

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
INTERNA DE LA MUNICIPALIDAD DE CUILAPA, SANTA ROSA.**

MARIAM VICTORIA ESCOBAR MÉNDEZ

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y plan estratégico de comunicación interna de la
municipalidad de Cuilapa, Santa Rosa.**

Presentado por:

Mariam Victoria Escobar Méndez

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licenciado Marvin Sarmiento

Guatemala, octubre 2021

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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

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

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 21 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Mariam Victoria Escobar Méndez
Carné: 200613973
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **"Diagnóstico y plan estratégico de comunicación interna de la Municipalidad de Cuilapa, Santa Rosa"** y luego 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 un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaria de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Marvin Surrimentos
Supervisor


M.A. Evelyn Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C045

Licenciada:
Joselyn Gutiérrez
Esvin Fernando Marroquin Tupas
Municipalidad de Cuilapa Santa Rosa
Presente.



Distinguida Licenciada Gutiérrez:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Mariam Victoria Escobar Méndez**, carné no. **200613973** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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,



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

cc. Archivo
MA. Evelija Morazán





Municipalidad de Cuilapa
Centro de las Américas
Cabecera del Departamento de Santa Rosa
Teléfono: 7728-5400

Guatemala 22 de marzo 2021

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: **Mariam Victoria Escobar Méndez**, con número de carné: **200613973**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra institución Municipalidad de Cuilapa, Santa Rosa; nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir 800 horas de práctica comprendidas en el período del 15 de marzo al 30 de agosto del 2021.

Atentamente,


Dora Yulissa Nejarro Salvador
Encargada de Recursos humanos a.i.





Para los efectos legales, únicamente la autora es responsable del presente trabajo.





Dedicatoria a:

Dios: Por ser mi guía, mi fuerza y el dador de sabiduría.

Mis maravillosos padres: (QEPD) Néstor Escobar, sé que desde donde estás, logras verme cumplir las metas que te prometí y Oralia Méndez: Gracias por tu amor y apoyo incondicional.

Mis hermanas: Zandra, Cecilia y Cindy por creer en mí y siempre motivarme.

Mis sobrinos: Lesli, Melissa, Alejandra, Daniel, Joshua, Ashley, Heiden y a mi pequeña Alondra. Quiero ser un ejemplo de superación para ustedes.

Mi amado abuelo: Estanislado Escobar, mis tíos: Ramiro Escobar y Elvira Ramos, mi prima: Brenda Méndez, por su apoyo.

Juan Carlos: (QEPD) Con cariño puedo decirte lo logré.

A mis cómplices y ahora colegas, Lidia, Patsy, Nancy, Julio y Mynor por compartir las aulas y una gran amistad durante la carrera.



Agradecimiento

A mi alma máter, la Universidad de San Carlos de Guatemala. Que orgullo llamarme San Carlista.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación por abrir sus aulas para mi formación.

A los docentes que me inspiraron con su trayectoria y calidad educativa: Edwin Muñoz, Jorge Molina y Fernando Arévalo.

A la Municipalidad de Cuilapa, Santa Rosa, por abrir sus puertas y facilitarme lo requerido durante el Ejercicio Profesional Supervisado.

A la Licenciada: Joselyn Gutiérrez, por la calidad humana durante este proceso.

A los asesores: M.A. Marvin Sarmientos y M.A. Evelyn Hernández por la guía durante el tiempo de EPS



Índice

INTRODUCCIÓN	i
ANTECEDENTES	ii
JUSTIFICACIÓN	iii
CAPÍTULO 1	4
DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN	4
1.1 LA INSTITUCIÓN:	4
1.2 PERFIL INSTITUCIONAL:	4
1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA:	4
1.4 INTEGRACIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS	5
1.5 ORIGEN E HISTORIA:	6
1.6.1 SECRETARÍA MUNICIPAL	7
1.6.2 DIRECCIÓN FINANCIERA	7
1.6.3 DIRECCIÓN MUNICIPAL DE PLANIFICACIÓN	8
1.6.4 DIRECCIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS	8
1.6.5 DIRECCIÓN DE CATASTRO Y AVALÚOS DE IUSI	9
1.6.6 DIRECCIÓN MUNICIPAL DE LA MUJER	9
1.6.7 UNIDAD DE INFORMACIÓN PÚBLICA	10
1.6.8 RELACIONES PÚBLICAS	11
1.6.9 MANTENIMIENTO	11
1.7 ORGANIGRAMA DE LA MUNICIPALIDAD DE CUILAPA, SANTA ROSA	12
1.8 MISIÓN	13
1.9 VISIÓN	13
1.10 OBJETIVOS INSTITUCIONALES	13



1.12 DIAGNÓSTICO	14
1.13 OBJETIVOS	15
1.13.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.13.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.14 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	15
1.15 ENFOQUE	16
1.16 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	16
1.16.1 LA OBSERVACIÓN	17
1.16.2 DOCUMENTACIÓN	20
1.16.3 ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD	20
1.17 INTERPRETACIÓN DE DATOS	23
1.18 FODA	23
1.19 PROBLEMAS DETECTADOS	25
1.20 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA COMUNICACIONAL	26
1.21 INDICADORES DE ÉXITO	26
1.22 PROYECTO A DESARROLLAR	26
CAPÍTULO 2	27
2. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	27
2.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	28
2.2 MISIÓN	32
2.3 VISIÓN	32
2.4 ELEMENTOS COMUNICACIONALES	33
2.5 ALCANCES Y LÍMITES DE LA ESTRATEGIA	35
2.6 METODOLOGÍA PARA LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	36
2.6.1 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO.....	37



2.6.2 ACCIONES PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS	37
2.6.3 INDICADORES PARA MEDIR SU CUMPLIMIENTO.....	38
2.6.4 LOS INSTRUMENTOS.....	39
2.6.5 ACTIVIDADES PARA LA OPERATIVIDAD DE LA ESTRATEGIA.....	40
2.7 FINANCIAMIENTO	42
2.8 PRESUPUESTO.....	42
2.9 BENEFICIARIOS.....	43
2.10 RECURSOS HUMANOS	43
2.11 ÁREA GEOGRÁFICA DE ACCIÓN.	44
2.12 CUADRO COMPARATIVO DE LA ESTRATEGIA.....	44
2.13 CRONOGRAMA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	45
CAPÍTULO 3	46
EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	46
3. INFORME DE LA EJECUCIÓN.	46
3.1 MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL.....	46
3.2 ROTULACIÓN DE OFICINAS.	47
3.3 CAPACITACIONES.....	47
3.4 ACTIVIDADES Y CALENDARIZACIÓN.	48
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	53



Introducción

El siguiente informe es el resultado de la investigación científica del Diagnóstico comunicacional aplicado a la Municipalidad de Cuilapa, departamento de Santa Rosa, como parte del Ejercicio Práctico Supervisado (EPS) correspondiente a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación perteneciente a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El informe contiene los procesos de análisis comunicacional, tipos de investigación, enfoque de la investigación, técnicas de recopilación de datos y demás elementos que complementan el proceso científico.

Esta auditoría de comunicación permite al profesional del área aplicar las herramientas adecuadas durante su trabajo práctico. La finalidad es identificar todas las alternativas que mejoren la imagen, la comunicación organizacional interna y externa de la institución.

La aplicación de técnicas como la observación permiten detectar de forma analítica los problemas comunicacionales del ente, al conocerlos, se puede crear estrategias comunicacionales que ayuden a superar estas barreras.



Antecedentes

La comunicación es una herramienta indispensable en la organización de una empresa o institución porque establece la efectividad de los procesos, el clima laboral y la producción en el trabajo.

La Municipalidad de Cuilapa realiza procesos de comunicación acordados por la parte administrativa pero no aplican un plan comunicacional establecido que direcciona formas, herramientas y tipos de comunicación organizacional.

La institución no cuenta con antecedentes de investigación comunicacional previos al presente, tampoco cuenta con un plan de contingencia para enfrentar una crisis como lo es la pandemia covid-19.



Justificación

Este trabajo investigativo posee la importancia de construir, con contenido recopilado, lineamientos establecidos por parte del Ejercicio Profesional Supervisado, la aplicación del Diagnóstico comunicacional. Este proceso de fortalecimiento de teoría permitirá dirigir la aplicación del Diagnóstico comunicacional en la Municipalidad de Cuilapa.

Dentro del contenido se encontrará bases teóricas que estructuran la aplicación de un diagnóstico comunicacional como estrategia para el fortalecimiento de la institución en la comunicación interna o externa.

La principal razón de una auditoría de comunicación en esta institución pública es verificar el estado de los distintos procesos en el ámbito de la comunicación para poder dar respuestas a los problemas que se encuentren.

Este análisis beneficiará a la institución, empleados y usuarios con la propuesta comunicacional que seleccione las mejores vías, estrategias y formas de comunicación interna y externa.

Desde una perspectiva teórica, la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos. (Capriotti, 2009)



Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1 La Institución:

Municipalidad de Cuilapa, Santa Rosa

1.2 Perfil Institucional:

La Municipalidad de Cuilapa, es una institución encargada de atender los servicios públicos que se brindan a la población del municipio.

La entidad es autónoma y su máximo representante es el alcalde, se encarga de dirigir la política, la economía, la sociedad, el deporte, la cultura de los habitantes.

1.3 Ubicación Geográfica:

La Municipalidad de Cuilapa, está ubicada en la 1a. Avenida y 4ta. Calle, Zona 2, Barrio El Centro, Frente a Parque Barrios, Municipio de Cuilapa, departamento de Santa Rosa. Fue fundada en el año 1,825.

La fiesta principal del municipio se celebra el 25 de diciembre en honor al Niño Jesús con una serie actividades culturales durante una semana, como la elección de reina “Flor de la feria”, convite, desfile hípico, jaripeo, desfile navideño con carrozas y baile de gala.

También hay una celebración conocida como la feria del señor de los portentos que se desarrolla durante la primera semana de agosto, según cuenta la mitología del lugar, en 1938, la imagen de



} Jesús de los portentos sudó sangre, por lo que se considera una imagen milagrosa del lugar, actualmente está ubicada en la iglesia del pueblo y le rinden tributo cada año.

(El municipio cuenta con una superficie de 365 km cuadrados, según el censo de población 2017 se contabilizó un aproximado de 53,808 habitantes. En ese territorio durante la época prehispánica prevalecía la población Xinka, con la llegada de los españoles se dio la mixtura, por lo que la etnia que predomina es la mestiza.

El idioma que predomina es el español, aunque en las escuelas primarias se imparte el Idioma Xinka como parte del acuerdo Ministerial 35-2005 en donde se establece la enseñanza del habla materna como segundo idioma.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

La Municipalidad de Cuilapa desarrolla programas de apoyo social con aporte económico de entidades de gobierno y fondos propios. A continuación, se describe los proyectos y el nombre de la institución que colaboran.

Los Programas Sociales destinados a cubrir necesidades básicas de las personas para poder mejorar las condiciones de vida; estos programas surgen a raíz de la situación de pobreza en el municipio.

Uno de estos proyectos es el Comedor Social, tiene como periodo de ejecución 1 año, debido al convenio entre la institución y el Ministerio de Desarrollo Social -MIDES-. Las personas beneficiadas con este programa son los pobladores de escasos recursos del municipio. El objetivo es mitigar el hambre existente.

Dentro de los proyectos también se desarrolla La Beca Artesano, este programa tiene como finalidad un aporte económico a mujeres que deseen incursionar en el emprendimiento artesanal.



Programa Vida, destinado a apoyar a niñas menores de edad, embarazadas. Este beneficio lo reciben los casos judicializados. Bono Social es un aporte económico a familias que tienen dificultades familiares por distintos factores.

Programa Alimentario que consiste en distribuir raciones de alimentos de 144 a 154 libras en producto a familias pertenecientes a la comunidad.

Otros programas dirigidos a la población son la Beca Media y Superior que consiste en dar aportes económicos a estudiantes. La Beca Empleo que da oportunidad de laborar a personas con discapacidad.

1.5 Origen e Historia:

La Municipalidad de Cuilapa no cuenta con un documento que desglose la historia de la institución por lo que Aliz Herrarte, miembro del Juzgado de Paz indica que inició su colaboración en la entidad desde el año 1996, por lo que describe a los alcaldes que han dirigido durante los distintos periodos hasta la fecha además de acontecimientos importantes que recuerda.

Herrarte, dice que durante el periodo de 1,996 al año 2,000 el alcalde al frente de la administración fue Luis Felipe Sagastume, en 2000 al 2002 el dirigente fue Antonio Franco, del 2002 al 2004 el concejal, Edwin Solares tomó posesión del cargo debido a problemas judiciales que debía resolver Franco, acusado de mal versación de fondos.

Antes del año 2009 la Administración Municipal se encontraba ubicada a un costado del parque central del Municipio, el lugar hoy conocido como el Centro de la Cultura, edificio considerado patrimonio cultural, en el 2010 las oficinas fueron trasladadas al edificio donde ahora se encuentra el mercado municipal.



Durante el periodo 2004-2008, Edgar Ovidio Barrera García estuvo al frente, durante 2012-2016 Julio Estuardo García. El actual alcalde, Edwin Antonio Lima, ha dirigido dos periodos consecutivos. La actual administración construyó un el edificio, donde se encuentran las oficinas municipales.

1.6 Departamentos o Dependencias de la Institución

1.6.1 Secretaría municipal

Este departamento se encarga del funcionamiento de la secretaria Municipal y administrativa, comparece en todas las sesiones de Concejo Municipal para elaborar actas donde documente los resultados de las sesiones.

Certifica las actas en los libros correspondientes y autoriza con firma cuando el Consejo consensua. Redacta, archiva y organiza actas, diarios oficiales además de dirigir trabajos secretariales bajo la dependencia del alcalde esto para velar el cumplimiento de las obligaciones de los empleados.

1.6.2 Dirección financiera

Esta es la oficina encargada de velar por que el ajuste de presupuesto sea congruente con las políticas públicas vigentes además se encarga de proponer las modificaciones presupuestarias en conformidad con el consejo Municipal.

Diseña y propone procedimientos del uso y resultados del gasto público municipal.

Los integrantes de esta dirección organizan la documentación para poder realizar el pago al personal que labora para la institución. Autoriza los cheques y documentos relacionados con gestiones de registro contable.



Es la encargada de cumplir con las obligaciones financieras tales como: sueldos, salarios, honorarios profesionales, materiales y suministros, pago de obras, amortización de deudas y rentas consignadas.

1.6.3 Dirección municipal de planificación

El departamento de Dirección Municipal de Planificación controla, dirige, ejecuta, organiza, programa y supervisar las actividades relacionadas con la naturaleza de su Unidad.

Mantiene actualizado el registro de necesidades identificadas y priorizadas en los Consejos de Municipal de Desarrollo, también apoya al alcalde Municipal en la Elaboración del Plan Operativo Anual – POA – el Plan de Inversiones y el Programa de Presupuesto del siguiente período.

Elabora los perfiles, estudios de reinversión y factibilidad de los proyectos para el desarrollo del municipio, a partir de las necesidades sentidas y priorizadas.

Actualiza las estadísticas socioeconómicas del municipio, incluyendo la información geográfica de ordenamiento territorial y de recursos naturales, de igual forma actualiza el registro de necesidades identificadas y priorizadas y de los planes, programas y proyectos en sus fases de perfil, factibilidad, negociación y ejecución.

1.6.4 Dirección de servicios públicos

Algunas de las funciones que desarrolla la Dirección de servicios Públicos son la planificación, control y evaluación de servicios públicos municipales. Diseña y aplica sistemas de control de calidad y atención al cliente para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios, en los servicios que brinda la entidad.



Elabora estudios con el fin de determinar la capacidad de la municipalidad para poder prestar los servicios., todo esto en proporción a la demanda de la población además de formular propuestas de inversión para el mejoramiento de la construcción de los proyectos. Dirige las actividades tendentes a la prestación de los servicios.

Verifica la existencia, divulgación y cumplimiento de las disposiciones legales vigentes aplicables a los servicios públicos Municipales y propone las reformas pertinentes, especialmente lo relacionado con los reglamentos Municipales.

Reporta al Juzgado de Asuntos Municipales las infracciones a los reglamentos, ordenanzas y disposiciones Municipales relativas a los servicios públicos municipales para la imposición de las sanciones que correspondan.

1.6.5 Dirección de catastro y avalúos de IUSI

Esta oficina efectúa cálculos del impuesto único sobre Inmuebles, esta dirección también se encarga de enviar notas de cobro a los contribuyentes.

Este departamento es el encargado directo de la recepción de los avisos notariales y también del manejo y control de los ingresos mensuales que realizan los pobladores.

1.6.6 Dirección municipal de la mujer

Esta dirección fue creada para responder específicamente a la problemática social de la mujer, colabora en desarrollar sus potencialidades para mejoras en las áreas económica, social y productiva con igualdad de género.



Promueve las capacidades productivas de las mujeres contribuyendo a mejorar su calidad de vida, brinda apoyo a las mujeres en situaciones de riesgo, mediante la prevención de la violencia en alianza con entidades especializadas.

Capacita de forma técnica a las mujeres, promueve cursos de capacitación en diferentes áreas productivas que les permite acceder al campo laboral y micro emprendimiento.

Propone formación vivencial de liderazgo y organización, socialización, violencia, sexualidad, identidad, comunicación y género; herramientas de planificación participativa, negociación y resolución de conflictos, fortalece las capacidades humanas de organización y liderazgo de las mujeres, a través de capacitación y espacios de participación.

1.6.7 Unidad de información pública

Esta oficina cumple la función de garantizar el cumplimiento de la Ley de Acceso a la Información Pública con base a los principios y procedimientos establecidos.

Coordina con los directores y Coordinadores de las demás dependencias municipales, los mecanismos de registros y seguimiento necesarios para cumplir con los plazos determinados para la entrega de información solicitada.

Implementa mecanismos para el adecuado control de solicitudes y para evaluar la eficiencia de respuesta de la municipalidad además de recibir y tramitar las solicitudes de los interesados, orienta a los usuarios en la formulación de las mismas según lo establecido en la legislación correspondiente.



1.6.8 Relaciones Públicas

Este Departamento que conforma la municipalidad de Cuilapa, es el encargado de cubrir los actos protocolarios durante la participación de las autoridades municipales en eventos informativos, inauguración de obras o de otra índole.

Otra función que cumple es crear, planificar, producir, dirigir y evaluar las campañas publicitarias que la Municipalidad promueve por los diferentes medios de comunicación.

Durante las actividades culturales del Municipio coordina junto con el comité correspondiente, las festividades. Divulga información sobre los eventos técnico-culturales, deportivos y sociales de la Municipalidad, dando a conocer en boletines especiales la información.

Coordina con entidades del sector público y privado, actividades de acercamiento en los campos sociales, culturales y deportivos. Prepara informes sobre resultados obtenidos en la gestión municipal a efecto que sean divulgados por los medios correspondientes.

Atiende al público en redes sociales, consultas directas y las distribuye a los departamentos correspondientes para dar el seguimiento necesario.

1.6.9 Mantenimiento

Se encarga de conservar en buenas condiciones el ornato dentro y fuera de las instalaciones de la municipalidad también además de velar por la limpieza en el edificio.



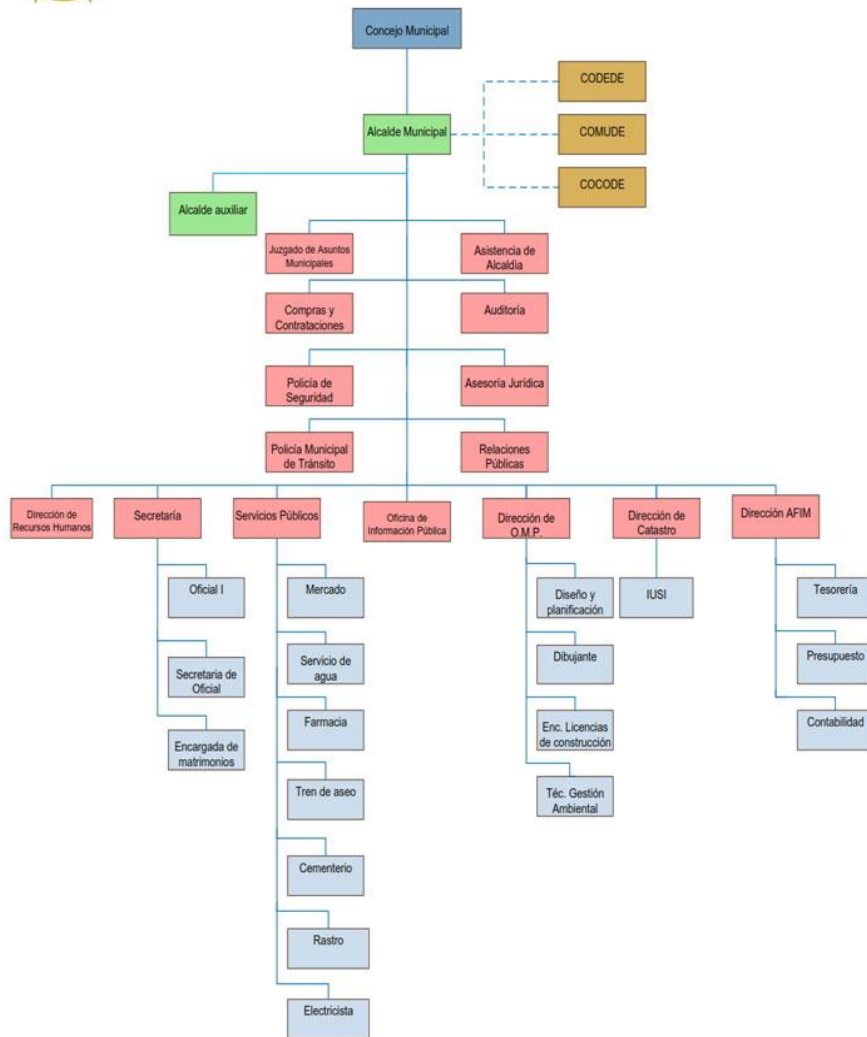
1.7 Organigrama de la Municipalidad de Cuilapa, Santa Rosa

Figura 1

Ilustración del organigrama institucional.



ORGANIGRAMA MUNICIPALIDAD DE CUILAPA, SANTA ROSA



Fuente: Creación de la Municipalidad de Cuilapa.



1.8 Misión

Somos solidarios con las necesidades de la población e interactuamos con ella en el marco de una democracia funcional y participativa en su priorización y solución, de acuerdo con los principios de dignidad, equidad y derecho que promueva su desarrollo integral mediante convivencia pacífica.

1.9 Visión

Ejercer y defender la autonomía municipal para gobernar y administrar los recursos de la población en forma racional que proporcione mejores condiciones de vida, y promuevan y fortaleciendo personalmente su sostenibilidad.

1.10 Objetivos institucionales

Garantizar a toda persona interesada, sin discriminación alguna, el derecho a solicitar y a tener acceso a la información pública en posesión de la Municipalidad.

Garantizar a toda persona individual el derecho a conocer y proteger los datos personales de lo que de ella conste en archivos municipales, así como de las actualizaciones de los mismos.

Garantizar la transparencia principio en la administración pública y el derecho de toda persona a tener acceso libre a la información pública.

Establecer como obligatorio el de máxima publicidad y transparencia en la administración pública. Establecer a manera de excepción y de manera limitativa, los supuestos en que se restrinja el acceso a la información pública.

Garantizar que toda persona tenga acceso a los actos de la administración pública.



1.11 Público objetivo

Población en general del Municipio de Cuilapa departamento de Santa Rosa que desean hacer un trámite relacionado con la institución, género masculino y femenino, edad +18 años, solteros, casados, viudos, divorciados, nivel de educación pre primaria, primaria, básicos, profesionales a nivel medio, universitarios, nivel socioeconómico A, B, +C, C, -C, D y E.

Trabajadores de la institución, personal administrativo, operativo, jefes de direcciones, personal en general, género masculino y femenino, edad +18 años, solteros, casados, viudos, divorciados, nivel de educación pre primaria, primaria, básicos, profesionales a nivel medio, universitarios, nivel socioeconómico +C, C, -C, D y E.

1.12 Diagnóstico

Durante la etapa de observación en la Municipalidad de Cuilapa, se logró detectar las debilidades comunicacionales que tiene la entidad. La investigación científica conduce la dirección que debe manejarse para convertir esas debilidades en oportunidades.

El diagnóstico de comunicación es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientada a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer las fortalezas y debilidades que luego serán retomadas en la planificación, según (Bruno, 2007, p.3).

El diagnóstico de comunicación es una forma de evaluar las acciones sociales desde lo comunicacional, al relacionar las palabras diagnóstico y evaluación la autora compara el análisis comunicacional con un estudio clínico, en donde determina el evalúo específico de cada órgano del cuerpo humano de forma paralela con cada departamento de la institución.



Al determinar esta comparación se detalla las deficiencias comunicacionales que se encontraron durante la evaluación, para estudiarlas y proponer tácticas que permitan mejorar los sistemas y prácticas relacionadas con la organización y comunicación de la entidad.

1.13 Objetivos

1.13.1 Objetivo General

Analizar la comunicación que genera de la Municipalidad de Cuilapa, Santa Rosa a sus usuarios y empleados para identificar los problemas que necesiten atención.

1.13.2 Objetivos específicos

- a) Reconocer las debilidades comunicacionales de la Municipalidad de Cuilapa.
- b) Identificar necesidades de comunicación basados en los hallazgos del presente el diagnóstico.

1.14 Tipos de investigación

El tipo de investigación a desarrollar en este trabajo científico es descriptivo, se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno.

La investigación descriptiva se centra en el estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica. Mejía (2020)



1.15 Enfoque

El enfoque que se dará a este estudio es cualitativo, de acuerdo con Sampieri “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (Sampieri, p.40).

El rumbo de esta investigación está orientado a indagar los hechos en el proceso para después interpretarlos y encontrar soluciones.

1.16 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son las herramientas y procedimientos que un investigador utilizar para recabar información para después analizarla e interpretarla.

Las técnicas de investigación son procesos e instrumentos que se utilizan al iniciar el estudio de un fenómeno determinado. Estos métodos permiten recopilar, examinar y exponer la información, de esta forma se logra el principal objetivo de toda investigación, que es adquirir nuevos conocimientos. González (2020)

Técnicas que se aplicaron:

En esta primera fase se aplicaron una serie de herramientas para recolectar datos que detectaron los problemas comunicacionales que presenta la institución.

Como lo indica Sampieri, “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.” (Sampieri,2014, p.37).

Durante este proceso de investigación, se aplicaron como referencia algunas herramientas que se manipulan para obtener la información.



La observación permite utilizar la lógica para analizar de forma objetiva los sistemas de comunicación organizacional interna y externa que se desarrolla en la Municipalidad, además de identificar los sucesos cotidianos que involucran los procesos.

Dentro de la investigación social al igual que en otras disciplinas de las ciencias, se utilizan métodos y técnicas de recolección de información que de una u otra forma permiten reconocer aspectos propios de la realidad.

Dichos aspectos permiten analizar, describir, interpretar, aprobar o rechazar la formulación de teorías sobre los procesos, así como diagnósticos de realidades, todos ellos fundamentados en datos obtenidos de la observación. (Campos y Covarrubias, 2012)

Lemus expresa “La entrevista se utiliza para indagar sobre las opiniones, creencias, sentimientos, puntos de vista, actitudes y conductas, tiene como característica principal la flexibilidad. Se debe explicar de forma estructurada y consistente para que pueda ser valiosa.” (2000, p.47).

En este periodo de diagnóstico se entrevistó a empleados clave que ayudaron a recopilar la información para detectar las debilidades comunicacionales de la entidad.

1.16.1 La observación

Lemus afirma que “La observación sirve para detectar fenómenos como patrones de interacción comunicativa entre superior y subordinado o entre compañeros de labores empresariales.” (2000,p.47).



Para conocer las primeras impresiones del diagnóstico de comunicación, la técnica de observación permitió analizar la imagen corporativa de la institución, se identificó los canales de comunicación dentro del establecimiento además de las vías que utilizan los usuarios las resolver sus consultas.

Con esta herramienta se detectó que la organización no cuenta con un plan comunicacional a seguir, las reuniones de trabajo no se realizan en fechas establecidas o agendadas sino de manera eventual. Las herramientas tecnológicas no tienen el uso máximo para su funcionalidad. Los empleados no son capacitados con talleres que fortalezcan la comunicación.

La Municipalidad no cuenta con un Departamento de comunicación solo cuenta con un departamento de Relaciones Públicas que realiza el trabajo de ambas oficinas.

El departamento de Relaciones Públicas es el encargado de trabajar todas las áreas comunicacionales de la institución. Solo cuenta con 1 empleado contratado quien desarrolla todo el trabajo comunicacional.



Tabla de Observación #1

Aspecto o área	Bueno	Regular	Malo	Observación o comentarios.
Identidad Corporativa		X		No cuenta mantenimiento de identidad. Los empleados tienen playera de uniforme pero no la utilizan a diario. No portan gafete de identificación.
Identidad Visual		X		No tienen establecido un manual de identidad corporativa.
Identidad Ideológica y filosófica.			X	Los empleados no conocen la visión y misión de la institución. (No está visible.)
Personalidad de la Marca (Institución)			X	No están definidas, las características emocionales, los valores.
Arquitectura de la Institución.		X		No se cuenta con un plan estratégico para cada área de la comunicación, identidad e imagen de la institución.
Imagen Institucional.			X	Los usuarios realizan constantes ataques en redes sociales.
Canales de comunicación.	X			Cuentan con perfil oficial de Facebook, Ventanilla de cobro, Recepción y Línea telefónica.
Herramientas digitales.	X			Computadoras para empleados. Internet, permiten uso de celular personal, equipo de producción para audio y video en el departamento de Relaciones Públicas.
Comunicación Interna.		X		Están organizados en grupos de WhatsApp, reuniones por encargados de departamento sin tener hora y día establecido.

Fuente: Elaboración propia.



1.16.2 Documentación

“Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio.” (Sampieri, 2014).

Entre los documentos consultados se encuentran: El manual de normas y procedimientos administrativos de la Municipalidad de Cuilapa, departamento de Santa Rosa, Manual de descripción de puestos, Manual de funciones, Página Web de la Municipalidad de Cuilapa.

En el manual de normas y procedimientos administrativos se determinaron los procesos administrativos que deben cumplir los empleados, horarios, funciones, el normativo de conducta de los empleados.

En el manual de descripción de puestos se detallan las funciones que cada empleado debe cumplir en su respectivo cargo.

En la página Web, aunque no está actualizada y no se le da el uso que se necesita, contiene información de identidad como la visión, misión, organigrama, y desglose de personal, oficinas.

1.16.3 Entrevistas de profundidad

La entrevista que se realizó fue de preguntas cerradas, está se aplicó a las personas encargadas de atender a los usuarios, “la recepcionista Mayra Álvarez indicó que cuentan con línea telefónica abierta a consultas donde maneja un protocolo donde se presenta, hace mención del nombre de la institución y amablemente pregunta cuál es la consulta que tiene para hacer.” (M. Ponce, secretaria recepcionista, 12 de abril 2021).



Alvares explica que el teléfono es atendido antes de que suene 3 veces, no utiliza en altavoz para atender llamadas por privacidad, cuando un usuario tiene una consulta escucha activamente y toma nota, pero no lleva un registro de las llamadas. Escucha al cliente antes de poner al usuario en espera o transferir la llamada.

Cuando no sabe la respuesta a la consulta que hace, la recepcionista, direcciona la llamada al Departamento involucrado o se orienta para brindar una solución, además indicó que el sistema no cuenta con una mensajería de voz.

El segundo entrevistado fue “El Relacionista Público Henry Martínez quien manifiesta que no se cuenta con un Departamento de Comunicación, el trabajo comunicacional funciona desde el departamento de Relaciones Públicas. La institución traslada información al usuario por medio de la Red social *Facebook*, publicando contenido sobre avances en proyectos, presentación y seguimiento del mismo.

Las consultas digitales por medio de los usuarios se pueden hacer a través de la aplicación *Messenger* en donde la respuesta llega en un intervalo de una a tres horas. Con este sistema no tiene ningún mensaje de bienvenida ni manejan mensajería programada. El protocolo que manejan cuando a la página oficial llega un comentario negativo es no responder públicamente u ocultar el mensaje de forma inmediata.

Cuando el usuario le hace ver un error frente a algún manejo de información incorrecta, el encargado de manejar la mensajería pide una disculpa al usuario por la equivocación e intenta agilizar cualquier trámite que esté relacionado para darle el seguimiento adecuado.

El tipo de material que publican en la red social anteriormente mencionada son videos y fotografías de avances de proyectos, notas de duelo, *post* con información de servicios que presta la Municipalidad, campañas publicitarias, fechas festivas.



El comunicador comenta que también cuenta con una página web institucional pero no se le da el seguimiento y mantenimiento adecuado. No actualizan la información. También existe la unidad móvil con sonido incorporado para dirigirse a las comunidades y trasladar algún tipo de información relevante.

Martínez indica que solo él, conforma el departamento que atiende el área comunicacional.

Para evaluar la comunicación interna se entrevistó a la encargada de Recursos Humanos, “Yulissa Najarro expresa que la visión y misión no se encuentra en un lugar visible para los empleados, archiva los manuales de procedimientos, pero no se aplican siempre.

La entidad no cuenta con un código de conducta de empleados, tampoco con un plan estratégico institucional, ni con un plan de comunicación. Las actuales instalaciones de la Municipalidad de Cuilapa son propias.

Los medios de comunicación interna y algunos recursos con los que cuentan son un correo institucional, solo algunos empleados lo utilizan, tienen internet para uso del trabajo, poseen una sala de reuniones, planta telefónica, PBX, salón de usos múltiples.

No cuentan con un buzón de sugerencias ni pizarra o cartelera informativa, las reuniones entre directores no tienen un día específico de socialización, se reúnen cuando es necesario y ellos transmiten la información a cada oficina.

Cuentan con grupos de *WhatsApp* por dependencia, para trasladar información de carácter inmediato.

Para conocer la comunicación ascendente y descendente de la institución se entrevistó a 8 empleados de la institución, algunas impresiones que manifestaron es que se puede mejorar la comunicación entre ambas vías.



Los empleados manifestaron que el implementar reuniones, capacitaciones, talleres, convivencias pueden ser algunas actividades para mejorar la comunicación interna de la entidad.

1.17 Interpretación de datos

La Investigación es cualitativa por lo que no se realizaron procesos con técnicas cuantitativas como lo es la encuesta.

1.18 FODA

De acuerdo con Riquelme Leiva, M. (2016). El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. El título de este tema está conformado por los elementos anteriormente descritos, esta herramienta colabora con la descripción de cada uno.



Figura 2

Cuadro de análisis FODA de la Municipalidad de Cuilapa



Fuente: Elaboración Propia.



1.19 Problemas detectados

Durante el proceso evaluativo de observación para concretar el diagnóstico comunicacional se detectaron algunos problemas que enfrenta la Municipalidad de Cuilapa. Entre estos inconvenientes, la falta del Departamento de comunicación que tenga la cantidad de personal suficiente para desempeñar las distintas funciones que este amerita.

Solamente una persona es la encargada de todos los procesos comunicacionales, por lo que la carga de trabajo, disminuye la calidad de los procesos además de desmejorar otros, por ejemplo, el seguimiento y aprovechamiento de la página web. Es necesario designar a una persona que se encargue de actualizar contenido para la explotación de este recurso.

La institución debe mejorar su imagen ante el usuario, la página oficial de Facebook recibe muchas críticas debido a la falta de agua en algunos sectores, por lo que debe crearse estrategias que disminuyan comentarios que dañen la imagen de la Municipalidad.

La falta de conocimiento sobre un número telefónico donde hacer consultas por parte de los usuarios es otro problema detectado.

Dentro de la comunicación interna se detectó la falta de aplicación y coordinación de procesos comunicacionales de la entidad al no mantener una guía ni a actores que completen las actividades de comunicación, con esto se refiere a la falta de personal que trabaje en las artes comunicacionales de manera profesional.

La falta de capacitaciones y talleres resta mejoras en el desarrollo laboral, por lo que generar un clima laboral sano permitirá potencializar el rendimiento de sus colaboradores. La institución cuenta con recursos que pueden ser mejor utilizados si se implementa la guía adecuada.



No están actualizados los manuales de funciones, administrativos, no cuentan con un plan estratégico por lo que la identidad corporativa debe reforzarse.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuál es la causa principal de la debilidad comunicacional interna de la Municipalidad de Cuilapa durante la administración 2020-2024?

La falta de personal en el área comunicacional influye en la debilidad de las estrategias para que mejore la comunicación organizacional de la Municipalidad de Cuilapa, Santa Rosa.

1.21 Indicadores de éxito

El proyecto de Diagnóstico Comunicacional a la Municipalidad de Cuilapa, cuenta con el apoyo de directores, colaboradores y personal encargado de facilitar la información necesaria para desarrollar el trabajo.

La institución aportará recursos materiales que puedan utilizarse para el desarrollo de talleres o capacitaciones en el área comunicacional. Materiales digitales, equipo audiovisual, equipo de producción que pueda servir para crear contenido de campañas publicitarias de la entidad. Página oficial de Facebook para divulgar la campaña publicitaria.

Debido a contar con los recursos materiales de la institución y el recurso humano del estudiante que desarrolla el Ejercicio Profesional Supervisado, la inversión económica será mínima para las dos partes.

1.22 Proyecto a desarrollar

“Propuesta de fortalecimiento de imagen institucional para la Municipalidad de Cuilapa.



Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2. Plan estratégico de comunicación

La Comunicación Estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. Scheinsohn; Saroka (2000)

Además, Saroka, indica que la empresa posee un conjunto de recursos significantes, que en sus públicos causan diversas impresiones, suscitando determinada lectura.

Un Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados (Montserrat, 2014).

Un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan (Scott, 2011).



2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

Dentro del siguiente plan estratégico se describe los aspectos técnicos y teóricos de comunicación que se detectaron en el diagnóstico aplicado a la Municipalidad de Cuilapa Santa Rosa.

Imagen Corporativa:

Es la representación gráfica de la institución por lo que se evaluó como primer elemento el logotipo, se refiere a la representación que combina un símbolo, imagen o icono y el nombre de la marca, se consideró que el actual logo de la Municipalidad no necesita ningún cambio debido a que puede ser contraproducente.

La gestión 2020- 2024 está a la mitad del periodo que corresponde administrar debido a esto un cambio de imagen sería recomendado en un siguiente periodo o cambio de autoridades.

- La línea Gráfica:

La Municipalidad, posee una línea gráfica con una paleta de colores extensa, según la psicología, cada color proyecta un significado.

Amarillo: Amistad, felicidad, optimismo. Evoca sentimientos agradables y alegres

Verde: Salud, paz, equilibrio, conciencia, armonía. Sugiere estabilidad y resistencia.

Rojo: Fuerza, energía, pasión. Es un color para estimular a las personas a tomar decisiones rápidas.



Azul: Inteligencia, confianza, seguridad, serenidad, comunicación, eficiencia, lógica, reflexión, calma. Varias marcas utilizan el color azul para demostrar confianza a sus clientes.

Blanco: Juventud, limpieza, simplicidad, sofisticación, claridad.

Negro: Sofisticación, protección.

Morado: Creatividad, visión, verdad. Representa la sabiduría, la imaginación.

La paleta de colores debe simplificarse y utilizar menos elementos en la imagen del logotipo para que el usuario pueda retenerlo en la memoria con mayor facilidad. Para poder reforzar esta área es necesario crear un manual de estilo visual que oriente a la entidad en la imagen gráfica.

- Slogan:

La Municipalidad de Cuilapa no cuenta con una frase representativa de la institución, un emblema que conecte con los usuarios y puedan sentirse identificados.

- Publicaciones:

El material que se publica en la única red social oficial de la institución, Facebook, el contenido se satura con la línea gráfica tan extensa, es necesario unificar diseño, color y tipografía en las publicaciones.

Las fotografías que se publican deben favorecer la imagen de la institución como de las autoridades, empleados y usuarios por esta razón es necesario proyectar naturalidad, esfuerzo, trabajo en equipo, profesionalismo, sencillez al grupo objetivo de la institución.

Sería adecuado manejar videos cortos para esta red social, que cuenten el evento que se quiere promover, pero en menor tiempo para que el usuario no lo pase desapercibido.



- Atención al cliente:

Se refiere a todas las formas que se utilizan para satisfacer las consultas de la población, la institución lo maneja desde los siguientes aspectos.

Recepción: Cuenta con una persona encargada de atender las consultas o referir a los usuarios a las oficinas correspondientes.

Línea telefónica, es atendida por la recepcionista, se encarga de resolver dudas o comunicar a la oficina correspondiente. Una debilidad que se detectó en esta área es que pocos usuarios conocen el número telefónico de la Municipalidad para poder hacer sus consultas por lo que la propuesta se engloba en una campaña publicitaria de atención al cliente donde se promueva número telefónico, correo electrónico y red social de Facebook.

Redes sociales. La contestación por medio de Messenger es en ocasiones inmediata y en ocasiones tardía, es indispensable que la persona designada maneje un periodo de tiempo breve para resolver consultas.

Identidad Corporativa:

La identidad corporativa de una empresa es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia de otras organizaciones.

Una institución forja su propia identidad según la historia, ética, filosofía de trabajo, sus valores, cultura cotidiana y normas establecidas desde el interior de la entidad, esto con la intención de llegar a su grupo objetivo.



La identidad es la percepción e identificación que tiene cada empleado con su institución, aunque de manera general los empleados empatizan con lugar de trabajo también puede detectarse que es necesario crear una cultura en varias áreas y fortalecer el clima laboral para poder proyectar la filosofía de trabajo a la población que sirven.

- **Proceso Social:** Dentro de este proceso los empleados solicitan espacios de convivencia para fortalecer las relaciones interpersonales en la institución.
- **Operacionales:** Todos los empleados reciben instrucciones operacionales por medio de correo electrónicos, grupos de WhatsApp, o instrucciones verbales, pero logré observar que cuando solicitan la presencia de un empleado o lo buscan en su propia oficina y no está, lo buscan hasta encontrarlo pudiendo implementar un proceso comunicacional de los mencionados.
- **Reglamentarios:** En cada ocasión que el empleado incide en una falta se hace una llamada de atención verbal, en una segunda oportunidad se hace un memorándum y en una tercera ocasión se extiende un llamado de atención escrito. Los empleados conocen horario de entrada, salida, horario de almuerzo, no marcan ingreso y egreso de la institución, solo firman una asistencia diaria.
- **Mantenimiento:** Cuentan con personal que se encargan de esta área. Las instalaciones son actuales, el edificio cuenta con 3 años de existencia por lo que se conserva en muy buenas condiciones, por lo que su presencia física es un lugar agradable, con oficinas adecuadas al personal, con ventilación y luz adecuada para cada oficina.

Una de las dificultades que se analizó en esta parte es la falta de identificación, con una plaqueta estética, en cada oficina y la señalización de los espacios para que los usuarios puedan ubicarse con mayor facilidad.



- **Clima Laboral:** Se percibe un clima laboral tranquilo, pasivo, pero esto también da la pauta a cierta indiferencia por lo es necesario fortalecer esta área de comunicación interna capacitando a los empleados en temas que mejoren la organización institucional, trabajo en equipo, atención al usuario, procesos de jerarquía y actitud positiva de empleado municipal.

2.2 Misión

“Somos solidarios con las necesidades de la población e interactuamos con ella en el marco de una democracia funcional y participativa en su priorización y solución, de acuerdo con los principios de dignidad, equidad y derecho que promueva su desarrollo integral mediante convivencia pacífica.”

El plan estratégico comunicacional tiene un enfoque que fortalecerá la misión institucional, el fortificar al equipo de trabajo permitirá crear cultura, filosofía e identidad primero de manera interna en los empleados para después exteriorizarlo a los usuarios.

2.3 Visión

“Ejercer y defender la autonomía municipal para gobernar y administrar los recursos de la población en forma racional que proporcione mejores condiciones de vida, y promuevan y fortaleciendo personalmente su sostenibilidad.”

Que la Municipalidad de Cuilapa después de aplicar las estrategias de este plan de comunicación mejore la identidad e imagen corporativa de la institución para cumplir con ejercer, defender y administrar los recursos de la población.



2.4 Elementos Comunicacionales

La comunicación es básica para mantener de forma asertiva la organización desde el ámbito empresarial o institucional, por esta razón se define la comunicación desde la actualidad y de forma tradicional citando a especialistas.

La comunicación en el siglo XXI, es una herramienta más para la gestión pública y se nutre de datos e información; pero su función va más allá de la labor informativa. Cuando comunicamos un proyecto o una actividad, lo que queremos es trasladar un mensaje a alguien para conseguir una finalidad. Navarra (2011)

El enfoque tradicional está delimitado por un emisor que elabora y difunde un mensaje a un receptor, empleando un código común. La denominación colectiva de un número elevado de receptores que comparten características comunes y reciben el mismo mensaje es la «audiencia».

La comunicación pública refiere a la difusión de información elaborada por un organismo público o privado, dirigida a una audiencia cuyo interés –o incluso apoyo– quiere suscitar. (E. Díaz)

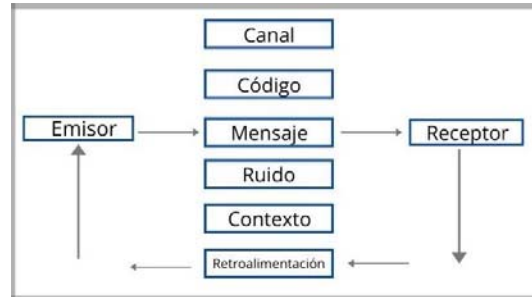
Los elementos de comunicación que tendrán relevancia en el desarrollo de este plan comunicacional se describen a continuación con la finalidad de resolver los problemas que se detectaron durante el periodo de evaluación.

Los elementos de la comunicación son todos los factores que intervienen en el proceso de envío y recepción de un mensaje. Cada elemento aporta un valor que, dependiendo de la circunstancia, ayuda a mejorar o a distorsionar la comunicación. Chen (2008)



Figura 3

Ilustración de los elementos de comunicación.



Elaboración: Significados.com

-Emisor es el punto inicial, es quién intenta transmitir un mensaje, en este caso los emisores son la Municipalidad de Cuilapa Santa Rosa, empleados, departamento de atención al cliente, y Relaciones Públicas.

-Receptor es la persona que recibe el mensaje que envía el emisor en una llamada, en una resolución de duda, cuando se lee una publicación en redes sociales, en este plan es la población o usuarios de la Municipalidad de Cuilapa.

-Código o lenguaje son los signos que ambos elementos, receptor y emisor puedan comprender pueden ser orales o escritos, el idioma español el lenguaje que se habla, escribe y entiende en el Departamento donde está ubicada la institución.

-El Mensaje es contenido que el emisor quiere transmitir al receptor, está compuesto por signos, símbolos que conlleva información concreta de interés o con un significado. Aquí podemos ejemplificar con información que se publica en la página oficial de *Facebook*, información en memorándums, correos electrónicos, información verbal a consultas, carteleras o cualquier publicidad oficial de la institución.



-Canales son los medios físicos por donde el mensaje será transmitido por el emisor para que llegue al receptor. Página oficial de *Facebook*, teléfono, oficina de atención al cliente, secretaria recepcionista, correo electrónico, la voz, entre otros.

-Ruidos son todos aquellos obstáculos para que el mensaje llegue al receptor, pueden ser sonidos, fallas de cobertura o códigos desconocidos.

-Retroalimentación es el mecanismo de control que debe aplicar el emisor para verificar que el mensaje fue recibido e interpretado de una forma adecuada. En el plan de comunicación es una de las propuestas a presentar debido a que esta parte es elemental y aun así la institución no aplica este elemento de la comunicación.

2.5 Alcances y límites de la estrategia.

La estrategia busca mejorar la comunicación interna para lograr una identidad institucional en los empleados que exteriorice la filosofía e ideología de la Municipalidad, donde el efecto sea la atención en el servicio que los usuarios necesitan.

Alcances:

Empleados administrativos de la Municipalidad.

Autoridades de la Municipalidad.

Usuarios de la Página oficial de Facebook.

Población del Municipio de Cuilapa.

Límites:

Personas con limitaciones en la audición, habla, o vista que necesiten conocer un proceso municipal.

Personas que hablen algún idioma que no es el español en cuanto el personal administrativo no cuenta con personal bilingüe.



En cuanto a material escrito, personas que no sepan leer y escribir.

Hacer procesos virtuales o información en red social sino se cuenta con internet y equipo tecnológico adecuado.

Problemas internos no resueltos.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

La teoría de la comunicación estratégica provee un modelo comunicacional que formaliza a la comunicación como encuentro en la diversidad, un cambio social conversacional que en actúa (Massoni, 2003).

Se define a la metodología como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación. Massoni (2016)

La metodología que se aplicará en el plan de comunicación estratégica para la Municipalidad de Cuilapa Santa Rosa se describe a continuación.

Estudio del entorno o análisis de la investigación.

Objetivos.

Público objetivo.

Mensaje.

Estrategia.

Acciones de comunicación.

Cronograma.

Presupuesto.

Control y seguimiento

Evaluación

Según la Metodología para el diseño de planes de comunicación estas etapas se pueden resumir en cuatro grandes apartados: diagnóstico, estrategia, acciones y control. Navarra (2011).



2.6.1 Objetivo general y específico

Objetivo general:

Fortalecer la identidad institucional y la comunicación interna de la municipalidad de Cuilapa, Santa Rosa.

Objetivos específicos:

- a) Mejorar el proceso de comunicación interna y el clima laboral.
- b) Generar confianza y credibilidad en los usuarios por medio de la imagen institucional.
- c) Proponer una guía de identidad visual para la institución.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos



Tabla 2

Actividad	Descripción
<p>1. Manual de identidad visual que incluirá: Valores, compromisos, marca, nombre, versión principal, versión horizontal, versión pequeña, colores corporativos, primarios y secundarios, iconos corporativos, arquitectura de la marca, tipografías corporativas, principales, complementarias, aplicaciones gráficas.</p>	<p>El manual de identidad visual corporativa es una única referencia oficial sobre normas gráficas para aplicar los principios básicos de diseño en la imagen de la Municipalidad de Cuilapa.</p>
<p>2. Rotulación estética de oficinas, actualmente las instalaciones cuentan con letreros en papel bond, poco estéticos.</p>	<p>Rótulos de material PVC para interior, identificador de cada oficina. Cada rotulo tiene el diseño de color amarillo y azul además de incluir el logotipo de la institución.</p>
<p>3. Capacitaciones, talleres.</p>	<p>Talleres de formación y capacitación en temas de cultura, filosofía e ideología institucional, trabajo en equipo, trabajo colaborativo, liderazgo, gestión de procesos, atención al público, seguridad y salud ocupacional.</p>
<p>4. Espacios recreativos para empleados.</p>	<p>Espacios recreativos para los empleados administrativos de la institución dos veces al mes. Taller de colorear mándalas como técnica de relajación. Clase de manejo de respiración para empleados. Convivencia donde cuenten su historia dibujando signos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.6.3 Indicadores para medir su cumplimiento

Indicadores cuantitativos: Número de asistentes, número de asistentes del grupo al que estaba asignada la actividad.



Indicadores cualitativos: Incremento de la comunicación entre distintos colectivos o grupos de empleados, Plus-Delta aspectos positivos y negativos de la actividad.

KPI en redes sociales después de aplicar la guía del Manual de identidad visual, número de seguidores, número de seguidores activos, alcances de la publicación, Shares sociales, comentarios, menciones, duración media.

2.6.4 Los Instrumentos

Tabla 3

Estrategia	Instrumento	Tiempo	Encargado
Fortalecer la comunicación interna.	Capacitaciones, talleres, actividades recreativas.	26 de julio al 30 de agosto.	Estudiante de EPS, Encargado de logística de la Institución

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4

Estrategia	Instrumento	Tiempo	Encargado
Crear contenido con una identidad visual calificada para reforzar la imagen corporativa de la institución, en la red social Facebook.	Manual de Identidad Visual.	Entrega del Manual 16 de noviembre. Tiempo indefinido para la aplicación del contenido del Manual.	Estudiante de EPS y Encargado del Departamento de Relaciones Públicas.

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 5

Estrategia	Instrumento	Tiempo	Encargado
Identificadores de oficinas y espacios en las instalaciones de la Municipalidad.	Rótulos de PVC con el nombre de cada Departamento u oficina.	Del 9 al 23 de septiembre.	Estudiante de EPS cotizaciones y seguimiento de proceso. Encargado de aprobación de presupuesto. Encargado de Mantenimiento para el proceso de colocación.

Fuente: Elaboración propia.

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia.

Propuesta 1: Manuales

En la imagen gráfica de la institución ante los usuarios el principal problema es que no se aplica correctamente la psicología del color, principios de diseño, figuras y tipografías. La Municipalidad como entidad pública debe reflejar seriedad, compromiso, confiabilidad a través de su imagen corporativa.

La propuesta que se da para resolver esta situación es la creación de un manual de identidad gráfica que permita ser la guía y normativo para la persona encargada de crear los contenidos que se publican en la red social oficial en Facebook.

Se pretende con esta estrategia disminuir los constantes ataques de usuarios en los comentarios de la red social Facebook reforzando la imagen y creando identificación con la Municipalidad que sirve a la población.



Propuesta 2: Talleres y Capacitaciones

Otra situación que se pudo observar durante el proceso de diagnóstico es la falta de identidad en los empleados institucionales, no tienen una cultura que representar, por esta razón se busca motivar, fortalecer la identidad corporativa y capacitar al personal para mejores resultados en atención y servicio al cliente.

Durante los lunes del 19 Julio al 26 agosto, se desarrollarán capacitaciones, talleres y espacios recreativos para los empleados administrativos en un horario de 3:00 a 3:40 p.m. Dividido en los departamentos correspondientes en cada tema de capacitación.

Los temas a desarrollar son sobre cultura, filosofía e ideología institucional, trabajo en equipo, trabajo colaborativo, liderazgo, gestión de procesos, atención al público, seguridad y salud ocupacional.

Debido a la situación actual, de pandemia, los grupos a capacitar son de 10 personas máximo, para implementar las medidas de seguridad. Dos de las capacitaciones superan a esta cantidad de personas por lo que se optará en realizar la capacitación con modalidad virtual por la aplicación Meet.

Propuesta 3: Productos impresos.

Durante el periodo de observación se notó que los usuarios visitan la Municipalidad y buscan alguna oficina en específico, en ocasiones la encontraban con dificultad o buscaban orientación con algún empleado.

Las instalaciones de la Municipalidad son recientes y el edificio con una arquitectura moderna en donde se percibe elegancia y seriedad. Las oficinas reflejan un espacio administrativo acorde a una



institución de buen prestigio, pero un detalle que disminuyen su estética son los rótulos que identifican a cada oficina, los nombres de estas están impresos en hojas.

La propuesta es poder elaborar un diseño de rótulos que identifiquen cada espacio, departamento u oficina para facilitar a los usuarios la ubicación del lugar donde necesita realizar su trámite.

2.7 Financiamiento

Los talleres, capacitaciones, espacios recreativos, Manual de Identidad Visual propuestos en este plan serán financiados con recursos propios del estudiante de EPS.

La Municipalidad de Cuilapa cubrirá el gasto de rotulación de espacios, departamentos y oficinas.

2.8 Presupuesto

Tabla 6

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Total
1	Diagnóstico comunicacional que desarrolla el estudiante de EPS	Q 12,000.00	Q 12,000.00
1	Diagramación de Manual de Identidad Visual, 15 páginas.	Q 2,000.00	Q 2,000.00
6	6 talleres de Capacitación a personal administrativo y atención al cliente de la institución.	Q 600.00	Q 3,600.00
32	Rótulos identificadores con nombre de cada oficina, elaborados con material PVC	Q 30.00	Q 960.00

Fuente: Elaboración propia.



2.9 Beneficiarios

La población del Municipio de Cuilapa, departamento de Santa Rosa.

21,074 usuarios de la página Oficial de Facebook que tienen acceso a contenido virtual.

136 empleados municipales que se encuentran en el área administrativa.

2.10 Recursos Humanos

Tabla 7

Recurso Humano:	Actividad:
M.A. Evelyn Hernández.	Supervisora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Mariam Victoria Escobar Méndez.	Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Henry Aldana	Encargado de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Cuilapa, Santa Rosa.
Esvin Marroquín	Alcalde de la Municipalidad de Cuilapa, Santa Rosa.
Licenciada Joselyn Gutiérrez	Directora de la Oficina de la Mujer, contacto directo entre estudiante de EPS y la institución.
Julissa Nájera	Encargada de Recursos Humanos, apoyo en procesos de capacitación.

Fuente: Elaboración propia.



2.11 Área Geográfica de Acción.

La implementación del manual de imagen visual en la red social, los talleres y capacitaciones, la colocación de rótulos de oficina serán trabajados desde las instalaciones 1ra. Avenida y 4ta. Calle, Zona 2, Barrio El Centro, Cuilapa, Santa Rosa.

2.12 Cuadro comparativo de la Estrategia

Tabla 8

Actividad o Producto comunicacional	Objetivos Específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Capacitaciones	Mejorar el proceso de comunicación interna y el clima laboral.	Q3,3600.00	Capacitadores.	Instalaciones de la Municipalidad	Empleados y Estudiante de EPS	Del 26 de julio al 30 de agosto.
Manual de Identidad Visual	Generar confianza y credibilidad en los usuarios por medio de la imagen institucional.	Q2,000.00	Estudiante de EPS. Encargado de Relaciones Públicas.	Instalaciones de la Municipalidad. Alcance virtual a los usuarios de la página de Facebook.	Autoridades y personal de la Municipalidad. Usuarios de la Red Social de Facebook de la Municipalidad.	16 de agosto.
Rótulos identificadores de oficinas.	Ubicar rápidamente a los usuarios que necesitan realizar sus procesos.	Q 1,280.00	Persona que diseña, fabrica e instala los rótulos.	Instalaciones de la Municipalidad	Usuarios que desean hacer trámites en oficinas específicas.	23 de agosto.

Fuente: Elaboración propia.



2.13 Cronograma del Plan de Comunicación

Tabla 9

Actividad	Julio			Agosto					Septiembre					Octubre				
	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	
Presentación del Plan de comunicación a Autoridades.																		
4 talleres de capacitación los lunes de cada semana.																		
2 talleres con espacios recreativos y actividades de convivencia.																		
Elaboración del manual de imagen visual.																		
Entrega de Manual a Departamento de Relaciones Públicas.																		
Rotulación de Oficinas																		

Fuente: Elaboración Propia.



Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3. Informe de la ejecución.

3.1 Manual de identidad institucional.

Objetivo de la actividad: Crear un documento que permita fijar un estándar para proyectar una imagen institucional acorde a los principios que recoge los principales elementos gráficos del diseño, la psicología del color, psicología de las figuras y de esta manera fortalecer la imagen de la municipalidad.

Medio Utilizado: Red Social de *Facebook*.

Área Geográfica de Impacto: Municipio de Cuilapa, Santa Rosa.

Presupuesto en esta acción. Para crear el diseño de este manual la inversión que se realizó es de Q 2,000.00.

Material en proceso de elaboración.



3.2 Rotulación de oficinas.

Objetivo de la actividad: Ubicar de manera rápida y fácil la oficina que el usuario busca.

Medio Utilizado: Medio físico Multimedia.

Área geográfica de impacto. Edificio de la Municipalidad, usuarios del municipio de Cuilapa que visiten la sede.

Presupuesto en esta acción: Cada rótulo se cotizó en Q40.00, en total son 32 oficinas a rotular por lo que se gastará un total de Q2,280.00 en los identificadores.

Comprobación de material. Estrategia pendiente de ejecución.

3.3 Capacitaciones

Objetivo de la Actividad: Instruir a las personas que atienden a los usuarios para que brinden una atención de calidad y den seguimiento a cada proceso que la población necesita.

Medio utilizado: Las primeras dos capacitaciones serán desarrolladas de manera presencial en el salón de usos múltiples de la Municipalidad, tomando en cuenta que solamente 7 personas ocupan un puesto que permite interacción con los usuarios.

2 capacitaciones se desarrollarán de manera virtual para poder contar con la participación de más personal administrativo que necesita inducción de trabajo en equipo. Se realizarán con este mecanismo para cumplir con protocolos de pandemia Covid-19.

Área geográfica de impacto: Municipio de Cuilapa, Santa Rosa.



Presupuesto de la acción: Cada capacitación tendrá una inversión de Q600.00 por lo que en las 4 sesiones programadas se tendrá un total de Q2,400.00

Comprobación del material: Capacitaciones en proceso de ejecución.

3.4 Actividades y Calendarización.

Tabla 10
Ilustración de calendario del proyecto.

Actividad	Meses																																		
	Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto				
	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
Conferencias de la etapa propedéutica.	1	2																																	
Elaboración y entrega de informes de la fase propedéutica.		1	2	3	4																														
Investigación inicial de Campo.			1	2	3																														
Entrega de carta para solicitud de Práctica.						1	2	3	4	5																									
Conferencia de primera fase, Diagnóstico de comunicación.											1	2	3	4	5																				
Diagnóstico comunicacional.											1	2	3	4	5	1	2	3	4	5															
Conferencia de segunda fase, Plan Estratégico de comunicación.																1	2	3	4	5															
Elaboración y entrega de plan estratégico.																1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
Supervisión virtual del plan Estratégico.																										1	2	3	4	5					
Conferencia de tercera fase, Ejecución del Plan comunicacional.																															1	2	3	4	5
Ejecución del Plan estratégico de Comunicación.																															1	2	3	4	5
Entrega de la tercera fase, Ejecución del Plan Comunicacional.																																1	2	3	4

Fuente: Elaboración Propia.



Conclusiones

- Al aplicar el diagnóstico comunicacional en la Municipalidad de Cuilapa, Santa Rosa, se pudo observar la necesidad de contar con un manual como guía para mejorar la imagen visual de la institución, esto permitirá el aumento de credibilidad y confianza de un trabajo profesional en los usuarios.
- La detección de problemas comunicacionales que interfieren en la comunicación institucional permitirá fortalecer el equipo de Relaciones Públicas para brindar un mejor servicio a los usuarios.
- La institución cuenta con herramientas y equipo de producción necesarios para fortalecer la imagen institucional por medio de material visual y auditivo para informar a la población del trabajo que se realiza.
- La propuesta de plan comunicacional estratégico es una oportunidad consensuada por un profesional de la comunicación y autoridades de la Municipalidad con la finalidad de fortalecer al equipo de comunicación de la Institución.



Recomendaciones

- Dar seguimiento al manual de diseño visual propuesto para que la imagen de la institución refleje profesionalismo, concordancia en los valores institucionales y el diseño de la institución.
- Publicar material audio-visual corto, en las redes sociales, para que la atención del público se concentre en el mensaje que se le quiere transmitir.
- Crear campañas publicitarias en Facebook con contenido educativo para la población. Este material puede trasladarse en imágenes, gráficos, tutoriales que ayude a los usuarios a manejar ciertos procesos institucionales, protocolos de higiene para la prevención de contagios por pandemia, convivencia social, entre otros temas.
- Aumentar la cantidad de personal en el equipo comunicacional de la institución porque una sola persona no es suficiente para encargarse de todos los procesos comunicacionales que demanda la Municipalidad.
- Establecer como base ejecutora el FODA desarrollado en esta investigación para llevar a cabo el seguimiento del plan estratégico comunicacional propuesto.



Referencias

- (2017). Material de cátedra Seminario Metodologías de la Comunicación Estratégica: “Guía IEC”, UNR.
- Achaerandio, L. (1992). *Iniciación a la Práctica de la Investigación*. Guatemala: Edición especial.URL.
- Campos, G., Lule, N. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. México D.F. Séptima edición.
- Copper. (2019) Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding>.
- Fischer, L. y Espejo J. (2011) *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Gómez. M. (2012). *Auditoría de comunicación en las organizaciones. Aplicación de un modelo en dos organizaciones del noroeste de México*. [Tesis doctoral]. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. <http://dspace.usc.es/handle/10347/7512>
- Gonzáles. O. (2010). Universidad Mariano Gálvez De Guatemala, 16.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F. Sexta Edición.
- Kotler, Philip (1989). “From mass marketing to mass customization”. *Planning Review*, v. 17, n. 5, pp. 10-47.



Lemus, R. (2000) La investigación en la comunicación organizacional. Universidad Rafael Landívar; Instituto de Lingüística y Educación, Guatemala, 2000.

Lemus, R. (2000). La investigación en la comunicación organizacional. Edición especial. URL.

Massoni, S. (2018) “Investigación enactiva en comunicación, metodologías participativas y asuntos epistemológicos” en Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación Año XV N° 28, ALAIC, enero - junio 2018.

Montserrat-Gauchi, J. (2014). Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Municipalidad de Cuilapa, (2020), Guatemala, Municipalidad de Cuilapa. Recuperado de <https://www.municuilapa.laip.gt/>

Scheinsohn, D. Saroka, R. (2000). La huella digital. Buenos Aires (Argentina): Fundación OSDE. ISBN: 987-9358-03-1. <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/huella.pdf>

Scott, Nancy Rathbun (2011). How to Write a Corporate Communications Plan. <http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>

Tamayo, M. T. y. (2004). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa.



Anexos

Figura 4



Logotipo de la Municipalidad de Cuilapa, Santa Rosa.

Fuente: Elaboración de la Municipalidad de Cuilapa

Figura 5

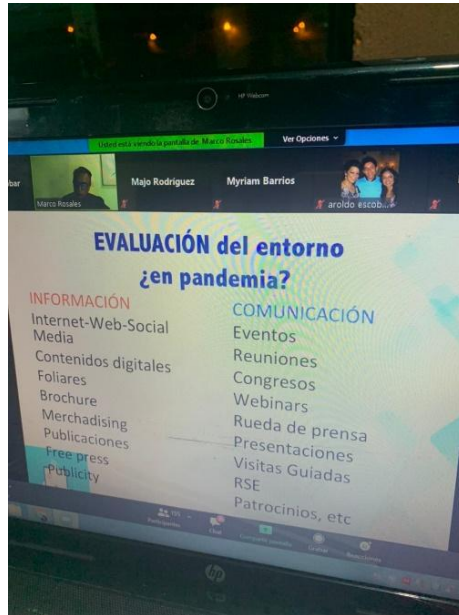


Edificio de la Municipalidad de Cuilapa, Santa Rosa.

Fuente: Henry Aldana



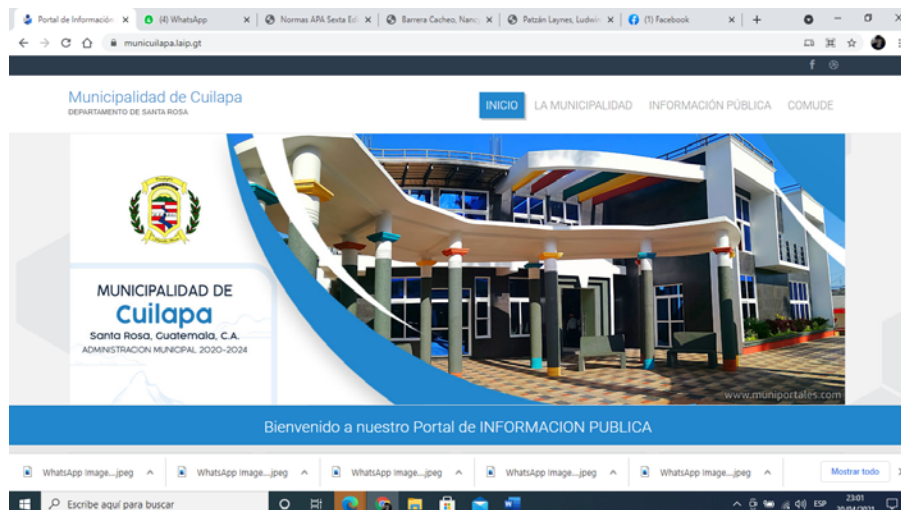
Figura 6



Taller de capacitación por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7



Captura de pantalla del sitio web de la Municipalidad de Cuilapa

Fuente: Elaboración propia.



Figura 8

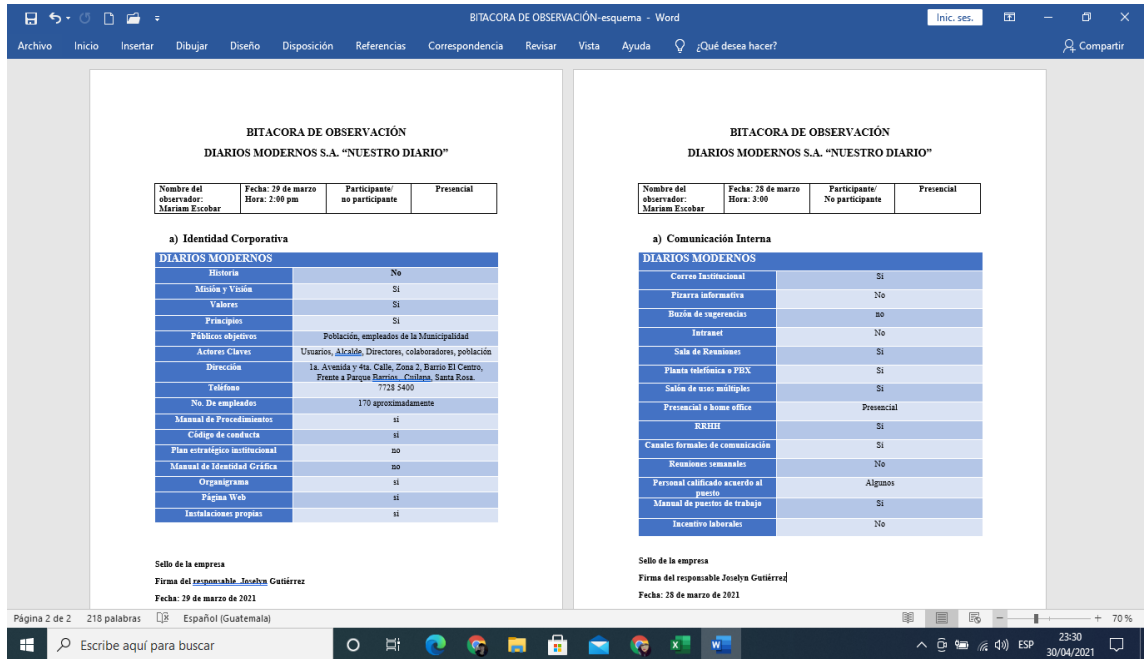


Captura de pantalla de la red social oficial de Facebook de la Municipalidad

Fuente: Elaboración Propia



Figura 9



Captura de pantalla de la bitácora de observación que se aplicó en el diagnóstico de comunicación de la Municipalidad de Cuilapa.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10



Imagen de supervisión de Plan estratégico de comunicación.

Fuente: Evelyn Hernández.



Figura 11

ALDU PRINT

SIGUE NUESTRAS RECOMENDACIONES

COMBO!!!

1 Rótulo de recomendaciones medida de 40x40 cms para sobre poner en escritorio, mesa, mostrador, etc..

+ 5 rótulos informativos medida de 22.4x22.4 cms

A solo Q. 125.00

SALIDA DE EMERGENCIA

NO FUMAR

PROHIBIDO EL USO DE CELULARES

PROHIBIDO EL INGRESO DE ALIMENTOS

¡Sonria!
Usted está siendo filmado

Síguenos en: PBX: 2270-1452 5815-3494 alduprint18@gmail.com

Cotizaciones para rotulación de oficinas.

Fuente: ALDU PRINT

Figura 12

COMBO DE ROTULOS DE PREVENION ARME SU COMBO COMO LO NECESITE

USO DE PROTECTOR FACIAL

ES OBLIGATORIO EL USO DE GEL DESINFECTANTE

OBLIGATORIO DESINFECTAR EL CALZADO

CONTROL OBLIGATORIO DE TEMPERATURA

AFORO MÁXIMO 80 PERSONAS

MANTENER DISTANCIA 2 METROS

SALIDA

ESCALERA DE EMERGENCIA

ESCALERA DE EMERGENCIA

ZONA DE MENOR RIESGO

INGRESO

EXTINTOR

OFERTA 10 Rótulos por solo Q. 200.00

Versatil Al adquirir tu combo, envío gratis en la ciudad capital
improguate@gmail.com 5490-1422

Cotizaciones para rotulación de oficinas.

Fuente: Improguate.



Figura 12

IMPRESIONES Y ENCUADERNACIONES GÓMEZ

Sector 5 Lote 24 Zona 6 San Julian Jocotales, Guatemala-Guatemala
 Celular 1: 4650-0698
 Celular 2: 3450-3150
 NIT: 36853305

COTIZACIÓN

FECHA	26/08/2021
COTIZACIÓN #	
CLIENTE ID	
VALIDO HASTA	

CLIENTE

MUNICIPALIDAD DE CUILAPA



DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	Cantidad	TOTAL
Rótulos en PVC impreso a Full Color; tamaño 10 x 30 centímetros; grosor de 3mm.	Q 30.00	32	Q 960.00

TÉRMINOS Y CONDICIONES

Al cliente se le cobrará después de aceptada esta cotización

Aceptación del cliente (firmar a continuación):

Firma Autorización

TOTAL	Q	960.00
--------------	---	---------------

Novecientos sesenta quetzales exactos

Si usted tiene alguna pregunta sobre esta cotización, por favor, póngase en contacto con nosotros
 E-MAIL: impresionesgomezgt502@gmail.com

 COTIZADOR
 MOISES LOPEZ GÓMEZ

 EMPRESA

Gracias por hacer negocios con nosotros!

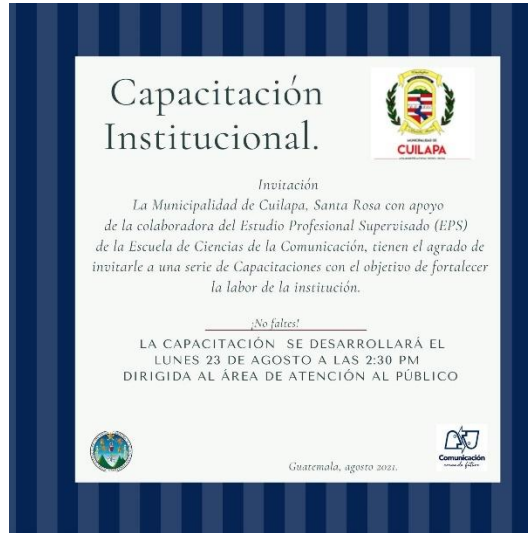


Cotización para rotulación de oficinas.

Fuente: Impresiones y encuadernaciones Gómez



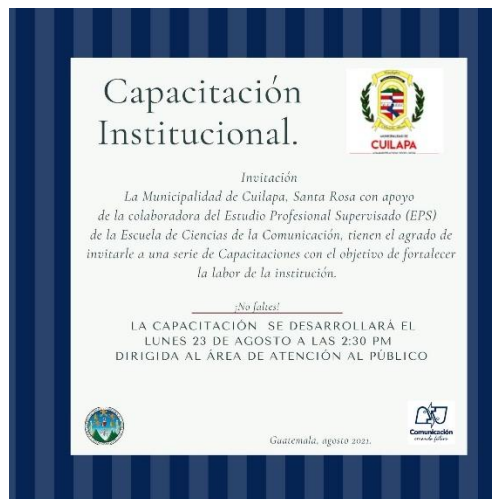
Figura 13



Invitación para colaboradores del área administrativa de la Municipalidad para participar en la serie de capacitaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14



Invitación para colaboradores que brindan el servicio de atención al cliente en la Municipalidad.

Fuente: Elaboración propia.



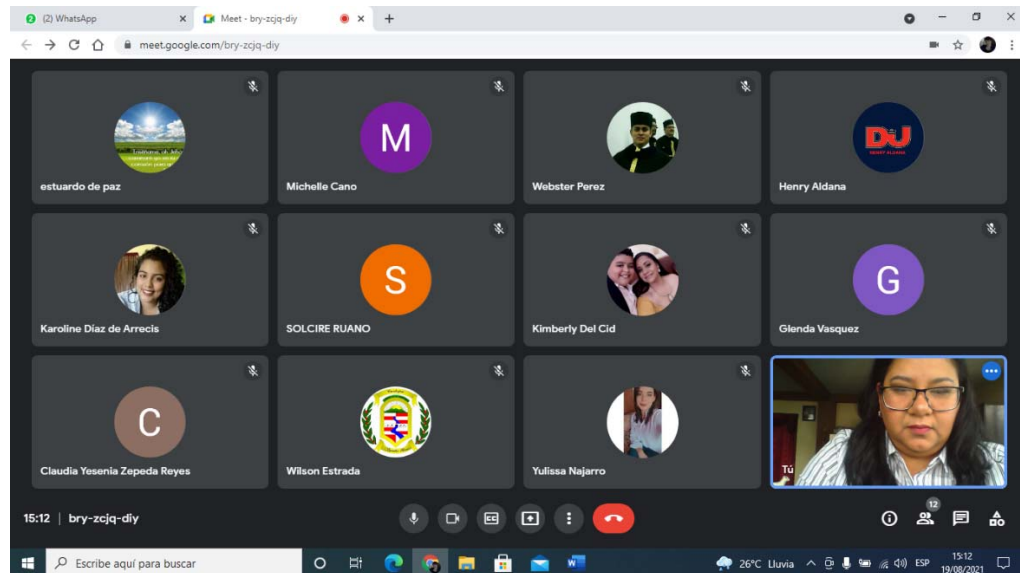
Figura 15



Captura de pantalla de la presentación de la Capacitación de Identidad e imagen institucional.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

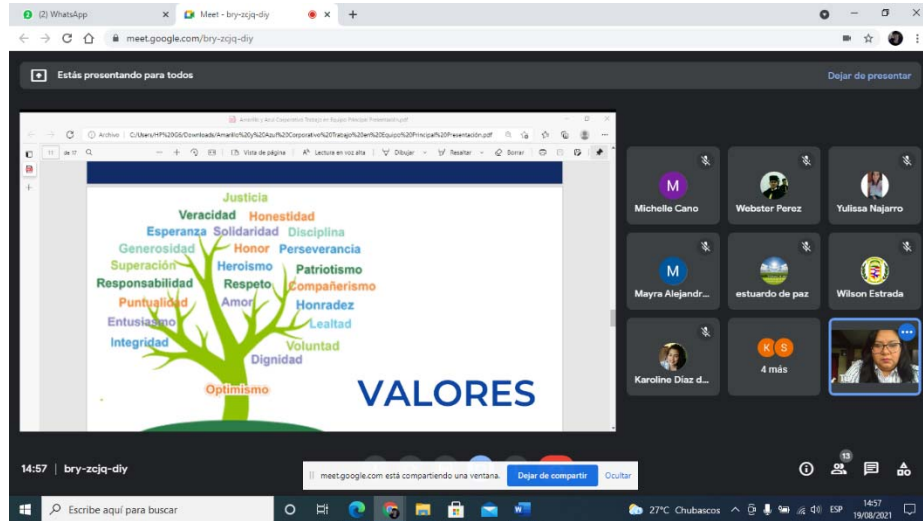


Captura de pantalla de la presentación de la Capacitación de Identidad e imagen institucional.

Fuente: Elaboración propia.



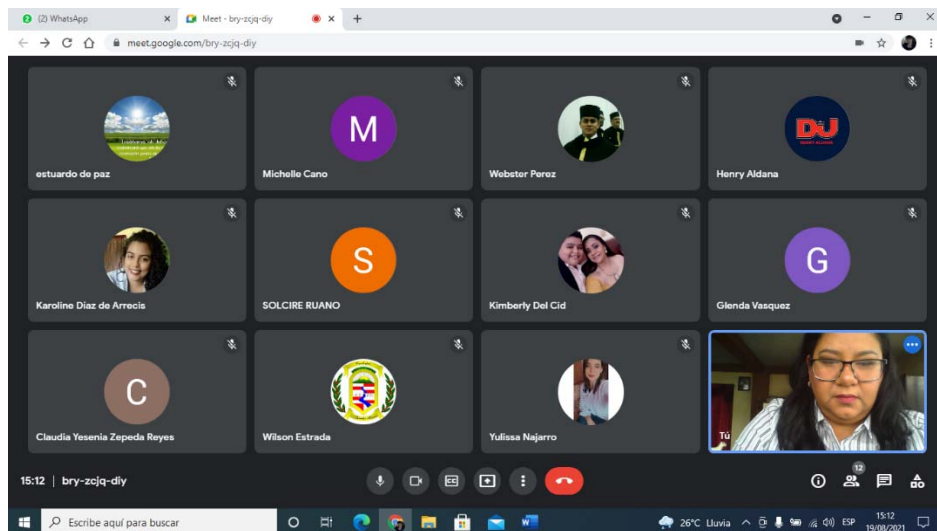
Figura 17



Captura de pantalla de la presentación de la Capacitación de Identidad e imagen institucional.

Fuente: Elaboración propia

Figura 18



Captura de pantalla de la presentación de la Capacitación de Identidad e imagen institucional.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 19



Captura de pantalla de la presentación de la Capacitación e Identidad e imagen institucional.

Fuente: Elaboración propia

Figura 20



Capacitación Atención al Cliente

Fuente: Elaboración propia.



Figura 21



Capacitación Atención al Cliente

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

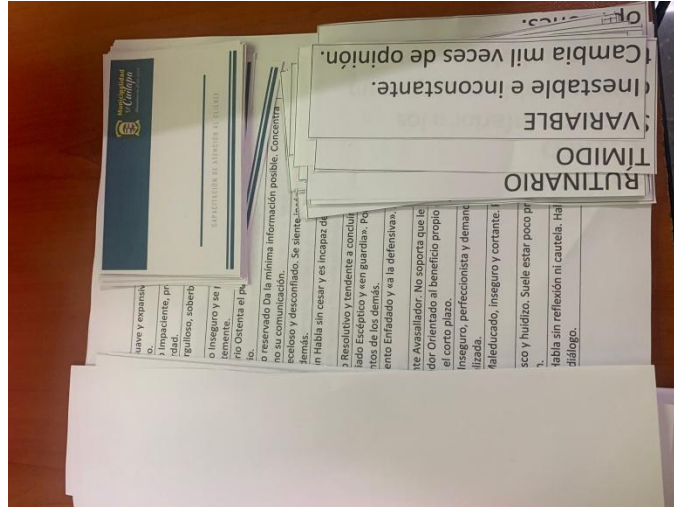


Capacitación Atención al Cliente

Fuente: Elaboración propia.



Figura 23



Capacitación Atención al Cliente, material utilizado, gafetes para nombres, rótulos con tipos de usuarios, tiras de papel para actividades.

Fuente: Elaboración propia

Figura 24



Capacitación Atención al Cliente, participantes.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 25



Capacitación Virtual Trabajo en equipo.

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

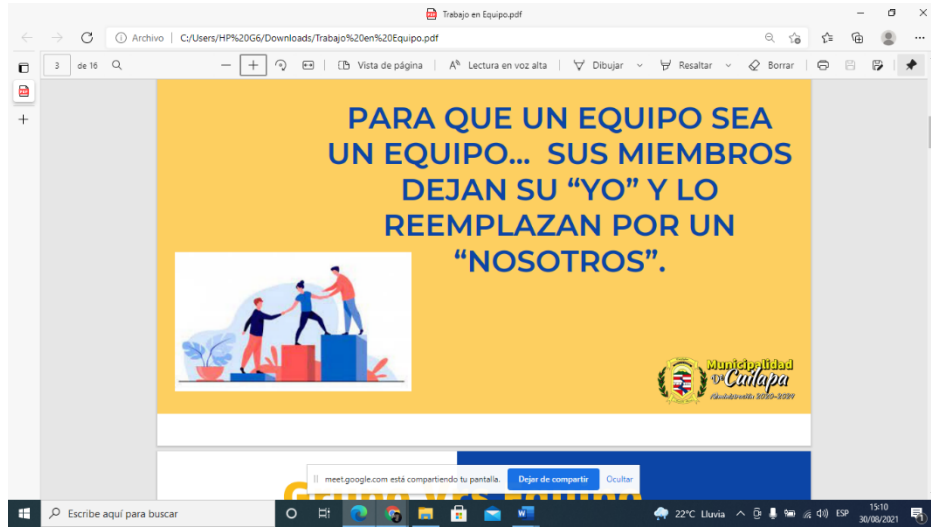


Capacitación Atención al Cliente

Fuente: Elaboración propia



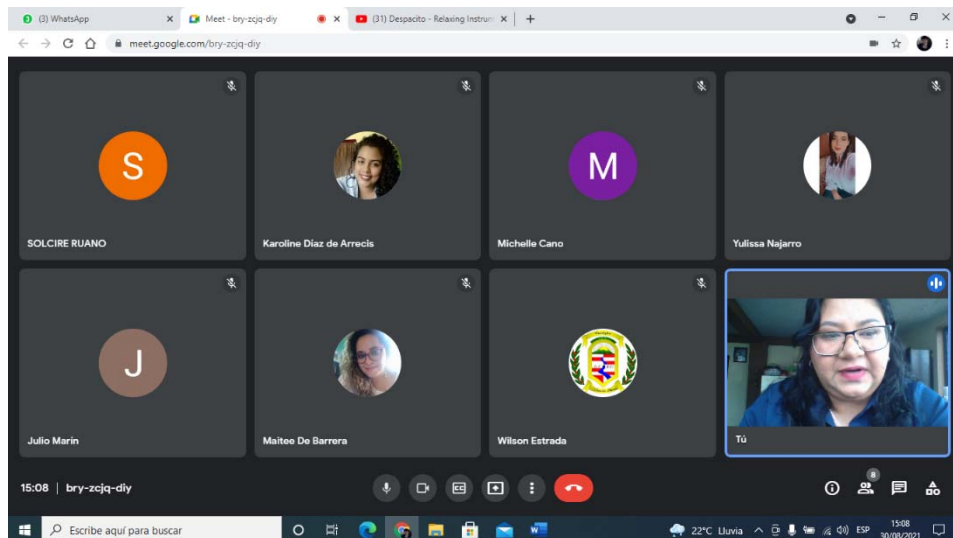
Figura 27



Capacitación virtual Trabajo en equipo

Fuente: Elaboración propia

Figura 28



Capacitación virtual Trabajo en equipo

Fuente: Elaboración propi



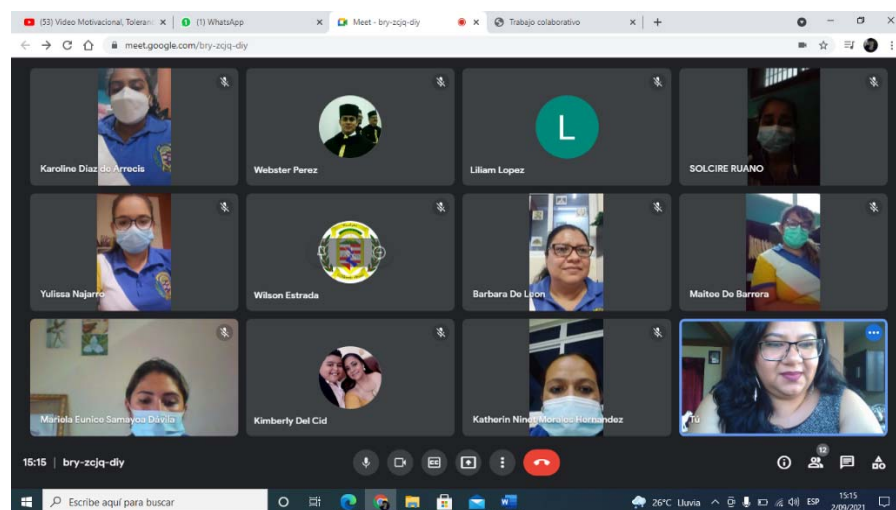
Figura 29



Capacitación virtual Trabajo Colaborativo

Fuente: Elaboración propia

Figura 30

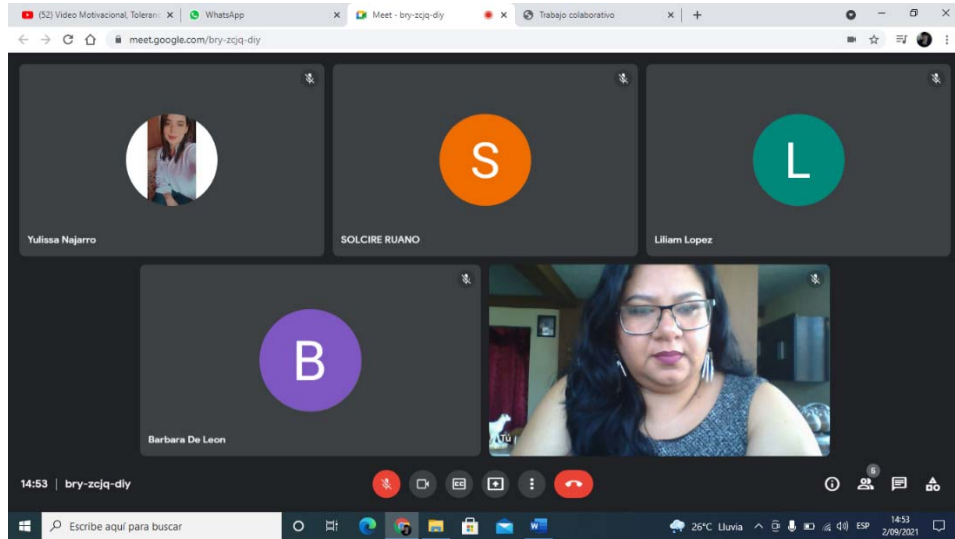


Capacitación virtual Trabajo Colaborativo

Fuente: Elaboración propia.



Figura 31



Capacitación virtual Trabajo Colaborativo

Fuente: Elaboración propia

Figura 32



Diseño de rótulo para colocar nombre a cada oficina.

Fuente: Impresiones y encuadernaciones Gómez



Comunicación

creando futuro