

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA
PROMOVER LOS SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE JALAPA**

ANDREA WALESKA GARCÍA VALENZUELA

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 estrategia de comunicación externa para promover
los servicios de la Municipalidad de Jalapa**

Presentado por:

Andrea Waleska García Valenzuela

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licenciada Krista María Ramírez

Guatemala, octubre de 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

Representante 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 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Andrea Waleska García Valenzuela
Carné 201400718
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **"Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para promover los servicios de la Municipalidad de Jalapa"** 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 Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

Licenciada. Krista Ramirez
Supervisora

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Evelyn Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carreón
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C064

Licenciado:
P.A. Rafael Alfredo Saldoval Cabrera
Municipalidad de Jalapa
Presente.

Distinguido Licenciado Sandoval:

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 **Andrea Waleska García Valenzuela**, carné no. **201400718** 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,



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Dr. José María Torres Carrera

Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Lcda. Ana Michele Valdéz Sandoval
MA. Evelin Morazán
Archivo

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





Jalapa, Guatemala 10 de marzo de 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: Andrea Waleska García Valenzuela, con número de carné 201400718, 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 Municipalidad de Jalapa, nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

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

Atentamente,

Licda. Ana Michele Valdés Sandoval de Berganza,
Directora de Relaciones Públicas



**6ta. ave. 0-91 zona 1 Edificio Municipal
Jalapa, Jalapa.**



Acuerdo de Despacho Municipal Municipalidad de Jalapa

ACUERDO No. 54- 2021

El suscrito Alcalde Municipal, con las facultades que le confiere el Artículo 53 inciso g), del Código Municipal en vigencia, Decreto No. 12-2002 del Congreso de la República de Guatemala.

POR CUANTO

El Despacho Municipal ha tomado en consideración la importancia que corresponde el tema de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

CONSIDERANDO

Que lo expuesto anteriormente se hace necesario por la responsabilidad que demanda el Ejercicio Profesional Supervisado EPS.

POR TANTO

En base al Artículo de ley y considerando lo anterior, el Despacho Municipal.

ACUERDA

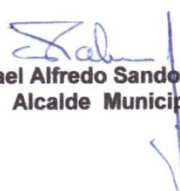
Artículo Primero: Facultar a Andrea Waleska García Valenzuela, para que realice su Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Artículo Segundo: La presente autorización, surtirá efectos durante el periodo de tiempo comprendido de 6 meses, a partir del mes de marzo al mes de agosto del año 2021.

Artículo Tercero: Que el presente Acuerdo, se transcriba a la Dirección de Recursos Humanos, para conocimiento, y a donde corresponde para los efectos consiguientes.

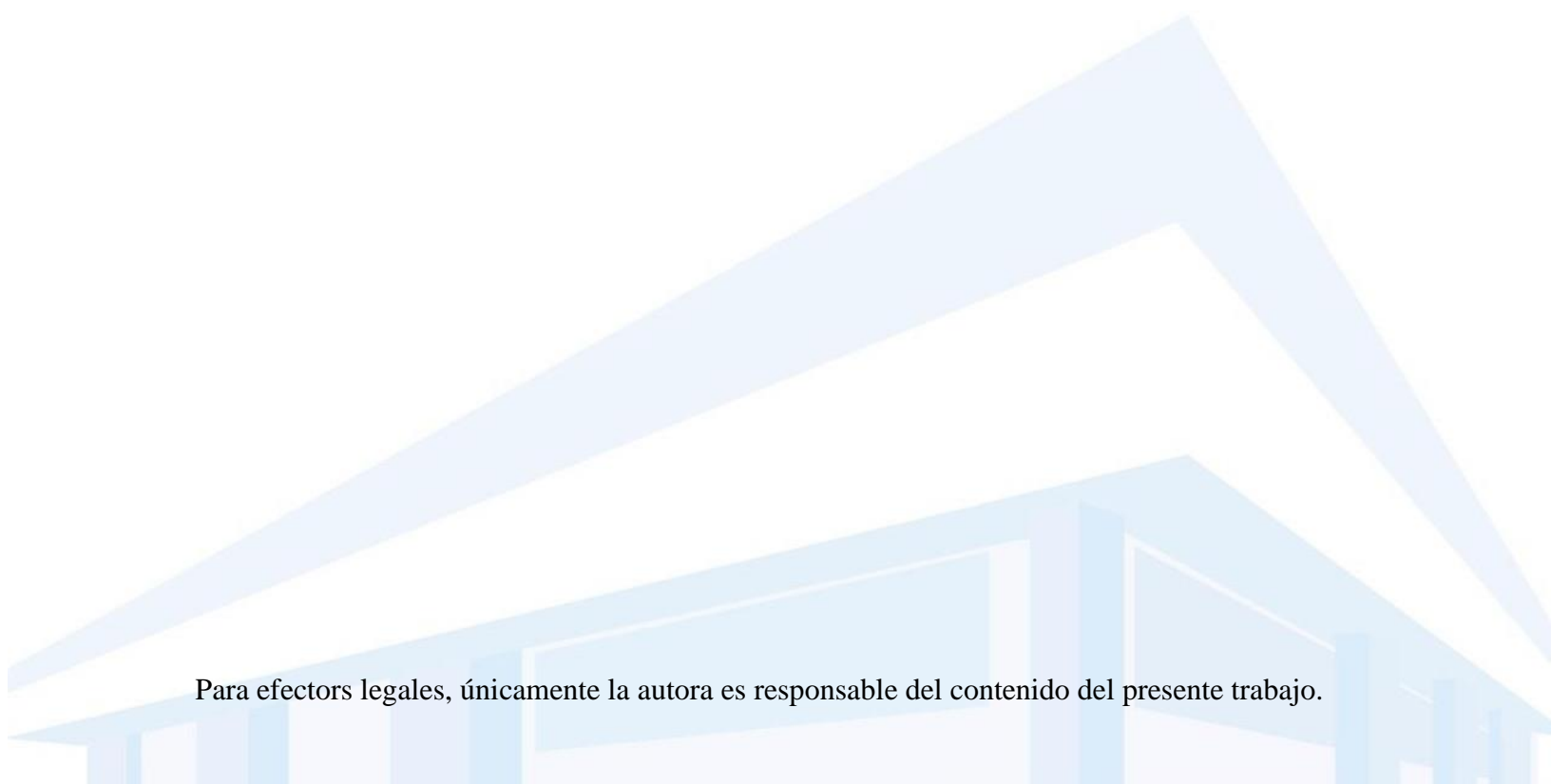
DADO EN EL EDIFICIO MUNICIPAL, A LOS DOS DIAS DEL MES DE MARZO DEL AÑO DOS MIL VEINTIUNO, FIRMA ALCALDE MUNICIPAL Y SU SELLO RESPECTIVO.

Vo. Bo.


P.A. Rafael Alfredo Sandoval Cabrera
Alcalde Municipal



6ta. ave. 0-91 zona 1 Edificio Municipal
Jalapa, Jalapa.

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes include a large triangle pointing upwards, a trapezoid, and several vertical rectangular bars of varying heights, creating a stylized architectural or abstract design.

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

DEDICATORIA

Llena de mucho regocijo, de amor y esperanza, dedico este informe a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir cumpliendo cada uno de mis sueños.

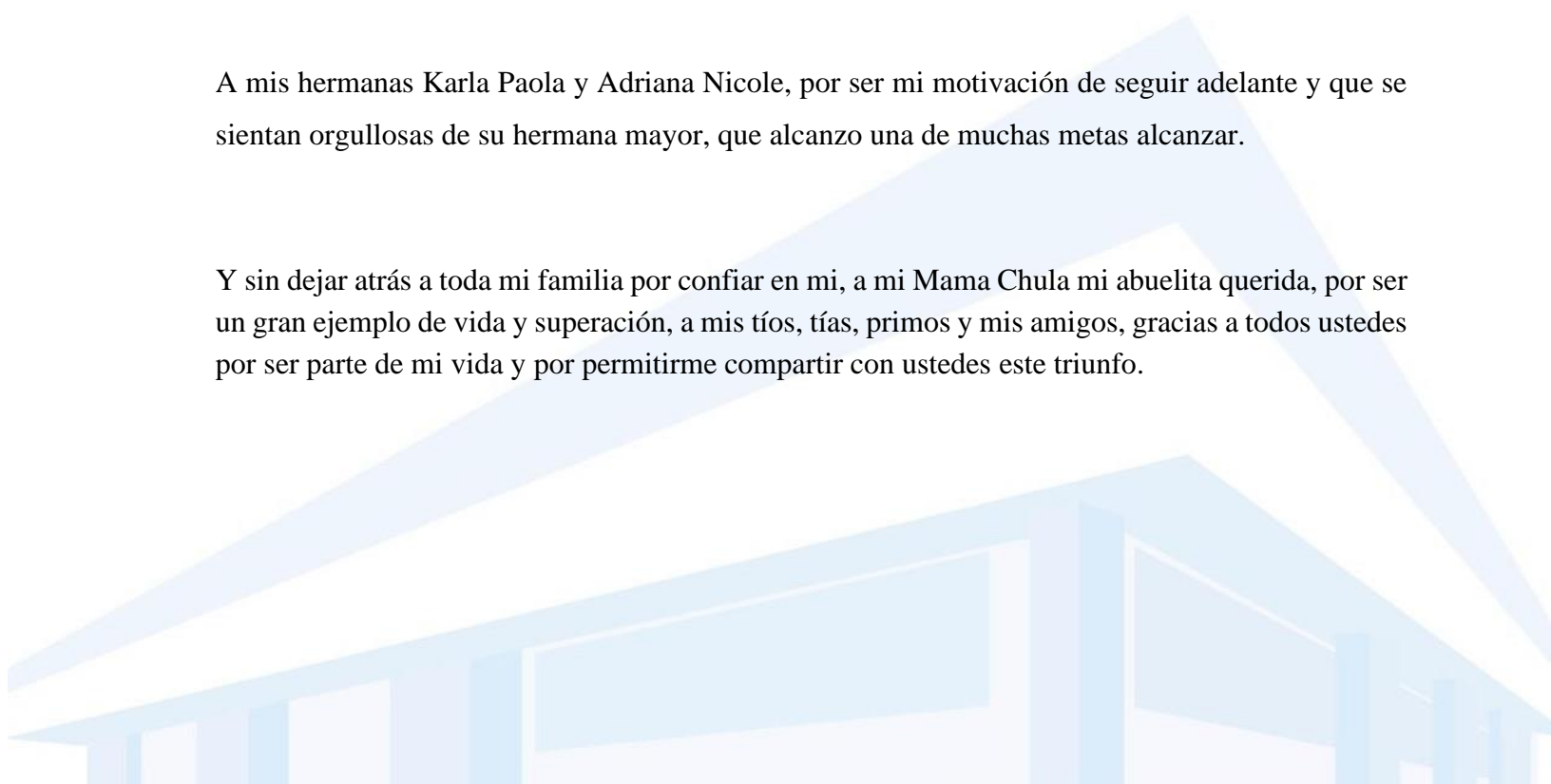
Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos este logro, que con mucho esfuerzo, esmero, dedicación y trabajo me lo he ganado.

A Dios que es un pilar muy importante en mi vida, a él por que todo lo que soy hoy en día, es gracias a él, por permitirme tener una gran familia y darme una infinidad de cosas.

A mis padres Carlos García e Hilda Valenzuela, porque sin ellos esto no fuera posible, por haberme dado la oportunidad de cumplir mi sueño, y darme su apoyo incondicional siempre. Por ser mi motivación de vida y ejemplo.

A mis hermanas Karla Paola y Adriana Nicole, por ser mi motivación de seguir adelante y que se sientan orgullosas de su hermana mayor, que alcanzo una de muchas metas alcanzar.

Y sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí, a mi Mama Chula mi abuelita querida, por ser un gran ejemplo de vida y superación, a mis tíos, tías, primos y mis amigos, gracias a todos ustedes por ser parte de mi vida y por permitirme compartir con ustedes este triunfo.



AGRADECIMIENTOS

- A mis PADRES y FAMILIA, por ser personas muy especiales e importantes en mi vida.
- A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, donde me he preparado no solo profesionalmente sino personal.
- A la ESCUELA DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN, a todos los mis catedráticos, compañeros y amigos que compartieron sus conocimientos conmigo.
- A la MUNICIPALIDAD DE JALAPA, por haberme dado la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado.





ÍNDICE

Índice de figuras.....	i
Índice de tablas.....	ii
Introducción.....	iii
Antecedentes.....	iv
Justificación.....	v
CAPITULO 1.....	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1. La institución.....	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas.....	3
1.5 Origen e historia.....	3
1.6 Departamentos o dependencias.....	5
1.7 Organigrama de la empresa.....	9
1.8 Misión.....	10
1.9 Visión.....	10
1.10 Objetivos institucionales.....	10
1.11 Público objetivo.....	10
1.12 Diagnóstico.....	10
1.13 Objetivo general.....	11
1.13.1 Objetivo específico.....	11
1.14 Tipos de investigación.....	12
1.15 Enfoque.....	12
1.16 Técnicas de recolección de datos.....	13
1.16.1 Observación.....	14
1.16.2 Documentación.....	15
1.16.3 Entrevista a profundidad.....	15
1.16.4 Grupos focales.....	15
1.16.5 Encuestas.....	16
1.17 Interpretación de resultados.....	17
1.18 FODA.....	31
1.19 Problemas detectados.....	32
1.20 Plantamiento del problema comunicacional.....	32
1.21 Indicadores de éxito.....	33
1.22 Proyecto a desarrollar.....	33
CAPITULO 2.....	34
2. Plan estratégico de comunicación.....	34
2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación.....	34
2.2 Misión.....	35



2.3 Visión.....	35
2.4 Elementos comunicacionales.....	35
2.4.1 Comunicación.....	35
2.4.2 Comunicación externa.....	36
2.4.3 Tipos de comunicación externa.....	36
2.5 Alcances y límites de la estrategia.....	38
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	39
2.6.1 Objetivo general y específico.....	39
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos.....	40
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento.....	40
2.6.4 Los instrumentos.....	41
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia.....	41
2.7 Financiamiento.....	42
2.8 Presupuesto.....	42
2.9 Beneficiarios.....	43
2.10 Recursos humanos.....	43
2.11 Área geográfica de acción.....	43
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia.....	43
2.13 Cronograma del plan de comunicación.....	45
CAPITULO 3.....	46
3. Informe de ejecución.....	46
3.1. Estrategia # 1.....	46
3.2. Estrategia # 2.....	46
3.3. Estrategia # 3.....	47
3.4. Estrategia # 4.....	47
3.5 Activiades y calendarización.....	50
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	52
Bibliografía.....	53
Anexos 1.....	55
Anexos 2.....	62



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación geográfica.....	1
Figura 2 Organigrama de la institución.....	9
Figura 3 Muestra de población.....	14
Figura 4 Género.....	17
Figura 5 Rango de edad.....	18
Figura 6 ¿Qué medio de comunicación utiliza para estar informado?.....	19
Figura 7 ¿Habitualmente cuando ve publicaciones en redes sociales que más le atraen de ellas?.....	20
Figura 8 De los siguientes temas ¿Cuál consulta con mayor frecuencia en sus redes sociales?.....	21
Figura 9 Habitualmente cuando observa noticias o publicaciones que circulan en redes sociales ¿Qué es lo que hace?.....	22
Figura 10 ¿En qué horario visita con mayor frecuencia las redes sociales?.....	23
Figura 11 ¿Conoce los medios de comunicación que utiliza la Municipalidad de Jalapa ?.....	24
Figura 12 ¿Cuáles de los siguientes medios digitales oficiales conoce de la Municipalidad de Jalapa?.....	25
Figura 13 ¿Ha visitado la página de la Municipalidad en los últimos 3 meses?.....	26
Figura 14 ¿El contenido que publica la municipalidad en sus redes sociales es atractiva?.....	27
Figura 15 ¿El contenido que ha visto de la Municipalidad en sus redes sociales es clara y comprensible?.....	28
Figura 16 ¿Por qué medio impreso le gustaría obtener información sobre la Municipalidad de Jalapa?.....	29
Figura 17 ¿Con qué frecuencia le gustaria recibir información sobre la Municipalidad de Jalapa?.....	30



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Foda.....	32
Tabla 2 Presupuesto.....	42
Tabla 3 Cuadro comparativo de la estrategia.....	43
Tabla 4. Cronograma del plan de comunicación.....	44
Tabla 5 Actividades y calendarización.....	50



Introducción

Jalapa es un departamento que cuenta con siete municipios, ubicado en la región Centro-Oriente de Guatemala. La cabecera departamental de Jalapa se encuentra aproximadamente a una distancia de 96 km de la ciudad capital vía Sanarate y una distancia aproximada de 168 km vía Juatiapa-Santa Rosa.

La Municipalidad de Jalapa es una entidad autónoma del gobierno local, una institución que se dedica a la administración de impuestos, infraestructura, recursos naturales, entre otros.

La máxima autoridad del municipio es el Concejo Municipal conocido también como Corporación Municipal es presidida por el alcalde, quien es el encargado de los empleados y la administración de la municipalidad.

La comunicación en varias instituciones es vista como un simple acto de enviar correos electrónicos, memorandums, cartas u oficios. Sin embargo, va más allá debido que se busca comprender las fortalezas y debilidades de los distintos servicios públicos que ofrecen. Ayudar a buscar estrategias que permitan solucionar las necesidades o carencias que les faltan.

A continuación, se presenta el diagnóstico de comunicación externa realizado a la Municipalidad de Jalapa, con esto se pretende brindar un aporte a la comunidad, con el fin de proyectar a la institución con un nuevo manejo en sus redes sociales, en la que los usuarios y los empleados se sientan identificados con la institución.



Antecedentes

“La palabra Jalapa deriva del náhuatl xal-a-pán que significa en agua arenosa. De xallí, arena; a, apócope de atl, agua, río y pan, posición locativa.” Jalapa es descrito por sus habitantes como La Morena Climatológica de Oriente.” (Colección de monografías de Guatemala del departamento de Jalapa, Revista no. 10)

En el Decreto 289 del 4 de noviembre de 1825, la Asamblea Constituyente del Estado de Guatemala, determinó que Jalapa perteneciera a la provincia de Chiquimula. Posteriormente el Decreto del 12 de septiembre de 1839, estipuló la adhesión a la circunscripción del territorio de Mita. Luego, el Decreto del 23 de febrero de 1848, lo dividió en tres distritos que conformarían Jutiapa, Santa Rosa y Jalapa, en donde este último se integra como cabecera, Sanarate; Sansare; San Pedro Pinula; Santo Domingo; Agua Blanca; El Espinal; Alzatate y Jutiapilla, quedan separados del distrito de Jutiapa, por el río que salía del ingenio, hasta la laguna de Atescatempa.

Para conformar los distritos de Jalapa y Jutiapa fueron tomados algunos pueblos de Chiquimula y Escuintla, por lo que al suprimirse éstos, por el Decreto de Gobierno del 9 de octubre de 1850, volvieron a los departamentos de donde se habían segregado y Jalapa retornó a su condición anterior de dependencia de Jutiapa. Esta situación cambió el 24 de noviembre de 1873, a través del Decreto 107, que estableció el nuevo departamento denominado Jalapa, con cabecera del mismo nombre.

La cabecera departamental, fue elevada a categoría de ciudad por el Decreto Gubernativo 219 del 26 de agosto de 1878, que durante el período hispánico se le llamó Santa María Jalapa.

En el aspecto religioso, se constituyó como obispado el 11 de marzo de 1951 y erigido legalmente el 30 de abril del mismo año. Está constituido por los departamentos de Jalapa, Jutiapa y El Progreso.

El idioma indígena predominante fue el Pocomán, el cual ha ido en extinción con el correr del tiempo; en la actualidad, solamente el 0.03% de la población lo practica.



Desde la época colonial, existe en el Municipio la “Gran Comunidad de las Montañas de Santa María de Jalapa” integrada por aldeas y caseríos de la región. La directiva la forma: un mayordomo, un principal mayor, 22 principales de orden menor, un tesorero, un secretario y dos escribientes; estos son nombrados por cada cantón. Todos los litigios deben ser vistos en el seno de la misma, por lo que los tribunales de justicia tienen inconvenientes en resolver algunos casos, debido a que el reglamento que rige, impide cualquier acción.



Justificación

El siguiente estudio, es parte del Ejercicio Profesional Supervisado, que se dará a cabo en la Municipalidad de Jalapa, para dar solución a los problemas de comunicación.

A causa de estas mismas se han detectado mediante la técnica de la observación y encuestas para detección de los problemas encontrados y darles una posible solución. Así mismo ayudará a fortalecer la conexión con los usuarios para el crecimiento de la institución.

Usar las plataformas digitales en estos tiempos es la base de todo, porque el mundo va evolucionando día con día. Esto pretende fortalecer la imagen de institución, y acercarse a la población, estar siempre monitorizando temas de interés.

Una buena comunicación ayudará a tomar decisiones a su debido tiempo, permitiendo cumplir con los objetivos de la institución.



CAPITULO 1

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

1. La institución

Municipalidad de Jalapa.

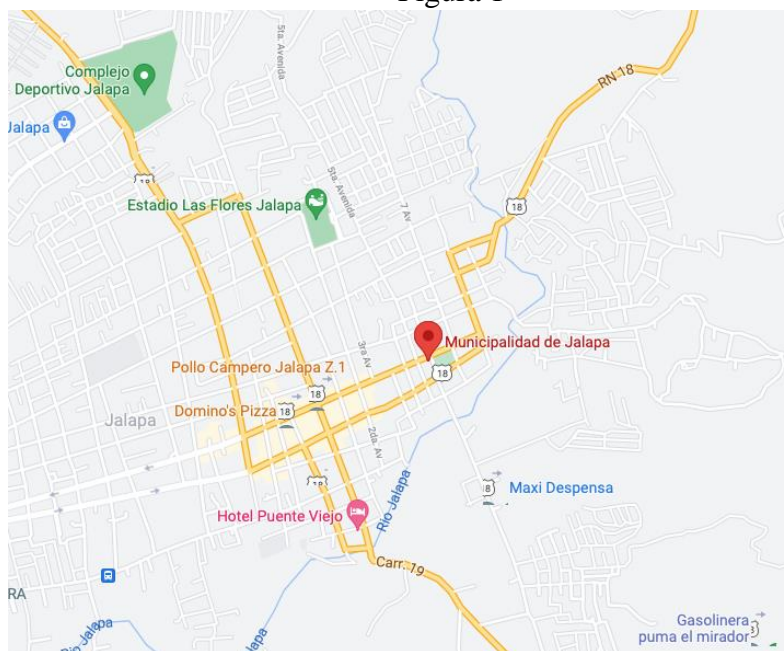
1.2 Perfil institucional

Es una institución pública dedicada al bienestar de la población jalapaneca

1.3 Ubicación geográfica

La municipalidad se encuentra ubicada en la 6ta. avenida 0-91 zona 1, barrio la Democracia frente al parque Central de Jalapa, Jalapa.

Figura 1



Por su configuración geográfica el departamento de Jalapa, es bastante variado debido a la topografía del departamento, Jalapa tiene también consigo diversidad de climas.



Se puede decir que generalmente es templado y sano, siendo frío en las partes elevadas, al extremo que en algunos años durante los meses de diciembre y enero se forma escarcha, Hidrografía.

El departamento de Jalapa es irrigado por varios ríos entre los cuales se encuentra Jalapa, El Grande o Guastatoya, El Monjas, El Colorado, El Ostúa, y El Plátanos, así como otros de menor importancia. Asimismo, se encuentran Las Lagunas: Escondida en Mataquesuintla y Del Hoyo en Monjas. Topografía, Jalapa presenta topografía diversa, lo que contribuye que sus terrenos sean montañosos y sus alturas varíen entre los 1.720 msnm en San Carlos Alzatate y los 800 msnm en San Luis Jilotepeque.

Por el sur de este departamento penetra el ramal de la Sierra Madre, el cual toma diversos nombres locales según sus montañas como de El Norte y la Cumbre en San Pedro Pinula, la de Güisitepeque en San Manuel Chaparrón; y la Del Aguacate en San Carlos Alzatate. También están los siguientes volcanes: Jumay y Cerro Mojón en el municipio de Jalapa; el volcán Monterrico entre los municipios de San Pedro Pinula y San Manuel Chaparrón; el volcán de Alzatate en San Carlos Alzatate, el cerro de la Lagunilla en San Luis Jilotepeque.

Existen altiplanicies y hermosos valles, así como cerros, colinas, desfiladeros y barrancos cubiertos de variada vegetación, aunque muchos de estos bosques han ido desapareciendo por la tala inmoderada, lo que ha contribuido a la escasez de agua para irrigación. Zonas de Vida Vegetal.

Grupos Étnicos

El departamento de Jalapa está ubicado en el centro del territorio oriental, esto lo hace un punto importante de convergencia en la región. En la época prehispánica fue habitado por los grupos étnicos pipil, poqomam y xinka. En la actualidad predomina el idioma español y una cultura mestiza influenciada por las costumbres castellanas, de donde surgieron las características culturales del territorio del país que se centran en lo pecuario.

Las mujeres Poqomames son diestras para manipular el barro, y los hombres para procesar el cuero y labrar la tierra. Esa actividad es propia de las mujeres, pues los hombres se dedican a la



agricultura. De especial atractivo son las piedras de moler que elaboran en San Luis Jilotepeque y San Carlos Alzate, así como la cerámica vidriada de ambos municipios jalapanecos. Son famosos por dedicarse a la medicina tradicional los "compone-huesos" de San Pedro Pinula y las comadronas de San Carlos Alzate, aunque también hay curanderos y adivinos en San Luis Jilotepeque.

El departamento de Jalapa cuenta con varios lugares turísticos naturales como lo es: Las Cascadas de Tatasirire, La Laguna de Achiotes Jumay, El Salto, El Paraíso, El Balneario Los Chorros y el de Agua Tibia en Monjas, los balnearios de Agua Caliente y los Encuentros, la laguna del Hoyo, el balneario Agua Tibia y el río Mojarritas en Monjas; los balnearios de El Cajón, Ignacio y Taburetes en San Manuel Chaparrón, el balneario San Juan en San Carlos Alzate, etc. En este departamento también se encuentra varios centros históricos como las Ruinas Coloniales del Ingenio de Ararza en el municipio de Jalapa; la Iglesia Colonial de San Luis Jilotepeque, etc.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

Por ser el municipio de Jalapa la cabecera del departamento, cuenta con la representación de instituciones como: el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, biblioteca del Banco de Guatemala, centro penal preventivo, comisaría militar, Policía Nacional Civil, funciona también un hospital nacional y centro de salud.

Además, existen 19 entidades gubernamentales dedicadas a la prestación de servicios públicos: Caminos Rurales, Consejo de Desarrollo Urbano y Rural (CODEDUR), Desarrollo Integral de Comunidades Rurales (DICOR), Fondo de Inversión Social (FIS), Fondo Nacional Para la Paz (FONAPAZ), Instituto Nacional de Bosques (INAB), Instituto Nacional de Estadística (INE), Instituto Nacional de Fomento Municipal (INFOM), Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA), Ministerio de Educación (MINEDUC), Ministerio Público (MP), Ministerio de Trabajo (MINTRAB), Secretaría General de Planificación de la Presidencia (SEGEPLAN), Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), Universidad de San Carlos de Guatemala (CUNSURORI).



1.5 Origen e historia

El municipio de Jalapa está ubicado al sureste de la república de Guatemala. Colinda al nororiente con el departamento de El Progreso y Zacapa, al este con los municipios de San Pedro Pinula y San Manuel Chaparrón y con el departamento de Chiquimula, al sur con San Carlos Alzatate, Monjas y Mataquesuintla del departamento de Jalapa y Santa rosa, al oeste con Sanarate y Sansare del departamento del Progreso y Mataquesuintla.

Extensión territorial “El municipio de Jalapa posee una extensión aproximada de 544 kilómetros cuadrados y una altura de 1, 362 metros sobre el nivel del mar”, cuya latitud norte es de 14o 37’ 58” y longitud de 89o 59’ 20.

Región, Área, Distrito, código:

Región sur -oriente, área oriental, distrito 2

La cabecera departamental de Jalapa se encuentra aproximadamente a una distancia de 96 km de la ciudad capital vía Sanarate y una distancia aproximada de 168 Km vía Jutiapa - Santa Rosa.

Su extensión territorial es de 2,063 Km². “La palabra Jalapa deriva del náhuatl xal-a-pán que significa en agua arenosa. De xallí, arena; a, apócope de atl, agua, río; y pan, posición locativa.” Jalapa es descrito por sus habitantes como “La Morena Climatológica de Oriente.”

Según decreto 289 del 4 de noviembre de 1825, la Asamblea Constituyente del Estado de Guatemala estableció que Jalapa pertenecía a la provincia de Chiquimula, posteriormente por decreto del 12 de septiembre de 1839, Jalapa pasó a pertenecer a la circunscripción del territorio de Mita. Empero el decreto del 23 de febrero de 1848, lo dividió en tres distritos que eran, Jutiapa, Santa Rosa y Jalapa, integrándose este último con Jalapa cabecera del distrito; Sanarate; Sansare; San Pedro Pinula; Santo Domingo; Agua Blanca; El Espinal; Alzatate y Jutiapilla lo que queda separado del distrito de Jutiapa por el río que salía del Ingenio, hasta la laguna de Atescatempa.



Población: 394,234 habitantes, según proyecciones 2021 del INE. Idiomas que se hablan español, Xinka y Poqomam. Clima: Cálido en los valles y templado en las partes elevadas, temperatura: Oscila a lo largo del año entre 18 y 28 °C.

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

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

Los recursos necesarios para proveer los servicios y realizar obra, la Municipalidad los obtiene principalmente del pago de arbitrios, como boleto de ornato, Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI), y tasas que se cobran en algunas gestiones.

A partir de 1986 se hace obligatorio el aporte constitucional que el Estado debe otorgar a todas las municipalidades del país, de esta manera se hace efectiva la autonomía de los gobiernos locales. Este fue uno de los primeros logros obtenidos por la Asociación Nacional de Municipalidades (ANAM), la cual se constituyó formalmente el 19 de octubre de 1960.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

El edificio de la municipalidad cuenta con las siguientes dependencias:

- Administración del mercado municipal
- Biblioteca municipal
- Bodega municipal
- Cementerio municipal
- Control patrimonial
- Clínica municipal de la salud
- Dirección de administración financiera integrada municipal (DAFIM)



- Dirección de recursos humanos
- Dirección de relaciones públicas
- Dirección de servicios públicos municipales
- Estadio municipal y canchas municipales
- Farmacia municipal
- Dirección municipal de la mujer (DMM)
- Obras municipales
- Dirección municipal de planificación (DMP)
- Juzgado municipal y de tránsito
- Oficina de atención comunitaria (COCODES)
- Unidad de compras
- Oficina de educación
- Oficina de informática
- Oficina de acceso a la información pública
- Jalapagua
- Empresa eléctrica municipal
- Oficina de almacén de suministro
- Oficina de transportes
- Oficina de impuesto único sobre inmueble (IUSI)
- Oficina municipal de comercio
- Oficina de personerías jurídicas
- Política y guardianía municipal
- Rastro municipal
- Unidad de gestión ambiental y forestal
- Policía municipal de tránsito (PMT)

1.6.1 Concejo municipal: El Concejo Municipal es el órgano superior de deliberación y de decisión de los asuntos municipales, cuyos miembros son solidarios y solidarias y



mancomunadamente responsables por la toma de decisiones y tiene su sede en la cabecera de la circunscripción municipal.

El gobierno municipal corresponde al Concejo Municipal. Es un órgano en el cual todos sus miembros tienen la misma calidad y el mismo poder de decisión.

1.6.2 Alcaldía Municipal: El alcalde representa a la municipalidad y al municipio, su elección es democrática. Es la autoridad del órgano ejecutivo del Gobierno Municipal y parte del Concejo Departamental de Desarrollo y ejerce la Presidencia del Concejo Municipal de Desarrollo.

1.6.3 Alcaldías Comunitarias o Auxiliares: Según el artículo 56 del Código Municipal, el Concejo Municipal, de acuerdo a los usos, normas y tradiciones de las comunidades, reconocerá a las alcaldías comunitarias o auxiliares, como entidades representativas de las comunidades, en especial para la toma de decisiones y como vínculo de relación con el gobierno municipal.

1.6.4 Asesores municipales: Se constituye como la actividad de evaluación independiente en las municipalidades, cuya finalidad es examinar las operaciones contables, financieras y administrativas, como base para la presentación de un servicio efectivo a los más altos niveles de dirección.

1.6.5 Secretaría municipal: La Secretaría Municipal deberá garantizar el registro y resguardo de la documentación que respalde la toma de decisiones y el desarrollo del Concejo Municipal, del Concejo Municipal de Desarrollo, así como de la Alcaldía Municipal.

1.6.6 Juzgado de asuntos municipales: Es la dependencia municipal responsable de tomar las medidas e imponer las sanciones que procedan, de conformidad con las leyes del país, las ordenanzas, reglamentos y demás disposiciones municipales, relacionadas con aquellos asuntos en que se afecten las buenas costumbres, el ornato de las poblaciones, el medio ambiente, la salud y



los servicios públicos en general, tomando en cuenta el respeto a la realidad multiétnica, pluricultural, multilingüe del país y respeto al género.

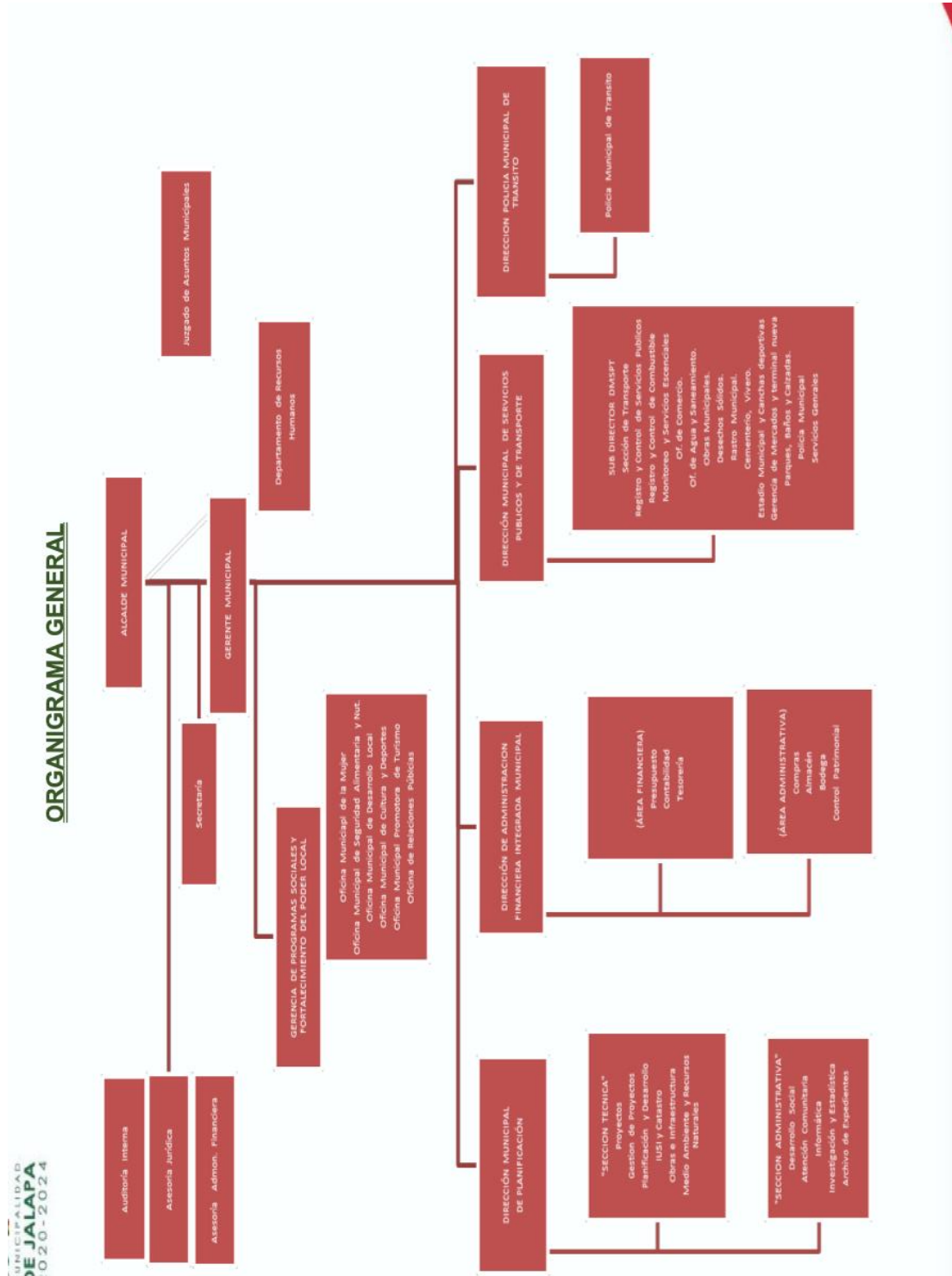
1.6.7 Gerencia municipal: La Gerencia Municipal brindará apoyo y asistencia técnico administrativa al alcalde Municipal en la ejecución de sus atribuciones y obligaciones contenidas en el artículo 53, del Código Municipal; cumplir en la ejecución de las disposiciones emanadas del Concejo Municipal y/o por el alcalde para la buena marcha de la Administración Municipal; elevar los niveles de eficiencia y eficacia municipal mediante la aplicación de procedimientos administrativos.

1.6.8 Departamento de recursos humanos: Es la dependencia responsable de la administración del Recurso Humano, compuesta por una Jefatura de Recursos Humanos y una Jefatura de Personal, debiendo garantizar la optimización del recurso y lograr la buena ejecución de los planes y proyectos establecidos.



1.7 Organigrama de la institución

Figura 2



Fuente: Municipalidad de Jalapa



1.8 Misión

Garantizar las condiciones que permitan incrementar el desarrollo local, brindando mejores servicios e impulsando la participación ciudadana en el municipio.

1.9 Visión

Hacer de Jalapa un municipio moderno, en armonía con el medio ambiente, que permita brindar seguridad y una vida digna, sustentable y sostenible a sus habitantes.

1.10 Objetivos institucionales

- Protección social
- Recursos naturales para hoy y para el futuro
- Areas municipales reforzadas o conservadas
- Bienestar para la gente
- Reducción de embarazos en niñas y adolescentes

1.11 Publico objetivo

Población en general del municipio de Jalapa.

1.12 Diagnóstico

Según (Lean, 2014) “El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles.”

Un diagnóstico de comunicación consiste en el reconocimiento de la situación actual de la organización en todas sus áreas y los distintos grupos que las conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la organización y así generar cambios en ella.



Para llevar a cabo un diagnóstico de comunicación se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

- a. Comunicación como una interrelación en función a los objetivos de la institución.
- b. Actores sociales: el reconocimiento de estos y sus formas de interactuar es el primer paso (observaciones, entrevistas, etc.)
- c. Percepciones: analizar la percepción de su tarea, de su propia imagen sobre la institución; en otras palabras, el sentido de pertenencia.
- d. Grupos: identificar y analizar las relaciones entre distintos grupos que conforman la institución.
- e. Ambiente: encontrar, analizar y evaluar los espacios y momentos comunicacionales.

El diagnóstico de comunicación es una radiografía de todos los elementos que participan en este proceso y el análisis del funcionamiento de todos y cada uno de estos.

A continuación, se detallan los objetivos de acuerdo con los hallazgos detectados dentro de la comunicación Externa de la Municipalidad, tomando en cuenta factores internos como externos de la institución. La investigación realizada se llevó a cabo por medio del método de observación, y encuestas a la población como también a los colaboradores, de los instrumentos utilizados para analizar los procesos de comunicación externa actuales.

El fin es proporcionar información confiable para la elaboración de estrategias y alternativas de comunicación, para dar una solución a las problemáticas encontradas.

1.13 Objetivo general

Analizar los procesos de comunicación externa de la institución para detectar fallas y dar posibles soluciones al problema.

1.13.1 Objetivos específicos

- Identificar los medios de comunicación que utilizan y su impacto a la población.
- Distinguir las necesidades de comunicación externa de la municipalidad.
- Evaluar las redes sociales de la municipalidad.



1.14 Tipos de investigación

Hay diversas clasificaciones para definir el tipo de investigación que se desarrollará.

Investigación descriptiva: Es expresar simplemente lo que existe. Es describir el problema con base a la información que lo rodea. Identificar y obtención de datos acerca de los componentes del problema y presenta sus características principales.

Investigación explicativa: Este tipo de investigación sugiere algunas hipótesis, trata de explicar el por qué y el cómo del problema. En dicha investigación cuenta con varios puntos, la detección de los factores determinantes que dan origen al problema, las causas y circunstancias que tienen relación con el problema y la demostración e indentificación de las condiciones o factores.

En esta investigación no solo se busca el por qué y el cómo, sino que “a partir de esa explicación podemos tomar decisiones acerca de estrategias y acciones para modificarlo, controlarlo o, de alguna otra manera, intervenir eficazmente en él” (Muriel y Rota 1980:107).

Investigación por observación: La investigación por observación es en la que se recogen los datos directamente y se hace por medio de técnicas adecuadas y no hay manipulación de variables.

1.15 Enfoque y como se divide

Enfoque cuantitativo: Se fundamenta en el método hipotético deductivo. Establece teorías y preguntas iniciales de investigación de las cuales se derivan hipótesis. Estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiados. Mide las variables en un contexto determinado. Analiza las mediciones y establece conclusiones.

“La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situaciones” (Pita Fernández, 2002)



Enfoque cualitativo: Es parte de un esquema inductivo. Se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación, se basa en descripciones y observaciones. Parte de la premisa de toda cultura o sistema social para entender cosas o eventos. Su propósito es reconstruir la realidad. Es individual, método de análisis interpretativo, contextual y etnográfico.

“Señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” (Turpín, 2007)

1.16 Técnicas de recopilación de datos

Es el uso de una gran variedad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas para desarrollar sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a la investigación.

Todo investigador debe saber que los métodos, técnicas e instrumentos, son la base de una investigación.

Las técnicas de recolección de datos son instrumentos y mecanismos que se utilizan para reunir recabar información de forma organizada y con un objetivo preciso.

Entre las técnicas de recolección de datos podemos mencionar las siguientes:

- Observación: Reside en la investigación metodológica, decidida a estudiar los aspectos más característicos.
- Recopilación documental: Es aquella que se alcanza indirectamente a través de documentos que son evidencias de hechos ocurridos o históricos.



- Encuesta: Es una técnica de recopilación de información donde el investigador pregunta la información que desea conseguir.
- Entrevista: Es una técnica de compilación de investigación mediante una reunión con las personas, a través de una plática interpersonal, donde se habla sobre un tema investigado, preparado bajo una serie de preguntas.

La población a utilizar fue 394,234 personas, en la cual utilizamos la formula finita para obtener el numero de personas a encuestar.

Figura 3

ESTIMAR UNA PROPORCIÓN	
Total de la población (N) <small>(Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)</small>	394,234
Nivel de confianza o seguridad (1- α)	95%
Precisión (d)	5%
Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir) <small>(Si no tenemos dicha información $p=0.5$ que maximiza el tamaño muestral)</small>	50%
TAMAÑO MUESTRAL (n)	384
EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS	
Proporción esperada de pérdidas (R)	15%
MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS	452

1.16.1 Observación

La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. En otras palabras, la observación es la capacidad de contemplar, examinar y evaluar determinada situación, objeto o persona durante un determinado período de tiempo y para poder deducir o concluir algo de esa observación.

1.16.1.1 Tipos de observación

- Observación simple o no estructurada

La observación científica simple es aquella en la que el investigador se restringe a narrar los testimonios.

- Observación participativa o interna



En este caso el observador se implica totalmente con su objeto de estudio. A través de este tipo de observación es viable lograr una averiguación profunda sobre un tema en específico.

- Observación participativa o externa

Esta se refiere a aquella en la que el investigador no se involucra con el objeto de estudio. Esta observación puede darse de carácter continuo, a través del empleo de instrumentos de recaudación de testimonios, como encuestas o entrevistas.

- Investigación individual:

En esta participa un solo investigador, quien tiene el trabajo de observar minuciosamente al objeto de estudio, inspeccionar los datos coleccionados de la mencionada observación y ejecutar el posterior estudio oportuno de una investigación científica.

Asimismo, lo observado en la Municipalidad, no cuentan con manual de identidad gráfica, también sus redes sociales no tiene mucha participación de los usuarios o su contenido no los atrae.

1.16.2 Documentación

Para la recolección de información y conocer sobre la institución se realizó varias visitas a las instalaciones en el departamento de Dirección de Relaciones Públicas, debido a lo observado no cuentan con manual de identidad gráfica de la institución. Los resultados de la observación nos arrojaron que la Municipalidad de Jalapa, poseen Página web <https://gobmunijalapa.gob.gt> en la cual tiene detallada información sobre la institución.

Este sitio ofrece información sobre los servicios que ofrece, noticias, trámites e información pública para los usuarios. Se logró observar con respecto a sus redes sociales, que cuentan con Facebook e Instagram.

1.16.3 Entrevista a profundidad

Instrumento que se utilizó, una entrevista con preguntas abiertas, de forma de una reunión para intercambiar información entre el entrevistado y el entrevistador.



Se entrevistó a Licda. Ana Michelle Valdés, jefa del departamento de dirección a la información pública, con el fin de recabar información acerca de sus plataformas. Y que no cuentan con manual de identidad gráfica, por lo cual es recibido.

1.16.4 Grupos focales

No se hicieron grupos focales.

1.16.5 Encuestas

El enfoque de la investigación será mixto, de la cual se utilizarán los resultados de las encuestas para poder analizar de manera completa y exacta los resultados obtenidos. En la muestra estableceremos a los usuarios que interactúan en las redes sociales de la Municipalidad, así mismo se observará con qué frecuencia interactúan con dichas plataformas, tomando como base el sexo y la edad de los usuarios.

Se realizó una serie de interrogantes que estarán mediatilizadas para que la información ayude a lograr los objetivos planteados en la investigación.

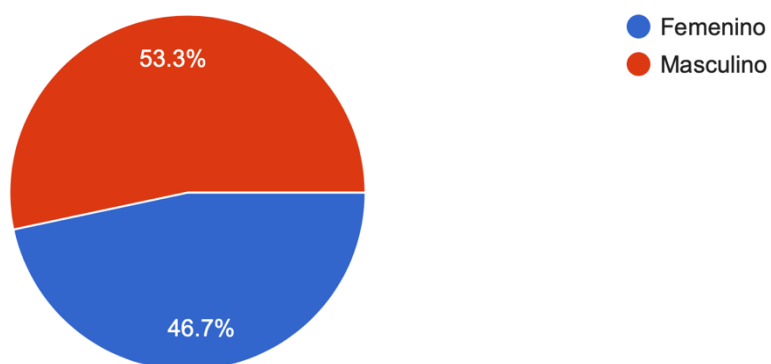
Así mismo se colocó un espacio de comentarios en que los usuarios se expresaron, estos fueron los más destacados.



1.17 Interpretación de resultados

Figura 4

Género



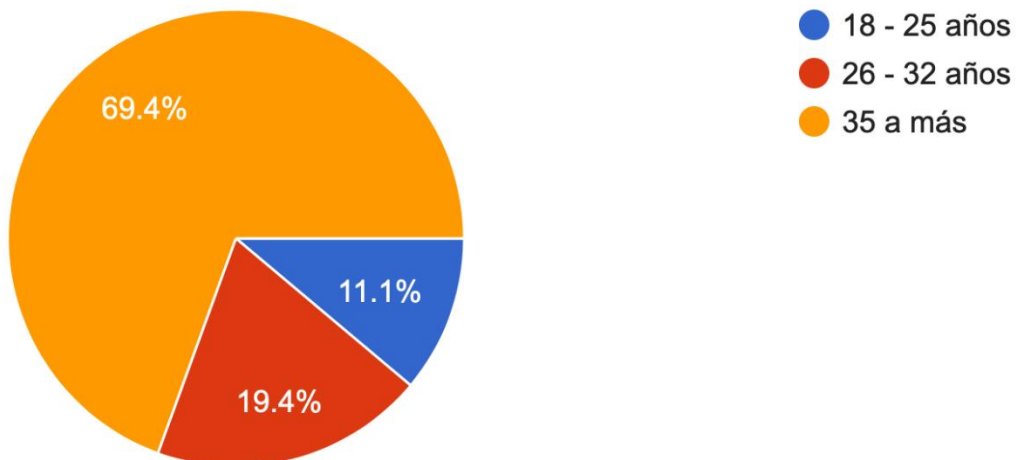
Fuente: Elaboración propia

El mayor número de los encuestados predomina el masculino con un 53% y las mujeres con un 46.7%.



Figura 5

Rango de edad



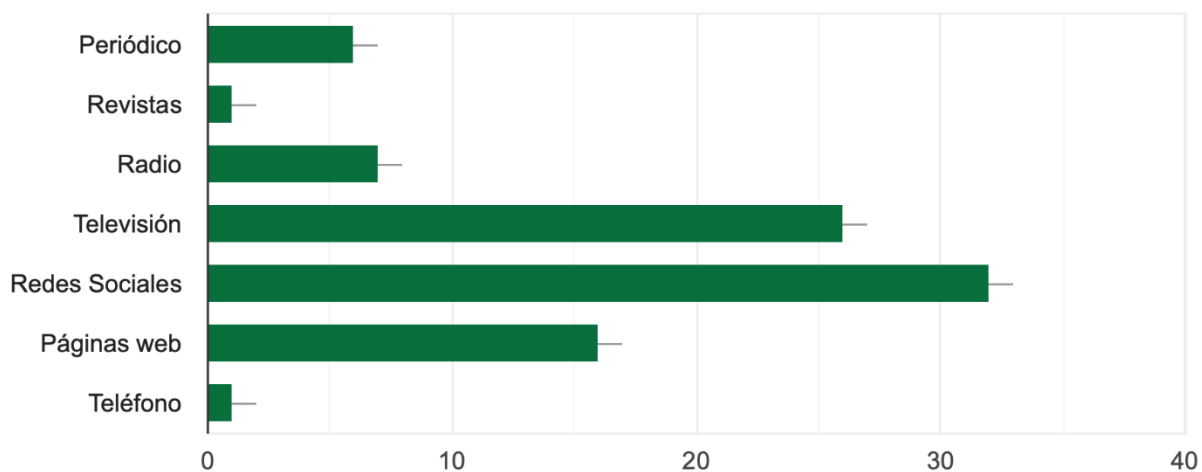
Fuente: Elaboración propia

Existe un mayor número de encuestados en el rango de 35 o más es de un 69.4% y el 19.4% es de 26 a 32 años son los que predominan. El 11.1% es de 18 años a 25 años.



Figura 6

¿Qué medio de comunicación utiliza para estar informado?



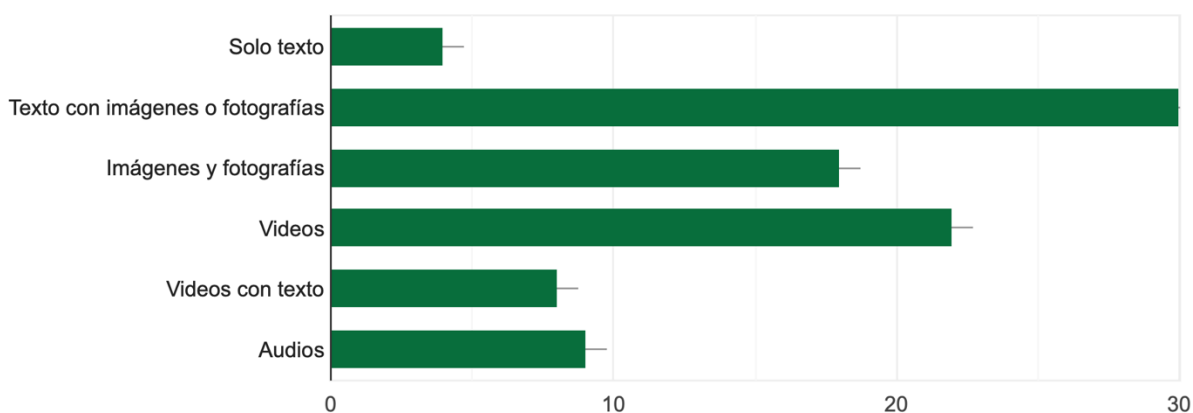
Fuente: Elaboración propia

El 88.9% usa las redes sociales para estar informado, el 72.2% utiliza la televisión para informarse, 44.4% se informa por páginas web. Esas son los tres medios de comunicación que utilizan las personas para poder estar informado.



Figura 7

¿Habitualmente cuando ve publicaciones en redes sociales que más le atraen de ellas?



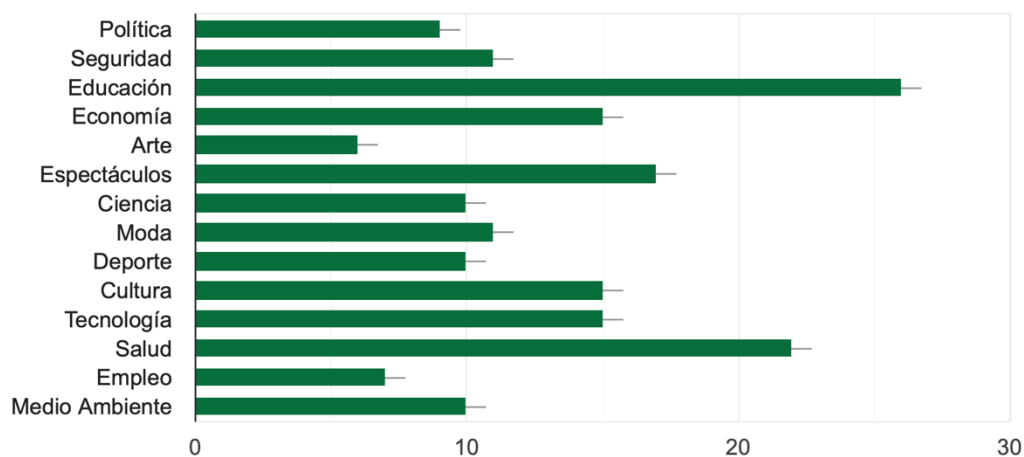
Fuente: Elaboración propia

El 83.3% de las personas le atrae de una publicación es el texto con imágenes o fotografías, el 61.1% le atrae de la publicación son los videos y un 50% les atrae solo imágenes.



Figura 8

De los siguientes temas ¿Cuál consulta con mayor frecuencia en sus redes sociales?



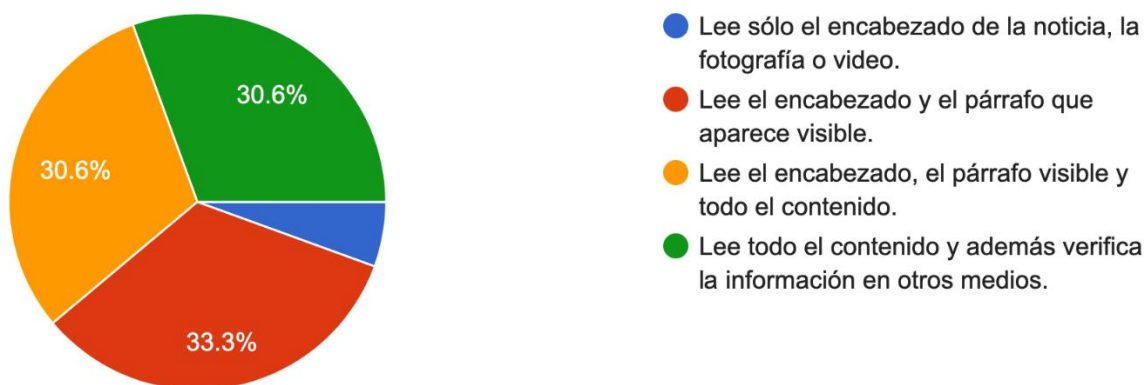
Fuente: Elaboración propia

Un 72.2% consulta en las redes sociales sobre educación, el 61.1% consulta sobre salud y 47.2% espectáculos y un 41.7% consulta sobre economía, cultura y tecnología.



Figura 9

Habitualmente cuando observa noticias o publicaciones que circulan en redes sociales ¿Qué es lo que hace?



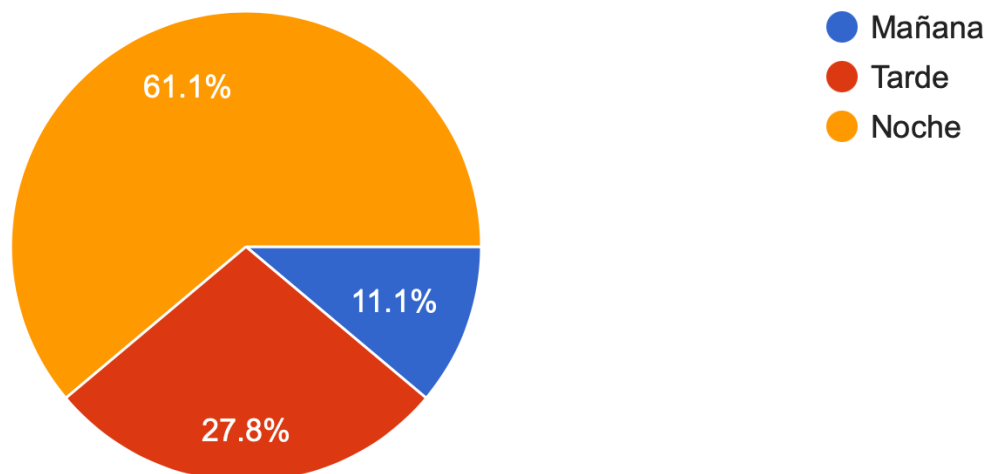
Fuente: Elaboración propia

Con un 30.6% hace leer todo el contenido y verificar si es cierto en otros medios y también leen el encabezado y el párrafo visible, y el 33.3% solo lee el encabezado y el párrafo visible



Figura 10

¿En qué horario visita con mayor frecuencia las redes sociales?



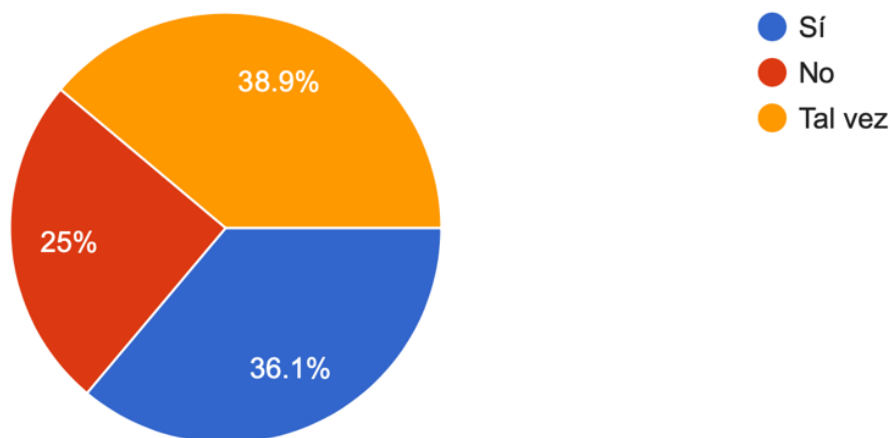
Fuente: Elaboración propia

El 61.1% prefiere visitar sus redes sociales en la noche, el 27.8% prefiere en la tarde y con un 11.1% en la mañana.



Figura 11

¿Conoce los medios de comunicación que utiliza la Municipalidad de Jalapa ?



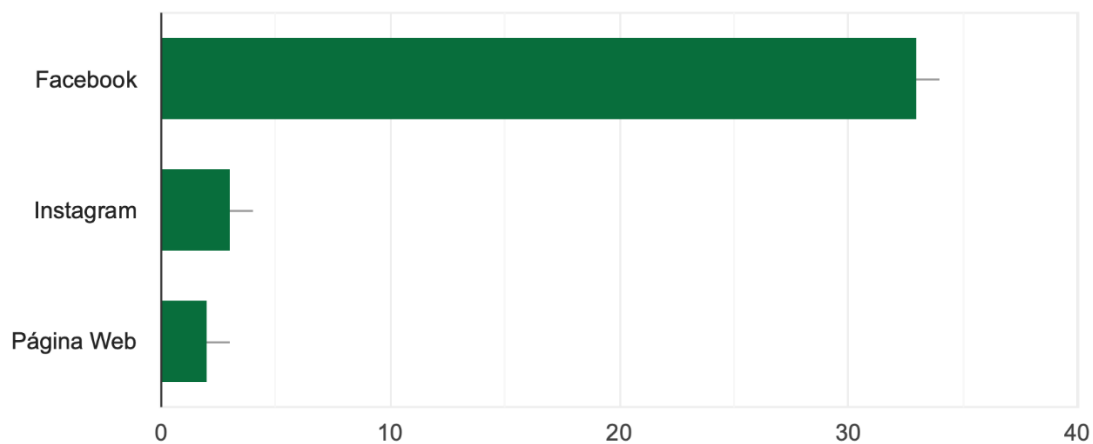
Fuente: Elaboración propia

Con un 38.9% dicen que tal vez conocean los medios de comunicación de la Municipalidad, el 36.1% dicen que si las conocen y un 25% dicen que no.



Figura 12

¿Cuáles de los siguientes medios digitales oficiales conoce de la Municipalidad de Jalapa?



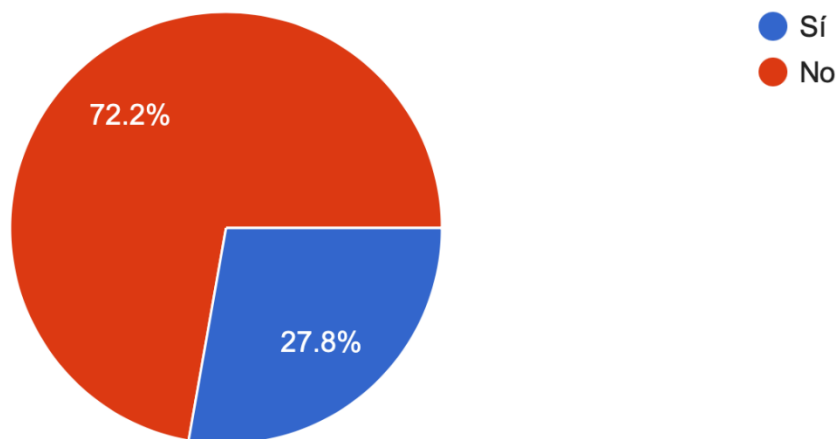
Fuente: Elaboración propia

Un 91.7% nos dice que conocen *Facebook*, el 8.3% conocen *Instagram* y el 5.6% la página web de la Municipalidad de Jalapa.



Figura 13

¿Ha visitado la página de la Municipalidad en los últimos 3 meses?



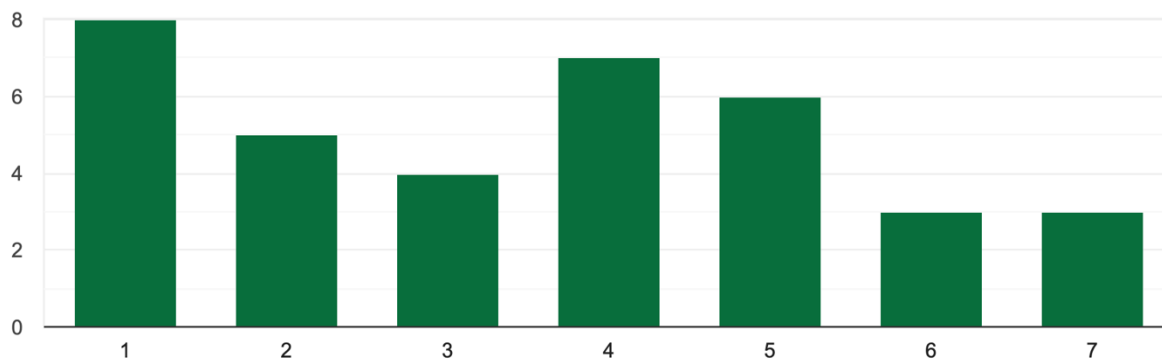
Fuente: Elaboración propia

El 72.2% nos dice que no han visitado la página de la municipalidad en los últimos 3 meses y el 27.8% si han visitado la página.



Figura 14

¿El contenido que publica la municipalidad en sus redes sociales es atractiva?



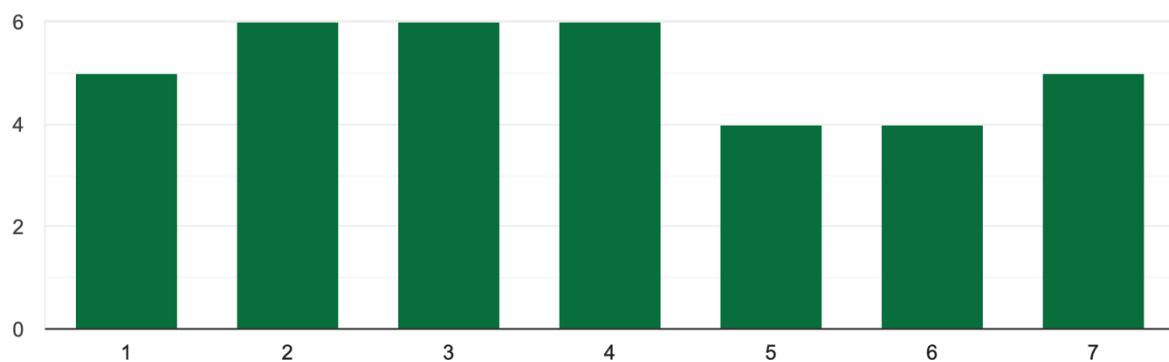
Fuente: Elaboración propia

En la escala de likert 1 es en desacuerdo y 7 de acuerdo. El 22.2% de la población esta en desacuerdo y un 8.3% en de acuerdo con el contenido es atractivo.



Figura 15

¿El contenido que ha visto de la Municipalidad en sus redes sociales es clara y comprensible?



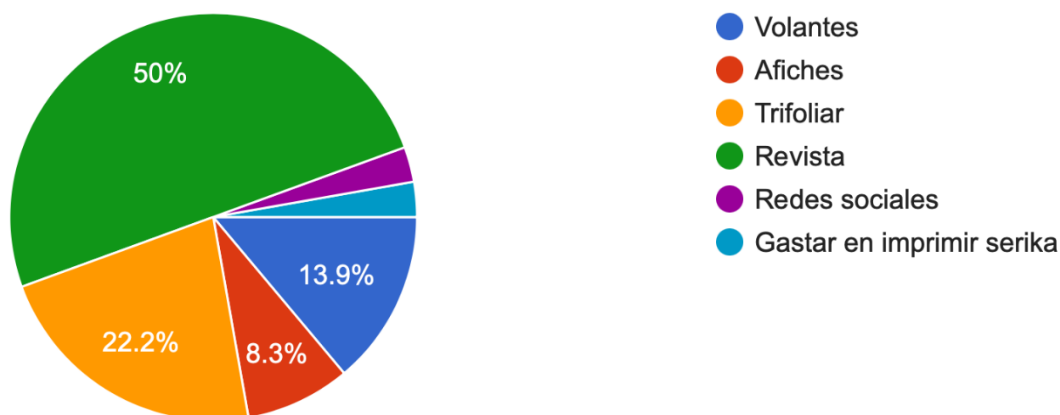
Fuente: Elaboración propia

Igualmente utilizando la escala likert, un 16.4% ni esta de acuerdo ni en desacuerdo con el contenido visto en redes sociales



Figura 16

¿Por qué medio impreso le gustaría obtener información sobre la Municipalidad de Jalapa?



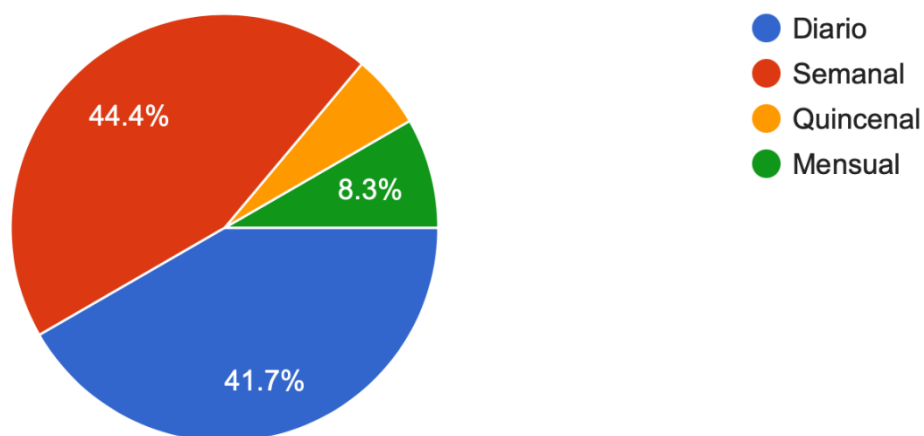
Fuente: Elaboración propia

El 50% de la población le gustaría recibir información por medio de revista, un 22.2% por trifoliar, el 13.9% por volantes y un 8.3% por afiches.



Figura 17

¿Con qué frecuencia le gustaria recibir información sobre la Municipalidad de Jalapa?



Fuente: Elaboración propia

Con un 44.4% a la población le gustaria recibir información semanalmente, pero el 41.7% prefieren diariamente.



1.18 FODA

Es una herramienta para comprender y analizar la situación de un negocio, empresa o institución a través de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es fundamental para tomar decisiones actuales y futuras.

“Un análisis FODA, es una herramienta de planeación y toma de decisiones que te ayuda a entender los factores internos y externos de una situación que quieras mejorar, innovar o incluso prevenir. También se le conoce como análisis DAFO, y algo importante por saber es que al realizarlo debe asegurarse de que cada elemento escrito en este ejercicio pueda medirse, para después corroborar si la estrategia elegida fue la mejor” (OCCMundial, 2021)

- **Amenazas:** Definen como toda fuerza del entorno que puede impedir la elaboración de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma.
- **Fortalezas:** También son los puntos fuertes, son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y consecuentemente ventajas competitivas que deben y pueden servir para explorar oportunidades.
- **Debilidades:** Llamados puntos débiles, son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben por lo tanto ser controladas.
- **Oportunidades:** Se definen como la fuerza del entorno que pueden ser aprovechadas como nuevos nichos de mercado o sectores de crecimiento. Que afectan positivamente los objetivos de la empresa.

Su objetivo principal es identificar las líneas de acción y planes estratégicos que son necesarios para alcanzar los objetivos de la empresa.



Tabla 1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Interés en mejorar la comunicación externa de la Municipalidad.• Existe disponibilidad de los colaboradores para mejorar la comunicación.•	<ul style="list-style-type: none">• Creación de contenido.• Fortalecimiento en las redes sociales de la Municipalidad.• Tener un plan estratégico de comunicación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• La reacción negativa de los usuarios en sus redes sociales.• No cuentan con un comunista manager que maneje las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de comunicación en sus redes sociales.• Perdida de credibilidad en las redes sociales.

1.19 Problemas detectados

En la página de *Facebook* se logró constatar, que los usuarios transmiten sus dudas por ese medio. Asimismo, el equipo de comunicación no tiene una persona designada para responder sus dudas e inquietudes.

Por otro lado, su red social *Instagram* no tiene mucha interacción con los usuarios ya que tiene 7 meses de que abrieron su perfil en dicha plataforma.

1.20 Plantamiento del problema comunicacional

Actualmente, las redes sociales y las radios comunitarias son el canal para trasladar información a los usuarios. En la Municipalidad de Jalapa, se mantiene activo de manera regular en sus paginas. Por lo que es una forma de interactuar con los usuarios de una forma directa y personalizada.



¿Cómo se utiliza la imagen institucional en las diferentes plataformas digitales?

1.21 Indicadores de éxito

Para llevar a cabo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se cuenta con el apoyo de la institución, el enfoque es realizar el proyecto por medio de plataformas digitales de las cuales no genera ningún costo extra a la institución la cual trabajaremos con recursos que no representan inversión grande debido a la situación que vive nuestro país.

1.22 Proyecto a realizar

“Diagnóstico y plan de comunicación externa de la Municipalidad de Jalapa, para el fortalecimiento de la institución”.



CAPITULO 2

2. Plan estratégico de comunicación

Toda empresa esta sujeta a estrategias comunicativas las cuales mejoren su proyección, le den una reputación positiva y ademas la sostengan y este inmersa en los momentos de crisis donde la empresa se vea afectada. “La estrategia es una propuesta de solución que busca dinamizar la gestión de una organización” (Aguilera, 2007).

Un plan de comunicación es fundamental para tener claro un cambio a donde dirigirse. Si no se tiene un plan de estrategia de comunicación, cualquier forma de comunicación que se realice no avanzara, es por eso que hay que tener claro y definido un plan de estrategia para tener los resultados deseados. (Felipe, 2006).

Dentro de las estrategias de comunicación tambien existen vairantes que son necesarias para sementar lafabricación de la misma. Para un mejoramiento de la comunicación y llevar a cabo el diseño del plan estratégico de comunicación para la Municipalidad de Jalapa, fue necesario la realizacion de un proceso de analisis y diagnostico en el que se anexen las etapas de una estrategia.

2.1 Descripción técnica del plantamiento de comunicación

La estrategia de comunicación para el fortalecimiento de sus plataformas digitales de la institución, se llevará a cabo a través de implementación de contestación automática en la paginas de Facebook que tiene las diferentes dependencias de la municipalidad, tanto en los comentarios como Messenger.

Tambien se implementará una cada semana frases motivacionales, en la cual constistira que los usuarios compartan con sus amigos, para que inicien con pie derecho su semana. Asimismo, se realizará un video institucional, en el cual podarán utilizarlo tanto en sus plataformas como en sus instalaciones.



Esta estrategia busca fortalecer la comunicación externa de la institución teniendo un alcance mayor hacia sus usuarios.

2.2 Misión

Reforzar la respuesta de la Municipalidad, como institución, hacer mejoras optimas para que fluya de manera adecuada la comunicación externa, por medio de sus plataformas. Asimismo, verificar y garantizar la calidad de las propuestas establecidas a implementar, ofreciendo información directa contribuyendo a las nuevas formas de comunicación.

2.3 Visión

Ser una herramienta de cambio para la municipalidad, implementar estrategias que ayuden a mejorar la comunicación externa.

2.4 Elementos comunicacionales

2.4.1 Comunicación

La Comunicación busca como tal una respuesta, un estímulo por parte del comunicador, al analizar la comunicación podemos determinar que nos interesa un poco más el proceso que la fuente como tal, (Berlo,2000).

El término comunicación dentro de sus distintas definiciones, refiere según la Real Academia Española (RAE) a la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. (Diccionario Real Academia Española, 2020)

De esta manera es que los seres humanos establecen relaciones entre sí y transforman la existencia individual y social de forma comunitaria.



2.4.2 Comunicación externa

la comunicación externa es, como su nombre lo indica aquella que la organización establece con su público externo, es decir, se trata de la interrelación de los elementos que constituyen el entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo. (Hilda Saladrigas, 2006)

(Bartoli, 1992) entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social.

Por lo tanto se puede considerar a la comunicación externa como el proceso en el cual la empresa o institución interrelaciona con los actores externos, con el fin de brindar toda información necesaria a su entorno y a su vez retroalimentarse. Con el objetivo de lograr una mayor eficacia en su gestión.

Mediante la comunicación y el intercambio con el entorno externo o ambiente relevante, como lo llama (Kreps, 1990), recibimos todo aquello que permite funcionar, información, energía, materias primas, recursos humanos, en un plano material más concreto, pero además en el campo de la conciencia y la ideología, se encuentran fuentes enriquecedoras, como puede ser la historia, el acontecer nacional, que aportan valores que permiten la supervivencia y fortalecimiento de la identidad.

2.4.2.1 Tipos de comunicación externa

Dentro de la comunicación externa, Annie Bartoli distingue tres tipologías, recogidas en su obra *Comunicación y organización*: la organización comunicante y la comunicación organizada.

- Comunicación externa operativa. Se trata de la comunicación vinculada con la actividad y desarrollo diario de la compañía, que se produce con todos los públicos de la organización.



- Comunicación externa estratégica. El objetivo de este tipo de comunicación externa es obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que permitan mejorar la posición competitiva de la misma, como situación de la competencia, novedades legislativas, estado del mercado.
- Comunicación externa de notoriedad. Esta forma de comunicación externa es la que habitualmente se asocia con el término, haciendo referencia al flujo de información, con el que la compañía trata de dar a conocer sus productos y servicios y mejorar su imagen y reputación.

Sitios web

Los sitios web de la empresa son una forma común de comunicación externa. Un sitio web diseñado profesionalmente puede aumentar la credibilidad de la empresa, mientras que un mal diseño puede influir negativamente en la confianza del consumidor. Un sitio web puede mantener al público al tanto de las actividades y eventos, como las ventas en las tiendas departamentales o las reubicaciones de la empresa. Además, los muros para mensajes y la información de contacto ofrecen a los consumidores una oportunidad de responder a la compañía. A veces, las empresas desarrollarán departamentos dedicados específicamente al manejo de sitios web.

Red Social Facebook

Facebook es una plataforma influyente y masiva de internet, provoca relación con amigos, seguidores en páginas de marcas, noticias, promociones, que causan que sea un medio grande de comunicación masiva. La red social es influyente en todos lo que interactúan en ella, sobre todo ahora es utilizada por marcas grandes y pequeñas para pautar sobre productos/servicios. Según (Social, 2011) investigador principal de ExactTarget menciona que los usuarios usan Facebook para interactuar con los amigos, entretenerse y expresarse mediante su afiliación publica con las marcas - factores que son combinados para crear un potente marketing viral. "Enganchando a los usuarios mediante el entretenimiento, es una gran oportunidad para aumentar el número de seguidores y lograr ser introducidos a sus amigos."



Instagram

Instagram es una red social que inicio como un medio por el cual se compartían fotos, con el fin de socializar con seguidores y en este caso amigos, ahora Instagram quiere demostrar, desde su punto de vista, que las marcas tienen buen resultado por el uso de su publicidad. El primer paso fue la publicación en el propio blog de la red social dando datos de las marcas que habían confiado en ellos. Un gran pensador en su crítica aseguraba que “Las redes sociales ha promovido al tonto del pueblo a nivel de portador de la verdad.” (Eco, 2015)

¿Para qué sirve la comunicación externa?

La comunicación externa sirve para conectarse con el mundo que rodea a la empresa. Hay que destacar lo siguiente en cuanto a su utilidad:

- Mejorar la imagen de marca de la empresa.
- Conocer cómo funcionan el resto de empresas para después utilizar esos datos en su propio beneficio.
- Relacionarse de forma eficaz con los distintos grupos de interés. Por ejemplo, proveedores, clientes, empresas, instituciones, entre otros.
- Dar a conocer sus productos y servicios.
- Potenciar relaciones externas para crear colaboraciones empresariales.

2.5 Alcances y límites de la estrategia

La implementación de de la estrategia busca crear un vínculo entre la población así la institución, generando contenido que despierte interés y provocando que interactúen en sus plataformas.

2.5.1 Alcances

- Cada persona que conforme el área de comunicación de la Municipalidad y los usuarios que siguen las páginas tanto de *Facebook* y *Instagram* y sus otras dependencias.
- Difusión visual audiovisual en redes sociales institucionales.



2.5.2 Límites

- El servicio de internet, ya que en ocasiones es lento o se desconecta, haciendo que nos retracemos en concluir documentos o enviarlos, para una aprobación de los mismos. Y asíándonos quedar mal con la institución.
- Que el grupo objetivo no demuestren interés en interactuar en las redes sociales.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

La metodología es la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación. El método es un conjunto de pasos sucesivos, que nos conducen a una meta. Es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que concede al conocimiento científico.

Se entiende también como “el conjunto sistemático de estrategias, procedimientos, técnicas, pasos y tareas que se siguen para recolectar los datos y abordar sus análisis, con el objetivo de hallar una solución al problema”. (Sampieri, 2014)

La estrategia predestinada está enfocada en realizar monitoreos mensuales, y crear artes para implementar en sus plataformas, por lo tanto se busca involucrar a los usuarios que interactúan con dichas plataformas en las que se comunica la Municipalidad, se implementarán artes en las que su copy esté enfocado principalmente en el compromiso que tiene dicha institución.

2.6.1 Objetivo general y específico

Objetivo general

- a) Mejorar el problema de comunicación externa en las plataformas digitales de la Municipalidad de Jalapa.

Objetivo específico



- a) Desarrollar alternativas de comunicación externa, para que los usuarios tengan una mejor comunicación en las plataformas.
- b) Fortalecer la imagen de marca de la Municipalidad.
- c) Generar mayor información de sus redes sociales.
- d) Fomentar la interacción entre los usuarios de sus plataformas.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Las diferentes actividades contempladas dentro del proyecto serán las acciones a tomar para conseguir los objetivos planteados las cuales son:

- a) Proponer una la creación de revista digital y trifoliar
- b) Proponer la renovación de imagen en sus posts en las plataformas digitales
- c) Proponer la creación de Youtube como otro medio de comunicación.
- d) Implementación de segmentos una vez por semana.

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

a) Indicadores cuantitativos

Los instrumentos numéricos que se contemplan son las métricas obtenidas por el sistema externo de las plataformas de la Municipalidad que corresponden a:

1. Cantidad de usuarios que vieron las publicaciones.
2. Cantidad de usuarios que interactúan en las publicaciones, comentan, me gustan y comparten.

b) Indicadores cualitativos

1. Permiten conocer al público objetivo que en el presente caso con los usuarios de la Municipalidad.
1. Encuestas a usuarios sobre las publicaciones, imagen si es atractiva y que les gustaría ver en sus posts.



2.6.4 Los instrumentos

La estrategia de comunicación necesita de ciertas técnicas, elementos y actividades que permitan alcanzar los objetivos planteados de nuestro plan. Por lo cual se hace necesario determinar plazos para tener la correcta operatividad de la misma.

- Presentación al departamento de Relaciones Públicas
- Implementación segmentos

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

2.6.5.1 Propuesta 1

Creación de post, para dar a conocer los diferentes trámites con sus requisitos de cada dependencia. Asimismo dar a conocer sus diferentes redes sociales que utiliza.

Imágenes en anexos no. 61

2.6.5.2 Propuesta 2

Diseño de revista digital, para publicarlo en sus plataformas digitales.

Imágenes en anexos no. 62

2.6.5.3 Propuesta 3

Diseño de trifoliar.

Imágenes en anexos no. 66

2.6.5.4 Propuesta 4

Creación de su canal de *YouTube* para la divulgación de información.

2.6.5.5 Propuesta 5

Repuestas automáticas *Facebook*



2.7 Financiamiento

Respecto al tema en mención es importante hacer la aclaración que el proyecto planteado será puesto e marcha en las plataformas digitales de la institución. Además, no significará costos para su ejecución, razón por la que es innecesario contar con financiamiento o recursos económicos para el desarrollo del proyecto.

2.8 Presupuesto

Pese a lo expuesto en el punto anterior, la forma más habitual de adquirir anuncios para Facebook es a través del administrador de anuncios, herramienta específica de la plataforma. Se puede establecer un presupuesto, la cantidad total que se quiere invertir por día o en el transcurso de la campaña la cual puede ser modificada en cualquier momento.

Tabla 2

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Precio total	Financiamiento
1	Asesoría	Q. 5,000.00	Q. 5,000.00	Estudiante
1	Diseño de revista digital y trifoliar	Q. 1,000.00	Q. 1,000.00	Estudiante
1	posts de en <i>facebook</i> y <i>instagram</i>	Q. 250.00	Q. 250.00	Estudiante
1	Creación de su canal de <i>YouTube</i> y respuesta automática en <i>facebook</i>	Q. 150.00	Q.150.00	Estudiante
	Total		Q. 6,400.00	
	Total de inversión		Q. 6,400.00	

Fuente: Elaboración propia, Imágenes en anexos no. 68



2.9 Beneficiarios

El beneficio principal es dirigido a la municipalidad, ya que ellos son los que difunden información a la población. Y los segundos beneficiarios son la población en general, ya que ellos obtendrán información de su interés así también estarán atentos de las actividades a realizar.

2.10 Recursos humanos

- Directora de Relaciones Públicas
- Alumna (o) practicante de EPS de licenciatura

2.11 Área geográfica de acción

El plan de comunicación externo se llevará a cabo en la Municipalidad de Jalapa, Jalapa.

2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 3

Actividad	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
1	Diseño de revista digital	Ninguno	Estudiante	Jalapa, Jalapa	Municipalidad y trabajadores	14/07/2021
2	posts de en <i>facebook</i> y <i>instagram</i>	Ninguno	Estudiante	Jalapa, Jalapa	Público en general	20/07/2021
3	Diseño de trifoliar	Ninguno	Estudiante	Jalapa, Jalapa	Público en general	15/08/2021
4	Creación de su canal de <i>YouTube</i>	Ninguno	Estudiante	Jalapa, Jalapa	Público en general	15/08/2021
5	Respuestas automáticas	Ninguno	Estudiante	Jalapa	Público en general	15/08/2021

Fuente: Elaboración propia.



2.13 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 4

ACTIVIDAD	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Propuesta y aprobación de diseños de posts, revista digital, audio					
Redacción y entrega del plan de comunicación (Capítulo 2)					
Elaboración de diseño de la revista digital					
Publicación de posts informativos, para publicar en sus redes sociales					
Diseño de trifoliar infomativo de la Municipalidad					

Fuente: Elaboración propia.



CAPITULO 3

3. Informe de ejecución

3.1 Estrategia 1 Creación de post

3.1.1 Objetivo de la actividad

Las publicaciones tienen como objetivo mostrar los diferentes trámites que tiene la municipalidad a sus usuarios en sus redes sociales. Asimismo, dar a conocer sus diferentes plataformas que utiliza, para dar a conocer los diferentes trámites con sus requisitos de cada dependencia, para publicar en sus diferentes cuentas sociales.

3.1.2 Medio Utilizado

Redes sociales

3.1.3 Área geográfica de impacto

Departamento de Jalapa, Jalapa

3.1.4 Presupuesto de acción

Acción	Costo	Elaborador
Artes	Q. 250.00	Por alumna de EPS

3.1.5 Comprobación del material



Fuente: Captura de pantalla página de Facebook ver en anexo



3.2 Estrategia 2 Diseño de revista digital.

3.2.1 Objetivo de la actividad

Que la población conosca a fondo todos los proyectos y actividades que realiza la municipalidad.

3.2.2 Medio Utilizado

Redes sociales

3.2.3 Área geográfica de impacto

Departamento de Jalapa, Jalapa

3.2.4 Presupuesto de acción

Acción	Costo	Elaborador
Artes	Q. 1,000.00	Por alumna de EPS

3.2.5 Comprobación de materia





Imagen de referencia

3.3 Estrategia 3 Diseño de trifoliar.

3.3.1 Objetivo de la actividad

Los pobladores conozcan los diferentes requisitos que se necesitan para solicitar un trámite

3.3.2 Medio Utilizado

Impreso

3.3.3 Área geográfica de impacto

Departamento de Jalapa, Jalapa

3.3.4 Presupuesto de acción

Acción	Costo	Elaborador
Artes	Q. 1,000.00	Por alumna de EPS



3.3.5 Comprobación del material



Imagen de referencia



Imagen de referencia

3.4 Estrategia 4 Creación de su canal de YouTube.

3.4.1 Objetivo de la actividad

Establecer otra forma de comunicarse con la población con el fin de fortalecer la imagen de la institución.

3.4.2 Medio Utilizado

Redes sociales



3.4.3 Área geográfica de impacto

Departamento de Jalapa, Jalapa

3.4.4 Presupuesto de acción

Acción	Costo	Elaborador
Canal de <i>YouTube</i>	Q. 150.00	Por alumna de EPS

3.4.5 Comprobación del material



Imagén de referencia

3.5 Estrategia 5 Respuestas Automáticas en redes sociales.

3.5.1 Objetivo de la actividad

Que los usuarios tengan una respuesta inmediata y que se le esta dando interés a sus dudas.

3.5.2 Medio Utilizado

Redes sociales

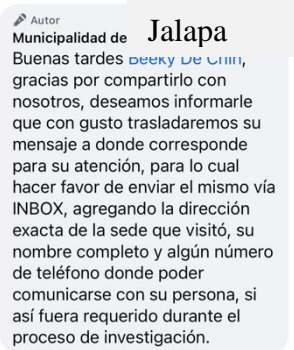
3.5.3 Área geográfica de impacto

Departamento de Jalapa, Jalapa

3.5.4 Presupuesto de acción

Acción	Costo	Elaborador
Artes	Q. 150.00	Por alumna de EPS

3.5.5 Comprobación del material





3.5 Actividades y calendarización

Tabla 5

No	Actividades	Meses																								
		Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
1	Semana propedéutica	█	█																							
2	Elaboración y entrega de la fase propedéutica		█	█																						
3	Entrega de carta para las instituciones						█	█	█	█																
4	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción						█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█									
5	Elaboración, revisión y entrega de la evaluación: Diagnóstico de comunicación						█	█	█	█	█	█	█	█												
6	Elaboración y entrega de plan estratégico de comunicación																	█	█	█	█	█	█	█	█	

No	Actividades	Meses															
		Julio				Agosto					Septiembre					Octubre	
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2
6	Elaboración y entrega de plan estratégico de comunicación	█															
7	Ejecución del plan estratégico de comunicación	█	█	█	█	█	█	█	█								
8	Presentación y revisión del borrador					█	█										
9	Elaboración del informe final							█	█	█							
10	Evaluación de los informes (individuales)										█	█	█	█	█	█	
11	Entrega del informe digital y escrito														█	█	
12	Finalización del EPS															█	█



Conclusiones

- El presente informe de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, es un aporte a todos los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y público en general.
- La comunicación externa facilita a la empresa o institución difundir su trabajo y dar publicidad a sus valores con sus clientes.
- La investigación contribuyó al fortalecimiento de la comunicación externa de la Municipalidad, en sus redes sociales.



Recomendaciones

- Mantener informada a la población en sus diferentes plataformas digitales sobre sus actividades y trabajos realizados.
- Es importante hacer diagnósticos de comunicación dentro de las empresas o institución, ya que nos muestran el estado en que se encuentran. Asimismo, poder fortalecer y mejorar sus canales de comunicación.
- Brindar información a la población de todas las redes sociales que cuanta la Municipalidad.
- A los estudiantes, asumir una actitud innovadora e investigadora; y estar actualizados constantemente en los diferentes programas que utilizamos.



Bibliografía

- Bastar, S. G. (2012). Metodología de la Investigación. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- QuestionPro. (28 de 08 de recuperado 2020). Investigación Descriptiva. Recuperado el 28 de 08 de 2020, de <https://www.questionpro.com>
- Lean, P. (20 de Marzo de 2014). La importancia de un buen diagnóstico. Obtenido de Progressa lean: <https://www.progressalean.com/la-importancia-de-un-buen-diagnostico/>
- OCCMundial. (19 de enero de 2021). OCCMundial. Recuperado el febrero de 2021, de <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>
- Pursell, S. (s.f.). Hubspot. Recuperado el febrero de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Pita Fernández, S. P. (5 de abril de 2002). Fisterra. Recuperado el abril de 2021, de http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- Turpín, J. E. (11 de Febrero de 2007). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes. Recuperado el abril de 2021, de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- economía, M. d. (s.f.). Recuperado el 2021 de abril, de <http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/jalapa.pdf>
- BANCO G & T. Colección monografías de Guatemala del departamento de Jalapa. Revista número 10. 20 pp.
- Cívica Comodes. (2001). Diccionario Municipal de Guatemala.
- Banco G&T. Colección monografías de Guatemala, Jalapa, revista No.10. Editorial Piedra Santa, Guatemala 1996. Pág. 10.
- Bartoli, A. 1992. Comunicación y Organización. Barcelona: Paidós.
- Saladrigas, H. 2006. imagen institucional del Complejo Agroindustrial "Héctor Molina". Universidad de la Habana, Habana.



- Kreps, G. 1990. Organizational Communication. Theory and Practice. New York: Longman.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación [6ta. edición]. Mexico: McGRAW-HILL.



Anexos 1

BITACORA DE OBSERVACIÓN “MUNICIPALIDAD DE JALAPA”

+			
Nombre del observador: Andrea García	Fecha: 23/03/2021 Hora: 10:00AM a 12:00PM	Participante/ No participante	Presencial Virtual

a) Comunicación Interna

DIARIOS MODERNOS	SI	NO
Correo Institucional	X	
Pizarra informativa	X	
Buzón de sugerencias	X	
Internet	X	
Sala de Reuniones	X	
Planta telefónica o PBX	X	
Salón de usos múltiples	X	
Presencial o home office	X	
RRHH	X	
Canales formales de comunicación	X	
Reuniones semanales	X	
Personal calificado acuerdo al puesto	X	
Manual de puestos de trabajo	X	
Incentivos laborales	X	

Sello de la empresa

Firma del responsable

Fecha:



BITACORA DE OBSERVACIÓN
“MUNICIPALIDAD DE JALAPA”

Nombre del observador: Andrea García	Fecha: 15/03/2021 Hora: 8:00am a 1:00pm	Participante/ no participante	Presencial Virtual
--	--	--------------------------------------	---------------------------

a) Identidad Corporativa

DIARIOS MODERNOS	SI	NO
Historia	X	
Misión y Visión	X	
Valores	X	
Principios	X	
Públicos objetivos	X	
Actores Claves	X	
Dirección	X	
Teléfono	X	
No. De empleados	X	
Manual de Procedimientos	X	
Manual de Identidad Gráfica		X
Organigrama	X	
Página Web	X	
Instalaciones propias	X	



Sello de la empresa

Firma del responsable

Fecha:



Encuesta

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

Estudio de los Procesos Comunicación Externa para la Municipalidad de Jalapa

Buen día estimado lector:

La presente investigación es con fines académicos y pretende recopilar información sobre los medios de comunicación de la municipalidad de Jalapa. Nos gustaría obtener dicha información para la visualización de los intereses y necesidades actuales; le solicitamos que por favor lea y responda el siguiente cuestionario. **(Marque con una x o escriba el dato).**

Género: F M Rango de edad 18 - 25
26 - 32
35 o más

1. ¿Qué medio de comunicación utiliza para estar informado? (Puede señalar más de una opción)

Periódico Revistas Radio Televisión Redes Sociales
Páginas web Otros: _____

2. Habitualmente cuando ves publicaciones en redes sociales que más le atraen de ellas? (Puede señalar más de una opción)

Solo texto Texto con imágenes o fotografía imágenes y fotografías
Videos Videos contexto Audios Otros: _____

3. De los siguientes temas ¿Cuál consulta con mayor frecuencia en sus redes sociales? (Puede señalar más de una opción)



Política Seguridad Educación Economía Arte Espectáculos
Ciencia Moda Deportes Cultura Tecnología Salud
Empleo Medio Ambiente Otro: _____

4. Habitualmente cuando ves noticias o publicaciones que circulan en redes sociales ¿Qué es lo que haces?

Lees sólo el encabezado de la noticia la fotografía o video.
 Lees el encabezado y el párrafo que aparece visible.
 Lees encabezado, párrafo visible y todo el contenido
 Lees todo el contenido y además verificas la información en otros medios.

5. ¿En qué horario visita con mayor frecuencia las redes sociales?

Mañana Tarde Noche



6. ¿Conoce los medios de Comunicación que utiliza la Municipalidad de Jalapa?

Si No

7. ¿Cuáles de los siguientes medios digitales conoce de la Municipalidad de Jalapa?

Facebook Instagram Página Web

8. ¿Ha visitado la página de la Municipalidad en los últimos 3 meses?

Si No

9. ¿El contenido que publica la municipalidad en sus redes sociales es atractiva?

en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 de acuerdo

10. ¿El contenido que ha visto de la Municipalidad en sus redes sociales es clara y comprensible?

en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 de acuerdo

11. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre la Municipalidad de Jalapa?

Diario Semanal Quincenal Mensual

Comentario:

¡Gracias!



Redes Sociales





Página Web

La imagen muestra una captura de pantalla de la página web de la Municipalidad de Jalapa. El encabezado incluye el logo de la municipalidad, el slogan "Trabajamos Por Ti" y una barra de navegación con opciones como INICIO, COVID19, TU MUNI, EJES DE DESARROLLO, INFORMACIÓN PÚBLICA, DOCUMENTOS, TRÁMITES, VINCULOS y CONTACTO. El contenido principal está dividido en secciones de noticias y servicios:

- Noticias:**
 - Artículo principal: "¿Sabes lo que estamos haciendo en Colonia Linda Vista? ¡Mira este video corto sobre los trabajos que realizamos junto al Alcalde y Corporación Municipal! En la Administración 2020-2024 #TrabajamosPorTi." Incluye un video embebido.
 - Artículo secundario: "Realizan inscripción de personas de 70 años en adelante para la fase II de la vacuna contra COVID19".
 - Artículo secundario: "Concluimos el curso de bordado en Colonia Los Pinos con una clausura y entrega de diplomas." (Categoría: DESARROLLO SOCIAL).
 - Artículo secundario: "En colonia Los Encinos trabajamos en la colocación de adoquín en distintos sectores." (Categoría: VÍAS DE COMUNICACIÓN).
- Servicios:**
 - CONSULTE AQUÍ MULTAS TRANSITO JALAPA:** Icono de un agente de tránsito.
 - RECUERDA EL Lavado de manos:** Icono de manos siendo lavadas.
 - BOLETO DE ORNATO:** Información sobre el pago de boletos de ornato, incluyendo una tabla de precios por zona y hora.
- Limpeza y Ornato:** Sección con tres artículos que muestran a personal municipal realizando trabajos de limpieza y ornato en diferentes zonas: Achiotres, Jumay y Colonia Barrientos.





Anexos 2





Diseño Revista





TRABAJAMOS POR TÍ

CULTURA

WRITTEN BY WYLIE PRESCOTT

According to Wikipedia, a news article discusses current or recent news of either general interest (i.e. daily newspapers) or of a specific topic (i.e. political or trade news magazines, club newsletters, or technology news websites).

A news article can include accounts of eyewitnesses to the happening event. It can contain photographs, accounts, statistics, graphs, recollections, interviews, polls, debates on the topic, etc. Head lines can be used to focus the reader's attention on a particular (or main) part of the article. The writer can also give facts and detailed information following answers to general questions like who, what, when, where, why and how. Quoted references can also be helpful. References to people can also be made through the written accounts of interviews and debates confirming the factuality of the writer's information and the reliability of his source.

For example, phrases like "Continued on page 3" redirect the reader to a page where the article is continued. While a good conclusion is an important ingredient for newspaper articles, the immediacy of a deadline environment means that copy editing often takes the form of deleting everything.

For example, phrases like "Continued on page 3" redirect the reader to a page where the article is continued. While a good conclusion is an important ingredient for newspaper articles, the immediacy of a deadline environment means that copy editing often takes the form of deleting everything.



PLACES TO VISIT

WRITTEN BY JEFF STICKS

A BIT OF HISTORY

By 2002, over 21 million Type 1s had been produced, but by 2003 annual production had dropped to 30,000 from a peak of 1.5 million in 1971. VW announced the end of production in June 2003, citing decreasing demand, and the final original Type 1 VW Beetle (No. 21,529,464) rolled off the production line at Puebla, Mexico, on 30 July 2003.

PEACEFUL PLACE

The Beetle featured a rear-located, rear-wheel drive, air-cooled four-cylinder boxer engine in a two-door bodywork featuring a flat front windscreen, accommodating four passengers and providing luggage storage under the front bonnet and behind the rear seat - and offering a coefficient of drag of 0.41; to this relatively good CD, the also streamlined rear of car was of help.

PEACEFUL PLACE

The Beetle featured a rear-located, rear-wheel drive, air-cooled four-cylinder boxer engine in a two-door bodywork featuring a flat front windscreen, accommodating four passengers and providing luggage storage under the front bonnet and behind the rear seat - and offering a coefficient of drag of 0.41; to this relatively good CD, the also streamlined rear of car was of help.

PEACEFUL PLACE

The Beetle featured a rear-located, rear-wheel drive, air-cooled four-cylinder boxer engine in a two-door bodywork featuring a flat front windscreen, accommodating four passengers and providing luggage storage under the front bonnet and behind the rear seat - and offering a coefficient of drag of 0.41; to this relatively good CD, the also streamlined rear of car was of help.

PEACEFUL PLACE

The Beetle featured a rear-located, rear-wheel drive, air-cooled four-cylinder boxer engine in a two-door bodywork featuring a flat front windscreen, accommodating four passengers and providing luggage storage under the front bonnet and behind the rear seat - and offering a coefficient of drag of 0.41; to this relatively good CD, the also streamlined rear of car was of help.

TRABAJAMOS POR TÍ



TRABAJAMOS POR TÍ

EDUCACIÓN

WRITTEN BY WYLIE PRESCOTT

According to Wikipedia, A news article discusses current or recent news of either general interest (i.e. daily newspapers) or of a specific topic (i.e. political or trade news magazines, club newsletters, or technology news websites).

A news article can include accounts of eyewitnesses to the happening event. It can contain photographs, accounts, statistics, graphs, recollections, interviews, polls, debates on the topic, etc. Head lines can be used to focus the reader's attention on a particular (or main) part of the article. The writer can also give facts and detailed information following answers to general questions like who, what, when, where, why and how. Quoted references can also be helpful. References to people can also be made through the written accounts of interviews and debates confirming the factuality of the writer's information and the reliability of his source.

For example, phrases like "Continued on page 3" redirect the reader to a page where the article is continued. While a good conclusion is an important ingredient for newspaper articles, the immediacy of a deadline environment means that copy editing often takes the form of deleting everything.

For example, phrases like "Continued on page 3" redirect the reader to a page where the article is continued. While a good conclusion is an important ingredient for newspaper articles, the immediacy of a deadline environment means that copy editing often takes the form of deleting everything.



TRABAJAMOS POR TÍ

SALUD

WRITTEN BY JEFF STICKS

A BIT OF HISTORY

By 2002, over 21 million Type 1s had been produced, but by 2003, annual production had dropped to 30,000 from a peak of 13 million in 1971. VW announced the end of production in June 2003, citing decreasing demand, and the final original Type 1 VW Beetle (No. 21528464) rolled off the production line at Puebla, Mexico, on 30 July 2003.

PEACEFUL PLACE

The Beetle featured a rear-located, rear-wheel drive, air-cooled four-cylinder, boxer engine in a two-door bodywork featuring a flat front windscreen, accommodating four passengers and providing luggage storage under the front bonnet and behind the rear seat - and offering a coefficient of drag of 0.41; to this relatively good CD, the also streamlined rear of car was of help.

PEACEFUL PLACE

The Beetle featured a rear-located, rear-wheel drive, air-cooled four-cylinder, boxer engine in a two-door bodywork featuring a flat front windscreen, accommodating four passengers and providing luggage storage under the front bonnet and behind the rear seat - and offering a coefficient of drag of 0.41; to this relatively good CD, the also streamlined rear of car was of help.

PEACEFUL PLACE

The Beetle featured a rear-located, rear-wheel drive, air-cooled four-cylinder, boxer engine in a two-door bodywork featuring a flat front windscreen, accommodating four passengers and providing luggage storage under the front bonnet and behind the rear seat - and offering a coefficient of drag of 0.41; to this relatively good CD, the also streamlined rear of car was of help.

PEACEFUL PLACE

The Beetle featured a rear-located, rear-wheel drive, air-cooled four-cylinder, boxer engine in a two-door bodywork featuring a flat front windscreen, accommodating four passengers and providing luggage storage under the front bonnet and behind the rear seat - and offering a coefficient of drag of 0.41; to this relatively good CD, the also streamlined rear of car was of help.





MUNICIPALIDAD DE JALAPA

TRABAJAMOS POR TI

LOREM IPSUM LOREM IPSUM LOREM IPSUM

TRABAJO 100% PARA LOS JALAPANECOS

TU MUNI
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida.

AGOSTO 2021

MUNICIPALIDAD DE JALAPA



Trifoliar



Requisitos

La ciencia es un tema interesante, pero no todos tienen la misma pasión por conocerla que los que trabajan con ella. Emplea esta sección del folleto para mostrar tu pasión por lo que haces y para captar la atención del público con una breve descripción de lo que trata tu organización o evento.

Pasos

En esta sección, enumera los principales servicios, proyectos o divisiones de tu empresa. Explica brevemente de qué se trata cada uno, sus beneficios u objetivos. Explicarlo con palabras que cualquiera pueda entender fácilmente.



TU MUNI

Trámites



Requisitos

La ciencia es un tema interesante, pero no todos tienen la misma pasión por conocerla que los que trabajan con ella. Emplea esta sección del folleto para mostrar tu pasión por lo que haces y para captar la atención del público con una breve descripción de lo que trata tu organización o evento.

Pasos

En esta sección, enumera los principales servicios, proyectos o divisiones de tu empresa. Explica brevemente de qué se trata cada uno, sus beneficios u objetivos. Explicarlo con palabras que cualquiera pueda entender fácilmente.

Requisitos

La ciencia es un tema interesante, pero no todos tienen la misma pasión por conocerla que los que trabajan con ella. Emplea esta sección del folleto para mostrar tu pasión por lo que haces y para captar la atención del público con una breve descripción de lo que trata tu organización o evento.

Pasos

En esta sección, enumera los principales servicios, proyectos o divisiones de tu empresa. Explica brevemente de qué se trata cada uno, sus beneficios u objetivos. Explicarlo con palabras que cualquiera pueda entender fácilmente.

Requisitos

La ciencia es un tema interesante, pero no todos tienen la misma pasión por conocerla que los que trabajan con ella. Emplea esta sección del folleto para mostrar tu pasión por lo que haces y para captar la atención del público con una breve descripción de lo que trata tu organización o evento.

Pasos

En esta sección, enumera los principales servicios, proyectos o divisiones de tu empresa. Explica brevemente de qué se trata cada uno, sus beneficios u objetivos. Explicarlo con palabras que cualquiera pueda entender fácilmente.





Licencia de Construcción

Requisitos

La ciencia es un tema interesante, pero no todos tienen la misma pasión por conocerla que los que trabajan con ella. Emplea esta sección del folleto para mostrar tu pasión por lo que haces y para captar la atención del público con una breve descripción de lo que trata tu organización o evento.

Pasos

En esta sección, enumera los principales servicios, proyectos o divisiones de tu empresa. Explica brevemente de qué se trata cada uno, sus beneficios u objetivos. Explicalo con palabras que cualquiera pueda entender fácilmente.

Licencia de Comercio

Requisitos

La ciencia es un tema interesante, pero no todos tienen la misma pasión por conocerla que los que trabajan con ella. Emplea esta sección del folleto para mostrar tu pasión por lo que haces y para captar la atención del público con una breve descripción de lo que trata tu organización o evento.

Pasos

En esta sección, enumera los principales servicios, proyectos o divisiones de tu empresa. Explica brevemente de qué se trata cada uno, sus beneficios u objetivos. Explicalo con palabras que cualquiera pueda entender fácilmente.

TU MUNI TRÁMITES

Requisitos

La ciencia es un tema interesante, pero no todos tienen la misma pasión por conocerla que los que trabajan con ella. Emplea esta sección del folleto para mostrar tu pasión por lo que haces y para captar la atención del público con una breve descripción de lo que trata tu organización o evento.

Pasos

En esta sección, enumera los principales servicios, proyectos o divisiones de tu empresa. Explica brevemente de qué se trata cada uno, sus beneficios u objetivos. Explicalo con palabras que cualquiera pueda entender fácilmente.

Requisitos

La ciencia es un tema interesante, pero no todos tienen la misma pasión por conocerla que los que trabajan con ella. Emplea esta sección del folleto para mostrar tu pasión por lo que haces y para captar la atención del público con una breve descripción de lo que trata tu organización o evento.

Pasos

En esta sección, enumera los principales servicios, proyectos o divisiones de tu empresa. Explica brevemente de qué se trata cada uno, sus beneficios u objetivos. Explicalo con palabras que cualquiera pueda entender fácilmente.

Requisitos

La ciencia es un tema interesante, pero no todos tienen la misma pasión por conocerla que los que trabajan con ella. Emplea esta sección del folleto para mostrar tu pasión por lo que haces y para captar la atención del público con una breve descripción de lo que trata tu organización o evento.

Pasos

En esta sección, enumera los principales servicios, proyectos o divisiones de tu empresa. Explica brevemente de qué se trata cada uno, sus beneficios u objetivos. Explicalo con palabras que cualquiera pueda entender fácilmente.

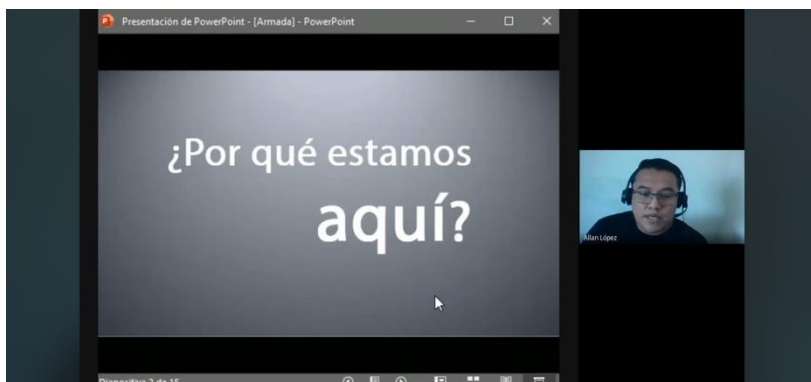
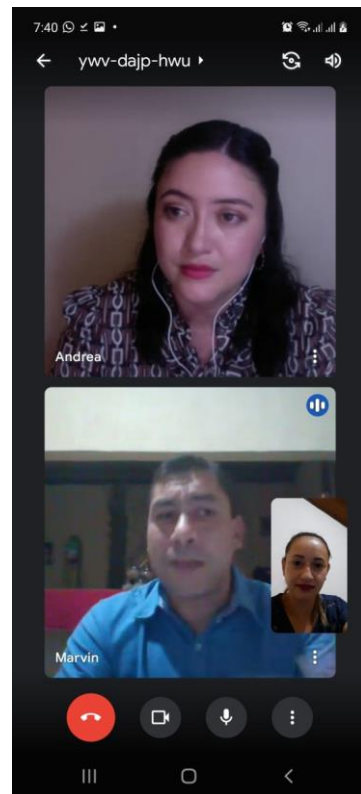
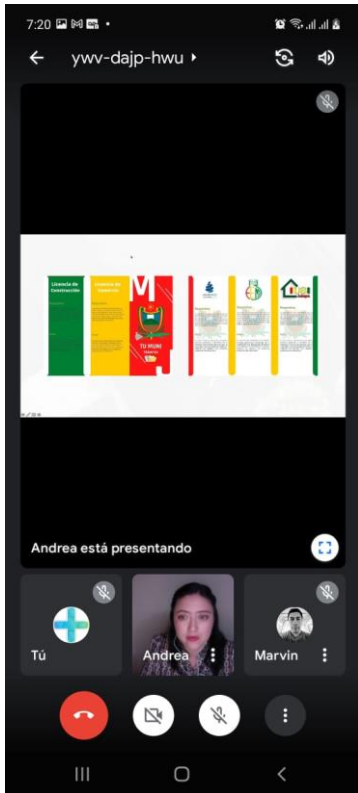


Cotizaciones

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Pecio total	Financiamiento
1	Asesoría	Q. 5,000.00	Q. 5,000.00	Estudiante
1	Diseño de revista digital y trifoliar	Q. 1,000.00	Q. 1,000.00	Estudiante
1	posts de en <i>facebook</i> y <i>instagram</i>	Q. 250.00	Q. 250.00	Estudiante
1	Creación de su canal de <i>YouTube</i>	Q. 150.00	Q.150.00	Estudiante
	Total		Q. 6,400.00	
	Total de inversión		Q. 6,400.00	



Reuniones





Municipalidad de Jalapa

Inicio Grupos **Publicaciones** Opiniones Ví

Municipalidad de Jalapa
16 ago. · 🌐

¿Ya nos sigues en nuestras redes sociales? 🌟

¡Búscanos para que estés informado de l... Ver más



Tú y 11 personas más · 4 veces compartido

Enviar mensaje

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?



Municipalidad de Jalapa

Inicio Grupos **Publicaciones** Opiniones Ví

Municipalidad de Jalapa
17 ago. · 🌐

¿Quieres contraer matrimonio civil? 👤👤

Puedes hacerlo en la Municipalidad... Ver más



Enviar mensaje

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?



Municipalidad de Jalapa
2 h · 🌐

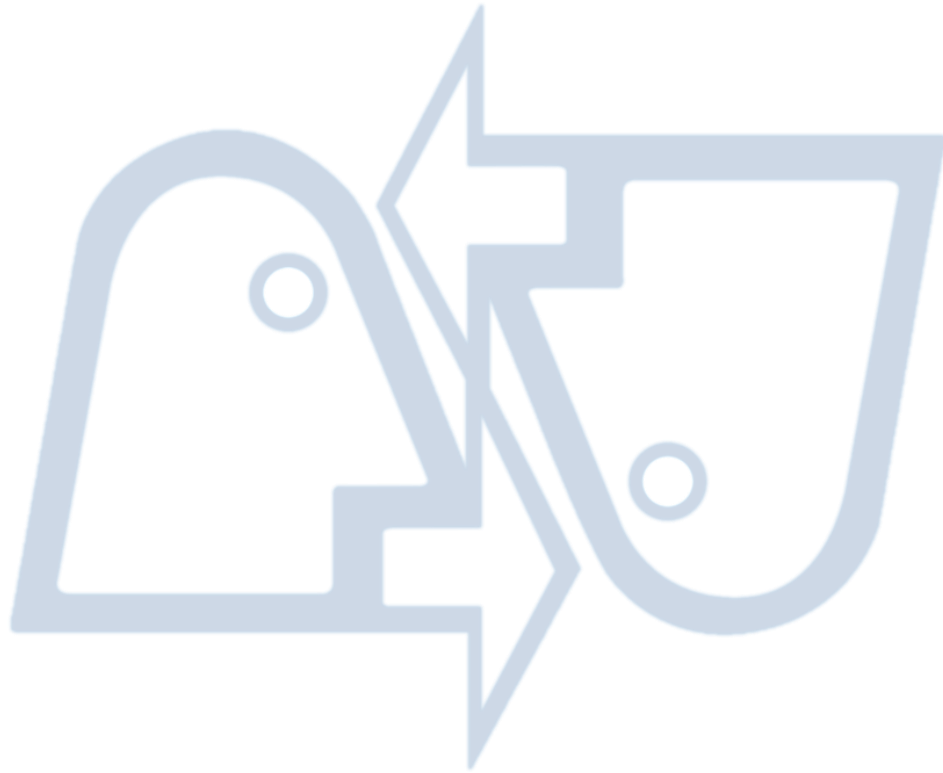
¿Conoces los requisitos para las licencias de construcción? 🚧

Acá te dejamos esta información que puede servirte. 📄



14 · 5 comentarios · 9 veces compartido





Comunicación
creando futuro