolos para manejo de crisis en diferentes ángulos en comunicación, y en manejo de riesgos, nada preparaba específicamente para el COVID-19. Tomando en cuenta cada uno de los aspectos mencionados anteriormente, se ha considerado utilizar la metodología de información bajo el concepto de “identidad”.

Este concepto fortalecerá el sentido de pertenencia a la institución, específicamente al departamento de comunicación Social, además de ser herramientas que comuniquen la importancia y relevancia de ser parte de esta Dirección.

La metodología obedece a cuatro pilares importantes en los cuales nos centraremos. Reforzar la comunicación descendente y ascendente, ejecutar piezas de comunicación para mejorar la información y aceptación de la misma. El resultado es que mejorará la comunicación interna a través de medios virtuales adaptados en esta pandemia.

Y por último, efectuar dinámicas, a través de experiencias generadas con detalles, conceptos y fraseología correcta en las piezas de comunicación, que apuesta a mejorar el clima laboral en medio del desafío de la pandemia, un clima que estará a la altura de la institución y la imagen que se tiene de la misma en el exterior.

2.8. Actividades

2.8.1. Propuesta 1. Tarjetas Virtuales

Es un mecanismo que se realizaba constantemente con un mural de publicaciones en áreas de mayor circulación, y la celebración cada mes con una refacción promovida para celebrar diferentes actividades.

Se plantea la implementación de manera virtual a través de grupo de *WhatsApp* de Comunicación Social, donde se promoverá la publicación de un diseño iniciando cada mes con el nombre de los cumpleaños, el día de cumpleaños, felicitaciones por trabajo bien



realizado y convocatorias en imágenes o diseño personalizados, que transmitirá una experiencia de acercamiento entre los jefes y subalternos.

Se promoverá la constante publicación de textos en que se haga extensiva las felicitaciones a los grupos de trabajo o personas que hayan sobresalido o en su defecto un audio del director haciendo extensiva la felicitación. Lo que se traducirá en motivación para efectuar las labores de manera comprometida y seguir haciendo un buen trabajo.

2.8.2. Propuesta 3. Promover ayuda

Es importante que como seres humanos compartamos, seamos parte y ayudemos al prójimo, que en este caso no se necesita emprender una gran búsqueda, al contrario, por la situación que aqueja de manera general a la población, se puede ayudar y fomentar el compañerismo, por lo cual se plantea la promoción una vez al mes la ayuda, de diferente índole entre compañeras y compañeros que así lo necesiten, para ser solidarios, durante la pandemia y futuras situaciones en contexto de riesgo y vulnerabilidad.

2.8.3. Propuesta 4. Kit Pertenencia

Se promoverá la entrega de un detalle a los miembros de la unidad de Comunicación Social, que cuente con un mensaje del director, con el objetivo de crear empatía y cercanía entre los jefes y subalternos. Además, colocar dentro del mismo diferentes elementos con imagen municipal, que puedan portar y así fomentar identidad.

Consiste en un paquete que incluye:

- Chumpa
- Gorra
- Y Mensaje del director



2.8.4. Propuesta 5. Colaborador Guía

Este es un concepto que se aplicó para la persona designada en dar seguimiento a cada uno de los puntos anteriores y por supuesto, dar seguimiento a la comunicación que se hacía antes, la unión de estos esfuerzos con los productos, harán que se fortalezca la comunicación ascendente y descendente.

Además de la propuesta de institucionalizar estos productos o acciones para fortalecer el trabajo en equipo, trabajar bajo una misma visión y que cada uno de estos esfuerzos se traduzcan en un equipo sólido a lo externo de la dirección.

2.8.5. Propuesta 6. Sesión motivacional en tiempo de COVID-19

Se contactará a una persona experta en el ramo para hacer varias sesiones motivacionales con el equipo de comunicación social, con el objetivo de apoyar a la mejora del estado anímico del personal y además fomentar el trabajo en equipo. Acompañado de un espacio de comunicación en grupo que promueva armonía y confianza en medio de la crisis dónde es necesario darse un respiro y salir de lo habitual.

2.8.6. Propuesta 7. Audiovisuales

Se trabajarán cuatro productos audiovisuales que fomenten e informen la importancia de ser parte del equipo de comunicación social, que integre puntos importantes y fortalezcan: la confianza, pertenencia y el bienestar de los colaboradores.

En cada uno de ellos se utilizarán animaciones o fotografías del concepto a trasladar en los productos audiovisuales. Se integrará de manera estratégica la voz del director de la dirección de comunicación social, con el objetivo que se integre tanto él, como cada empleado a una comunicación, que sea punto de partida.



2.9. Cronograma

Para desarrollar la estrategia se describe en el cronograma, con una temporalidad de 4 meses, donde se describe la fase diseño de material y difusión, con la finalidad de crear comunicación interna sólida y constante.

Durante el informe no se publicaron todas las piezas, por lo que se usarán en los meses restantes del año, además la administración de la unidad aprobó la implementación de dichas acciones de forma permanente.

2.9.1. Diseño de Material

No.	Actividad	Meses																			
		Julio					Agosto				Septiembre				Octubre						
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5		
1	Diseño de Tarjetas Virtuales																				
2	Acción de Kit de Pertenencia																				
3	Campaña para Promover Ayuda																				
4	Acción de Colaborador Guía																				
5	Sesión motivacional en tiempo de COVID-19																				
6	Audiovisuales																				

Fuente: Elaboración propia.



2.9.2. Difusión

No.	Actividad	Meses																			
		Julio					Agosto				Septiembre				Octubre						
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5		
1	Diseño de Tarjetas Virtuales																				
2	Acción de Kit de Pertenencia																				
3	Campaña para Promover Ayuda																				
4	Acción de Colaborador Guía																				
5	Sesión motivacional en tiempo de COVID-19																				
6	Audiovisuales																				

Fuente: Elaboración propia.

2.10. Financiamiento

La inversión a realizar en este proyecto se basa en recursos propios, con ayuda y gestiones en la Dirección de comunicación Social, que por los procesos de adquisición de servicios no se puede generar un rubro que no se haya contemplado en el Plan de Operativo Anual (POA), que se hace antes de iniciar el año, es decir el POA que se ejecuta en este año 2020, se aprobó el 2019.

Por tal motivo, dicho financiamiento es compartido, recursos monetarios y talentos propios del estudiante en la ejecución de cada producto, como el apoyo de las diferente áreas comunicación social para la creación de productos. Todo lo anterior manteniendo los protocolos de seguridad en salud y coordinado desde casa para le ejecución de la estrategia.



2.11. Presupuesto

No.	Presupuesto de Actividades	
	Actividad	Inversión
1	Diseño de Tarjetas Virtuales	Q 1,800.00
2	Acción de Kit de Pertenencia	Q 15,545.00
3	Campaña para Promover Ayuda	Q 2,000.00
4	Acción de Colaborador Guía	Q 2,000.00
5	Sesión motivacional en tiempo de COVID-19	Q 3,500.00
6	Audiovisuales	Q 4,350.00
	Total Inversión:	Q 29,195.00

Fuente: Investigación propia.

2.12. Beneficiarios

El grupo objetivo de los productos comunicacionales se delimita al personal que pertenece a la dirección de comunicación social de la Municipalidad de Guatemala.

Cada uno de los productos está diseñado y propuesto para cubrir las necesidades expuestas en el capítulo I, que pretende ser de impacto de manera positiva en los colaboradores y busca fomentar el sentido de pertenencia explicado en el plan de estrategia.

2.13. Recursos Humanos

A continuación, se describirá el equipo humano que apoyará a la ejecución de esta estrategia comunicacional, y su labor en la misma.



Recurso Humano	
Experto	Apoyo
Estudiante	Logística, Propuesta de Guión audiovisuales, animación y edición.
Editor de Producción	Diseño de Audio
Diseñador 1	Diseño Institucional de Felicitaciones y Cumpleaños
Diseñador 2	Diseño de Animación
Asistente de Dirección	Colaborador Guía
Persona Especializada en Charlas.	Motivador

Fuente: Investigación propia.

2.14. Áreas Geográficas de Acción

El área en que se ejecutarán las acciones de comunicación se delimita a la ciudad de Guatemala, y lugares aledaños, el grupo objetivo es el equipo de trabajadores de la dirección de Comunicación Social de la Municipalidad de Guatemala, quienes residen en mayor parte dentro del perímetro de la ciudad de Guatemala.

Sin embargo, hay un porcentaje que reside fuera del perímetro de la ciudad, pero ellos pertenecen al gran porcentaje de vecinos que no residen, pero circulan y trabajan en la ciudad, por lo que todas las acciones de comunicación externas en el contexto del COVID-19, también están dirigidas a ellas.

Tomando en cuenta estas variantes, se pueden mencionar que el área geográfica de impacto es en el departamento de Guatemala.



2.15. Cuadro Comparativo de la Estrategia

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Tarjetas Virtuales	Promover la identidad y participación individual	Q. 1,800.00	Diseñador 1	Municipalidad de Guatemala	Personal Dirección de Comunicación Social	De julio a agosto
Promover ayuda	Crear empatía y colaboración	Q. 2,000.00	Estudiante	Municipalidad de Guatemala	Personal Dirección de Comunicación Social	De agosto a octubre
Colaborador Guía	Dar seguimiento y comunicación directa con personal	Q. 2,000.00	Asistente de Dirección	Municipalidad de Guatemala	Personal Dirección de Comunicación Social	De julio a octubre
Kit Pertenencia	Fomentar refuerzo positivo	Q. 15,545.00	Administración	Municipalidad de Guatemala	Personal Dirección de Comunicación Social	De agosto a octubre
Sesión Motivacional en tiempo COVID-19	Promover la participación en grupo	Q. 3,500.00	Persona Especializada en Charlas.	Municipalidad de Guatemala	Personal Dirección de Comunicación Social	De agosto a septiembre
Audiovisuales	Identificar con autoridades	Q. 4,350.00	Diseñador 2 y Estudiante	Municipalidad de Guatemala	Personal Dirección de Comunicación Social	De agosto a octubre

Fuente: Investigación propia.



CAPITULO III

EJECUCIÓN DE ESTRATEGIA

3. Informe de ejecución

3.1. Tarjetas Virtuales

3.1.1. Objetivo de la actividad

Generar acciones para incentivar la empatía en el equipo de trabajo de la Dirección de Comunicación, jefaturas y subalternos, como una experiencia de acercamiento entre todas y todos.

3.1.2. Medio utilizado

Sé utilizará la plataforma *WhatsApp*, el medio más utilizado para compartir información a todo el personal de Comunicación Social, y para incluir a las personas que no utilizan esta plataforma como principal, se enviará mensajes de texto.

3.1.3. Área geográfica de impacto

Dirección de Comunicación Social, Municipalidad de Guatemala. 21 calle 6-77 Zona 1, Centro Cívico, Palacio Municipal. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

3.1.4. Presupuesto Invertido en esta acción

Se utilizará el presupuesto de Q. 1,800.00 por la elaboración de las piezas gráficas personalizadas, durante los 4 meses planificados.



3.1.5. Comprobación de Material

<https://cutt.ly/3fldEFJ>

<https://cutt.ly/9fldzuF>

3.2. Promover ayuda

3.2.1. Objetivo de la actividad

Motivar al personal de la dirección a ser solidarios con personas que conforman el equipo, en los momentos difíciles que se atraviesen, es decir, para generar empatía y acercamiento, de manera creativa y sensible.

3.2.2. Medio utilizado

Se utilizará la plataforma *WhatsApp*, comunicación vía teléfono y en los casos necesarios acercamiento con video conferencia, para incentivar la ayuda a quién o quiénes lo necesiten.

3.2.3. Área geográfica de impacto

Dirección de Comunicación Social, Municipalidad de Guatemala. 21 calle 6-77 Zona 1, Centro Cívico, Palacio Municipal. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

3.2.4. Presupuesto Invertido en esta acción

Se utilizará el presupuesto de Q. 2,000.00 para la coordinación y recurso de la actividad para promover ayuda.



3.2.5. Comprobación de material

Se realizó una reunión con el director de Comunicación Social, donde se expuso esta propuesta a la que dio el apoyo necesario para ejecutarla. A continuación, una referencia de la reunión.

<https://cutt.ly/Bfk6UKX>

3.3. Kit de pertenencia

3.3.1. Objetivo de la actividad

Generar una acción para dar uno o varios artículos con la imagen municipal y mensaje del director de la unidad, que se hará llegar a cada integrante, así fomentar acercamiento con la finalidad de crear un refuerzo positivo. Consiste en un paquete que incluye:

- Chumpa
- Gorra
- Y Mensaje del director

3.3.2. Medio utilizado

Se entregará al personalmente a quienes asisten a la oficina, y los que están en casa se les enviará por servicio de entrega.

3.3.3. Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala y áreas aledañas.

3.3.4. Presupuesto Invertido en esta acción

Se utilizará el presupuesto de Q. 15,545.00 por la elaboración de las piezas personalizadas.



3.3.5. Comprobación de material

<https://bit.ly/3mAVMOU>

3.4. Colaborador guía

3.4.1. Objetivo de la actividad

Designar a una persona que promueva, de seguimiento, traslade y reciba información importante de cada integrante de la unidad, de manera que conozca la necesidad de cada persona que conforma el equipo y que será un vínculo entre la administración y el personal.

3.4.2. Medio utilizado

Se utilizarán los medios de comunicación proporcionados por la institución, vía teléfono, correo electrónico y acceso a grupo de *WhatsApp* de información

3.4.3. Área geográfica de impacto

Dirección de Comunicación Social, Municipalidad de Guatemala. 21 calle 6-77 Zona 1, Centro Cívico, Palacio Municipal. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

3.4.4. Presupuesto Invertido en esta acción

Se utilizará el presupuesto de Q. 2,000.00 por la coordinación y recursos de colaborador guía durante los 4 meses planificados.

3.4.5. Comprobación de material

Se realizó una reunión con el director de Comunicación Social, donde se expuso esta propuesta a la que dio el apoyo necesario para ejecutarla. A continuación, una referencia de la reunión.



<https://cutt.ly/Bfk6UKX>

3.5. Sesión motivacional

3.5.1. Objetivo de la actividad

Crear y gestionar una reunión virtual que convoque al personal de comunicación social, que incluya una charla motivacional, palabras del director y actividades virtuales, no laborales, que generen participación entre los conectados.

3.5.2. Medio utilizado

Sé utilizarán la plataforma *WhatsApp* y a través de llamadas directas para convocar, para crear la reunión se usará la cuenta oficial de la institución en la plataforma *ZOOM*, con el apoyo de diferentes aplicaciones para generar actividades virtuales.

3.5.3. Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala y áreas aledañas.

3.5.4. Presupuesto Invertido en esta acción

Se utilizará el presupuesto de Q. 3,500.00 por la charla personalizada y premios, en una reunión.

3.5.5. Comprobación de material

Se realizó una reunión con el director de Comunicación Social, donde se expuso esta propuesta a la que dio el apoyo necesario para ejecutarla. A continuación, una referencia de la reunión.

<https://cutt.ly/Bfk6UKX>



3.6. Piezas Audiovisuales

3.6.1. Objetivo de la actividad

Crear cuatro piezas audiovisuales para fortalecer los conceptos de Identidad, trabajo en equipo, solidaridad y armonía, con el recurso de la animación y será relatada con la voz del director de Comunicación Social, para generar impacto positivo en la percepción de los subalternos.

3.6.2. Medio utilizado

Se utilizará la plataforma *WhatsApp*, que es el medio utilizado para dar información a todo el personal de Comunicación Social.

3.6.3. Área geográfica de impacto

Dirección de Comunicación Social, Municipalidad de Guatemala. 21 calle 6-77 Zona 1, Centro Cívico, Palacio Municipal. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

3.6.4. Presupuesto Invertido en esta acción

Se utilizará el presupuesto de Q. 4,350.00 por la elaboración de las piezas gráficas personalizadas, durante los 4 meses planificados.

3.6.5. Comprobación de material

<https://cutt.ly/zfKazsT>



3.7. Actividades y calendarización

3.7.1. Proceso de Ejecución

No.	Actividad	MESES																																																	
		Meses					Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiemb					Octubre									
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S					
	Semanas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial	█	█																																																
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS-Licenciatura	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																									
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación											█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																														
4	Elaboración y entrega - 2. Plan de																					█	█	█	█	█																									
5	3. Ejecución del algunas Estrategias del Plan de																										█	█	█	█	█																				
6	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión																																																		
7	Recepción y revisión final de informe final																																																		
8	Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales																																																		
9	Impresión final de informe empastado con cd's																																																		
10	Finalización del EPS de Licenciatura-Entrega de notas a Control Académico																																																		

Fuente: Elaboración propia.



3.8. Conclusiones

1. Se utilizó la técnica de la observación y el instrumento de la entrevista no estructurada, con el fin de obtener información para conocer el estado y los canales de comunicación interna de la Dirección de Comunicación Social, y se creó un plan de con diferentes acciones para fortalecerla y mejorarla.
2. Se identificaron los puntos y conceptos a fortalecer en la comunicación entre los integrantes de la unidad, así como la adaptación de la comunicación en el contexto de la Pandemia COVID-19.
3. La Dirección de Comunicación Social había descuidado varias acciones, por esta razón la información y comunicación interna carecía de seguimiento. Por eso se propuso fomentar la identidad y el trabajo en equipo, dando seguimiento personal y cercano, generando detalles para cubrir las necesidades encontrada.
4. Se diseñaron piezas gráficas (tarjetas virtuales de cumpleaños, felicitación por trabajo, mensaje del director para subalternos), acciones para incentivar la empatía y e identidad, (reunión virtual con charla motivacional, establecer un colaborador guía y kit de pertenencia). Además de piezas audiovisuales bajo cuatro conceptos a fortalecer.
5. El plan que se presenta se elaboró con el propósito de promover la participación de jefes y subalternos, en una dinámica de cordialidad, empatía, identidad, unión y trabajo en equipo, que beneficiará a la dirección de manera positiva.
6. Los resultados y la percepción obtenida de los jefes y subalternos fueron satisfactorias, aunque la implementación no se ha dado en su totalidad, ha cumplido los objetivos planteados.



7. En resumen, se puede concluir que este trabajo desarrollado dio resultados positivos y prometedores, en el desarrollo de la actividad de la Dirección de Comunicación Social, ya que se aplicarán las acciones de manera permanente a solicitud del director, beneficiando así al grupo objetivo.



3.9. Recomendaciones

1. Que toda acción implementada para la comunicación interna, se base en los conceptos de Identidad y trabajo en equipo, con el fin de mantener una línea de comunicación fortalecida.
2. Es recomendable que el tema de comunicación interna sea parte de la agenda de reuniones administrativas, para lograr dar seguimiento y que se implementen nuevos, conforme vaya requiriendo el contexto o la necesidad.
3. Que la Dirección de Comunicación Social fomente diferentes actividades extracurriculares y este abierta a sugerencias o recomendaciones que hagan los integrantes de dicha unidad, con el propósito que aumente el sentido de pertenencia y la participación.
4. Se recomienda la implementación de diferentes vías de comunicación de tal forma que ningún integrante de la unidad sea ajeno a cualquier mensaje o información, además de promover y replicar los beneficios que tiene la municipalidad para los empleados. Gestionar el uso o servicios especiales para disfrutar de dichos beneficios, de ser posible al mismo tiempo, que sumará en los esfuerzos para fomentar la empatía, identidad y el trabajo en equipo.
5. Se recomienda establecer un cronograma para reuniones fuera del ámbito laboral, ya sean virtuales o presencial en el caso que se logre superar los embates de la pandemia y la salud del personal no esté en riesgo. Con el objetivo de compartir y mejorar el ámbito de trabajo.



6. Es necesario que, dentro del Planificación de Operación Anual y presupuestos, se contemple un rubro específicamente para convivencia y fomento del fortalecimiento de las relaciones internas del equipo de la dirección.
7. Se recomienda dar seguimiento a las acciones propuestas en este informe para generar una constante en el flujo de comunicación dentro de la Dirección de Comunicación Social.
8. Se recomienda a la Dirección de Comunicación Social seguir recibiendo estudiantes de Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para seguir enriqueciendo la investigación y apoyar a los profesionales con aspiraciones a optar a un título universitario.



IV. Referencias Bibliográficas

- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañequé, N., Casado, M., Fernández, P., Lacasta, J. J., . . .
Vicario, D. (s.f.). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Madrid: FEAPS.
- Genao, M. d., Pérez, A., & Castro, R. (2014). *Relaciones Humanas*. Santo Domingo: Ediciones Amigo del Hogar.
- Conceptos y técnicas de animación. . (2020). En *El lenguaje del movimiento* (pág. 55).
- Molina, C. V. (2019). *Fortalecimiento de la comunicación interna para mejorar el trabajo en equipo en la dirección de comunicación social, de la Municipalidad de Guatemala*. Guatemala.
- Rosales, M. (2020). *Diagnóstico de Comunicación* , (pág. 22). Guatemala.
- Pineda, S. (13 de Mayo de 2020). *Árbol de Problemas* . Guatemala, Guatemala.
- Barco, F. L. (2014). *Barrio Querido Historias y memorias de la Ciudad de Guatemala*. Guatemala: Investigación.
- Bruno, D. (Consultado 2020). EL DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN. *Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación - Cuarta Edición*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. España, Madrid: Ediciones Marata, S. L.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de la investigación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Mayan, M. J. (2001). *Una Introducción a los Métodos Cualitativos: Módulo de Entrenamiento para Estudiantes y Profesionales*. Iztapalapa, México: Universidad Autónoma Metropolitana.



Collado, C. F. (2017). *La Comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas.

E-grafías

Real Academia Española. (Lunes de Julio de 2020). Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/>

Municipalidad de Guatemala. (s.f.). *MuniGuate*. Recuperado el mayo de 2020, de

<http://www.muniguate.com/historia/>: <http://www.muniguate.com/>

MuniGuate (Dirección). (2020). *Polos de Desarrollo - Ciudad de Guatemala* [Película].

Dirección de Comunicación Social. (2018). *Marco Normativo, Misión, Visión y Objetivos*. Guatemala.



V. Anexos





a. Entrevistas

Claudia Flores

Diseñadora Gráfica

Producción y Diseño

¿Cómo te ha parecido la comunicación interna de la dirección en este tiempo de pandemia?

Yo creo que la interna, creo que jefe en ningún momento se ha abocado para informar sobre cómo está todo, de parte de él no ha habido ninguna comunicación, y creo que él es la base. Por lo menos una vez a la semana, mire, cómo están o algo. Pero siento que ese enlace con él, es muy poco porque él delega en las demás personas.

Porque es la jefa administrativa o su asistente las que llaman, pero en el caso de los jefes de área son los que nos tienen al tanto, pero creo que en el aspecto humano del jefe se ha ausentado.

En mi caso que he recibido cursos de capacitación para eventualidades, sé que el área psicológica es muy importante, que a muchos les hace falta, en comparación con anteriores jefes, que promovían la parte humana y era estrecha la comunicación.

En el caso de la jefa inmediata existe comunicación mucho más estrecha y se preocupa por nosotros.

En el caso de la comunicación externa, se ve el trabajo que realizamos con la información, yo veo bastante información en redes sociales e incluso cerca de mi casa veo información de la municipalidad acerca del COVID-19, con afiches y volantes, de muchas dependencias.

En el caso de llegar a las personas como dependencia, el trabajo que realizamos de información ha cumplido su objetivo.

¿Tu crees que exista un mecanismo para ayudar a la información interna en este tiempo de pandemia?

Yo creo uno de los factores que influye en la comunicación en el jefe, es el poco tiempo de estar en el cargo, pero se debería tomar el tiempo para conocer a todos, en el área en que labora como la personal, como te repito en los cursos que recibimos, recalcan sobre la parte psicológica que es importante en este momento.

En el caso de los jefes anteriores tomaban este tiempo para compartir con las personas, no era extenso, pero lo hacían, y no necesariamente en su oficina, si no los momentos en pasillos, al llegar a la oficina, eso va generando una comunicación más fluida.



¿Qué mecanismo sugiere para comunicar cualquier información que llegue a todos los colaboradores?

Uno es WhatsApp, aunque no todos lo miran, hay compañeros grandes que no lo utilizan, por eso en uno de los planes de emergencia están todo tipo de contactos para cualquier emergencia.

La aplicación de Zoom ha sido una herramienta útil para la comunicación, y creo que ese tipo de herramienta, ayuda a ver caras y a que sea más personal la comunicación, y sirve como estímulo en estos momentos, porque no sabemos qué circunstancias están pasando en sus casas.

Han utilizado el recurso de la llamada, pero se dejó de hacer y creo que no con todos se comunicaron. Llamaron a varios de recursos humanos de la municipalidad para dar ánimo y ofrecer servicios que la municipalidad tiene para nosotros.

Como te repito creo que es importante la comunicación de la dirección, pero de la parte más humana, porque lo laboral ha salido y seguirá saliendo.

Fuente: Elaboración Propia

José Jeckmann

Community Manager

Unidad de Medios Digitales

¿La dirección se había preparado para algo como esta emergencia del COVID-19?

Exactamente para una pandemia no, pero si hay grupos que están alertas o aprestos a emergencias.

¿Cómo se han comunicado en este tiempo de emergencia para trabajar?

Gracias a la herramienta de WhatsApp ha sido todo más rápido, por los mensajes todos están pendientes de los móviles, la compu, correos electrónicos. A través de llamadas e incluso videollamadas, nos ha permitido estar cerca o comunicados, la comunicación ha fluido en mi caso nos hemos coordina por un grupo, y eso facilita porque cada uno tiene sus asignaciones.

¿Crees que la dirección ha tenido buena comunicación con los colaboradores?

No mucho, a mi me han llegado los mensajes a través de mi coordinadora directa, nunca he recibido mensaje directo de dirección o de sus secretarías, ni una llamada o algo como se hacía físicamente. Digo que no, porque como te digo han sido pocos los mensajes que he recibido de dirección o de las asistentes.

¿Cuál sería el flujo correcto de comunicación interna desde tu punto de vista?



Es una pregunta difícil, y fácil a la vez, este es un grupo grande y variado, donde yo puedo conocer una aplicación, pero hay personas de edad avanzada que no saben usar un móvil inteligente. Porque se podría hacer una llamada para 50 personas, pero no lo permite el celular, o más fácil una video llamada en cualquier aplicación, pero no llegaría el mensaje a todos, por lo que te menciono de la edad y la utilización de la tecnología.

Soluciones hay, puede ser como en este caso una video llamada, que podría llegar con personas adultas dentro de nuestro grupo de la dirección, para mi es una buena medida, se tiene tomar mucho el control y nos tenemos que poner más en contacto con la tecnología para que puede llegar el mensaje de dirección o de sus asistentes.

¿Con qué frecuencia se debería informar a los colaboradores?

La información generada dentro de la dirección es diaria, pero para que se comunique a todos los colaboradores, fuera bueno recibir mensajes del director cada dos o tres días poniéndonos al tanto de lo que está sucediendo en la municipalidad, como te digo, no diario, pero si frecuente. Comunicarse con los compañeros mayores para saber si están recibiendo los mensajes y si no llamarlos. Deberíamos de tener mucha más información para estar al tanto del trabajo.

Fuente: Elaboración Propia

Rafael Aceituno

Diseñador Ilustrador

Producción y Diseño

¿La dirección se había preparado para algo como esta emergencia del COVID-19?

No, no sabía si estaban preparados para esto exactamente, nunca pensé que fuera a pegar tan duro aquí la enfermedad, siento que es un poco imprevisto lo que está pasando

¿Cómo se han comunicado en este tiempo de emergencia para trabajar?

La mayoría es por WhatsApp y Zoom, pero en el caso de la revista si es por llamada porque ellos son grandes y no manejan esas aplicaciones, con ellos tengo reuniones de una hora para discutir de temas a colocar.

¿Han manejado de forma correcta la comunicación en tiempo de emergencia?

Sí, la han manejado, pero se podría mejorar. A veces plantean proyectos, pero la información va incompleta para realizar piezas, una pequeña base, tampoco un estudio de campo completo, talvez trabajar mejor o un poco más fluido, como no están en persona es un poco más difícil la información. Hay que mejorar ese tema.



¿Cuál sería el flujo correcto de comunicación interna desde tu punto de vista?

Si se puede mejorar el flujo de comunicación, es decir, no han fallado porque nos lo comunican nuestros jefes, pero uno no sabe en general para la oficina, solo para su propia área de trabajo, porque por ejemplo un compañero no está informado porque no utiliza el chat de información, entonces él me pregunta, qué está pasando.

Es otra cosa, hay temas delicados que en nuestro trabajo hay que tener cuidado porque hay que conocer que está pasando afuera y dentro, para que las piezas que realizamos no sean un punto de crítica.

Fuente: Elaboración Propia

Julio de Mata

Coordinador

Tu City se Mueve

¿La dirección se había preparado para algo como esta emergencia del COVID-19?

Pues hay protocolos como el de AVE, pero específicamente de la pandemia no, pero si reaccionaron rápido.

¿Crees que la dirección ha tenido buena comunicación con los colaboradores?

Yo creo que no.

¿Cuál sería el flujo correcto de comunicación interna desde tu punto de vista?

En mi grupo de trabajo utilizo llamada telefónica, WhatsApp y mensaje de texto. Y específicamente con los grupos de trabajo utilizamos el WhatsApp, porque se tiene grupo por día en la radio, hay un grupo general y hay subgrupos para ponerse de acuerdo con temas.

También utilizamos llamadas telefónicas y mensajes de texto para en cualquiera de las vías les llegué el mensaje.

Nuestro trabajo lo realizamos pregrabado en la radio por el confinamiento a la hora del programa.

¿Con qué frecuencia se debería informar a los colaboradores?

Si es información importante, yo trato de utilizar todos los medios disponibles para informar, creo que eso se deberían de hacer. Tal vez deberían de redactar una lista de la semana o disposiciones de trabajo y asignaciones para estar informados. Ahora en el sistema Androide, ahora en mensaje de texto, ahora se le puede adjunto imágenes, eso podría ser una solución para que la información llegué a todos.

Fuente: Elaboración Propia



Carolina Ordoñez

Administración

Financiero

¿La dirección se había preparado para algo como esta emergencia del COVID-19?

No, me enteré hasta que un mes, medio mes antes que dijeran del primer caso, empezaron a comprar mascarillas y gel, dijeron del primer caso y ya empezaron a darnos gel, de antes no.

¿Crees que la dirección ha tenido buena comunicación con los colaboradores?

Principal medio que hemos utilizado es el WhatsApp, correo electrónico y correo institucional que dieron acceso a las computadoras personales, por ese medio nos hemos informado de varias cosas de nuestros procesos de trabajo.

Sobre el tema de pandemia únicamente WhatsApp.

¿Cuál sería el flujo correcto de comunicación interna desde tu punto de vista?

Dejan mucho que desear, no son nada comunicativos, nos enteramos de las cosas por medio de otras personas u otras direcciones y por la dirección en sí.

Por medio del WhatsApp, pero si informarnos en cuanto a lo que está pasando o la implementación que está pasando la dirección en sí, porque no dicen que se va a implementar en la oficina, solo dicen que se van a tomar nuevas medidas, pero no dicen que medidas o qué tenemos que hacer. Y nada, ni siquiera protección de nada.

¿Con qué frecuencia se debería informar a los colaboradores?

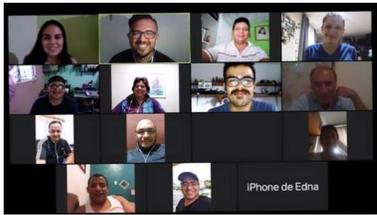
Tal vez dos veces por semana para la dirección, y sería de informar sobre que está haciendo la oficina y que medidas de prevención se va a utilizar en las áreas, y con sus familias, porque estamos yendo a trabajar y también tenemos que cuidarnos nosotros.

Y velar porque la dirección o los colaboradores en si, protegerse y prevenir los contagios porque comunicación social es una de direcciones que cubren diferentes actividades municipales en todos lados. Y se están implementado trajes y mascarillas especiales, pero no salió de la dirección, si no de iniciativa del personal.

Todo creo que es por falta de comunicación y velar por los colaboradores.

Fuente: Elaboración Propia

b. Fotografías



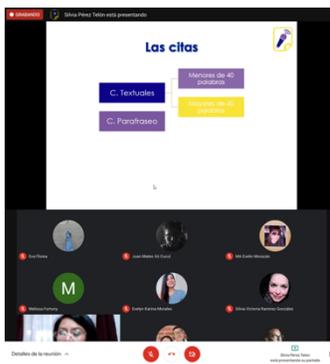
(Occidente, 2020)



(Occidente, 2020)



(Occidente, 2020)



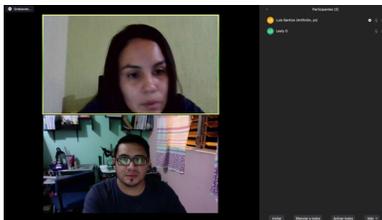
(Occidente, 2020)



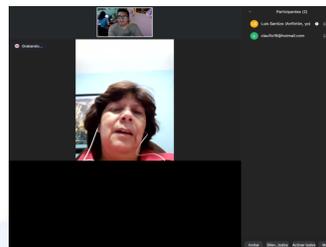
(Occidente, 2020)



(Occidente, 2020)



(Occidente, 2020)



(Occidente, 2020)



(Occidente, 2020)



(Occidente, 2020)



(Occidente, 2020)



(Occidente, 2020)



c. Bocetos, ejemplos de materiales ejecutados

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS Licenciatura
Dirección de Comunicación Social, Municipalidad de Guatemala
Comunicación Interna
Kit de Pertencia

Propuesta Kit Pertencia

- Propuestas Chumpas





- Propuesta Gorra



- Propuesta mensaje director





Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS Licenciatura
Dirección de Comunicación Social, Municipalidad de Guatemala
Comunicación Interna
Conceptos: Pertenencia, Trabajo en equipo, Solidaridad y Armonía

Guiones literarios

Pertenencia:

Ser parte del equipo que comunica es importante, sobre todo en una institución reconocida, porque ustedes son importantes.

Cada uno forma un engranaje que hace de la comunicación de la municipalidad, sea efectiva y eficiente.

Cada acción que realizamos, genera una reacción positiva en la comunicación. cada uno con su talento aporta.

Por eso, gracias por pertenecer y ser parte de este gran equipo

Comunicación Social.

¡La dirección somos todos!

Trabajo en equipo:

Es importante impregnar parte de nosotros en cada trabajo realizado, y eso se hace con creatividad, que es lo que desborda en esta dirección.

Sigamos aportando con imaginación, creatividad y destreza.

Porque la dirección no solo son los jefes, ni mucho menos las instalaciones o el equipo tecnológico.

Comunicación Social.

¡La dirección somos todos!



Solidaridad:

Hemos pasado momento de estrés, nervios, regañones, alegría... momentos gratos y no tan gratos.

En medio de esta situación, lo más importante es que nos apoyemos, que nos unamos para ser más fuertes

Por nuestras familias, por nosotros.

Si alguien está pasando momentos difíciles, es importante que lo comunique, para apoyarlo y solidarizarnos, porque de eso trata...

Ser un equipo solidario y que no se deja vencer ante nada.

Comunicación Social.

¡La dirección somos todos!

Armonía:

Es tiempo de escuchar música de la época, con melodías que contagian y te transportan a esos momentos o experiencias de esta época.

El ritmo y la armonía de cada la música, es lo que hace un trabajo perfecto.

De la misma manera que el ritmo siga en el equipo, y sobre todo la armonía, no solo en la dirección, también es cada casa o familia representada en este equipo.

Espero que la paz y el amor sean parte fundamental en este tiempo.

Feliz Navidad, gracias por aportar y ser parte de Comunicación Social.

¡La dirección somos todos!



Storyboards

Pertenencia



Ser parte del equipo que comunica es importante, sobre todo en una institución



porque ustedes son importantes.



Cada uno forma un engranaje que hace de la comunicación de la municipalidad,



sea efectiva y eficiente.



Cada acción que realizamos, genera una reacción positiva en la comunicación.



cada uno con su talento aporta. Por eso, gracias por pertenecer y ser parte de este gran



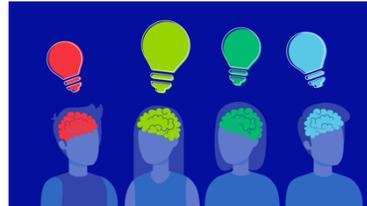
Comunicación Social.
¡La dirección somos todos!



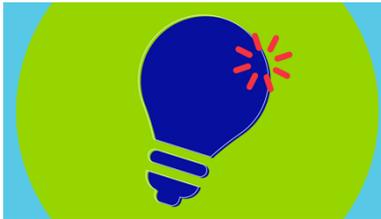
Trabajo en equipo:



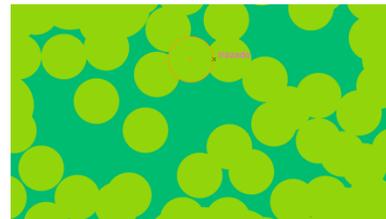
Es importante impregnar parte de nosotros en cada trabajo realizado,



Sigamos aportando con imaginación, creatividad y destreza.



Es importante impregnar parte de nosotros en cada trabajo realizado,



Porque la dirección no solo son los jefes



ni mucho menos las instalaciones o el equipo tecnológico.



¡La dirección somos todos!
Comunicación Social.



Solidaridad



Hemos pasado momento de estrés, nervios, regañños, alegría...



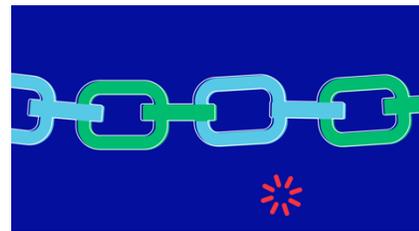
que nos unamos para ser más fuertes
Por nuestras familias, por nosotros.



Ser un equipo solidario y que no se deja vencer
ante nada.



En medio de esta situación, lo más importante
es que nos apoyemos,



Si alguien esta pasando momentos difíciles, es
importante que lo comunique, para apoyarlo y



Comunicación Social.
¡La dirección somos todos!

Armonía:



Es tiempo de escuchar música de la época, con melodías que contagian



y te transportar a esos momentos o experiencias de esta época.



El ritmo y la armonía de cada la música, es lo que hace un trabajo perfecto.



De la misma manera que el ritmo siga en el equipo, y sobre todo la armonía,



no solo en la dirección, también es cada casa o familia representada en este equipo.



Espero que la paz y el amor sean parte fundamental en este tiempo



Feliz Navidad, gracias por aportar y ser parte de Comunicación Social.



¡La dirección somos todos!



d. Cotizaciones de los artes y materiales.



 **GRACIAS POR TU
EXCELENTE
TRABAJO**

**A tí que te
esfuerzas por
cada día a
dar lo mejor.**

Julio Rustrián
Diseño y producción



 *cumple*

*Un año más se
queda atrás, y uno
nuevo llega para
llenarlo de sonri-
sas, abrazos y mo-
mentos especiales.*

30-05-20

**FELIZ
CUMPLEAÑOS
LUIS ANTONIO**





**"El talento gana partidos,
pero el trabajo en equipo y la inteligencia
ganan campeonatos", Michael Jordan.**



**GRACIAS POR SER
PARTE DEL EQUIPO DE
COMUNICACIÓN SOCIAL**


**FELIZ
CUMPLE
AÑOS**
SEPTIEMBRE

Espero que las
alegrías sencillas
llenen su mes.

**ATT: EQUIPO DE
COMUNICACIÓN SOCIAL**



15 AVENIDA 13 DE ENERO 1
 ecidguatemala@gmail.com
 Tel: (502) 5202-9344
 NIT 2010025-6

COTIZACION
045-08-2020

Elaboración de uniformes promocionales, empresariales, industriales y deportivos impresos, bordados y sublimados.

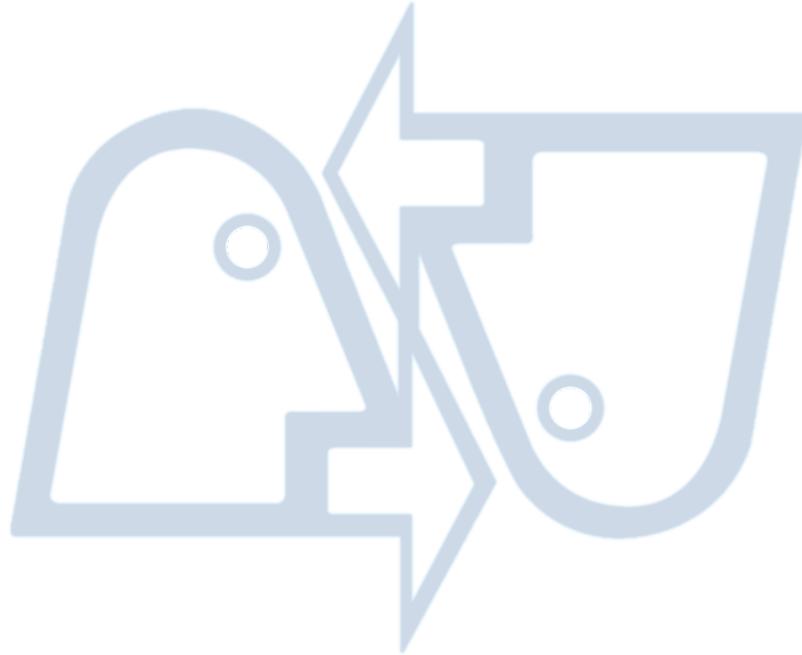
Atendiendo su amable solicitud, estamos enviando esta cotización de los productos requeridos. Para nosotros es un verdadero gusto poner nuestra empresa a su servicio.

NIT	CLIENTE	CONTACTO	FECHA
	MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA		18/08/2020
TELEFONO	EMAIL	DIRECCION	CIUDAD
		Ciudad	Guatemala

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNITARIO	TOTAL
47	Chumpas para adulto convertibles en chalecos, con bordado en pecho izquierdo.	Q 235.00	Q 11,045.00
		TOTAL	Q 11,045.00

A) Los precios NO INCLUYEN IVA B) Precios en quetzales C) Condiciones de pago: PAGO CONTRA ENTREGA D) Tiempo de entrega: 15 DIAS HABILES despues de entregadas las tallas y artes E) Lugar de entrega a convenir con el cliente F) Emitir Cheque a nombre de "EDWIN DEL CID" G) Tiempo de validez de esta cotización 15 DIAS HABILES H) Precios sujetos a cambio sin previo aviso I) Precios aplican a cotización completa J) Despues de 5 dias hábiles de entregada la mercadería, no se aceptan reclamos ni devoluciones K) Los tonos de las telas pueden tener variación en algunos colores L) La tela está sujeta a existencia en fábrica.

 Edwin del Cid
 Ecid Guatemala



Comunicación

creando futuro