

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio profesional supervisado

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, a crown above, and various heraldic symbols. The Latin motto "LETTERAS OMNIBUS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**DIAGNÓSTICO Y PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL PETAPA 2021**

JAVIER OSWALDO GÓMEZ GONZÁLEZ
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GUATEMALA, OCTUBRE 2021

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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Javier Oswaldo Gómez González
Carné 200719494
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: "Diagnóstico y Plan de Comunicación Interna de la Unidad de Comunicación Social de la municipalidad de San Miguel Petapa 2021" y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

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

Sin más que hacer constar:

Licenciada Krista Ramírez
Supervisora

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Evelyn Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Caballero
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-0067

Licenciado:
Carlos Chacón
Municipalidad de San Miguel Petapa
Presenta:

Distinguido Licenciado Chacón:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Javier Oswaldo Gómez González**, carné no **200719494** quien 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 el 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.

Alientamiento,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"



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

cc. Archivo
MA. Evelyn Morazzán

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

(X12) 2418-8920



Municipalidad de San Miguel Petapa
Departamento de Guatemala



Guatemala, 17 de marzo 2021

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

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente se hace constar que el estudiante: **Javier Oswaldo Gómez González** con número de carné **200719494**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, ha sido aceptado para llevar a cabo su Ejercicio Profesional Supervisado, correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en la Municipalidad de San Miguel Petapa.

Como institución asumimos el compromiso de brindar el acompañamiento que se necesite para desarrollar los proyectos de manera satisfactoria dentro de los parámetros del EPS.

Agradeciendo la atención a la presente y quedando a sus órdenes para cualquier información adicional.

Atentamente,



Lic. Carlos Chacón
Jefe de la unidad de comunicación social



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

DEDICATORIA

Dedico este proyecto, a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, por brindarme la sabiduría, paciencia y perseverancia.

A mis padres quienes son unos pilares fundamentales en mi vida y por su apoyo incondicional.

Mi familia por su perseverancia y soporte en los momentos más importantes lograron de mi recorrido estudiantil.

A todas las personas que durante el recorrido por diferentes etapas de mi vida logré conocer, y me permitieron identificar destrezas y habilidades en las que pude desarrollarme, comprender el significado de compromiso y responsabilidad que han sido de ayuda durante todos estos años para lograr este objetivo.

AGRADECIMIENTO

A la universidad de San Carlos de Guatemala, por ser el centro de estudios superiores que me ha formado como profesional.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por brindarme los conocimientos que permitieron desarrollarme como profesional.

A la municipalidad de San Miguel Petapa, por brindarme la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado y a la Unidad de Comunicación Social de esta institución. A todo su personal, por brindar sus conocimientos, colaboración, amabilidad y respeto durante el desarrollo del proyecto realizado.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

**Diagnóstico y Plan de Comunicación Interna de la Unidad de Comunicación
Social de la municipalidad de San Miguel Petapa 2021**

Javier Oswaldo Gómez González

200719494

Guatemala, octubre de 2021



Índice

Índice de tablas	i
Índice de Figuras	ii
Introducción	iv
Antecedentes	vi
Justificación	vii
Capítulo 1	1
Diagnóstico de comunicación	1
1. La institución.....	1
1.2. Perfil institucional.....	1
1.3. Ubicación geográfica.....	2
1.4. Integración y alianzas estratégicas.....	4
1.5. Origen e historia.....	7
1.6. Departamentos o dependencias de la institución.....	8
1.7. Organigrama de la empresa.....	11
1.8. Misión.....	12
1.9. Visión.....	13
1.10. Objetivos Institucionales.....	14
1.10.1. Objetivos del departamento de comunicación social.....	14
1.11. Público objetivo.....	14
1.12. Diagnóstico.....	15
1.13. Objetivos del diagnóstico.....	15
1.14. Tipos de investigación.....	16
1.15. Enfoque.....	17
1.15.1. El enfoque cualitativo.....	17
1.16. Técnicas de recolección de datos.....	18
1.16.1. Observación.....	18
1.16.1.1. La observación cuantitativa.....	18
1.16.1.2. La observación cualitativa.....	18
1.16.4. Grupos focales.....	20



1.17. Interpretación de resultados.....	21
1.18. FODA.....	29
1.18.2. Oportunidades	30
1.18.3. Debilidades.....	30
1.19. Problemas detectados.....	32
1.20. Planteamiento del problema comunicacional	33
1.21. Indicadores de éxito	33
1.22. Proyecto a desarrollar	34
Capítulo 2	35
2. Plan estratégico.....	35
2.1. Descripción técnica del plan estratégico de comunicación	35
2.2. Misión.....	36
2.3. Visión	37
2.4. Elementos comunicacionales	37
2.4.1 Comunicación interna	39
2.4.1.1. Tipos de comunicación interna	39
2.4.1.1.1. Comunicación descendente	39
2.4.1.1.2. Comunicación horizontal	39
2.4.1.1.3. Comunicación ascendente	40
2.4.1.2. Canales de comunicación interna	40
2.4.2. Comunicación externa.....	40
2.4.2.1. Tipos de comunicación.....	41
2.4.2.1.1. Comunicación externa operativa	41
2.4.2.1.2. Comunicación externa estratégica.....	41
2.4.2.1.3. Comunicación externa de notoriedad.....	41
2.4.2.2. Canales de comunicación externa.....	41
2.5. Alcances y límites de la estrategia	43
2.5.1. Alcances.....	43
2.5.2. Límites	43
2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	44



2.6.1. Enfoque	44
2.6.2. Técnica.....	44
2.6.3. Fuentes	45
2.6.4. Objetivo General y Específicos	45
2.6.4.1 Objetivo General	45
2.6.4.2. Objetivos Específicos.....	45
2.6.5. Acciones para conseguir los objetivos	46
2.6.6. Los indicadores para medir su cumplimiento	46
2.6.7. Los instrumentos	47
2.6.7.1. La observación.....	47
2.6.7.1.1. Observación cualitativa	47
2.6.7.1.2. Observación de campo.....	47
2.6.7.1.3. Entrevista cualitativa	48
2.6.8.1. Propuesta 1 Comunicándonos +	48
2.6.8.2. Propuesta 2 Conozcamos +	49
2.6.8.3. Propuesta 3 Sabemos +	50
2.6.8.4. Propuesta 4 Aprendiendo +	51
2.7. Financiamiento.....	52
2.8 Presupuesto.....	53
2.9. Beneficiarios	54
2.10. Recursos humanos	54
2.11. Área geográfica de acción	60
2.12. Cuadro comparativo de la estrategia	61
2.13. Cronograma del Plan de Comunicación	62
Capítulo 3	63
3. Informe de la ejecución	63
3.1. Estrategia #1 Comunicándonos +.....	63
3.2. Estrategia #2 Conozcamos +	65
3.3. Estrategia # 3 Sabemos +	68
3.4. Estrategia #4 Aprendiendo +.....	88
3.5. Actividades y calendarización:	90



3.5.1. Cronograma de ejecución	90
3.5.2. Cronograma de todas las actividades del EPSL 2021	91
Conclusiones	92
Recomendaciones	93
Referencias	94
Anexos	iv



Índice de tablas

Tabla 1. Departamentos y dependencias.....	8
Tabla 2 FODA.....	31
Tabla 3 Problemas detectados.....	32
Tabla 4 Indicadores.....	33
Tabla 5. Elementos comunicacionales.....	37
Tabla 6. Canales de comunicación interna.....	40
Tabla 7. Canales de comunicación externa.....	42
Tabla 8. Acciones para conseguir los objetivos.....	46
Tabla 9. Comunicándonos +.....	48
Tabla 10. Conozcamos +.....	49
Tabla 11. Sabemos +.....	50
Tabla 12 Aprendiendo +.....	51
Tabla 13. Presupuesto municipalidad de San Miguel Petapa.....	52
Tabla 14. Presupuesto de epesista.....	52
Tabla 15. Presupuesto total.....	53
Tabla 16. Beneficiarios.....	54
Tabla 17. Cuadro comparativo de la estrategia.....	61
Tabla 18. Cronograma del plan de comunicación.....	62
Tabla 19. Estrategia 1 de comunicación.....	63
Tabla 20. Estrategia 2 de comunicación.....	65
Tabla 21. Estrategia 3 de comunicación.....	68
Tabla 22. Estrategia 4 de comunicación.....	88



Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación Geográfica.....	3
Figura 2. Organigrama de la municipalidad de San Miguel Petapa	11
Figura 3. Organigrama de la Unidad de Comunicación Social	12
Figura 4. Portada de Directorio Digital.....	64
Figura 5. Directorio Digital.....	65
Figura 6. Portada de plataforma digital informativa.....	67
Figura 7. Contenidos de plataforma digital informativa.....	67
Figura 8. Manual de estilo	70
Figura 9. Fragmentos de manual de estilo	70
Figura 10. Sección de manual de estilo de la unidad de comunicación.....	71
Figura 11. Fragmento de manual de redacción.....	72
Figura 12. Portada de textos sugeridos para redes sociales y pagina web	73
Figura 13. Texto de redes sociales.....	74
Figura 14. Sección del manual de textos sugeridos para redes sociales	75
Figura 15. Manual de textos sugeridos para redes sociales, cantidad de caracteres para un tweet	76
Figura 16. Manual de textos sugeridos para pagina web	77
Figura 17. Fragmento de manual para textos sugeridos para página web	78
Figura 18. manual de redes sociales	79
Figura 19. Manual de redes sociales, descripción de medidas para imágenes en Facebook	80
Figura 20. medidas de anuncios en facebook	81
Figura 21. Manual de redes sociales, medidas para fotografías de Instagram.....	82
Figura 22. Manual para redes sociales, descripción de medidas para el uso de Tik Tok	83
Figura 23. medidas de imágenes en Tik Tok	84
Figura 24. Manual de página web, elementos de página web y descripción de dónde colocarlos.....	85
Figura 25. Manual página web, paleta de colores de línea grafica para página institucional.....	86
Figura 26. Manual página web, descripción de tamaños de fuentes para página web	87



Figura 27. Cotización de clase maestra para redes sociales.....	89
Figura 28. Cronograma de ejecución.....	90
Figura 29. Cronograma de actividades detallado.....	91



Introducción

Cuando se describe la comunicación se debe comprender que esta se da en un contexto; y es un proceso en el que la interacción debe manejarse de dos vías, mantener influencia sobre sus públicos y si esta comunicación está ausente, esta también transmite un tipo de mensaje.

Debe fundamentarse en elementos de carácter personal, racional y de contexto en el presente diagnóstico de EPS, se puede conocer como la comunicación institucional tiene un rol importante en la sociedad como elementos de imagen, psicológicos emocionales y escritos dentro de la misma.

Para llevar a cabo la fase de diagnóstico, la investigación inicia con la compilación de datos informativos sobre La municipalidad de San Miguel Petapa, y de forma específica del departamento de comunicación social de la misma institución.

En este documento se presenta una serie de enunciados donde se detalla aspectos realizados en el diagnóstico de comunicación en el departamento de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa.

El propósito de este diagnóstico es describir de manera escrita aspectos comunicacionales existentes dentro de la municipalidad de San Miguel Petapa, tanto internos como externos para poder identificar las falencias como los aciertos en gestiones de comunicación durante el año 2,021.

El plan actual puntualiza la práctica de acción a realizar dentro del Ejercicio Profesional Supervisado, dentro del Departamento de Comunicación Social de la Municipalidad de San Miguel Petapa, en función de regular las funciones del personal de este departamento en su forma de redactar informes e implementar elementos que sean positivos en virtud, de resaltar el trabajo realizado dentro de la comunicación interna y con otros departamentos con hechos relevantes de la institución.



El siguiente proyecto contiene, cuatro productos finales del Ejercicio Profesional supervisado (EPS), de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Este proyecto está dividido en diferentes puntos con el fin de fortalecer el Departamento de Comunicación de la Municipalidad de San Miguel Petapa, el primer producto es una plataforma informativa, que permite al departamento encontrar información de diferentes departamentos y los servicios con los que se cuenta en cada uno de ellos.

El siguiente producto a desarrollar es un directorio digital, este directorio tiene una función muy importante dentro de este departamento porque registrará información de cada departamento como las extensiones con las que cuenta, quienes son sus jefes y los segundos al mando, sus números de teléfono personales y sus correos electrónicos con la ventaja que quienes tengan autorización de este directorio pueden acceder desde un dispositivo conectado a internet.

Otra de las necesidades de esta entidad es un manual enfocado al personal de nuevo ingreso del Departamento de Comunicación de la municipalidad de San Miguel Petapa, con diferentes secciones; la primera parte un manual de redacción y estilo, que busca manejar una línea general del personal que conforma este departamento, indicando las formas de presentar cada texto con cada parámetro para conformar una línea de trabajo uniforme de los integrantes.

La segunda parte, está relacionada con las redes sociales más relevantes para esta entidad, Facebook, Twitter, Instagram, Tik tok y la página Web de la institución en esta sección se encontrará bases importantes de los tamaños adecuados para los gráficos de cada red social, el tamaño de cada texto, para ser realizado en cada en conjunto con la línea gráfica que ya se tiene establecida.

Y una capacitación de en redes sociales para reforzar la información y conocer más el manejo de las redes sociales para instituciones, ya que se deben de manejar diferentes criterios que cuando se maneja cuentas gubernamentales, esto va a influir en los aspectos que se busca fortalecer en este departamento que a su vez mejorará la comunicación de la municipalidad de San Miguel Petapa.



Antecedentes

Este proyecto contiene base legal de acuerdo con el artículo 17. del código municipal, Derechos y obligaciones de los vecinos. Son derechos y obligaciones de los vecinos: en su artículo g). Ser informado regularmente por el gobierno municipal de los resultados de las políticas y planes municipales y de la rendición de cuentas, en la forma prevista por la ley.

Ante los efectos provocados por la pandemia de la Covid-19, la implementación del trabajo a distancia se convirtió en la necesidad más grande de diversas instituciones, por lo que se necesita realizar diferentes actividades con las que no se contaba.

Se pudo evidenciar que el departamento de comunicación social de la Municipalidad de San Miguel Petapa y no cuenta con ningún manual de Comunicación interna dentro de sus archivos, además la unidad de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa no cuenta con ningún estudio previo de ningún tipo.

Dentro de las funciones que tiene esta unidad podemos mencionar que la Unidad de Comunicación Social, es la que se encarga de ejecutar las estrategias de comunicación social y relaciones públicas, también se encarga de publicar información relacionada con la municipalidad que pueda brindar una imagen objetiva de la institución.

- Ejecutar las estrategias de comunicación social y relaciones públicas, de la municipalidad y en las que se involucre al alcalde municipal.
- Preparar información relativa a las operaciones y actividades de la municipalidad y difundirla a la sociedad.
- Difundir a los vecinos la información de temas relacionados con la municipalidad por todos los medios de comunicación.
- Organizar conferencias de prensa y canalizar entrevista de la prensa con los voceros.
- Desarrollar actividades de relaciones públicas, internas y externas, organizar eventos, atendiendo a visitantes.



Justificación

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), corresponde desempeñar dentro del campo de la práctica, durante la actual investigación manejar los conocimientos alrededor de estos años de estudio recibidos, vinculando elementos que vengán a hacer aportes objetivos demostrando la capacidad de determinar y analizar los problemas de comunicación al investigar.

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

La importancia del proyecto que se realiza en la unidad de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa, es un aporte en el área de comunicación porque evidencia las falencias y la necesidad de cambiar el rumbo en el que se dirige la comunicación en este momento además de proveer lineamientos de trabajo, bases de datos que permitan facilitar la divulgación de las actividades que realiza la unidad en beneficio de la municipalidad.

Entre los beneficios que trae consigo este documento es crear elementos guías operativas en esta unidad, mejorar la comunicación interna y proveer canales de comunicación efectivos.

De acuerdo con María José Canel define Comunicación Institucional como el “conjunto de reglas, principios, procedimientos y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público”.

Este proyecto permite que la municipalidad de San miguel Petapa pueda cumplir con la ejecución de estrategias de comunicación, publicar información relacionada con la institución y difundir a la sociedad por los medios de comunicación que permitan informar a los vecinos como lo indica la ley de información pública.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1. La institución

Municipalidad de San Miguel Petapa

1.2. Perfil institucional

La municipalidad de San Miguel Petapa es una institución pública. Esta municipalidad busca el bien común para los pobladores de esta localidad.

Este ente administrativo es de carácter público y autónomo por lo tanto los cobros e impuestos municipales, así como los bienes que esta institución percibe, son manejados de acuerdo a las decisiones de su administración municipal.

Y esta a su vez distribuye los fondos como los considere convenientes para el crecimiento y desarrollo de esta población.

Cabe resaltar que aun siendo la municipalidad un ente público, su autonomía administrativa le permite distribuir un presupuesto como lo considere conveniente dentro de los límites territoriales en beneficio de los habitantes que pertenecen a esta localidad.

La municipalidad actualmente, está en una remodelación de sus instalaciones y como es una institución pública, cuenta con un aforo limitado por seguridad sanitaria COVID-19, por lo tanto, el alcalde y el consejo directivo decidieron limitar el aforo de trabajadores y los vecinos que realizan sus gestiones en el edificio municipal.

Esta institución presenta centros recreativos y espacios verdes que permiten el desarrollo recreativo, cuenta una reserva natural el parque la Cerra, el estadio Julio Armando Cobar, el parque el dinosaurio y playa de oro.

Este municipio cuenta con áreas de cultivos, unos espacios para ganadería y área de industria que se encuentra en crecimiento en los últimos años, las industrias textiles es la que predomina más dentro del sector.



Este municipio es considerado municipio dormitorio, porque su función principal es brindar residencia a los habitantes del lugar, quienes se desplazan a otros municipios para trabajar, en más del 80% de su población las personas que residen en diversas colonias y residenciales privados utilizan las diferentes rutas de tránsito por un extremo hacia la avenida Petapa, por el otro hacia la Aguilar Batres y por la avenida hincapié, todos en dirección a diferentes zonas de la ciudad capital donde la mayoría realiza sus actividades laborales.

Esta administración busca el fomento a la educación trabajando en conjunto con el Ministerio de Educación y El centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad San Carlos de Guatemala (Calusac) y en la creación de cursos gratuitos para que su población se prepare en diferentes actividades y en algún momento convertirse en emprendedores y generar un ingreso extra para su hogar.

1.3. Ubicación geográfica

La municipalidad de San Miguel Petapa se encuentra en 1 Calle 1-56 zona 1 San Miguel Petapa, Guatemala.

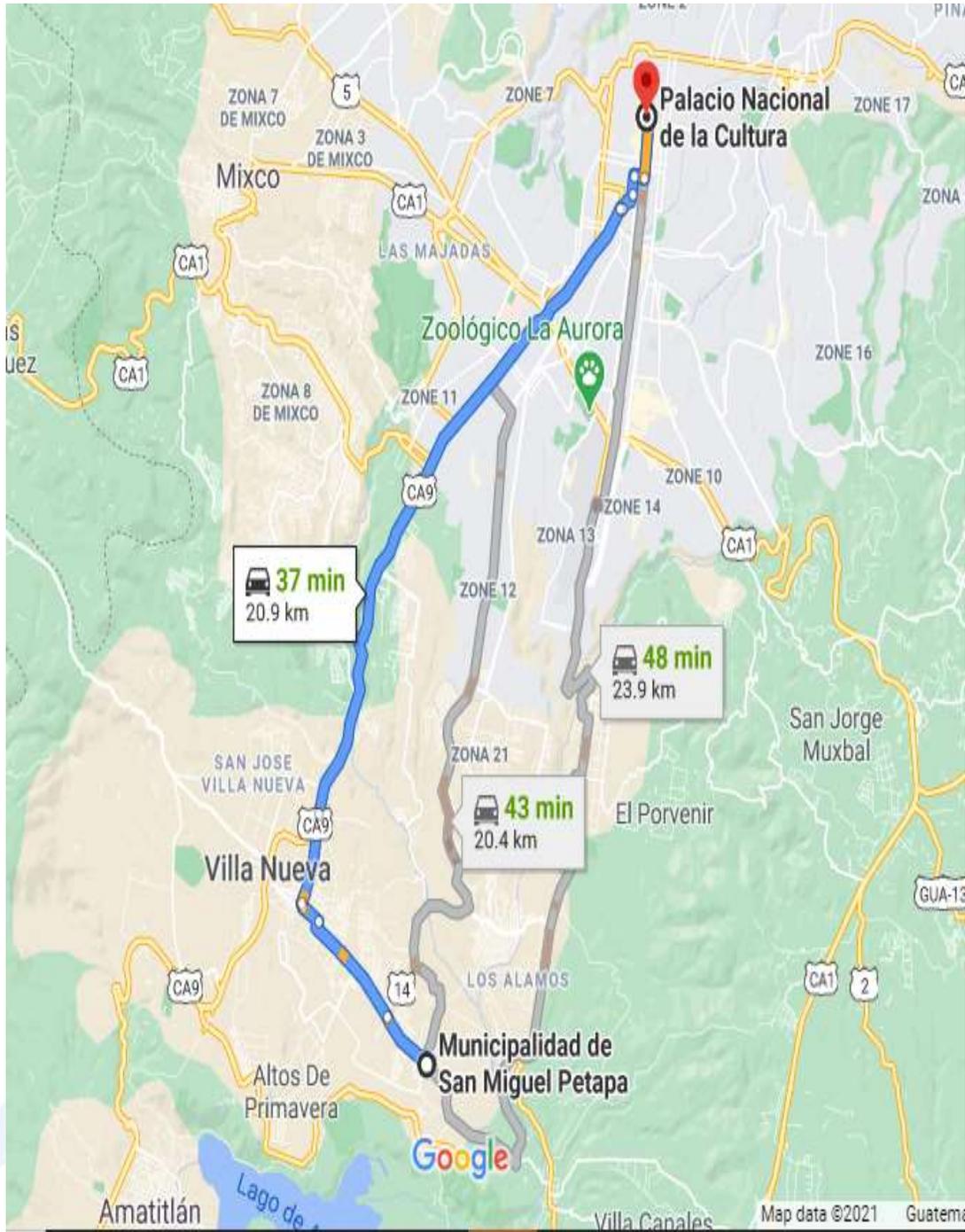
El municipio de San Miguel Petapa, se encuentra a una distancia estimada de 20.9 kilómetros partiendo desde el centro del municipio hasta el centro de Guatemala.

Este municipio es considerado el más pequeño del departamento de Guatemala, se ubica al sur Oriente de la capital dentro de los 14 grados 29 min de latitud norte y 90 grados 37 min de longitud oeste, su espacio territorial es de 20.14 km².

Sus límites territoriales se encuentran al norte con el municipio de Guatemala al oriente con Villa canales y hacia el sur con el municipio de Amatitlán, llegando al poniente con Villa Nueva.



FIGURA 1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Fuente: <https://goo.gl/maps/RLSP895qQtJH1FUZ8>



En este municipio la mayoría de la población es ladina mestiza y solamente una pequeña parte es maya quiché, muchos pobladores son oriundos de diferentes departamentos, como de lugares aledaños a este lugar y diferentes zonas de la ciudad capital, muchos de ellos por motivos económicos han decidido vivir en esta jurisdicción y otros en función de distancia prefieren este municipio.

El idioma predominante actual es el español, y solo una pequeña parte de la población de antiguos pobladores habla el pocomán.

De acuerdo con la constitución en Guatemala todos tenemos derechos a practicar cualquier religión, siempre y cuando se respete a los fieles de otros credos y sus dirigentes.

Sin embargo, en este municipio su población es dividida entre católicos, cristianos y otro grupo diverso de otras religiones.

La población se encuentra en las clases sociales de media-baja, compuesta por clase baja que tiene más dificultad de acceder a determinados bienes y clase media que pueden satisfacer sus necesidades, pero no llegan a los niveles de la clase alta.

Otro dato importante de este municipio es que cuenta con muchos recursos hídricos, en el norte hacia el sur los ríos Pínula, Villalobos y Platanitos lamentablemente todos estos ríos sirven de contaminantes, que unidos desembocan en el lago de Amatitlán, además de contar con varios riachuelos quebradas y manantiales.

1.4. Integración y alianzas estratégicas

Análisis contractual de las alianzas estratégicas: analiza la forma de las empresas de organizar sus actividades y/o relaciones de intercambio. Distinguiéndose de la línea anterior, está se caracteriza por sus variables económicas, minimización de costes de coordinación y razones de eficiencia, entre otras. Un punto muy interesante es que la gran parte de los trabajos se enmarcan dentro de lo se conoce como economía de la organización, siendo el enfoque dominante la economía de costes de transacción. (Williamson, 1975, 1985, 1996).



1.4.1. Alianzas estratégicas de la institución

Las alianzas estratégicas con las que cuenta la municipalidad se encuentran:

Asociación Nacional de Municipalidades de la República de Guatemala (ANAM) su función es buscar la autonomía local e impulsar el desarrollo de los municipios.

Fondo de Desarrollo Social (FODES) Ejecuta programas, proyectos y actividades directamente relacionadas con el desarrollo económico y social de la población guatemalteca, proveer artículos, infraestructura básica que contribuyan con la educación, salud, vivienda, alimentación, cultura, trabajo, recreación, saneamiento, red vial y capacitación que afiance el desarrollo sostenible de las comunidades, de la mano con la gestión de las autoridades locales, en la priorización de proyectos siguiendo la calidad de obras y mantenimiento de los mismos.

El Instituto de Fomento Municipal (INFOM) Es una entidad autónoma creada el 04 de febrero de 1957 mediante el Decreto 1132 del Congreso de la República. Su finalidad es promover el desarrollo de los municipios, a través de asistencia técnica, administrativa y financiera de diversa índole a los Gobiernos Locales.

Ministerio de Fianzas (MINFIN) Es una institución que contribuye a la implementación de una política fiscal sostenible, mediante la gestión eficiente y transparente de los ingresos, los egresos y la deuda pública, para fortalecer el desarrollo social y el crecimiento económico nacional.

Consejos Municipales de Desarrollo (COMUDE) Sus funciones son informar a la comunidad sobre la ejecución de políticas, programas y proyectos de protección y promoción integral para la niñez, la adolescencia, la juventud y la mujer, y otros del interés de la comunidad, como también, velar por el seguimiento y evaluación de los mismos entre otras funciones.

Consejos Departamentales de Desarrollo Urbano (CODEDE) Su función es coordinar la participación de representantes departamentales y organizaciones de planificación en conjunto con la sociedad civil.



Gobernación Departamental: Es un organismo ejecutivo que coordina de forma interinstitucional los mecanismos de comunicación con los diferentes niveles jerárquicos de los ministerios con otras entidades gubernamentales y no gubernamentales en cada departamento conforme a sus leyes y reglamentos.

1.4.2. Alianzas estratégicas del departamento de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa

El departamento de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa tiene sus alianzas estratégicas con las que cuentan el departamento de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa entre ellas se encuentra:

Consejos Municipales de Desarrollo (COMUDE) Sus funciones son informar a la comunidad sobre la ejecución de políticas, programas y proyectos de protección y promoción integral para la niñez, la adolescencia, la juventud y la mujer, y otros del interés de la comunidad, como también, velar por el seguimiento y evaluación de los mismos entre otras funciones.

Periódico Veraz: un medio de comunicación escrito del área sur del Departamento de Guatemala que nació a la vida comercial en el año 2000 con un tamaño tabloide de 12 páginas a full color distribuyendo gratuitamente en comercios y residenciales de prestigio a base de voceros que son estrictamente supervisados para dar fe de una buena distribución, con lugares de distribución como Villa Nueva, Amatitlán, San Miguel Petapa, Villa Canales.

Periódico El Metropolitano: Periódico local con presencia en 6 regiones: Mixco, Guatemala Sur, Carretera al Atlántico, Carretera a El Salvador, Antigua- Chimaltenango, Quetzaltenango y Escuintla.

Periódico Nuestro Diario: Es el diario de mayor circulación de Guatemala.



1.5. Origen e historia

La municipalidad de San Miguel Petapa, es una de las municipalidades más antiguas del departamento de Guatemala, no existen datos exactos de su fundación, sin embargo, personas originarias del lugar indican que la municipalidad tiene más de 250 años, además de darle vida al municipio de Villa Nueva.

Otro referente histórico es una cruz que se encuentra dentro del parque frente a la iglesia de esta localidad a un costado de la municipalidad, lugareños indican fue puesta el 3 de mayo de 1866 por el alcalde Luis Dias, uno de los jefes ediles de este lugar.

Originalmente la municipalidad estaba situada en la 1 calle 1-09 zona 1 San Miguel Petapa donde actualmente se encuentra el centro de salud de la localidad.

En el año de 1972 durante el periodo del alcalde Timoteo Santos, la municipalidad se trasladó al parque central, donde se ubica hasta la actualidad.

Los últimos alcaldes en funciones durante estos últimos periodos fueron:

Periodo de Inicio	Cierre	Alcalde
2,020	2,024	Mynor Morales
2,016	2,020	Lic. Luis Alberto Reyes
2,012	2,016	Dr. Luis Barillas
2,008	2,012	Rafael González
2,004	2,008	Rafael González
2,000	2,004	Rafael González
1,996	2,000	Luis Corado
1,992	1,996	Rosendo Molina
1,988	1,992	Manuel María Martínez
1,984	1,988	Ismael Mancur
1,980	1,984	Felipe Estrada
1,976	1,980	Ramiro Fuentes



1,972

1,976



Timoteo Santos

1.6. Departamentos o dependencias de la institución

Los departamentos que conforman la municipalidad de San Miguel Petapa se conforman de la siguiente manera:

TABLA 1. DEPARTAMENTOS Y DEPENDENCIAS

Departamentos y dependencias

- Concejo municipal
- Alcaldía municipal
- Secretaría municipal
- Unidad de asesoría jurídica
- Juzgado de asuntos municipales y de tránsito
- Unidad de auditoría interna
- Unidad de comunicación social
- Unidad de acceso a la información
- Gerencia municipal
- Dirección municipal de planificación
- Departamento de planificación
- Departamento de catastro y administración de IUSI
- Sección de catastro
- Sección de administración del IUSI
- Departamento de gestión de proyectos
- Departamento de licencias de construcción
- Departamento de desarrollo urbano y ordenamiento territorial
- Sección de desarrollo urbano
- Sección de ordenamiento territorial
- Departamento de organización comunitaria



Dirección administrativa
Departamento de tecnología
Departamento de recursos humanos
Sección de nominas
Sección de administración de recursos humanos
Departamento de compras y contrataciones
Sección de compras
Sección de contrataciones
Departamento de servicios generales
Sección de mensajería
Sección de transportes
Sección de mantenimiento de edificios
Sección de almacén y bodega
Sección de conserjería
Departamento de atención al vecino
Dirección administrativa financiera integrada municipal
Departamento de presupuesto
Departamento de tesorería
Sección de cobros
Departamento de contabilidad
Sección de inventarios
Dirección de servicios públicos
Sección de administración de servicios
Sección de alumbrado publico
Sección de cementerios
Departamento de aguas y drenajes
Departamento de mercados
Departamento de limpieza
Dirección de infraestructura
Departamento de obras
Departamento de mantenimiento de obras



Dirección de gestión ambiental y forestal
Departamento de control ambiental
Departamentos de áreas verdes
Departamento de gestión de riesgos y medio ambiente
Dirección de desarrollo social y económico
Departamento de asistencia social
Departamento de cultura
Departamento de deportes
Departamento de salud
Departamento de educación
Departamento del adulto mayor
Sección municipal de la juventud
Dirección municipal de la mujer
Departamento de atención a la mujer
Departamento de capacitación
Guardería
Dirección de policía municipal
Departamento de monitoreo
Departamento de orden y de seguridad
Dirección de policía municipal de tránsito
Departamento administrativo
Sección de señalización vial
Sección de educación vial
Departamento operativo

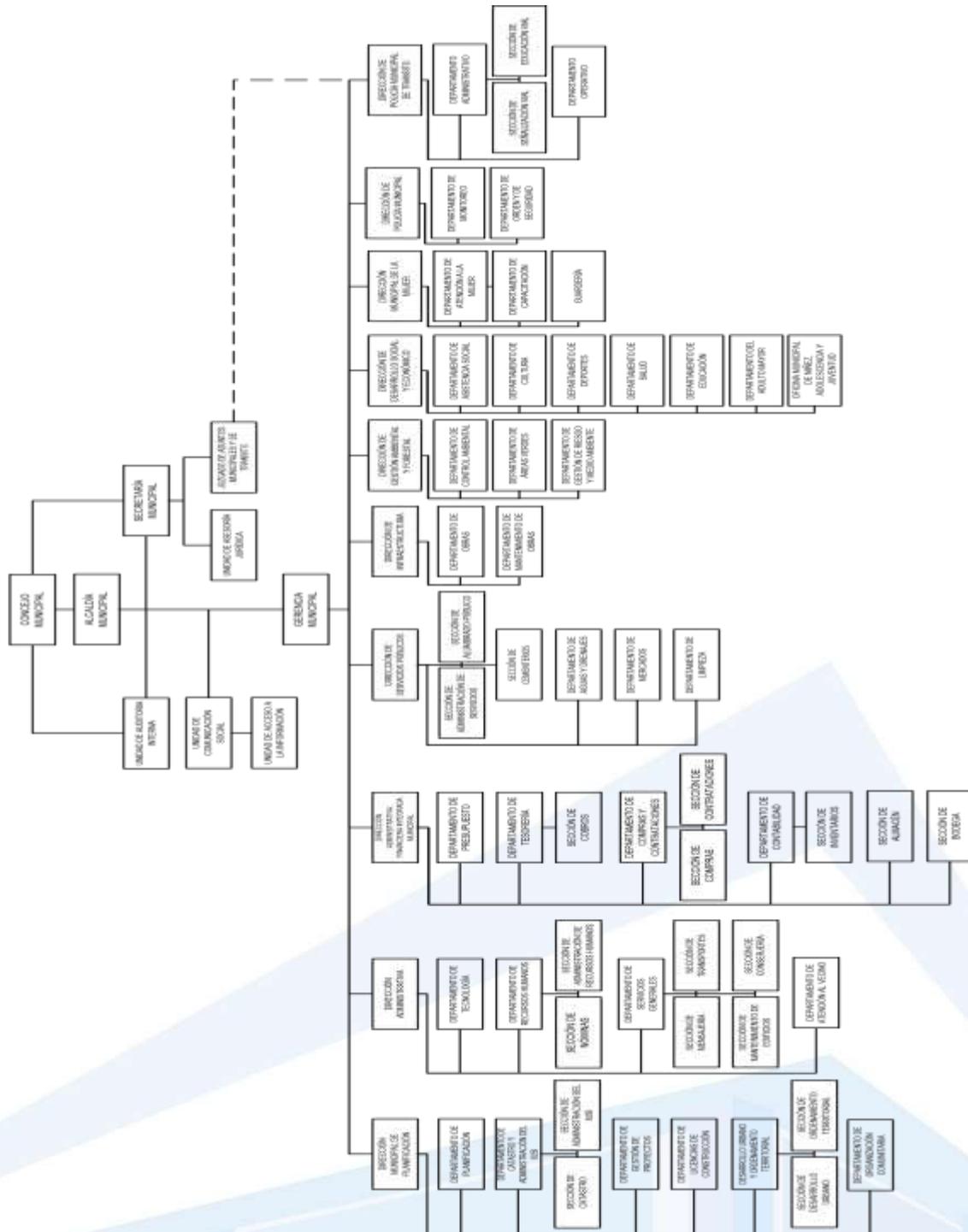
Fuente: Elaboración Propia



1.7 Organigrama de la empresa



FIGURA 2. ORGANIGRAMA DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL PETAPA

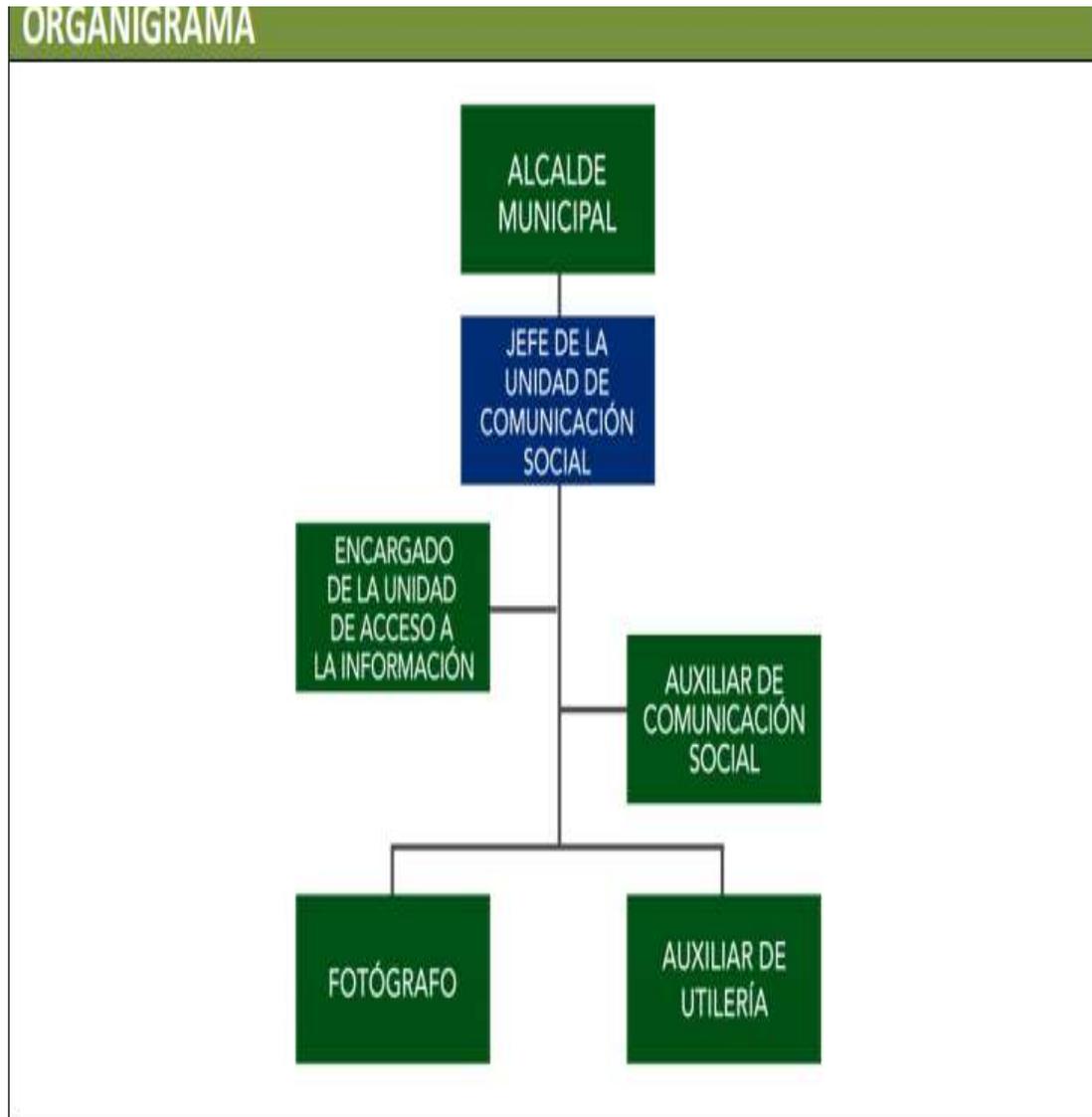


Fuente: <https://munisanmiguelpetapa.gob.gt/01-estructura-organica-y-funciones.html>



1.7.1. Organigrama del Unidad de Comunicación Social

FIGURA 3. ORGANIGRAMA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Fuente: Manual de organización y funciones de la municipalidad de San Miguel Petapa

1.8. Misión

De acuerdo con (Rivera, 1991, pág. 2)“La misión es la expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización. Esto puede dividirse en cuatro partes interrelacionadas: propósito (objetivo máximo), estrategia, patrones de comportamiento y valores. El propósito nos lleva a



conocer el por qué de la existencia de una organización: para qué se está llevando a cabo todo ese esfuerzo.”

1.8.1. Misión municipal

En la misión municipal de este municipio se describe como una institución autónoma, que vela por el bienestar de la población y promueve el desarrollo del Municipio, administrando sus recursos de manera eficaz, y transformando estos en servicios de calidad y atención para sus habitantes, por medio de personal capacitado, eficiente y comprometido, con la búsqueda del bien común, planificando proyectos municipales que permitan el desarrollo a todo el municipio.

1.8.2. Misión del departamento de Comunicación

El departamento de comunicación de la municipalidad de San Miguel Petapa, adicional la misión institucional tiene la misión de su departamento.

“Somos un equipo de comunicadores informando y promoviendo las acciones de la administración municipal de San Miguel Petapa, que busca transformar las opiniones de los vecinos en participación social”.

1.9. Visión

De acuerdo con Warren Bennis y Burt Nanus (1985) y (Rivera, 1991, pág. 1) asemejaron el significado de visión como un concepto central de la teoría del liderazgo.

“Para elegir una dirección, el líder debe desarrollar previamente una imagen mental del estado futuro deseable para la empresa. Esta imagen, que llamaremos visión, puede ser tan vaga como un sueño o tan precisa como una meta o una definición de misión”.

1.9.1. Visión municipal

La visión de esta institución busca” Ser una Municipalidad moderna, capaz y eficiente para promover el desarrollo social integral, por medio de programas comunitarios, distribuyendo los recursos municipales de manera equitativa, lo que nos permitirá el fortalecimiento municipal con



valores éticos, morales, espirituales y sociales, fomentando la participación y formación ciudadana.”

1.9.2. Visión del departamento de comunicación

Además de tener una visión institucional el departamento de comunicación tiene su propia Visión “Convertir la Unidad de Comunicación Social en una fuente de información confiable y veraz. Siendo capaz de llevar la información a todos los vecinos de San Miguel Petapa, atendiendo y solucionando las necesidades existentes en el municipio”.

1.10. Objetivos Institucionales

Los objetivos de la institución se definen de esta manera “Somos una institución autónoma, que vela por el bienestar de la población del Municipio de San Miguel Petapa, al trabajar y promover el desarrollo del mismo; administrando sus servicios de manera eficaz, y transformando estos en servicios en atención de calidad para sus habitantes, por medio de personal capacitado, eficiente y comprometido con la búsqueda del bien común, planificando proyectos municipales de excelencia.

1.10.1. Objetivos del departamento de comunicación social

Los objetivos del departamento de comunicación se definen así” Comunicar las actividades y objetivos de la Administración Municipal a través de los medios de comunicación propios y externos para mantener informados”.

1.11. Público objetivo

El público objetivo al que se enfoca este proyecto es para el 100 % del personal que labora dentro de la institución pública, así mismo como resultado de todos estos procesos a realizar serán de beneficio para toda la población en general de este municipio.



1.12. Diagnóstico

El Diagnóstico se define como una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye pues un sistema de control (de carácter general o específico) de la gestión efectuada. (Sanz de la Tajada 1996: 62).

Es un conjunto de procesos metódicos que permite identificar los elementos de una institución o empresa, en un espacio de tiempo determinado, con el propósito de conocer inconvenientes y áreas de procedencia.

Con base a lo anterior diagnóstico es un proceso que implica análisis para descubrir la situación real de una institución en un lapso de tiempo determinado, descubrir deficiencias, áreas de oportunidades, fortalezas con las que cuenta y amenazas a las que se encuentra expuesta.

Dentro de los parámetros se puede evidenciar que el diagnóstico aplicado a en la institución conforma los diferentes aspectos para ofrecer una solución comunicacional dentro de la municipalidad de San Miguel Petapa.

1.13. Objetivos del diagnóstico

1.13.1. General

Evidenciar los problemas de comunicación existentes dentro de la municipalidad de San Miguel Petapa que afectan los procesos de comunicación.

1.13.2. Específicos

- a) Identificar las falencias de comunicación en la municipalidad de San Miguel Petapa.
- b) Describir los problemas comunicacionales frecuentes en la municipalidad de San Miguel Petapa.
- c) Compilar los documentos oficiales que rigen la conducta de la municipalidad de San Miguel Petapa en materia de comunicación.



- d) Contrastar los objetivos de comunicación interna y externa de la municipalidad de San Miguel Petapa a través de la unidad de comunicación social.

1.14. Tipos de investigación

Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando.

Para Mario Tamayo y Tamayo (1994) define la investigación científica como “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Martínez, 2018).

Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra *El proceso de investigación* (1992) como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018).

Existen tres métodos distintos para llevar a cabo la investigación descriptiva: Método de observación: es el más eficaz para llevar a cabo la investigación descriptiva. Se utilizan tanto la observación cuantitativa como la observación cualitativa.

En la investigación descriptiva, el investigador puede elegir entre ser un observador completo, observar como participante, un participante observador o un participante completo. Por ejemplo, en un supermercado, un investigador puede monitorear desde lejos y rastrear las tendencias de selección y compra de los clientes. Esto ofrece una visión más profunda de la experiencia de compra del cliente (Cazau, 2006).

Método de estudio de caso: implican un análisis profundo y el estudio de individuos o grupos. Además, conduce a una hipótesis y amplía el alcance de la investigación de un fenómeno.



Sin embargo, no deben utilizarse para determinar la causa y el efecto, ya que no tiene la capacidad de hacer predicciones precisas porque podría haber un sesgo por parte del investigador. Otra razón por la que los estudios de caso no son una forma precisa de llevar a cabo la investigación descriptiva es porque podría haber un encuestado atípico y su descripción conduciría a generalizaciones deficientes y se alejaría de la validez externa.

Encuesta de Investigación: son una herramienta de retroalimentación muy popular para la investigación de mercado y en aulas. Para que una encuesta sea válida debe tener buenas preguntas, y haber un equilibrio entre preguntas abiertas y cerradas. (Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020)

Existen un sin número de textos de metodología de la investigación donde es posible encontrar las más variadas y complejas técnicas y procedimientos para realizar una investigación científica.

La investigación descriptiva si bien puede sugerir otras investigaciones, las mismas tiene un fin en sí mismas. Aunque es obvio que las mismas frecuentemente suelen servir de base para futuras investigaciones constituyendo un elemento generador de hipótesis. (Antonio, 2013)

1.15. Enfoque

El enfoque de la investigación, se refiere al entorno del estudio, este puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto; dentro de esta etapa se define cual se utiliza desde las definiciones como el tema y el planteamiento del objeto de estudio conjunto de elementos que permitirán una idea teórica, la estrategia a utilizar y la recopilación de datos con el fin de realizar la cimentación del problema.

1.15.1. El enfoque cualitativo

De este enfoque son muchas las apreciaciones que diferentes autores indican. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), es un proceso que requiere de la recolección de datos sin medición numérica, mientras que para Blasco y Pérez (2007) esta estudia la realidad en su contexto natural y tal como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los objetos implicados.



Para los usos de la investigación este enfoque encaja con la entrevista y las preguntas que se presentaron; Por medio de la observación que permitió la recolección de datos además de que evidencia los procesos que existen y que carece la institución y a raíz de este enfoque permite interpretar el problema de forma inductiva.

1.16. Técnicas de recolección de datos

Al momento de una investigación se debe tener en cuenta la opción y la elaboración de instrumentos, al igual de una técnica para recopilar datos que puedan proporcionar información que servirá para el proceso investigativo, con el fin de encontrar una ruta para encontrar el origen de un problema que se desea plantear.

Para el siguiente diagnóstico será de utilidad la observación, la documentación, la entrevista y la encuesta.

1.16.1. Observación

De acuerdo con Lidia Díaz “La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.”

1.16.1.1. La observación cuantitativa

Es la recopilación objetiva de datos que se centran principalmente en números y valores. Los resultados de la observación cuantitativa se obtienen utilizando métodos de análisis estadísticos y numéricos como la edad, la forma, el peso, el volumen, la escala.

1.16.1.2. La observación cualitativa

Este método sólo mide características de los elementos a investigar. El investigador observa a los encuestados a distancia. Dado que se encuentran en un ambiente cómodo, las características observadas son naturales y efectivas.



Para el uso de esta técnica, se elaboró una guía de observación donde se pudo identificar elementos dentro de la institución, con el objetivo de denotar los elementos que conforman la identidad corporativa; relación entre jefes, trabajadores y otros departamentos e identificar los diferentes medios para la distribución de información oficial.

Dentro de los elementos encontrados en las guías de observación se identificaron los siguientes aspectos de tres guías que se pueden encontrar en los anexos.

Con esta técnica se pudo observar dentro de la unidad de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa, contiene diferentes problemas que afectan los procesos de comunicación interna de esta institución.

Además de se pudo detectar el distanciamiento que existe entre la unidad de comunicación social con otros departamentos y la desinformación que existe en la población de ese municipio con sus autoridades por desconocer información de diferentes departamentos.

1.16.2. Documentación

La información utilizada para la realización de este documento fue recopilada de la página institucional de la municipalidad de San Miguel Petapa, <https://munisanmiguelpetapa.gob.gt/> y de su página de Facebook, <https://www.facebook.com/MuniPetapa> (Petapa, 2021)

En la sección” Mi municipio”, “Alcaldes en la historia de San Miguel Petapa”, “Antecedentes históricos del municipio”.

La sección de la “Información pública” inciso “Estructura orgánica y funciones”

Tesis aporte técnico para la mejora de la administración del parque regional municipal la cerra, en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala. (González A. L., 2018)

Tesis “conflicto social y traslados del pueblo de San Miguel Petapa, 1762-1855”. (González R. M., 2006)



1.16.3. Entrevista

El objetivo de realizar la presente entrevista es para identificar si dentro de la unidad de Comunicación Social de la Municipalidad de San Miguel Petapa, existe algún problema comunicacional.

Se procedió a entrevistar al jefe de la Unidad de Comunicación Social de la municipalidad de San Miguel Petapa a la Licda. Dayrin García, debido a que es una de las personalidades más importantes en la Unidad de Comunicación Social y de acuerdo a su experiencia conocer los aspectos de mayor relevancia dentro de la institución. (García, 2021)

También se entrevistó al profesional en Marketing al auxiliar de comunicación social el Lic. Rodrigo Franco, es otra de las personalidades de la unidad, que tiene más tiempo laborando en la institución y cuenta con mucha información de interés para el estudio que se realiza. (Franco, 2021)

Se procedió a entrevistar al señor Alexander Cárdenas, actual trabajador de la unidad quien realiza su aporte con una entrevista muy puntual, por razones que su tiempo es bastante limitado debido a que el trabajo que desempeña siempre se realiza de manera inmediata. (Cárdenas ,2021)

Y también se entrevistó a la Srta. Andrea Andrade quien desempeña el cargo de fotógrafo de la unidad de comunicación, por su reciente contratación tiene una perspectiva diferente a la de los demás colaboradores. (Andrade.2021)

1.16.4. Grupos focales

Dentro de la municipalidad de San Miguel petapa existe diferentes departamentos y dependencias que equivalen alrededor de 6 unidades, 10 departamentos y 59 dependencias, ya que el estudio es de comunicación, el lugar idóneo es la unidad de comunicación social para la realización de este proyecto, por lo que se entrevistó a todos los trabajadores de esa unidad, para conocer la perspectiva de quienes laboran en este lugar y descubrir elementos que por su experiencia e incesante participación en esta institución, fueron de vital importancia.



Tomando como referencia para el estudio, el resultado de las entrevistas en su totalidad a los trabajadores de esta unidad, consta de cuatro personas: el jefe de la unidad de comunicación social, el auxiliar de comunicación social, diseñador y el fotógrafo, demostraron la necesidad de identificar las falencias de comunicación existentes.

1.17. Interpretación de resultados

A continuación, se presenta la información obtenida de la entrevista realizada a la Licda. Dayrin García Klee, Jefe de la unidad de comunicación, realizada el día 20 de abril del 2021.

Donde basándose de sus 18 años de experiencia en el área de comunicación y su gran conocimiento en la materia, se pudo conocer las necesidades que considera pertinentes a realizar en la unidad de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa.

Según su experiencia dentro de la unidad de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa, cree que existen problemas comunicacionales, de ser así, ¿cuáles cree que serían?

Al momento de llegar a la unidad de comunicación de esta municipalidad encontró la necesidad de realizar cambios urgentes porque la unidad de comunicación carecía de información interna, tanto de los departamentos como de las dependencias que eran de vital importancia, para mantener informados tanto al personal que labora en esta unidad como de la municipalidad para mantener informada a la población de este municipio.

También era necesario mejorar las falencias de comunicación existentes dentro de esta institución porque la comunicación interinstitucional era bastante deficiente, incluso llegando al grado de que la unidad no contaba con una extensión telefónica, porque se encontraba inhabilitada, además de no contar con correos institucionales, ni tampoco los números telefónicos de los jefes de cada departamento y las extensiones de sus dependencias.



El personal con el que se trabaja en esta unidad, son muy profesionales, con una fortaleza de trabajo en equipo y con mucha experiencia en el área de comunicación, pero que no manejaban una línea de trabajo definida porque esta unidad no cuenta con manuales operativos de ningún tipo.

¿Qué elementos considera que le ayudaría a realizar de mejor manera el desempeño dentro de la Unidad de Comunicación Social de la Municipalidad de San Miguel Petapa?

Para realizar un trabajo que mejore el desempeño de esta unidad es importante trabajar, manuales de procedimientos que puedan brindar una línea de trabajo bien definida para el personal que labora en esta dependencia.

También hay que realizar una capacitación del personal para definir donde se pueda definir encuentran las fortalezas de cada colaborador como mejorar donde tengan un déficit y poder hacer un trabajo de calidad dentro de la institución.

Es necesario realizar reuniones de trabajo con diferentes personajes como jefes y subjeses de cada departamento y unidades de la institución para poder preparar planificaciones y estrategias de trabajo, enfocadas en fortalecer los objetivos comunicacionales de la municipalidad.

Realizar un trabajo en equipo tanto en la unidad de comunicación como con otros departamentos, con el fin de identificar los problemas comunicacionales frecuentes y encontrar soluciones a largo plazo.

Realizar buenas prácticas de comunicación verbal, porque es de suma importancia esta acción porque nos permite fortalecer un vínculo con los demás compañeros de esta institución además mejorar el trabajo en equipo.



¿Cuáles considera que son las necesidades primordiales para esta unidad?

Las necesidades de esta unidad son sin duda alguna muchas, pero las primordiales se encuentra más equipo tanto de personal como de equipo para creación de productos comunicacionales, debido a que el personal con el que labora esta unidad es bastante limitado porque se cuenta únicamente con 4 personas para cubrir todas las actividades, que realiza la municipalidad, porque en muchas ocasiones el equipo de trabajo ha tenido que dividirse para cumplir con la necesidad de comunicar todas actividades, ya que no hay menor ni mayor información que comunicar, todo tiene relevancia para el vecino sobre lo que sucede en el municipio y es el deber de la municipalidad tener informada a la población.

También es importante que el personal tenga una capacitación periódica en diferentes aspectos comunicacionales, hay que apostarle al recurso humano porque es la parte vital de la institución, porque mantener actualizado al personal va traer un equipo de trabajo capaz de responder a las necesidades de la institución y tener un personal calificado que permita realizar un trabajo de calidad.



¿Cómo califica la comunicación y cuáles son las fortalezas de la unidad de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa?

La unidad de comunicación de la municipalidad de San Miguel Petapa se puede considerar como un equipo de trabajo fuerte, debido a que su comunicación es buena, se considera así porque puede mejorar y llegar a la excelencia.

Uno de los retos con los que se trabaja en esta unidad es fortalecer cada vez más su comunicación y ser ejemplo para las demás dependencias de la municipalidad con un enfoque comunicacional, con bases bien establecidas de compromiso y dedicación donde no sea visto como un trabajo, sino como el aporte de cada uno plasmado en la institución.

Las fortalezas con las que cuenta esta unidad de comunicación social se encuentra el profesionalismo con el que todos sus colaboradores realizan sus actividades diarias además de contar con responsabilidad, pasión por lo que hacen esto le brinda a esta institución un trabajo de calidad y humano.

El compromiso de cada uno de los que laboran en esta institución es notable porque se cuenta con una hora de entrada, pero en ocasiones no se cuenta con un horario de salida, cuando un equipo es capaz de realizar su trabajo con ese compromiso y dedicación sabemos que su rendimiento está por encima de las calificaciones establecidas.



Compilación de resultados de entrevista del personal de la unidad de Comunicación Social

¿Considera que los medios de comunicación tanto internos, como externos utilizados son efectivos?

No, considero que sea efectiva porque la unidad de comunicación en muy pocas ocasiones conoce las actividades que se realizan dentro como fuera de la municipalidad y en muchas ocasiones se le notifica a la unidad, las actividades que se realizan en el momento que inician por medio de una llamada telefónica.

Auxiliar de Comunicación:
Rodrigo Franco

Tal vez, no estoy seguro porque a veces si avisan que actividades hay, pero algunos departamentos si avisan con tiempo cuando van a realizar actividades no todos trabajan de la misma forma.

Diseñador: Alexander
Cárdenas

No, en su totalidad porque los que realizan las actividades muchas veces no informan o solo envían un mensaje con las actividades que realizan o realizaron creo que no es frecuente que avisen las actividades o avisan a última hora, y esto no permite que se pueda organizar las actividades del día.

Fotógrafo: Andrea Andrade

Dos de los tres colaboradores de esta unidad indicaron que la comunicación tanto interna como externa de este departamento no satisface por completo los procesos de comunicación y uno indicó que tal vez era posible en algunas ocasiones.



¿Cuáles elementos considera que se deben mejorar en la unidad de comunicación social?

Existen muchas deficiencias de comunicación en la unidad, pero lo que más nos hace falta es formalizar la comunicación además de establecer vínculos con los demás departamentos para tener buenas prácticas de comunicación.

Auxiliar de Comunicación:
Rodrigo Franco

Desde mi punto de vista lo que considero que hace falta en esta unidad es la comunicación interna y manejo de información de manera organizada además de planificaciones de las actividades.

Diseñador: Alexander
Cárdenas

La unidad se maneja de forma efectiva pero los otros departamentos no comunican sus actividades con otros departamentos además hace falta que extiendan información de los demás departamentos también es necesario tener más equipo para trabajar de mejor manera y estar actualizados.

Fotógrafo: Masiel Andrade

Tres de las tres personas entrevistadas en esta unidad indicaron que es necesaria mejorar la comunicación para tener mejores resultados, además de mejores manejos de la información de otros departamentos y mejorar equipo con el que se cuenta y mantenerse actualizados.



¿Cuáles considera que son las fortalezas de la unidad de comunicación?

Existe fortalezas en la institución, porque el personal cuenta con diferentes capacidades y experiencia en diferentes áreas en las que se desenvuelven y a pesar de ser un equipo de trabajo bastante pequeño se puede trabajar de manera eficiente, aunque en ocasiones es difícil de cumplir con todas las actividades que se realizan.

Auxiliar de Comunicación:
Rodrigo Franco

Esta unidad la fortaleza es el amplio conocimiento que se tiene en la creación de productos comunicacionales y también no podemos olvidar la actitud que es la que mueve esta unidad y la prontitud al momento de realizar las actividades que se realizan cada día sin importar la hora y la fecha, aunque el trabajo es pesado.

Diseñador: Alexander Cárdenas

En la unidad de comunicación maneja como fortaleza la misma comunicación porque todos nos mantenemos en constante comunicación al momento de trabajar y la empatía entre compañeros, donde tenemos la seguridad que el trabajo siempre se va a realizar.

Fotógrafo: Masiel Andrade

Las fortalezas de esta unidad como lo indican los participantes se encuentran entre su personal y su actitud al momento de trabajar, esto permite.



¿Cuáles considera que son las debilidades de la unidad de comunicación?

Entre las debilidades de esta unidad podemos mencionar la poca formalidad que hay con los departamentos y la forma en que trabajan por que carecen de procedimientos que repercuten en las actividades que se logran promover.

Auxiliar de Comunicación:
Rodrigo Franco

Los canales de comunicación en esta institución son muy deficientes, muchos departamentos no los utilizan o los omiten y perjudica el proceso de comunicación, la falta de personal, así como los recursos digitales como la señal de internet.

Diseñador: Alexander
Cárdenas

La falta de información de los diferentes departamentos, así como desconocer que departamentos realizan actividades y no conocer quienes manejan que agenda porque los jefes delegaron a otro personaje que no se conoce y n se sabe cómo ubicar a los jefes por ningún medio.

Fotógrafo: Masiel Andrade

De acuerdo con el personal que labora en esta unidad los problemas de comunicación existen tanto en los canales de comunicación como la comunicación interna de la institución, por esta razón es necesario formalizar la comunicación en el lugar de forma interna.



Se concluye que sí existen problemas comunicacionales en la Unidad de Comunicación Social de la municipalidad de San Miguel Petapa. Asimismo, se puede afirmar que se necesita trabajar en una guía de trabajo que permita documentarse de forma oficial normas de trabajo en esta unidad de comunicación, que sería de mucha utilidad para mejorar el trabajo comunicacional del personal que allí labora.

También se evidencia que hay necesidad de encontrar un canal de información a nivel interinstitucional que pueda brindar información interna para el personal que labora en esta unidad.

Esto confirma también con las entrevistas realizadas en la unidad de comunicación de la municipalidad de San Miguel Petapa y luego de una observación en las instalaciones de dicha unidad comunicacional, se evidencia los problemas de comunicación existentes, de igual manera se identificaron las falencias de comunicación en la institución, y diferenciar los objetivos de comunicación interna y externa de la municipalidad.

1.18. FODA

A continuación, se presenta el estudio de los contextos comunicacionales de la institución, con el cual se intenta presentar los escenarios en un momento determinado en el estudio realizado, la esencia de estudio, denominado aspectos positivos y los contrapuntos que se presentan como sus características negativas por medio de un FODA.

De acuerdo con Riquelme Leiva, M. (2016). El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente.



1.18.1. Fortalezas

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia (McConkey, 1988; Stevenson, 1976). (Ponce Talancón, 2007, págs. 114,115).

Las fortalezas de esta institución se encuentran en el personal capacitado dentro de su unidad. El equipo de oficina de la unidad de comunicación está bien distribuido, su equipo es actualizado y moderno.

1.18.2. Oportunidades

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejora. (Ponce Talancón, 2007, pág. 115).

La municipalidad de San Miguel Petapa puede establecer acercamientos por distintos canales de comunicación tradicionales y digitales con los vecinos de la localidad.

La unidad de comunicación puede generar lineamientos para la comunicación.

1.18.3. Debilidades

Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil (Henry, 1980). (Ponce Talancón, 2007, pág. 115).

La comunicación interna es deficiente y limitada.

La unidad de comunicación social cuenta con un equipo laboral limitado.

No hay señalización visual e informativa.



1.18.4. Amenazas

Se definen como aquellas situaciones que provienen del entorno, que se vislumbran como riesgos significativos y que pueden llegar a atentar contra el prestigio institucional. (Ballesteros, y otros, 2010).

Perjudica la imagen de la administración municipal por falta de contenido de valor.

No ser capaces de cumplir las nuevas exigencias de las comunidades tanto físicas como digitales.

El tiempo, conforme transcurre el periodo de la administración, tiene menos tiempo para mejorar su imagen en general.

Tabla 2 FODA

F	<ul style="list-style-type: none"> • Las fortalezas de esta institución se encuentra el personal capacitado dentro de cada departamento. • El equipo de oficina de la unidad de comunicación esta bien distribuido, su equipo es actualizado y moderno. 	D	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación interna es deficiente y limitada. • La unidad de comunicación social cuenta con un equipo laboral limitado. • No hay señalización visual e informativa.
O	<ul style="list-style-type: none"> • La municipalidad de San Miguel Petapa puede establecer acercamientos por distintos canales de comunicación tradicionales y digitales con los vecinos de la localidad. • La unidad de comunicación puede generar lineamientos para la comunicación . 	A	<ul style="list-style-type: none"> • Perjudica la imagen de la administración municipal por falta de contenido de valor. • No ser capaces de cumplir las nuevas exigencias de las comunidades tanto físicas como digitales. • Tiempo.

Fuente: Elaboración propia.



1.19. Problemas detectados

TABLA 3
PROBLEMAS DETECTADOS

- a) Manuales de trabajo para personal nuevo.
- b) El departamento de comunicación no cuenta con un sistema de información interna.
- c) El organigrama esta desactualizado.
- d) La comunicación entre departamentos es deficiente.
- e) El departamento no cuenta con identificación visual e informativa.
- f) Se evidenció la necesidad de un sistema de información de servicios y gestiones de manera externa.
- g) No se maneja información por correos.
- h) No hay un listado de extensiones telefónicas.
- i) Hace falta un directorio interno y externo de departamentos.
- j) Se desconoce las necesidades de comunicar de manera interna y externa la información que sucede en los departamentos de la municipalidad.

Fuente: Elaboración propia.



1.20. Planteamiento del problema comunicacional

¿Porque es necesario trabajar en la comunicación interna de la unidad de comunicación de la municipalidad de San Miguel Petapa?

1.20.1 Respuesta hipotética

Se demostró por medio del diagnóstico que existen problemas en de comunicación interna en la municipalidad de San Miguel Petapa debido a la falta de procedimientos para una comunicación eficaz por medio de la unidad de comunicación.

Es de vital importancia encontrar las falencias de comunicación en esta institución, encontrar canales de comunicación efectivos para la comunicación de la institución y definir los objetivos de comunicación interna y externa para la municipalidad de San Miguel Petapa a través de la unidad de comunicación social.

1.21. Indicadores de éxito

TABLA 4 INDICADORES

- La municipalidad está abierta a mejorar los procesos de comunicación.
- Se cuenta con una computadora que sirve para la realización de documentos e informes, y elementos audiovisuales necesarios para la promover comunicación interna y externa de la municipalidad.
- Existe acceso a internet para trabajar y el espacio físico es accesible aun con los protocolos de seguridad sanitaria que se manejan a cabalidad.
- La institución cuenta con un departamento de comunicación.
- El personal que labora en la institución responde a las exigencias que se necesita en la institución.
- La municipalidad cuenta con materiales digitales que permiten realizar trabajo a distancia en el momento de alguna emergencia.

Fuente: Elaboración propia.



1.22. Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y Plan de Comunicación Interna de la Unidad de Comunicación Social de la Municipalidad de San Miguel Petapa 2021

Es evidente que la unidad de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa necesita establecer un plan de comunicación interna que le permita responder a las falencias comunicacionales que la institución atraviesa y mejorar el trabajo que realiza en esta institución proporcionándoles lineamientos que les indiquen la ruta de trabajo a realizar, evidenciar los procesos comunicacionales que se necesitan con frecuencia para resolver los conflictos que generan ruidos y barreras comunicacionales.

Tomando en cuenta la opinión que los entrevistados que indican la necesidad de mejorar la comunicación interna interinstitucional, desarrollando información de los departamentos que permitan darse a conocer por medio de la unidad de comunicación y a la vez pueda ser compartida al público en general, facilitándole la información al vecino y evitando tramites innecesarios.

Establecer una guía de trabajo que permita fortalecer la unidad de comunicación, con contenido de comunicación eficaz y de calidad permitiendo visualizar el trabajo que se realiza en la institución.



Capítulo 2

2. Plan estratégico

“Plan de Comunicación Interna del Departamento de Comunicación Social de la Municipalidad de San Miguel Petapa 2021”

La estrategia es un conjunto de elementos de acción detallada y perfeccionada con el fin de obtener un objetivo formulado. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos (Santesmases, 1996).

La estrategia de comunicación es una interacción de elementos de coherencia, planificación, tácticas y técnicas utilizadas en una institución, empresa o dependencia pública o privada, dentro del entorno político, social y cultural en una relación diversa de comunicación enfocada en los intereses de sus objetivos.

De acuerdo con Potter (2002, 2012) la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión. Una buena estrategia de comunicación debe contener objetivos estrictamente definidos para la creación de piezas importantes que serán de utilidad dentro del plan estratégico.

2.1. Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

El plan estratégico tendrá el signo (+) y cada propuesta va agregada del signo más (+) debido a que cada segmento aporta un valor adicional al departamento de comunicación.

Esta propuesta consiste en asignar las acciones de comunicación a ejecutar, en base de los datos recabados, debido a que el departamento no cuenta con ningún manual de operativo que indique la línea de trabajo al personal que labora en esa dependencia, Sabemos+: Es un manual, su función principal será el cerebro del departamento debido a que indicará los elementos que



trabajará el personal del departamento, la forma de redactar y los diseños y colores que servirán de apoyo en su material impreso y digital.

Por esta razón, es conveniente operar el plan estratégico de comunicación que consta en realizar un conjunto de manuales de redacción y estilo, textos recomendados para Facebook, Twitter, Instagram, Tik tok, y página web medidas de formatos apegados a la línea gráfica establecida. Los que formarán el primer manual operativo del departamento de comunicación de la municipalidad de San Miguel Petapa 2,021.

Aprendiendo +: Es una capacitación enfocada para el personal que labora en este departamento y reforzar el conocimiento en redes sociales y conocer el manejo de las redes sociales al estilo gubernamental

Comunicándonos+: Es un directorio digital desglosado por departamentos, extensiones telefónicas que pueden ser consultadas por todo el personal del departamento.

Conozcamos+: Es una plataforma digital informativa, que contiene información de otros departamentos que son de utilidad dentro del departamento de comunicación para diferentes usos como publicaciones, ayuda al vecino, con la ventaja de poderse consultar desde cualquier dispositivo electrónico con conexión a internet.

Es necesario que el personal comprenda que debe hacer, el propósito de las acciones y para quién lo realiza, y eso tiene como finalidad el proceso de comunicación interna como lo indica Fuentes (2011), es el que se encarga de dar a conocer los pormenores de la organización bajo la premisa de que trabajadores mejor informados generan mayor compromiso y alineación con el negocio.

2.2. Misión

Apoyar al equipo de comunicación de la municipal de San Miguel Petapa, en la creación de elementos de trabajo internos para reforzar las opiniones de los vecinos en participaciones



sociales mediante elementos tecnológicos y obtener mejores prácticas de trabajo internas interinstitucionales.

2.3. Visión

Convertir a la Unidad de Comunicación Social de San Miguel Petapa en un referente de información confiable y veraz de apoyo a otros departamentos municipales. Siendo capaces de proveer la información a todos los vecinos de San Miguel Petapa, atendiendo y solucionando las necesidades de comunicación existentes en la municipalidad.

2.4. Elementos comunicacionales

De acuerdo con Interiano (2011). “La comunicación es un fenómeno de interacción social, toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres y éstos con sus instituciones. Dicho en otras palabras, la comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida”.

Para Gortari, Orozco, & Orozco, (1980). “El verbo comunicar proviene de la voz latina “comunicare” puesta o poner en común. En su acepción más general, comunicación es acción y efecto de hacer a otro, partícipe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer”.

TABLA 5.
ELEMENTOS COMUNICACIONALES

Comunicador Es también llamado emisor es quién emite o envía un mensaje y el comunicador depende en gran medida que los mensajes que envía, sin importar sean correctamente descodificados por quienes los reciben. Si su mensaje se elabora desordenadamente o manejando información vaga e imprecisa seguramente no será correctamente descifrado.



- Receptor** Es quién recibe el mensaje enviado por el comunicador es también llamado perceptor puede ser individual o grupal el perceptor capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe.
- Canal** Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes. Puede ser llamado también medio, los canales o medios son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades.
- Mensaje** Es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del perceptor, el cual sólo se produce si se responde a un determinado código.
- Código** Es el conjunto estructurado de signos en base a ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes.
- Contexto** Es el marco socioeconómico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado período histórico decimos que cada mensaje debe ser elaborado especialmente para ser transmitido a perceptores que pertenezcan a un contexto determinado.
- Receptor** Es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador, es también llamado perceptor puede ser individual o grupal; el perceptor capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe.
- Retorno** Es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos es también llamado retroalimentación respuesta o feed back puede darse utilizando el mismo código y canal o con códigos y canales distintos. El retorno de la comunicación, no es únicamente la respuesta verbal a un mensaje, es también la respuesta a nivel de conducta, actitud o simplemente la incomunicación.

Fuente: (Interiano, 2011)



2.4.1 Comunicación interna

Los métodos comunicacionales elaborados de manera interna en una institución constituyen la comunicación interna, su finalidad es conseguir una estabilidad dentro de la institución con el propósito que se alcancen la misión y visión establecidas. De acuerdo con Ítalo Pizzolante (2004) “La comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global”.

Como lo indica Hopkins (2009) “La implementación exitosa de una estrategia de comunicación debe partir de un plan de comunicación interna bien diseñado y correctamente realizado, lo que ayuda a mantener unida a la organización y permite producir mejores resultados que se perciben en la mayor eficiencia en la comunicación entre sectores y por el mejor clima laboral.”

2.4.1.1. Tipos de comunicación interna

La comunicación interna se clasifica de acuerdo al lugar en la jerarquía y los actores que intervienen dentro de la institución y la forma en que se comunican entre sí

2.4.1.1.1. Comunicación descendente

Aquella que proviene de las cúpulas organizacionales, o sea, de los niveles altos de la jerarquía, y va destinada a los niveles bajos. En otros términos, de jefes a subalternos, o de gerentes a trabajadores. Suele ser un tipo de comunicación unidireccional, que cumple con notificar, dar instrucciones, participar en decisiones.

2.4.1.1.2. Comunicación horizontal

Es aquella que se da entre pares, como entre colegas de un mismo equipo, o entre coordinaciones a la misma altura, o entre jefes de distintos departamentos. No hay una relación jerárquica en ella, sino que se da entre iguales, generalmente para compartir información, responder solicitudes, etcétera.



2.4.1.1.3 Comunicación ascendente

Lógicamente, es la que va de los niveles bajos de la jerarquía a los niveles altos También se utiliza para dar ideas, sugerencias, proposiciones a quienes tomen en la organización las decisiones estratégicas, o para hacer solicitudes formales dentro de la institución.

2.4.1.2. Canales de comunicación interna

De acuerdo con la real academia de la lengua la palabra “Canal” es un medio de transmisión por el cual circula un mensaje, dentro de los canales de comunicación podemos mencionar.

TABLA 6.
CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

Boletines internos	Informes mensuales o semanales, en donde se proporciona al trabajador noticias de interés, información importante y se fomenta el intercambio entre compañeros.
Manual del empleado	Son folletos en donde el trabajador se informa de los mecanismos a seguir para comunicarse con otros departamentos, así como la necesaria para la identidad corporativa: la historia de la organización, su organigrama empresarial, su misión, visión y valores, etc.
Cartelera informativa	Se desarrollan por departamento o centralizadas en una coordinación de información, pero generalmente deben estar en lugares muy visibles o de mucho tránsito, en los que pueda ofrecerse información de diverso tipo e incluso convocar a la participación al público interno.
Circulares	Documentos de interés que circulan, con su nombre lo indica, este se transfiere entre departamentos, trabajadores.
Intranet	Es una red computarizada a las que tienen acceso únicamente los miembros de la organización, donde pueden compartir archivos, tener videoconferencias, enviar documentos.
Correo electrónico	Un correo electrónico institucional es una buena forma de fomentar la pertenencia entre los miembros de la organización y de permitir un intercambio rápido de información con gasto mínimo de recursos.

Fuente: <https://borjaruizcm.com/canales-de-comunicacion-interna/>.

2.4.2. Comunicación externa

Tiene como objetivo mejorar la imagen de la institución y está vinculada a las relaciones que tiene con otros grupo o sectores de interés como proveedores, accionistas y sociedad en general. de acuerdo con María Luisa Sánchez, autora de la información especializada en la gestión de crisis, define la comunicación externa como “el proceso que se establece entre la empresa y el



conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”.

Por su parte, Hilda Saladrigas, en teoría de la comunicación: Una introducción a su estudio, entiende este tipo de comunicación como “la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular o de manera general, como la representación de un todo”.

2.4.2.1. Tipos de comunicación

De acuerdo con Annie Bartoli divide en tres la comunicación externa, como lo indica en su título Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada.

2.4.2.1.1. 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.

2.4.2.1.2. Comunicación externa estratégica

El objetivo de este tipo de comunicación externa es brindar información sobre aspectos estratégicos de la institución que permitan mejorar la posición competitiva de la misma, como situación de la competencia, novedades legislativas, estado del mercado.

2.4.2.1.3. 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.

2.4.2.2. Canales de comunicación externa

Actualmente existen diferentes medios de comunicación y se siguen incorporando nuevas alternativas con el paso de la evolución tecnológica.



TABLA 7.

CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Notas de prensa o comunicados	Las notas de prensa reflejan las informaciones que la empresa envía directamente a los medios de comunicación y a través de las cuales, da a conocer hechos novedosos y de cierto interés periodístico sobre la institución, novedades, incorporaciones y designaciones de cargos. Los comunicados son similares y se emplean para difundir a los medios acontecimientos sucedidos, por ejemplo, un accidente laboral, despidos o acusaciones.
Publicidad	Uno de los formatos clásicos de la comunicación externa es la publicidad tradicional como la radio, televisión prensa o catálogos, sin embargo, hoy en día la tecnología avanza, y existen espacios digitales publicitarios.
Web corporativa	En la actualidad se ha convertido en uno de los canales más imprescindible para las instituciones. A través de estas plataformas (Bartoli, 1991) pueden informar al usuario sobre actividades, servicios, agenda de actividades, organigrama entre otros. Además, la legibilidad, legibilidad y transparencia son los requisitos de toda web corporativa.
Blog	Es uno de los más recientes en la comunicación externa corporativa. Este es un micrositio donde la información que se publica es un valor añadido abordando temas de interés general para el público.
Boletines digitales	Una forma de mantener informadas a las personas interesadas de nuestra institución, son los boletines digitales. Estos consisten en correos electrónicos de la institución donde recopila temas de interés para los destinatarios como resúmenes de noticias, actividades y servicios.



Llamadas telefónicas

Los Call Centers son uno de los canales más complejos, debido a que se trata de un contacto directo y en muchas ocasiones no solicitado, puede perjudicar la imagen de la institución. Por ello es importante tener un buen dominio de los mensajes que se transmiten por este canal y evitar que provoque un efecto negativo en la institución.

Fuente: <https://blog.grupocyh.com/blog/los-5-canales-de-comunicacion-empresarial-mas-efectivos>

<https://www.borjagomezcomunicacion.com/comunicacion-externa/>

2.5. Alcances y límites de la estrategia

2.5.1. Alcances

Los alcances de esta estrategia que se realizarán en el siguiente proyecto busca fundamentalmente fortalecer la comunicación interna de la municipalidad a través de herramientas digitales, mejorar el clima laboral y el fortalecimiento del departamento de comunicación, a través de elementos digitales de fácil acceso con inmediatez y facilitar por medio de diferentes canales buenas prácticas de comunicación entre compañeros de la municipalidad.

2.5.2. Límites

El periodo de tiempo establecido es limitado, debido a que el periodo con que se cuenta no permite hacer un estudio más profundo.

La crisis sanitaria COVID-19, es un factor que influye de gran manera a nivel global, la necesidad de interactuar con personas y solicitar información que no se maneja de manera digital, obliga a realizar citas esperar en espacios públicos e impiden su distribución en canales digitales.



El servicio de internet en el departamento es lento y obliga en ocasiones a trabajar desde otros lugares e incluso desde la red móvil.

la computadora en ocasiones no es óptima para realizar diferentes operaciones por lo que es necesario buscar alternativas y eso obliga a perder tiempo.

2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Es la herramienta que vincula al sujeto con el objeto de investigación, la metodología es de vital importancia ya que sin ella es muy difícil llegar de manera lógica y lograr un 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 objeto de hallar una solución al problema (Sampieri, 2014).

2.6.1. Enfoque

Este proyecto se realizó con el enfoque descriptivo-cualitativo, tomando como referencia el concepto del concepto de investigación de Sampieri (2014) que la define como: "El que utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación y estos evidencian la información de forma verbal" (págs. 7-8).

Esta investigación cualitativa busca tener mayor comprensión de un fenómeno en particular, recolectar información que permite resolver las necesidades, e intereses y nos lleva a explicar porque se necesita un servicio.

2.6.2. Técnica

Este proyecto se fundamentó en el método descriptivo-cualitativo y se basa en los documentos siguientes: colocar solo los que explican método descriptiva-cualitativa



Explicar que se hizo entrevista, por qué, para qué, dónde, cuándo, qué dificultades o facilidades se presentaron. Explicar que, luego, se procedió a examinar la información para presentar un documento que contiene un proyecto operativo que ofrecerá una solución a la a problemas de comunicación detectados.

2.6.3. Fuentes

Las fuentes que fueron consultadas para la realización de este proyecto se dividen en:

Fuentes primarias: documentos oficiales y entrevistas.

Fuentes Secundarias: Internet, libros, páginas web, artículos y tesis y otros documentos publicados. No aparecen en el trabajo ni los reportajes, ni las crónicas

Fuentes Terciarias: Informes de la web, páginas electrónicas en temas sobre comunicación.

2.6.4. Objetivo General y Específicos

2.6.4.1 Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna de la unidad de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa.

2.6.4.2. Objetivos Específicos

Elaborar contenido de calidad para trasladar dentro y fuera de la institución con una plataforma digital informativa de los servicios de cada departamento de la municipalidad.

Establecer un canal de información para fortalecer la comunicación por medio de un directorio digital de cada departamento incluyendo jefes y sub jefes.

Proveer al departamento, una dirección estructural para nuevos trabajadores con lineamientos básicos y comprendan el manejo de las labores internas a través de la elaboración de un manual



operativo de redacción y estilo, redes sociales (*facebook, twitter Instagram, tik tok*) y página web.

Fortalecer e incrementar el manejo de las redes sociales, para su difusión y adiestrando al personal para robustecer el conocimiento y sus habilidades.

2.6.5. Acciones para conseguir los objetivos

TABLA 8.

ACCIONES PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS

Presentar la propuesta a la jefa del Departamento Comunicación y luego a Recursos Humanos para ser autorizada.
Creación de base de datos directorio digital.
Gestionar números telefónicos por extensión de cada departamento, números telefónicos personales de jefes y subjefes incluyendo correos electrónicos.
Formalizar servicios de cada departamento para base de datos interna del departamento de Comunicación.
Creación de plataforma digital informativa.
Instaurar un manual de procedimientos de redacción y estilo, redes sociales y página web.
Capacitación para redes sociales para reforzamiento de los manuales operativos.

Fuente: Elaboración propia.

2.6.6. Los indicadores para medir su cumplimiento

Se realizará una encuesta de calificación de satisfacción después de realizarse el plan de comunicación interna del departamento de Comunicación Social de la Municipalidad de San Miguel Petapa 2021, al personal a cargo para evidenciar el nivel de satisfacción del departamento.



2.6.7. Los instrumentos

2.6.7.1. La observación

Observar se define como centrar la atención en acontecimientos en una situación o un evento que ocurre en el campo visual con un fin propio, para realizar este proyecto, fue utilizada la observación cualitativa y la observación de campo porque son estas dos las que más se apegan al perfil de lo que se desea comunicar, este tipo de investigación servirá para denotar elementos en su forma e identificar los elementos que suceden en la entidad.

2.6.7.1.1. Observación cualitativa

Se trata de una técnica de recolección de datos (denominada también recolección de campo, observación directa u observación participante, aunque este último término elimina a la observación no participante) cuyos propósitos son: a) explorar ambientes, contextos, subcultura y la mayoría de los aspectos de la vida social (Grinnell, 1997); b) describir comunidades, contextos o ambiente, y las actividades que se desarrollan en estos (as), las personas que participan en tales actividades y los significados de las actividades (Patton, 1980).

Dicho de otra manera, la observación cualitativa no es contemplar, es adentrarse a contemplar en profundidad en situaciones sociales, además de mantener un rol activo, estar pendiente de detalles, así como de las interacciones, el observador tiene un rol diverso donde va a realizar su trabajo desde diferentes puntos para obtener diversos puntos de vista.

2.6.7.1.2. Observación de campo

La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realizan en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. La investigación social y la educativa recurren en gran medida a esta modalidad. (García, 2014)

Este tipo de observación se realiza en el lugar o escena en donde se encuentra el fenómeno que se pretende investigar.



2.6.7.1.3. Entrevista cualitativa

Cuando se toma en cuenta el contexto en donde se aplica un cuestionario como instrumento cualitativo se puede decir que contiene algunos aspectos importantes en la entrevista cualitativa esta puede ser más flexible y abierta, se define como una conversación entre una persona denominada entrevistador y otra el entrevistado.

La entrevista se realizó a la Licenciada Dayrin García, jefa del departamento de comunicación del departamento de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa, de acuerdo a los datos obtenidos de dicha entrevista fueron de ayuda en la aplicación del plan de comunicación. esta entrevista fue semiestructurada y cualitativa; porque parte de preguntas planificadas, y pudieron ser ajustadas a la entrevistada.

2.6.8. Actividades para la operatividad de la estrategia

2.6.8.1. Propuesta 1 Comunicándonos +

TABLA 9. COMUNICÁNDONOS +

Actividad	Descripción
Comunicándonos +	Ante la necesidad de comunicarse con diferentes personas de la municipalidad de San Miguel Petapa, este directorio digital busca recopilar la información de extensiones de cada departamento, números telefónicos personales de jefes y subjefes, correos electrónicos.
Problema	No hay un directorio que tenga información de los diferentes departamentos de la municipalidad.
Objetivo de la comunicación	Establecer un canal de información para fortalecer la comunicación interna.



Público objetivo	Unidad de comunicación social
Medio	Digital

Fuente: Elaboración propia.

2.6.8.2. Propuesta 2 Conozcamos +

TABLA 10. CONOZCAMOS +

Actividad	Descripción
Conozcamos +	De acuerdo a la necesidad de conocer servicios y actividades que existen dentro de la municipalidad de San Miguel Petapa esta plataforma busca facilitar al departamento de comunicación información importante de otros departamentos.
Problema	Se desconoce los servicios y actividades de cada departamento de la municipalidad,
Objetivo de la comunicación	Elaborar contenido de calidad para trasladar dentro y fuera de la institución.
Público objetivo	Departamento de comunicación
Medio	Digital

Fuente: Elaboración propia.



2.6.8.3. Propuesta 3Sabemos +

TABLA 11. SABEMOS +

Actividad	Descripción
Sabemos +	El manual operativo, pretende manejar una línea en redacción y estilo para el personal que pertenece al departamento de comunicación, además de contar con manuales para sus redes sociales y la página web que brindará al personal, información de cómo utilizar las redes sociales, apegándose a la línea gráfica establecida.
Problema	El departamento no cuenta con un manual operativo.
Objetivo de la comunicación	Proveer al departamento, una dirección estructural para nuevos trabajadores con lineamientos básicos y comprendan el manejo de las labores internas.
Público objetivo	Departamento de comunicación.
Medio	Escrito.

Fuente: Elaboración propia.



2.6.8.4. Propuesta 4 Aprendiendo +

TABLA 12 APRENDIENDO +

Actividad	Descripción
Aprendiendo +	Esta capacitación “El arte de las redes sociales” está enfocada para el personal que labora en este departamento y reforzar el conocimiento en redes sociales y conocer el manejo al estilo gubernamental.
Problema	El problema radica en que no se maneja una uniformidad en las publicaciones de redes sociales, debido a que se manejan de diferente manera las cuentas de redes sociales gubernamentales, con las cuentas personales.
Objetivo de la comunicación	Fortalecer e incrementar el manejo de las redes sociales, para su difusión
Público objetivo	Departamento de comunicación
Medio	Escrito

Fuente: Elaboración propia.



2.7. Financiamiento

En relación al financiamiento del proyecto a realizar se ha dividido de la siguiente manera:

La municipalidad de San Miguel Petapa, desembolsará la cantidad de Q.4,175.00, desglosado de la siguiente manera.

Municipalidad de San Miguel Petapa

TABLA 13. PRESUPUESTO MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL PETAPA

CANTIDAD	DETALLE	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
5	Plataforma digital Informativa	Q. 100.00	Q5000.00
5	Directorio Digital	Q.100.00	Q. 500.00
1	Edición de manuales del departamento de comunicación tamaño medio oficio	Q.1,500.00	Q.1,500.00
3	Impresión del manual de redacción tamaño medio oficio	Q.150.00	Q.450.00
4	Capacitaciones del personal	Q.500.00	Q.2,000.00
TOTAL	TODOS LOS GASTOS		Q.4,950.00

Fuente: Elaboración propia.

El epesista desembolsará la cantidad que se detalla en el cuadro siguiente

Epesista

TABLA 14. PRESUPUESTO DE EPESISTA

CANTIDAD	DETALLE	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
140	Gastos de transporte debido al horario para la ejecución de la práctica	Q.10.00	Q.1,400.00
TOTAL	TODOS LOS GASTOS		Q.1,400.00

Fuente: Elaboración Propia



Los elementos digitales que se incluyen dentro del plan estratégico, no utilizaron recursos económicos, únicamente los medios digitales de la institución y en ocasiones fue parte de los recursos del epesista.

2.8 Presupuesto

La Real Academia define la palabra presupuesto como “Cómputo anticipado del coste de una obra o de los gastos y rentas de una corporación.” Para Rondon (2001) el presupuesto “es una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones.”

Según Burbano (2005) El presupuesto “es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado”. También dice que el presupuesto “es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.”

TABLA 15. PRESUPUESTO TOTAL

CANTIDAD	DETALLE	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
1	Edición de manuales del departamento de comunicación tamaño medio oficina	Q.1,500.00	Q.1,500.00
3	Impresión del manual de redacción tamaño medio oficina	Q.150.00	Q.450.00
4	Capacitaciones del personal	Q.500.00	Q.2,000.00
5	Plataforma Digital Informativa	Q.100.00	Q.500.00
5	Directorio Digital	Q.100.00	Q.500.00
140	Gastos de transporte debido al horario para la ejecución de la práctica	Q.10.00	Q.1400.00
TOTAL	TODOS LOS GASTOS		Q.6,350.00

Fuente: Elaboración propia.



2.9. Beneficiarios

TABLA 16. BENEFICIARIOS

Beneficiarios	Beneficios
<p>Beneficiarios primarios</p> <p>Personal que labora en el departamento de comunicación</p>	<p>Contarán con un directorio digital que proporcionará información de las extensiones de cada departamento de la municipalidad, además de tener números telefónicos personales de jefes y subjefes y correos electrónicos.</p> <p>Tendrán al alcance una plataforma digital informativa, que podrá proporcionar información de los servicios y actividades que realizan los departamentos de la municipalidad de San Miguel Petapa.</p> <p>Ambas plataformas pueden ser utilizadas a distancia, una buena alternativa al momento de tener que trabajar a distancia.</p> <p>El beneficio principal está dirigido al departamento de comunicación quienes son los beneficiarios directos debido a que contarán con el primer manual operativo.</p> <p>Los trabajadores del departamento de comunicación contarán con lineamientos de redacción para la elaboración de textos con elementos de forma y estilo definido del departamento y manejar un trabajo reporterial uniforme para la municipalidad de San Miguel Petapa.</p> <p>También tendrán los parámetros establecidos para utilizarse en redes sociales existentes en la municipalidad y también su página web.</p>
<p>Beneficiarios secundarios</p> <p>La municipalidad de San Miguel Petapa Pobladores del municipio</p>	<p>La municipalidad de San Miguel Petapa es un beneficiario secundario, porque contará con un equipo de comunicación, que labora con eficacia e inmediatez para la elaboración de textos.</p> <p>La población del municipio es otro beneficiario secundario, porque van a estar más informados de todo lo que el departamento pueda comunicar por diferentes medios con facilidades en su redacción para manejar la línea de redacción la cual servirá de referente.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.10. Recursos humanos

Jefe de la unidad de comunicación social

El jefe de la Unidad de Comunicación Social es responsable de atender a los diferentes medios de comunicación, que requieren transmitir y difundir información en la cual está inmersa la figura del Alcalde Municipal y su gestión administrativa, así como de brindar apoyo logístico de audio, sonido, iluminación y otros, para eventos requeridos por diferentes áreas de la municipalidad, vecinos, grupos o entidades públicas y privadas.



Funciones del Puesto

1. Definir conjuntamente con el Alcalde Municipal la política informativa a seguir.
2. Realizar reuniones diarias y semanales con el Alcalde Municipal, para definir la agenda informativa con medios de comunicación y redes sociales.
3. Coordinar y planificar las campañas publicitarias e informativas y decidir las pautas en los diferentes medios de comunicación.
4. Definir cuándo una información puede ser dada a conocer por el Alcalde Municipal, o quien realice la función de comunicadora.
5. Editar y redactar noticias, notas periodísticas y de soporte a las fotografías y videos grabados, debiendo supervisar toda información escrita que se genere de las áreas a su cargo.
6. Informar de los problemas de coyuntura y de ser necesario convocar a conferencia de prensa a los medios de comunicación. (Dependiendo del tema debe suministrar toda la información al Alcalde Municipal para facilitarle las respuestas a las preguntas que le formulen los periodistas).
7. Definir la información que se publicará en redes sociales y medios de comunicación escritos, así como administrar la página oficial de la municipalidad, velando porque las publicaciones se apoyen en un diseño gráfico y estético, así como de una de una buena redacción y edición.
8. Elaborar el plan de trabajo semestral y anual.
9. Planificar, organizar, asistir, dar cobertura o amenizar toda la función protocolaria en los eventos de prensa o información emanada por la Autoridad Superior.
10. Realizar cualquier otra función que le asigne el jefe inmediato superior relacionada con su trabajo.

Relaciones del puesto

Internas

- Concejo Municipal
- Alcalde Municipal
- Alcaldes Auxiliares
- Directores, Gerentes, Jefes y Encargados de las Diferentes áreas



Externas

- Medios de Comunicación
- Mancomunidad
- Vecinos

Perfil del puesto

Perito en Mercadotecnia y Publicidad o Periodismo, o carrera afín al puesto, de preferencia con estudios universitarios en Ciencias de la Comunicación

Auxiliar de comunicación social

El Auxiliar de Comunicación Social es responsable de dar apoyo a la jefatura del departamento en los trámites administrativos y técnicos relacionados a la planificación, realización y cobertura de los eventos municipales, así como las publicaciones en los diferentes medios de comunicación y redes sociales.

Funciones del Puesto

1. Coordinar todas las actividades que le asigne el jefe de la Unidad de Comunicación Social.
2. Revisar, resumir y archivar las noticias más importantes de los periódicos del país.
3. Mantener reuniones periódicamente con el jefe de la Unidad de Comunicación Social, para coordinar las funciones y apoyo que se requieran.
4. Elaborar la información de la municipalidad y/o del Alcalde Municipal, que se publicará en medios de comunicación, redes sociales y otros.
5. Colaborar en la planificación, realización y cobertura de toda actividad protocolaria y eventos con todo el equipo del área.
6. Apoyar con la logística de equipo, mobiliario, material, entre otros necesarios para la realización de los diferentes eventos que se requieran.



7. Asistir y participar en la elaboración del plan de trabajo semanal y mensual.
8. Recibir documentos y atender llamadas internas y externas.
9. Coordinar la asistencia de video y fotografía para la cobertura de las actividades.
10. Realizar cualquier otra función que le asigne el jefe inmediato superior relacionada con su trabajo.

Relaciones del puesto

Internas

- Jefe de la Unidad de Comunicación Social
- Personal de la Institución
- Alcaldes Auxiliares
- Personal de las diferentes áreas de la institución

Externas

- Medios de Comunicación
- Entidades públicas y privadas

Perfil del puesto

Título Nivel Diversificado (Deseable estudios universitarios en carrera afín al puesto)

Fotógrafo

El fotógrafo es responsable de la cobertura en las diferentes actividades, actos protocolarios, ceremonias y otros eventos que involucren la presencia del Alcalde Municipal, la municipalidad y sus diferentes áreas en lo relacionado a toma de fotografías y edición de las mismas.



Funciones del Puesto

1. Realizar programación de las actividades a realizar encomendadas por el jefe inmediato superior.
2. Crear un archivo de todos los materiales fotográficos recabados en cada actividad de la que se le encomiende.
3. Apoyar, cuando así sea requerido, en la cobertura de eventos y giras de trabajo.
4. Realizar una presentación del material fotográfico obtenido de cada actividad cubierta.
5. Elaborar y preparar el material a utilizar para la presentación de las obras municipales realizadas en los diferentes medios de comunicación.
6. Realizar un mantenimiento adecuado del equipo que se utiliza en la cobertura de eventos.
7. Hacer un recorrido de todas las obras realizadas por la municipalidad y realizar un documento fotográfico de cada una para documentar el trabajo municipal.
8. Actualizar fotografías de las obras y proyectos municipales a utilizar en la página web de la municipalidad.
9. Documentar todos los archivos que sirvan de soporte para la base de datos fotográficos

Relaciones del puesto

Internas

- Alcalde Municipal
- Jefe de la Unidad de Comunicación Social y Protocolo
- Personal de la Unidad de Comunicación Social
- Personal de las diferentes áreas de la institución



Externas

- Vecinos



Perfil del puesto

Carrera técnica en fotografía o experiencia curricular comprobable

Auxiliar de utilería

El Auxiliar de Utilería es el responsable del mobiliario y equipo necesario para realizar y apoyar los eventos municipales, culturales, deportivos, religiosos, sociales y educativos programados por la institución.

Funciones del Puesto

1. Llevar y recoger el mobiliario y equipo necesario para realizar las diferentes actividades programadas y autorizadas por la administración municipal.
2. Colaborar con llevar, entregar, montar, desmontar y otras actividades relacionadas a equipo y mobiliario, requerido y utilizado en las diferentes actividades.
3. Apoyar a todas las dependencias con el equipo necesario para proporcionar sonido a las distintas actividades programadas.
4. Cargar y descargar las sillas, mobiliario y equipo para los distintos eventos.
5. Apoyar con la instalación de equipo, toldos, tarimas y demás mobiliario empleado en los eventos.
6. Cuidar y custodiar el equipo municipal asignado para el cumplimiento de sus funciones.
7. Llevar registro del equipo que ingresa y egresa de la municipalidad para la cobertura y realización de eventos.
8. Limpiar el equipo que se utiliza en los diferentes eventos y actividades, previo a ser ingresado a bodega.
9. Apoyar en el montaje de estructuras, iluminación, sonido y otros requeridos para la realización de los diferentes eventos y actividades que se le soliciten.



10. Realizar cualquier otra función que le asigne el jefe inmediato superior relacionada con su trabajo.

Relaciones del puesto

Internas

- Jefe de la Unidad de Comunicación Social y Protocolo
- Personal de Comunicación Social y Protocolo
- Personal de las diferentes áreas de la institución

Externas

Entidades públicas y privadas en donde se requiera de su apoyo

Perfil del puesto

Título nivel primario, deseable estudio diversificado

2.11. Área geográfica de acción

Las operaciones a ejecutar con el plan están enfocadas a trabajarse de manera interna en el Departamento de Comunicación, partiendo de dos formas.

1. General con los trabajadores de la municipalidad de San Miguel Petapa.
2. Específico con el personal del departamento de comunicación.



2.12. Cuadro comparativo de la estrategia

TABLA 17. CUADRO COMPARATIVO DE LA ESTRATEGIA

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Directorio Digital	Establecer un canal de información para fortalecer la comunicación interna	Q. 500.00	Auxiliar de comunicación social	San Miguel Petapa	Unidad de comunicación social	20 de julio
Plataforma digital informativa	Elaborar información y trasladar dentro y fuera de la institución contenidos de calidad	Q. 500.00	Auxiliar de comunicación social	San Miguel Petapa	Unidad de comunicación social	27 de julio
Manual operativo de comunicación interna	Proveer al departamento una dirección estructural para nuevos trabajadores con lineamientos básicos y comprendan el manejo de las labores internas	Q. 1,650.00	Jefe de la unidad de comunicación social	San Miguel Petapa	Unidad de comunicación social	20 de agosto
Capacitación “El arte de las redes sociales”	Fortalecer e incrementar el manejo de las redes sociales para su difusión	Q. 2,000.00	Unidad de comunicación social	San Miguel Petapa	Unidad de comunicación social	23 de agosto

Fuente: Elaboración propia.



2.13. Cronograma del Plan de Comunicación

TABLA 18. CRONOGRAMA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

NO.	Actividad	julio				Agosto				Septiembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Compilación de extensiones de cada departamento	■	■										
2	Compilación de números telefónicos de jefes y subjefes												
3	Compilación de correos electrónicos												
4	Compilación de información de cada departamento de la municipalidad	■	■										
5	Redacción del directorio digital			■	■								
6	Redacción de la plataforma informativa			■	■								
7	Composición de manual de redacción y estilo				■	■							
8	Redacción de manual de Facebook				■	■							
9	Redacción de manual de Twitter				■	■							
10	Redacción de manual de Instagram				■	■							
11	Redacción de manual de Tik Tok				■	■							
12	Redacción de manual de Pagina Web				■	■							
13	Revisión de manuales			■	■	■							
14	Diagramación de manuales							■	■				
15	Impresión de manuales							■	■				
16	Entrega de manuales para el departamento								■	■			
17	Capacitación "El arte de las redes sociales"									■	■		
18	Entrega oficial para la municipalidad de San Miguel Petapa										■	■	

Fuente: Elaboración propia.



Capítulo 3

3. Informe de la ejecución

3.1. Estrategia #1 Comunicándonos +

TABLA 19. ESTRATEGIA 1 DE COMUNICACIÓN

Directorio digital													
Objetivo de la actividad	Establecer un canal de información para fortalecer la comunicación interna.												
Medio utilizado	El medio utilizado es cualitativo debido a que los elementos que se están recopilando, son objetivos en la institución y cualitativos porque está relacionado con la cualidad o con la calidad, es decir con el modo de ser o con las propiedades del objeto.												
Área Geográfica de impacto	El área Geográfica de impacto para esta estrategia es el departamento de comunicación de la municipalidad de San Miguel Petapa.												
Presupuesto	<p>El presupuesto para esta estrategia tiene un estimado de Q. 500.00 que se divide en Q. 250.00 por cada mes, sin embargo, cabe resaltar que el departamento tiene una cuenta drive que permite adjuntar esta plataforma a todos los trabajadores del departamento por lo que el gasto únicamente será representativo.</p> <table><tbody><tr><td>Septiembre</td><td>Q.100.00</td></tr><tr><td>Octubre</td><td>Q.100.00</td></tr><tr><td>Noviembre</td><td>Q.100.00</td></tr><tr><td>Diciembre</td><td>Q.100.00</td></tr><tr><td>Enero</td><td>Q.100.00</td></tr><tr><td>Total</td><td>Q.500.00</td></tr></tbody></table>	Septiembre	Q.100.00	Octubre	Q.100.00	Noviembre	Q.100.00	Diciembre	Q.100.00	Enero	Q.100.00	Total	Q.500.00
Septiembre	Q.100.00												
Octubre	Q.100.00												
Noviembre	Q.100.00												
Diciembre	Q.100.00												
Enero	Q.100.00												
Total	Q.500.00												



Comprobación del material

La ejecución del directorio digital, tiene como beneficio para el departamento contar con un directorio actualizado de fácil acceso de los diferentes departamentos con los que cuenta la municipalidad además de tener un ingreso al directorio desde cualquier dispositivo que cuente con internet y previamente estar autorizado para su uso.

De acuerdo con el cronograma de actividades esta propuesta está programada la entrega oficial para la primera semana del mes de septiembre.

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 4. PORTADA DE DIRECTORIO DIGITAL



Fuente:Elaboracion Propia



FIGURA 5. DIRECTORIO DIGITAL

DEPARTAMENTOS	NOMBRE	CELULAR	EXT. MUNI	CORREO INSTITUCIONAL
Dirección Municipal de Planificación	Juan Miguel Orellana	59441710		planificacion.municipal@munisanmiguelpetapa.gov.gt
Departamento de Planificación				
Departamento de Catastro	Fernando Guevara	51142781		catastro.lusi@munisanmiguelpetapa.gov.gt
Sección de Catastro	Vernica Guajan		1013	
Sección Administración del IUSI	Celeste Monroy		1018	iusi@munisanmiguelpetapa.gov.gt
Departamento de Gestión de Proyectos				
Departamento de Licencias de Construcción	Vinicio Palma	59441118	1084	licenciasdeconstruccion@munisanmiguelpetapa.gov.gt
Departamento de Desarrollo Urbano y Orden Territorial				
Sección de Desarrollo Urbano				
Sección de Ordenamiento Territorial				
Departamento de Organización Comunitaria	Solsiréo Acevedo	59441044		organizacion.comunitaria@munisanmiguelpetapa.gov.gt
Dirección Administrativa				
Departamento de tecnología	Eliézer Koca	39432117		
Departamento recursos humanos	Gloria Ramos	39291417		
seccion de nominas				
seccion de administracion de recursos humanos				
Departamento de compras y contrataciones	Sandra Corleto	47861117		compras@munisanmiguelpetapa.gov.gt
seccion de compras				
seccion de contrataciones				
Departamento de servicios generales	César Pirir	59441941		servicios.generales@munisanmiguelpetapa.gov.gt
seccion de mensajeria				

Fuente: Elaboración propia

3.2. Estrategia #2 Conozcamos +

TABLA 20. ESTRATEGIA 2 DE COMUNICACIÓN

Plataforma Digital Informativa	
Objetivo de la actividad	Establecer un canal de información para fortalecer la comunicación interna.
Medio utilizado	El medio utilizado es cualitativo debido a que los elementos que se están recopilando, son objetivos en la institución y cualitativos porque está relacionado con la cualidad o con la calidad, es decir con el modo de ser o con las propiedades del objeto.



Área Geográfica de impacto	El área Geográfica de impacto para esta estrategia es el departamento de comunicación de la municipalidad de San Miguel Petapa.
Presupuesto	<p>El presupuesto para esta estrategia tiene un estimado de Q. 500.00 dividido en Q. 250.00 que corresponde a cada mes, cabe resaltar que el departamento tiene una cuenta de drive que permite adjuntar esta plataforma a todos los trabajadores del departamento por lo que el gasto únicamente será representativo.</p> <p>Septiembre Q.100.00 Octubre Q.100.00 Noviembre Q.100.00 Diciembre Q.100.00 Enero Q.100.00 Total Q.500.00</p>
Comprobación del material	<p>La ejecución de la plataforma, tiene como beneficio para el departamento mantener información de los diferentes servicios con los que cuenta la municipalidad además de tener un ingreso a la plataforma desde cualquier dispositivo que cuente con internet y previamente haber ingresado.</p> <p>De acuerdo con el cronograma de actividades esta propuesta está programada la entrega oficial para la primera semana del mes de septiembre</p>
Fuente: Elaboración propia.	



FIGURA 6. PORTADA DE PLATAFORMA DIGITAL INFORMATIVA



Fuente: Elaboracion propia

FIGURA 7. CONTENIDOS DE PLATAFORMA DIGITAL INFORMATIVA

Contenido	
Catastro	2
Construcción	2
Requisitos para licencia de construcción	2
Requisitos para solvencia municipal	2
Renovación de contrato Municipal	3
Requisito para traspaso de inmueble	3
Certificación de valor	3
Requisitos para apertura de establecimientos abiertos al público	4
Requisitos para nomenclatura catastral	4
AGUA	4
Requisitos para nuevos servicios de agua potable	4
Requisitos para nuevo servicio de agua industrial San Miguel Petapa	5
CEMENTERIO	5
Requisitos adquisición de terreno	5
Requisitos para adquisición de nicho nuevo	5
Requisitos para exhumaciones	5
Requisitos para extranjeros	6
Traslados	6
DRENAJES	6
Requisitos para conectarse a una candela de drenaje/ VILLA HERMOSA	6
SALUD	7
Requisitos para obtener la Licencia Sanitaria en Centro de Salud	7
SECRETARIA MUNICIPAL	7
Requisitos para Solicitar Carta de Cargas familiares	7
Requisitos para solicitar Carta de Residencia	7
TRÁNSITO	8
Derecho de Paso/Rodaje	8
Requisitos Nueva Línea Taxi	8
Renovación Taxi	9
Nueva línea (Moto Taxi, Microbús)	9
Renovación Microbús, Moto Taxi	10

Fuente: Elaboración propia



3.3. Estrategia # 3 Sabemos +

TABLA 21. ESTRATEGIA 3 DE COMUNICACIÓN

Manual Operativo de Comunicación Interna	
Objetivo de la actividad	Proveer al departamento, una dirección estructural para nuevos trabajadores con lineamientos básicos y comprendan el manejo de las labores internas.
Medio utilizado	El medio utilizado es inductivo en sentido que su función parte de lo particular a lo general. Inducción: es un razonamiento que analiza una porción de un todo; parte de lo particular a lo general. Además, que podría contribuir a la corrección de los procesos dentro de la institución.
Área Geográfica de impacto	El área Geográfica de impacto para esta estrategia es el departamento de comunicación de la municipalidad de San Miguel Petapa.



Presupuesto

El presupuesto para esta estrategia tiene un estimado de Q.1,950.00 que corresponde a la edición y diagramación de manuales del departamento de comunicación tamaño medio oficio y la impresión del manual de redacción tamaño medio oficio.

DETALLE	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
Edición de manuales del departamento de comunicación tamaño medio oficio	Q.1,5000.00	Q.1,500.00
Impresión del manual de redacción tamaño medio oficio	Q.150.00	Q.450.00
TOTAL		Q.1,950.00

Comprobación del material

De acuerdo con el cronograma de actividades esta propuesta está programada la entrega oficial para la cuarta semana del mes de agosto

Fuente: Elaboración propia.



FIGURA 8. MANUAL DE ESTILO



Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 9. FRAGMENTOS DE MANUAL DE ESTILO

Requerimientos para la redacción de notas del Departamento de Comunicación de Municipalidad de San Miguel Petapa

1. Construcción de un titular atractivo de 8 a 10 palabras (con base al enfoque de la nota, respetando los lineamientos institucionales).
2. Elegir archivos para complementar su nota, en formato de audio mp4 (30segundos), video (1 minuto), fotografías (JPG, PNG, JPEG a 72 DPI 1500 x 1000 pixeles) En casos esté disponible.
3. Lead: Párrafo redactado en un máximo de 5 líneas que resume la nota informativa.
4. Desarrollo de contenido informativo: Nota corta tipo noticia de sumario, escrita (200 palabras con titular incluido), de 8 a 10 palabras y lead no mayor de 5 líneas, notas de 3 párrafos

Ejemplo de titular: (escrito en tiempo presente)

EL ALCALDE MYNOR MORALES ENTREGA VIVERES EN ZONAS 7 Y 8 VILLA HERMOSA

Nota: Se debe iniciar con Lead en un solo párrafo, máximo un punto y seguido.

Ejemplo de Lead: (Lead y el resto de la nota en tiempo pasado).

Ejemplo de Lead: (Lead y el resto de la nota en tiempo pasado)

Esta semana como parte del apoyo a los vecinos de prados de villa hermosa, el alcalde Mynor Morales junto a su equipo de trabajo visito diferentes calles de la colonia Prados de Villa Hermosa que se beneficiará a 300 familias en el sector.

Fuente: Elaboración Propia



Sección del manual de estilo de la unidad de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa, aspectos técnicos.

FIGURA 10. SECCIÓN DE MANUAL DE ESTILO DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN

2. Distinguir los hechos principales, entorno a las coberturas de cada Jefaturas y Departamento

Logros del departamento, nuevas implementaciones, actividades donde esté presente el alcalde, donaciones o cooperaciones bilaterales, convenios interdepartamentales e internacionales, convocatorias, conmemoración de días relevantes, jornadas de cualquier índole, entregas en especies (pupitres, granos, equipo médico, ayuda humanitaria) nuevos nombramientos en plazas o cargos políticamente expuestos, según la naturaleza de cada departamento o dependencia.

3. Resaltar antecedentes que aporten a la construcción de la nota

Tipo de letra

Arial 12

Titular:

Arial 14, negrita

Nota: En cuanto al contenido en boletines, comunicados, notas informativas y declaraciones de funcionarios de las diferentes dependencias se debe de incluir mensajes como, por ejemplo:

“Estos trabajos obedecen a los ejes de trabajo de desarrollo municipal y ordenamiento territorial San Miguel Petapa 2020 – 2032, impulsado por el alcalde Mynor Morales”.

Conforme a la naturaleza de cada departamento, y acorde al eje de trabajo que se ajuste al tema.

Frases del alcalde o municipalidad

- **“¡PRESENTE!”**
- **“Trabajando por un municipio moderno”**

Fuente: Elaboración propia



Sección de manual para redactar notas y resaltar antecedentes.

FIGURA 11. FRAGMENTO DE MANUAL DE REDACCIÓN

Tips de redacción básica: Estos permitirán que las notas seas atractivas y fáciles de comprender.

También se debe procurar que los contenidos sean breves, sustanciales que permita a nuestros lectores tener todo un panorama completo de la actividad en la que estuvo involucrado el actor, que sea de fácil comprensión para el gremio de periodistas, o la información que nos interesa transmitir y que sea extraíbles, verificables y comprobables.

Claridad: esta característica hará que quien deba revisar la nota tenga un panorama comprensible y fácil de leer.

Amplitud en el uso de las palabras: esto se obtiene de una cultura general amplia y un glosario extenso de palabras que darán riqueza a la redacción.

Busque la sencillez: Esta es la mejor aliada del redactor, pues permite que podamos hacer llegar de forma más consistente nuestro mensaje.

Lineamientos:

Que su nota este desarrollada con orden lógico en sus ideas, en párrafos u oraciones.

- Uso correcto de puntuación, reglas ortográficas, redacción, síntesis pues pese a que dichos contenidos estarán sujetos a revisión, su material debe ir lo más claro posible.
- Sea concreto, ordenado y cite correctamente.
- Evite los tecnicismos y palabras rebuscadas.

Fuente: Elaboración Propia



FIGURA 12. PORTADA DE TEXTOS SUGERIDOS PARA REDES SOCIALES Y PAGINA WEB



Fuente:Elaboración propia



FIGURA 13. TEXTO DE REDES SOCIALES



Largo ideal de las descripciones de enlaces para anuncios de Facebook: 18 palabras

Las descripciones de anuncios son las que se muestran justo debajo de tu título.

De forma predeterminada, Facebook extraerá metadatos de la página que tiene el enlace de tu anuncio. Pero ese texto no siempre es tan interesante como debería. Afortunadamente, puedes reemplazar y personalizar el texto. Pero, ¿cuántos caracteres debes incluir?

De acuerdo con expertos el largo preferido para las descripciones de enlaces en los anuncios de Facebook es de 18 palabras.

Tu descripción solo necesita ser lo suficientemente larga para describir a dónde estás direccionando a los clientes o para agregar un poco más de contexto sobre tu oferta. El propósito de tu anuncio es direccionar a las personas a una página de aterrizaje. Trata de ir al grano lo más rápido posible y haz que realicen una acción.

- **Límite de caracteres en una publicación de Facebook:** 63 206 caracteres
- **Límite de caracteres para nombre de usuario en Facebook:** 50 caracteres
- **Descripción de página de Facebook:** 155 caracteres
- **Comentarios de Facebook:** 8000 caracteres

Fuente: Elaboración propia



FIGURA 14. SECCIÓN DEL MANUAL DE TEXTOS SUGERIDOS PARA REDES SOCIALES



Límites de caracteres en Twitter

Además de algunas actualizaciones, Twitter se mantiene bastante consistente con su límite de caracteres. Pero cada Tweet no debe tener más de 140 caracteres.

Largo ideal de un Tweet: de 71 a 100 caracteres

Dentro de los parámetros con mayores índices de éxito se encuentra con mensajes de 71 a 100 caracteres que se consideran los adecuados. Lograr que tus Tweets tengan menos de 100 caracteres puede ser un reto al principio, pero esto obliga a ser conciso. Ser conciso y claro es la clave en Twitter, ya que se mueve rápidamente. Normalmente solo cuentas con segundos para llamar la atención de la audiencia.

De acuerdo con la información de Buddy Media, los Tweets con 100 caracteres logran 17 % mayores índices de participación que los Tweets más largos.

Largo máximo de caracteres en Twitter

Si todos tus Tweets no cumplen con ese largo ideal, no hay ningún problema. Sin embargo, debe tener cuidado de evitar pasarse del máximo. No hay nada peor que escribir un Tweet perfecto, solo para darte cuenta que tiene 153 caracteres y que debe recortarlo.

Fuente: Elaboración propia



FIGURA 15. MANUAL DE TEXTOS SUGERIDOS PARA REDES SOCIALES, CANTIDAD DE CARACTERES PARA UN TWEET



Límite de caracteres en Instagram

Al momento de redactar es necesario conocer el límite de caracteres de Instagram. Ya que es todo lo que se lee en los pies de foto de las mejores marcas, podrá notar que tienden a ejecutarse en un lado muy pequeño.

Por lo tanto, no existe un número ilimitado de caracteres a su disposición. Por esta razón se conocerá el largo ideal de caracteres en Instagram.

Largo ideal en los pies de foto de Instagram: de 138 a 150 caracteres

Si desea maximizar la participación que tiene sus publicaciones en Instagram, apéguese a los 138-150 caracteres en sus pies de foto. Aunque lo que destacará en sus publicaciones serán las fotos y los videos, los pies de foto los pondrán en contexto y pueden animar a la gente a interactuar

Fuente: Elaboracion propia



FIGURA 16. MANUAL DE TEXTOS SUGERIDOS PARA PAGINA WEB



Textos sugeridos para página web

Una vez que se tenga clara las fuentes que desea usar, puede centrarse en la legibilidad del contenido.

Estas normas pueden contribuir a no cometer errores que se reflejen en la redacción de notas en la página web

- **Utilice un interlineado adecuado**

La recomendación está en una proporción de un 20% mayor que el tamaño de la letra, es decir, si estamos usando un tamaño de letra de 14px para un párrafo, el interlineado deberá ser de $14 \times 1,2 = 16,8$ px

- **Evite utilizar texto justificado**

El texto justificado funciona aumentando el hueco entre palabras hasta encajar la línea en las delimitaciones del párrafo. Estos huecos provocan un efecto cascada que distraen el ojo pudiendo hacer que incluso saltemos de línea involuntariamente.

Fuente: Elaboracion propia



FIGURA 17. FRAGMENTO DE MANUAL PARA TEXTOS SUGERIDOS PARA PÁGINA WEB



- **Juegue con el entorno que rodea el contenido**

Los espacios en blanco entre párrafos ayudan a descansar la mirada y al mismo tiempo a concentrar la atención de los visitantes.

- **La norma de oro**

La longitud recomendada para un párrafo está comprendida entre 45 y 75 caracteres. Más que esa cantidad provocará que el usuario se canse o se pierda de la dirección del tema que con mucho esfuerzo captó su atención.

- **En web no se lee, «se escanea» el texto**

Está demostrado que tan sólo se lee un 25% del contenido completo de una web, utilícelo con citas y temas puntuales.

- **Conozca a su público**

Fuente: Elaboración propia



FIGURA 18. MANUAL DE REDES SOCIALES



Fuente: Elaboracion propia



FIGURA 19. MANUAL DE REDES SOCIALES, DESCRIPCIÓN DE MEDIDAS PARA IMÁGENES EN FACEBOOK



En la actualidad es una de las plataformas más grandes con un alcance mayor a los 2,500 millones de usuarios y es una de las redes sociales más importantes a nivel mundial, a lo largo de la historia esta plataforma popularizó.

- **Tamaño de imágenes en Facebook**

Para esta red social se usarán los formatos establecidos a continuación:

- **Imagen de perfil:** en computadora, la foto de perfil se muestra en una resolución de 170 × 170 px. Lo aconsejable es que tenga una resolución, como mínimo, de 180 x 180 px, luego Facebook la redimensionará. En Smartphone la mostrará en 128 × 128 px y en teléfonos más básicos en 36 × 36 px.
- **Portada:** esta se muestra a 820 x 312 px. Tu imagen cargará más rápido si su tamaño es de 851 x 315 px, está en formato JPG y pesa menos de 100 KB. Aunque, si vas a mostrar logos y/o texto, lo recomendable es subir una imagen en formato PNG. Ofrecerá mejor calidad. En móviles se visualizará a 640 x 360 px.
- **Videos de portada de Facebook:** tu video debe tener al menos 1250 × 312 px y una duración entre 20 y 90 segundos. Aunque para un mejor resultado, Facebook recomienda que sea de 1250 × 463 px.
- **Imagen cuadrada en publicaciones:** 1200 x 1200 px. No debería de ser menor a 1080 x 1080 px.
- **Imagen horizontal en publicaciones:** 1200 x 630 px.
- **Imagen del enlace compartido:** 1200 x 630 px.
- **Imagen para tiendas de Facebook:** se recomienda incluir imágenes de producto con una resolución de al menos 1024 x 1024 px.
- **Imagen para Facebook Stories:** 1080 x 1920 px.

Fuente: Elaboración propia



FIGURA 20. MEDIDAS DE ANUNCIOS EN FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia



FIGURA 21. MANUAL DE REDES SOCIALES, MEDIDAS PARA FOTOGRAFÍAS DE INSTAGRAM



Fuente: Elaboración propia



FIGURA 22. MANUAL PARA REDES SOCIALES, DESCRIPCIÓN DE MEDIDAS PARA EL USO DE TIK TOK



Tik-tok

La dirección que ha tomado TikTok está creciendo rápidamente: a mediados de 2020 y es considerada la cuarta aplicación más usada en el mundo, detrás de apps como WhatsApp, Facebook o YouTube.

Actualmente, TikTok es una de las redes sociales que más seguidores ha ganado, pues 315 millones de personas descargaron la aplicación los primeros tres meses de 2020 y tan solo en el mes de abril sus cifras de ingresos aumentaron 10 veces, alcanzando 78 millones de dólares.

Hoy en día, TikTok cuenta con 1.190 millones de usuarios activos en todo el mundo.

- **Tamaño de imágenes de TikTok**

TikTok es una de las redes sociales en la que los usuarios suben como la espuma. Si eres de los que ha sucumbido a esta plataforma, que permite subir vídeo musicales de corta duración, debes saber que existen unas medidas óptimas.

Foto de perfil: es recomendable que su tamaño no sea inferior a 200 x 200 px.

- **Tamaño de los vídeos: 1080 x 1920 px.**

Como ocurre en otras redes sociales, TikTok permite crear campañas de Ads, que soportan tanto imágenes como vídeos y que tiene unas especificaciones concretas, en función de dónde se vaya a publicar el anuncio.

Fuente: Elaboración propia



FIGURA 23. MEDIDAS DE IMÁGENES EN TIK TOK



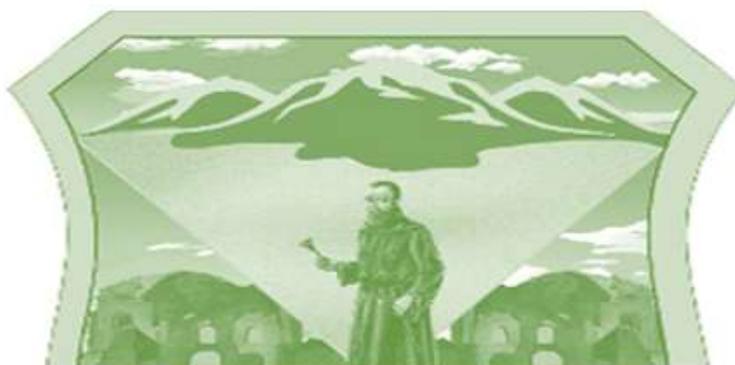
Fuente: Elaboracion propia



FIGURA 24. MANUAL DE PÁGINA WEB, ELEMENTOS DE PÁGINA WEB Y DESCRIPCIÓN DE DÓNDE COLOCARLOS

Elemento Complementario Fondo

El elemento complementario Fondo se ha diseñado como complemento gráfico corporativo en la realización de cualquier tipo de adaptación de la marca con el fin de embellecer el diseño de la misma. El elemento complementario Fondo no se podrá utilizar ni en la cabecera ni en el pie de la página web.



Si fuera necesario, se podrá seccionar, pero siempre atendiendo al diseño

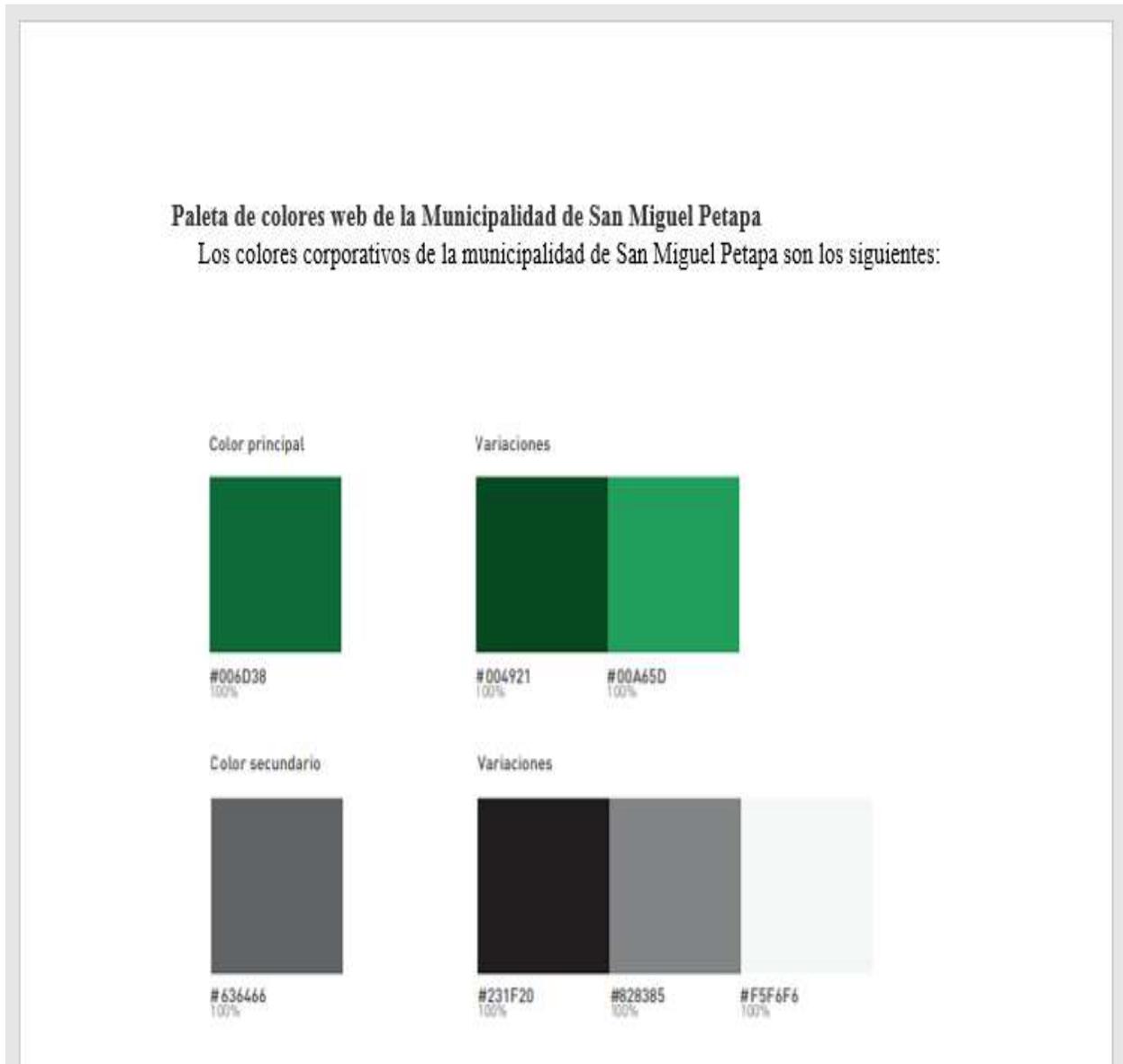


No se podrá utilizar ni en la cabecera ni en el pie de página.

Fuente: Elaboración propia



FIGURA 25. MANUAL PÁGINA WEB, PALETA DE COLORES DE LÍNEA GRÁFICA PARA PÁGINA INSTITUCIONAL



Fuente: Elaboración propia



FIGURA 26. MANUAL PÁGINA WEB, DESCRIPCIÓN DE TAMAÑOS DE FUENTES PARA PÁGINA WEB

Tipografía Principal: familia Monserrat

Es una fuente abierta, optimizada para web y cargada desde Google Fonts. A continuación, se muestran los 7 estilos de texto que podrán usarse, según sea el caso: 5 estilos de texto de cabecera y 2 para texto llano.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL **AA**

MONTSERRAT BOLD

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890

AA

MONTSERRAT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Tipografía Alternativas: familia Arial, Helvetica y Verdana

Si por diversos motivos no fuera posible usar la fuente principal, se utilizará como alternativa la familia Arial, Helvetica y Verdana, que son fuentes que vienen instaladas por defecto en la mayoría de equipos y que todos los navegadores reconocen.

Estas plantillas se utilizarán en el Servidor Web Institucional. Las unidades organizativas que lo deseen, y siempre que sus requisitos estén acordes con las funcionalidades implementadas, podrán alojar sus contenidos en el Servidor Web Institucional.

Fuente: Elaboración propia



3.4. Estrategia #4 Aprendiendo +

TABLA 22. ESTRATEGIA 4 DE COMUNICACIÓN

Capacitación “El arte de las redes sociales”	
Objetivo de la actividad	Fortalecer e incrementar el manejo de las redes sociales, para su difusión.
Método utilizado	El método utilizado es inductivo en sentido que su función parte de lo particular a lo general. Inducción: es un razonamiento que analiza una porción de un todo; parte de lo particular a lo general. Además, que podría contribuir a la corrección de los procesos dentro de la institución.
Área Geográfica de impacto	El área Geográfica de impacto para esta estrategia es el departamento de comunicación de la municipalidad de San Miguel Petapa.
Presupuesto	El presupuesto para esta estrategia tiene un estimado de Q.2000.00 clases maestras, que consta de 4 clases de Q.500.00 por cada clase. Día 1 Q.500.00 Día 2 Q.500.00 Día 3 Q.500.00 Día 4 Q.500.00 Q. 2000.00 Total
Comprobación del material	De acuerdo con el cronograma de actividades esta propuesta está programada a realizarse la cuarta semana del mes de agosto.

Fuente: Elaboracion propia



Figura 27. Cotización de clase maestra para redes sociales

Masterclass			
El arte de las redes sociales			
Clase #1	Definición de redes sociales. Estilo gubernamental para cada red social. Guía de crear textos de impacto para Municipalidad. Copywriting (Textos) Instagram/ Twitter / Facebook / Tiktok / Youtube Ejercicio práctico.	Duración 2 hrs. 30 minutos.	Costo clase Q500
Clase #2	Crear historias para Facebook / Instagram / Youtube / Twitter Storytelling de Marca Institucional y Gubernamental Ejercicio práctico.	Duración 2 hrs. 30 minutos.	Costo clase Q500
Clase #3	Creación de producción audiovisual / post - videos - historias - Instagram / Twitter / Youtube / Facebook / Reels Tipo de Locución para cada red social. Ejercicio práctico.	Duración 2 hrs. 30 minutos.	Costo clase Q500
Clase #4	Marketing para correos electrónicos Colorimetría en redes sociales. Contenido gubernamental para Página Web Cómo definir hashtag Ejercicio práctico	Duración 2 hrs. 30 minutos.	Costo clase Q500

Fuente: Licda. Klee



3.5. Actividades y calendarización:

3.5.1. Cronograma de ejecución

FIGURA 28. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Estrategia No.	Actividad	Agosto				Septiembre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Directorio Digital								
2	Plataforma Digital Informativa								
3	Manual Operativo de Comunicación Interna								
4	Capacitación “El arte de las redes sociales”								

Fuente: Elaboración propia



3.5.2. Cronograma de todas las actividades del EPSL 2021

FIGURA 29. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DETALLADO

No. Actividad	Meses	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Proceso de entrega de papelería											
1 inscripción EPS- Licenciatura											
2 Propedéutico											
Elaboración, revisión y entrega de											
3 Informe de Propedéutico											
Primer acercamiento con la											
4 institución											
Elaboración, revisión y entrega de											
5 1. Diagnóstico											
Elaboración, revisión y entrega de											
6 2. Plan de Comunicación											
Elaboración, revisión y entrega de											
7 3. Ejecución de estrategias											
8 Elaboración de estrategias											
9 Entrega de Manual Operativo											
10 Entrega de Directorio Digital											
Entrega de Plataforma Digital											
11 Informativo											
Capacitación de Personal del											
12 departamento de comunicación											
13 Informe final											
14 Evaluación individual											
Entrega de Informe digital y											
escrito con copias de correo de											
entrega a bibliotecas, según											
15 normativo											
16 Finalización del EPS Licenciatura											
17 Graduación											

Fuente: Elaboración propia



Conclusiones

- De acuerdo al contexto, se puede concluir que las estrategias que se implementaron serán un éxito para la institución además de proveer información de vital importancia y de acceso desde diferentes aparatos electrónicos con conexión a internet.
- El departamento de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa, obtendrá el primer manual operativo diseñado para personal quienes inician a laborar para este departamento y comprender las necesidades que se busca manejar con profesionalismo dentro del ámbito de la comunicación.
- No existía un parámetro para el manejo de las redes sociales y con el manual de redes sociales y pagina web, se busca actualizar al personal con el manejo de las mismas utilizando las herramientas que se implementaran en el manual operativo y la clase maestra de las redes sociales y agregar un valor agregado al personal capacitado y pensar desde el punto de vista institucional y no personal.



Recomendaciones

- Dentro de las recomendaciones que se realizaron en la municipalidad se contempla una actualización de los manuales tanto de redes sociales como el de la página web debido a que las tecnologías se actualizan progresivamente y se necesita estar a la vanguardia en la comunicación.
- La información recopilada de los diferentes departamentos, fue colocada en la cuenta de drive, sin embargo, hay una copia de seguridad en la unidad de comunicación social, esto con la finalidad de trasladar a una nueva plataforma en algún momento que se necesite y si se desea actualizar los datos enriquecerse y contar con una base de datos eficiente para la realización de trabajo a distancia, se sugiere mantener constante comunicación con las diferentes dependencias de la municipalidad con el fin de mantener datos renovados.
- Para futuras administraciones de la unidad de comunicación se recomienda una capacitación continua del personal, por lo menos de una o dos veces por año, en edición, fotografía y redes sociales para que el personal tenga una línea de conocimiento uniforme y que los colaboradores de comunicación sean capaces de realizar multitareas.
- Se recomienda a las autoridades de la municipalidad de San Miguel Petapa contar con más personal para el área de comunicación, porque este departamento es quien crea y utiliza los medios idóneos de comunicación para reflejar el trabajo de diferentes departamentos de la municipalidad tanto de forma interna como de manera externa con el vecino de este municipio.



Referencias

(s.f.).

Aguilar, M. Á. (14 de octubre de 2016). *METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de Enfoques Mixtos: <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>

Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 173.

Antonio, T. A. (2013). *El análisis de contenido como herramienta de utilidad*. Merida, Venezuela : Provincia.

Bartoli, A. (1991). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Mexico: Paidós.

Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.

Dominguez, D. C. (15 de julio de 2020). <https://books.google.com.gt>. Obtenido de <https://books.google.com.gt>.

ecured. (4 de junio de 2020). Obtenido de [ecured](https://www.ecured.cu): <https://www.ecured.cu>>investigacion_cientifica

elementosdelacomunicacion.com. (07 de 2020). Obtenido de [elementosdelacomunicacion.com](https://www.elementosdelacomunicacion.com): <http://www.elementosdelacomunicacion.com>

Española, R. A. (agosto de 2013). *Diccionario*. Mexico, D.F: Ultra, S.A.

Freijeiro, S. D. (2010). <https://books.google.com.gt/>. Obtenido de <https://books.google.com.gt/>: <https://books.google.com.gt/>

García, J. (03 de Julio de 2014). *Observación de campo*. Obtenido de <https://prezi.com/j1bxs22pgqjc/observacion-de-campo/>

González, A. L. (2018). *APORTE TÉCNICO PARA LA MEJORA DE LA ADMINISTRACIÓN DEL PARQUE*.

González, R. A. (07 de 2020). *Diagnostico Pedagogico*. Obtenido de <https://books.google.com.gt/>: <https://books.google.com.gt/>



- González, R. M. (2006). *CONFLICTO SOCIAL Y TRASLADOS DEL PUEBLO DE SAN MIGUEL PETAPA, 1762-1855*. Guatemala.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO: McGraw-Hill Interamericana.
<https://rockcontent.com>. (17 de julio de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com>.
<https://www.isotools.org>. (07 de 2020). Obtenido de <https://www.isotools.org>.
- Interiano, C. (2011). La comunicación . En C. Interiano, *Semiología y Comunicación* (págs. 12-21). Guatemala: Fenix.
- Manual de Organizacion de la Escuela de Trabajo Social. (2012). *Consejo Directivo de la Escuela de Trabajo Social*. Guatemala.
- Manual de Organizacion de la escuela de trabajo social de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (2012).
- Manual de Organizacion, Escuela de Trabajo Social. (2012). Guatemala.
- Martín, F. A. (2011). Cuadernos metodológicos . En F. A. Martín, *La encuesta: una perspectiva general metodologica* (pág. 7). Madrid: Caslon,S.I.
- Moguel, E. A. (27 de mayo de 2020). *google.libros*. Obtenido de google.libros:
<https://book.google.com.gt>
- Namakforoosh., M. N. (27 de mayo de 2020). *Google. libros*. Obtenido de Google. libros:
<https://book.google.com.gt>
- Petapa, m. d. (10 de 03 de 2021). <https://munisanmiguelpetapa.gob.gt/mi-municipio.html>.
- QuestionPro. (28 de 08 de recuperado 2020). Investigación Descriptiva. Recuperado el 28 de 08 de 2020, de <https://www.questionpro.com>
- Raiola networks. (25 de 08 de 2020). Obtenido de Raiola networks:
<https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion>
- renatamarciniak.wordpress.com*. (07 de 01 de 2013). Obtenido de *renatamarciniak.wordpress.com*: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07>
- Rivera, O. (1991). LOS CONCEPTOS DE: MISIÓN, VISIÓN Y PROPOSITO ESTRATEGICO. España: Universidad de Deusto.
- Rosales, M. (2020). *Diagnostico de comunicación*. Guatemala.



slideshare.net. (20 de 12 de 2015). Obtenido de slideshare.net: <https://es.slideshare.net>

Soriano, R. R. (1988). *Google, bibliogroup: "Folios universitarios"*. Obtenido de Google, bibliogroup: "Folios universitarios": <https://books.google.com.gt/>

trabajosocial.usac.edu.gt. (19 de mayo de 2020). Obtenido de <http://trabajosocial.usac.edu.gt>.

Tudela, J. B. (noviembre de 2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de google.libros: <https://book.google.com.gt>

Vertice, P. (2007). *Comunicacion Interna*. Virtual Vertice.

virtual.usac.edu.gt. (mayo de 2020). Obtenido de <https://virtual.usac.edu.gt/antecedentes/>

Pizzolante, I (2004) *El poder de la comunicación estratégica* Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Fuentes, G. (2011). *La estrecha relación entre comunicación interna y recursos humanos*. Revista oficial del DirCom. Imagen y comunicación. [Revista en línea] Disponible:

<http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N21.pdf>.

[Consulta: 2021, junio 11].

"Comunicación Interna". Autor: María Estela Raffino. De: Argentina. Para: *Concepto.de*.

Disponible en: <https://concepto.de/comunicacion-interna/>. Última edición: 22 de julio de 2020.

Gortari, F. d., Orozco, S., & Orozco, E. (1980). *Hacia una Comunicación Administrativa Integral*. México: Editorial Trillas.

Rondon, F, (2001) *Presupuesto (Teoría y Práctica Integrada)* Ediciones Fragar. Caracas-Venezuela

Burbano, J. (2005) *Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos*. Mc Graw Hill Bogotá. Tercera Edición.

Disponible en: <https://www.planning.com.ar/comunicacion-hacia-afuera>. Última Edicion:8 de marzo de 2021 [Consultado: 8 de julio de 2021].



Anexos

Guía de observación

NO.	Elemento a evaluar	SI	NO	No Disp.	Observaciones
1	Cuenta con una página web institucional.	X			Tiene una página institucional que necesita una actualización
2	Utiliza un correo electrónico institucional.			X	No todo el personal maneja correo institucional
3	Cuenta con una página oficial en Facebook.	X			No tiene elementos de contenido
4	Tiene una cuenta oficial en Instagram.	x		X	No se publica mucho contenido de interés
5	Tiene una cuenta oficial en Twitter.	x		X	No tiene muchos seguidores
6	Existe una intranet dentro de la institución		x		No tiene ninguna intranet
7	Existe algún número de teléfono de la institución.	x		X	No hay extensiones activas
8	Existe un departamento de información pública.	x			Existe el departamento
9	Existe algún manual operativo		x		Dentro del departamento de comunicación no existe manuales
10	Existe alguna plataforma donde se genere información de servicios y gestiones de manera externa e interna.		x		En el sistema no hay ninguna plataforma de esa índole

Fuente: Elaboración propia modelo guía de observación.



Guía de observación

NO.	Elemento a evaluar	SI	NO	No disp	Observaciones
1	Logotipo o escudo	x			Contiene un escudo municipal
2	Slogan	x			El nuevo slogan es “¡Presente!”
3	Manual de imagen		x		No existen manuales en el departamento de comunicación
4	Misión	x			El departamento de comunicación tiene la propia
5	Visión	x			El departamento de comunicación tiene la propia
6	Material audiovisual promocional	x			Pero necesita material renovado cada cierto tiempo
7	Material corporativo (trifoliales, bifoliales, volantes, etc))	x			Pero no se realiza en el departamento de comunicación
8	Rotulación interior y exterior			X	No todos tienen elementos informativos dentro de sus oficinas
9	Publicidad exterior	x			Existe en carros y ciertos puntos municipales como parques, tanques de agua y el estadio
10	Colores institucionales	x			El amarillo y el verde son los colores institucionales

Fuente: Elaboración propia



Guía de observación



NO.	Elemento a evaluar	SI	NO	No Disp.	Observaciones
1	Los trabajadores se perciben motivados		x		los trabajadores se perciben indiferentes
2	Se realizan programas o actividades de confraternización		x		De momento no hay ninguna actividad de ese tipo
3	Se percibe un ambiente de comodidad y conformidad	x			Todos cumplen con lo que se tenga que hacer no hay mucha iniciativa
4	Los trabajadores siguen instrucciones y están abiertos a escuchar opiniones	x			Se percibe que necesitan un cambio de actitud
5	Existe el trabajo en equipo entre departamentos			X	No se percibe un manejo de línea definida
6	La iniciativa es un factor importante en la institución.	x		X	Si es un factor importante en la institución
7	Existe capacitación constantemente al personal		x		Durante el tiempo de la observación no existió ninguna
8	Existe oportunidad de crecimiento	x			Se evidenció algunos elementos para crecer en los departamentos
9	Se realiza reuniones recurrentemente y existe buena comunicación			X	No existe mucha comunicación interna
10	Existe confianza entre compañeros de trabajo	x			Se comprobó que hay mucha confianza

Fuente: Elaboración propia



Modelo de preguntas para entrevista 1

Modelo de preguntas para entrevista 1

1. Nombre:
2. Cargo que desempeña
3. Experiencia laboral
4. Según su experiencia dentro de la Unidad de Comunicación Social de la Municipalidad de San Miguel Petapa, cree que existen problemas comunicacionales, de ser así, ¿cuáles cree que serían?
5. ¿Qué elementos considera que le ayudaría a realizar de mejor manera el desempeño dentro de la Unidad de Comunicación Social de la Municipalidad de San Miguel Petapa?
6. ¿Cuáles considera que son las necesidades primordiales para esta unidad?
7. ¿Cómo califica la comunicación de la unidad de comunicación social de la municipalidad de San Miguel Petapa?
8. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de la unidad de comunicación Social?
9. ¿Qué elementos considera que facilitarían el proceso comunicativo en la Unidad de Comunicación?



Modelo de preguntas para encuesta del personal

1. Nombre
2. Profesión
3. Cargo que desempeña
4. ¿Considera que los medios de comunicación tanto internos, como externos utilizados son efectivos?
5. ¿Cuáles elementos considera que se deben mejorar en el departamento comunicación?
6. ¿Cuáles considera que son las fortalezas del departamento de comunicación?
7. ¿Cuáles considera que son las debilidades en el departamento de comunicación?
8. ¿Cuáles elementos considera que se pueden implementar dentro del departamento de comunicación?
9. ¿Dónde considera que existe más problemas de comunicación dentro de la municipalidad?
10. ¿Como considera el clima laboral?
11. Señale algún problema que considere deba ser tratado o manejado a brevedad en relación a los procesos comunicativos, ya sea externos o internos.
12. ¿Considera que los medios empleados para la difusión de información oficial son ideales para usar dentro de la institución?
13. Indique como es la comunicación en su área de trabajo
14. ¿Existe algún departamento o unidad específica que considere necesita mayor fomento dentro de la institución?
15. Califique la comunicación dentro del departamento de comunicación
16. Califique la comunicación del departamento de comunicación con otros departamentos

Fuente: Elaboración propia



Comunicación
creando futuro

Guía de observación No. 1
 Observador: Javier Ospina Descripción: Canales de comunicación
 Nombre institución: Carlos Ochoa

Objetivo: Analizar los diferentes medios para la distribución de información oficial de la municipalidad

Nº	Elemento a evaluar	SI	NO	No	Observaciones
				tiene	
1	Contar con una página web institucional				Actual página web institucional, sencilla y sencilla
2	Utilizar un correo electrónico institucional				Se tiene correo institucional, pero no se ha actualizado
3	Contar con una página oficial en Facebook				Se tiene página oficial en Facebook
4	Tener una cuenta oficial en Instagram				Se tiene cuenta oficial en Instagram
5	Tener una cuenta oficial en Twitter				Se tiene cuenta oficial en Twitter
6	Existir una internet dentro de la institución				Se tiene internet
7	Contar algún número de teléfono de la institución				Se tiene número de teléfono institucional
8	Contar un departamento de información pública				Se tiene un departamento de información pública
9	Contar algún espacio apropiado para la información				Se tiene un espacio apropiado para la información
10	Existir alguna plataforma donde se genere información relevante a procesos de manera externa e interna de la institución				Se tiene una plataforma donde se genera información relevante a procesos de manera externa e interna de la institución

Fecha Realización: _____

JEFE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 CARLOS OCHOA

Imagen 1 Guía de observación 1

Comunicación
creando futuro

Guía de observación No. 2
 Observador: Javier Ospina Descripción: Identidad Institucional
 Nombre institución: Carlos Ochoa

Objetivo: Analizar los elementos que conforman la identidad corporativa de la institución

Nº	Elemento a evaluar	SI	NO	No	Observaciones
				tiene	
1	Logotipo o escudo				Se tiene un logotipo institucional
2	Disgón				Se tiene un desgón institucional
3	Manual de imagen				Se tiene un manual de imagen institucional
4	Misión				Se tiene una misión institucional
5	Visión				Se tiene una visión institucional
6	Material audiovisual promocional				Se tiene material audiovisual promocional
7	Material corporativo (folletos, folletos, volantes, etc.)				Se tiene material corporativo institucional
8	Rotulación interior y exterior				Se tiene rotulación interior e exterior institucional
9	Publicidad exterior				Se tiene publicidad exterior institucional
10	Colección de documentos				Se tiene una colección de documentos institucional

Fecha Realización: _____

JEFE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 CARLOS OCHOA

Imagen 2 Guía de observación 2



Guía de Observación #3

Observador: Javier Guerrero Gómez González Observación: Once meses
Deliberar: Hábitos entre niños, adolescentes y otros departamentos.

Nº	Elemento a evaluar	SI	NO	Observaciones
1	Los trabajadores se protegen físicamente			Se observaron los trabajadores sin protección física.
2	Se realizan programas o actividades de capacitación			Se observó un programa de capacitación en un aula.
3	Se presta un ambiente de comodidad y seguridad			Se observó un ambiente de trabajo cómodo y seguro.
4	Los trabajadores siguen instrucciones y normas laborales o reglas del gobierno y en el trabajo se aplican como departamento			Se observó a los trabajadores siguiendo las instrucciones y normas.
5	La conducta de un trabajador es un factor importante en la producción			Se observó a un trabajador realizando su trabajo de manera eficiente.
6	El nivel de organización es importante			Se observó un nivel de organización adecuado.
7	Se realiza reuniones regularmente y estas toman decisiones			Se observó una reunión regular y se tomaron decisiones.
8	El nivel de comunicación es importante			Se observó un nivel de comunicación adecuado.
9	El nivel de organización es importante			Se observó un nivel de organización adecuado.

Fecha de la observación: 15 de mayo de 2018

Firma del Observador: [Firma]

Imagen 3. Guía de observación 3



Imagen 4 Identificaciones no visibles



Imagen 5. No hay colores institucionales



Imagen 6. No hay información de los departamentos



Modelo de la entrevista

¿Considera que los medios de comunicación tanto internos, como externos, utilizados son efectivos?

¿Cuáles elementos considere que se deben mejorar en el departamento de comunicación?

¿Cuáles considere que son las fortalezas del departamento de comunicación?

¿Cuáles considere que son las debilidades en el departamento de comunicación?

¿Cuáles elementos considere que se pueden implementar dentro del departamento de comunicación?

¿Dónde considere que existe más problemas de comunicación dentro de la municipalidad?

¿Cómo considera el clima laboral?

¿Considera que los medios empleados para la difusión de información oficial son ideales para usar dentro de la institución?

Indique como es la comunicación en su área de trabajo

Imagen 7. modelo de entrevista

¿Existe algún departamento o unidad específica que considere necesita mayor fomento dentro de la institución?

Califique la comunicación dentro del departamento de comunicación

Califique la comunicación del departamento de comunicación con otros departamentos

Imagen 8. modelo de entrevista



[BEEHIVE MEDIA]

Cotización para: **Javier Oswaldo Gómez González**

Por este medio agradecemos la confianza depositada en nosotros para un trabajo eficaz y a la vez estamos presentándole la siguiente cotización.

- Recopilación de datos y diagramación de manual corporativo de redes sociales
precio: Q.1,500.00
- Impresión de manual, en papel couché con acabado fino.
Precio: Q.150.00



Forma de pago: Efectivo, transferencia bancaria o cheque.

Inversión: Q1,650.00

Encuétranos en:   @beehivemedia.gt

Imagen 9. Beehive media



Masterclass

El arte de las redes sociales

Clase #1	Definición de redes sociales. Estilo gubernamental para cada red social. Guía de crear textos de impacto para Municipalidad. Copywriting (Textos) Instagram/ Twitter / Facebook / Tiktok / Youtube Ejercicio práctico.	Duración 2 hrs. 30 minutos.	Costo clase Q500
Clase #2	Crear historias para Facebook / Instagram / Youtube / Twitter Storytelling de Marca Institucional y Gubernamental Ejercicio práctico.	Duración 2 hrs. 30 minutos.	Costo clase Q500
Clase #3	Creación de producción audiovisual / post - vídeos - historias - Instagram / Twitter / Youtube / Facebook / Reels Tipo de Locución para cada red social. Ejercicio práctico.	Duración 2 hrs. 30 minutos.	Costo clase Q500
Clase #4	Marketing para correos electrónicos Colorimetría en redes sociales. Contenido gubernamental para Página Web Cómo definir hashtag Ejercicio práctico	Duración 2 hrs. 30 minutos.	Costo clase Q500



Imagen 10. Licda.Joseline Klee



Imagen 11. recopilación de datos sección de cementerios



Imagen 12. recolección de información en servicios públicos



Imagen 13. Recolección de nichos y construcciones de mausoleos

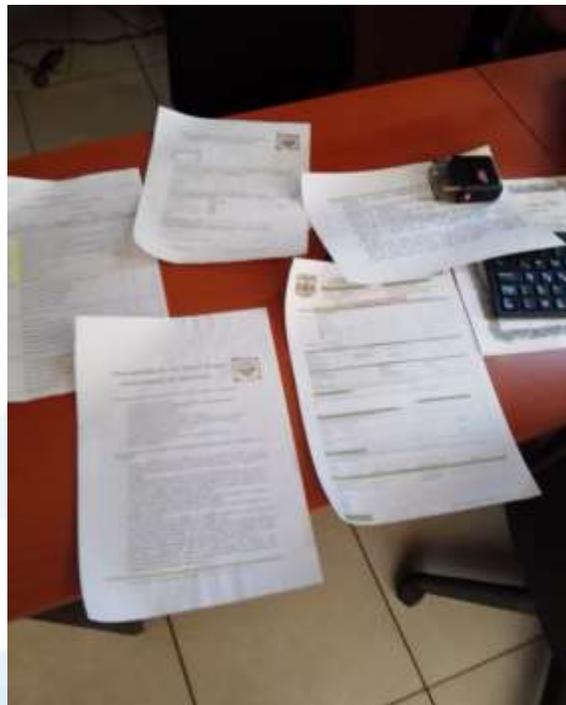


Imagen 14. notas de diferentes departamentos

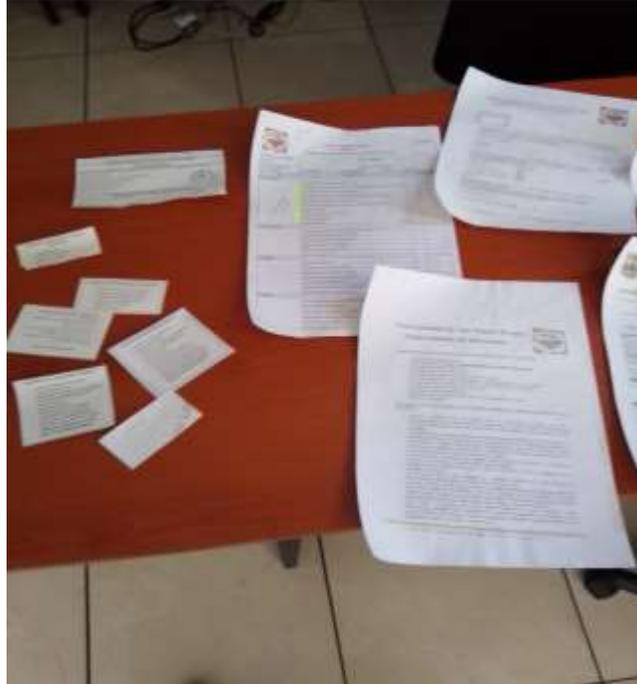


Imagen 15. notas de diferentes departamentos



Imagen 16. Acceso a la información



Imagen 17. Juzgado de tránsito



Imagen 18. Departamento de atención al vecino

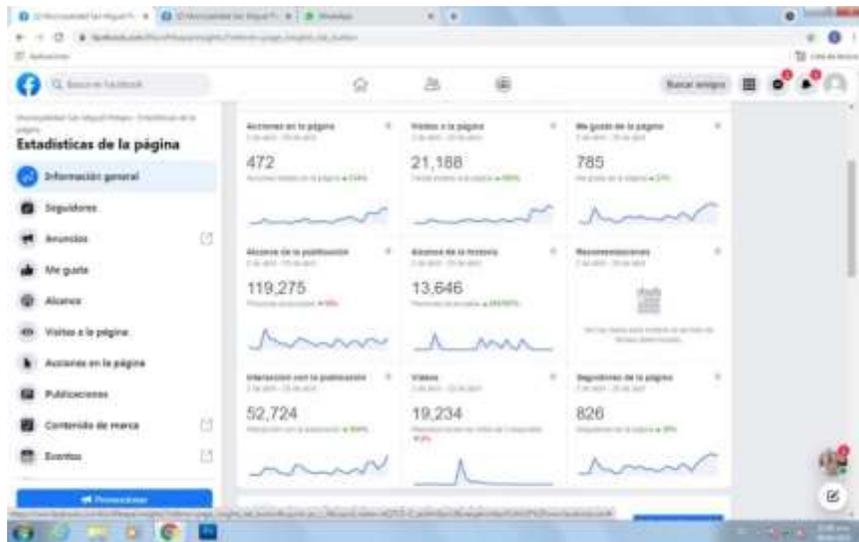


Imagen 19. Estadísticas del incremento en redes sociales



Imagen 20. Mensajes de vecinos para el departamento de comunicación



Imagen 21. Mensajes de vecinos haciendo solicitudes



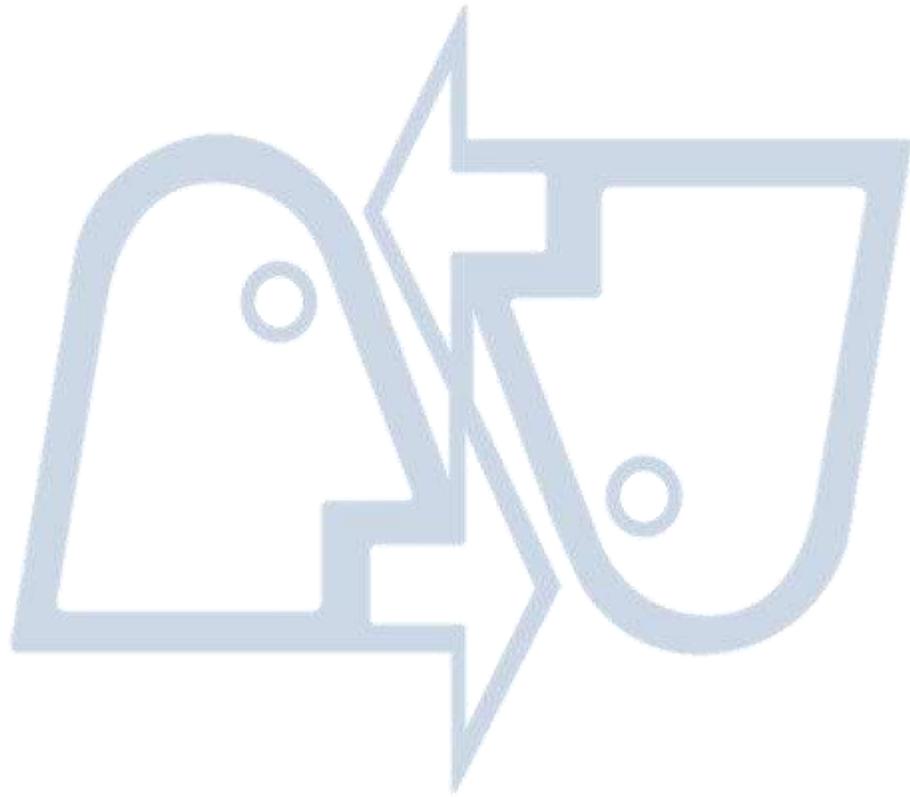
Imagen 22. Actividades de campo Bici tour 2,021



Imagen 23. Proyecto de reforestación



Imagen 24. diseño para estrategia #1



Comunicación
creando futuro