

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, a castle, and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin motto: "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS CRISIS CONSPICUA".

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA  
EL MERCADO MUNICIPAL DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ  
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

SANDRA ELIZABETH PEINADO XUYA

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

**Universidad De San Carlos De Guatemala**

Escuela De Ciencias De La Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para el Mercado Municipal  
de San Pedro Sacatepéquez departamento de Guatemala.**



Presentado por:

Sandra Elizabeth Peinado Xuya

Previo a optar por el título de:

Licenciada en ciencias de la comunicación

**Comunicación**

*creando futuro*

Asesores:

Licenciado Mynor Martínez

Licenciada Brenda Chacón

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 y

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Sandra Elizabeth Peinado Xuya  
Carné: 200821002  
Presente.


Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna para el Mercado Municipal de San Pedro Sacatepéquez, Departamento de Guatemala”** 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.

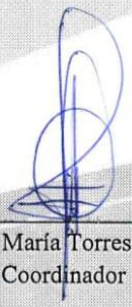
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a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

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Lic. Mynor René Martínez  
Supervisor

  
M.A. Evelyn Morazán  
Supervisora

  
Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador





Guatemala 15 de marzo de 2021  
EPSL-C0135

Doctor:  
Noé Leopoldo Boror Hernández  
Alcalde  
**Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez Guatemala**  
Presente.

Distinguido Doctor Boror:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Sandra Elizabeth Peinado Xuya**, carné no. **200821002** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAR A TODOS”  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación  
EPSL-C0135



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

cc. Archivo  
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC  
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920





MUNICIPALIDAD DE SAN PEDRO SACATEPEQUEZ,  
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Guatemala, 24 de marzo 2021.

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

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante **Sandra Elizabeth Peinado Xuyá** con número de carne **200821002** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, adaptándonos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir las prácticas en el periodo comprendido de marzo al mes de agosto del 2021.

Atentamente,

Dr. Noé Leopoldo Boror Hernández  
Alcalde Municipal.



Administración  
2020-2024



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



## DEDICATORIA

- **Dedicado a Dios**

Por la vida, por su guianza en todo momento, por su gracia en todas las etapas de mi vida y que permite completar esta meta. “No es que pensemos que estamos capacitados para hacer algo por nuestra propia cuenta. Nuestra aptitud proviene de Dios.” **2 Corintios 3:5 NTV.**

- **Dedicado a mi esposo**

Ronald Gutiérrez Pérez, por ser pieza fundamental, por ser ese apoyo incondicional, agradezco a Dios por ponerte en mi vida y es gracias a usted también que llegue a esta meta, por la comprensión y paciencia que tuviste durante todo este tiempo.

- **Dedicado a mi hijo**

Ian André, que a tu corta edad me apoyaste en este proceso, por tu paciencia, comprensión, ánimo y palabras de amor. Espero poder ser una inspiración para tu vida.

- **Dedicado a mis padres**

Gloria Xuya, por brindarme ese apoyo incondicional, por tu amor, dedicación y sacrificio en todo momento. Gracias por tus regaños y consejos que hoy dan fruto, por ser un pilar fundamental en mi vida. Gracias por existir y es un orgullo ser tu hija.

Apolinario Peinado, gracias por tus consejos en cada etapa de mi vida, gracias por tu ejemplo y ser mi papá, es un orgullo ser tu hija.

- **A mis hermanos**

Yovany, Gloria, Ana y Patty por motivarme a seguir y no conformarme, gracias por su apoyo incondicional.

- **Al grupo de WhatsApp**

EPSL 2021 a pesar de no conocernos, se creó una gran amistad, gracias por su apoyo durante todo este proceso.





## AGRADECIMIENTOS

Universidad de San Carlos de Guatemala, por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de convertirme en una profesional.

Escuela de Ciencias de la Comunicación, por acogerme en sus aulas y llenarme de su conocimiento a través de cada docente. Gracias por haberme dado la oportunidad de ser parte de ella, por ser el escenario en donde forme mi vida académica.

Al programa de Ejercicio Profesional Supervisado EPS, por permitirme ser parte del programa, por guiarme en este proceso y que gracias a ello es posible lograr esta meta.

Municipalidad y mercado de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, por confiar y haberme permitido realizar el Ejercicio Profesional Supervisado.

Al personal que labora en la administración del mercado municipal, por su apoyo durante este proceso.



## Índice

Índice de tablas .....	i
Índice de figuras .....	iii
Introducción .....	v
Antecedentes .....	vi
Justificación .....	viii
Capítulo 1 .....	1
<b>1.1 La institución</b> .....	1
<b>1.2 Perfil institucional</b> .....	1
1.2.1 Municipalidad .....	1
1.2.2 Mercado municipal: .....	2
<b>1.3 Ubicación geográfica</b> .....	5
<b>1.4 Integración y alianzas estratégicas</b> .....	8
1.4.1 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social .....	8
<b>1.5 Origen e historia</b> .....	9
1.5.1 Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, Guatemala .....	9
1.5.2 Mercado municipal .....	9
<b>1.6 Departamentos o dependencias de la institución</b> .....	10
1.6.1 Consejo municipal .....	10
1.6.2 Entidades municipales .....	11
1.6.3 Direcciones y secretarías .....	11
1.6.4 Otras áreas u oficinas .....	12
1.6.5 <i>Call center</i> de la municipalidad .....	12
<b>1.7 Organigrama</b> .....	13



<b>1.8 Misión</b> .....	14
<b>1.9 Visión</b> .....	14
<b>1.10 Objetivos institucionales:</b> .....	14
1.10.1 Valores .....	14
<b>1.11 Público objetivo</b> .....	15
<b>1.12 Diagnóstico</b> .....	15
<b>1.13 Objetivos del diagnóstico:</b> .....	16
<b>1.14 Tipos de investigación</b> .....	17
<b>1.15 Enfoque</b> .....	19
1.15.1 Tipos de enfoque .....	19
<b>1.16 Técnicas de recolección de datos</b> .....	20
1.16.1 Observación .....	20
1.16.2 Documentación .....	23
1.16.3 Entrevistas de profundidad .....	24
1.16.4 Grupos focales .....	26
1.16.5 Encuesta .....	26
1.17 Interpretación de resultados (Gráficas) .....	27
<b>1.18 FODA</b> .....	41
<b>1.19 Problemas detectados</b> .....	43
<b>1.20 Planteamiento del problema comunicacional</b> .....	44
<b>1.21 Indicadores de éxito</b> .....	45
<b>1.22 Proyecto a desarrollar</b> .....	45
Capítulo 2 .....	46
<b>2. 1 Plan estratégico de comunicación</b> .....	46



<b>2.2 Misión</b> .....	47
<b>2.3 Visión</b> .....	47
<b>2.4 Elementos de la comunicación</b> .....	47
2.4.1 Comunicación:.....	50
2.4.2 Comunicación interna.....	51
2.4.3 Identidad corporativa.....	51
2.4.4 Comunicación de crisis.....	52
<b>2.5 Alcances y límites de la estrategia</b> .....	53
<b>2.6 Metodología para la aplicación del plan estratégico de comunicación</b> .....	54
<b>2.6.1 Objetivos de la Estrategia</b> .....	55
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos .....	55
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento.....	56
2.6.4 Los instrumentos .....	58
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia .....	58
<b>2.7 Financiamiento</b> .....	61
<b>2.8 Presupuesto</b> .....	61
<b>2.9 Beneficiarios</b> .....	61
<b>2.10 Recurso humano: personal que apoyará a la estudiante con la estrategia</b> .....	63
<b>2.11 Área geográfica de acción</b> .....	64
<b>2.12 Cuadro comparativo de la estrategia</b> .....	64
<b>2.13 Cronograma del plan de comunicación</b> .....	66
Capítulo 3 .....	67
<b>3. Informe de la ejecución</b> .....	67
<b>3.1 Identidad corporativa</b> .....	67



3.1.1	Diseño e implementación de prenda de vestir institucional .....	67
3.1.2	Impresión de gran tamaño. ....	70
3.1.3	Creación de una cuenta.....	71
3.1.4	Creación de código QR. ....	73
<b>3.2</b>	<b>Implementar y reforzar los canales de comunicación interna .....</b>	<b>74</b>
3.2.1	Volante y <i>Stickers</i> para promover el <i>Call Center</i> de la municipalidad. ....	75
3.2.2	Boletín informativo interno .....	76
<b>3.3</b>	<b>Guías de prevención COVID-19 y rutas de evacuación.....</b>	<b>77</b>
<b>3.4</b>	<b>Actividades y calendarización: .....</b>	<b>80</b>
	Conclusiones.....	85
	Recomendaciones .....	86
	Referencias .....	88
	Anexos.....	92





## Índice de tablas

Tabla 1 Información del Municipio.....	1
Tabla 2 Empleados municipales.....	4
Tabla 3 Clasificación de usuarios.....	4
Tabla 4 Aldeas y caseríos San Pedro Sacatepéquez, Guatemala.....	6
Tabla 5 Miembros del Consejo Municipal.....	11
Tabla 6 Detalle de lo observado en la visita al mercado municipal.....	22
Tabla 7 Personal entrevistado.....	25
Tabla 8 Elementos del FODA.....	41
Tabla 9 Detalle de Problemas.....	44
Tabla 10 Elementos de la comunicación según teóricos.....	49
Tabla 11 Manual de comunicación estratégica.....	52
Tabla 12 Manual de comunicación para organizaciones sociales.....	53
Tabla 13 Alcances y límites de la estrategia.....	54
Tabla 14 Acciones para conseguir los objetivos.....	56
Tabla 15 Indicadores para medir su cumplimiento.....	57
Tabla 16 Instrumentos.....	58
Tabla 17 Actividades para la operatividad de la estrategia.....	58
Tabla 18 Propuesta 1 Mejorar la identidad corporativa.....	59
Tabla 19 Propuesta 2. Poca información entre administración e inquilinos.....	60
Tabla 20 Propuesta 3. No existe un documento formal que oriente sobre las medidas de seguridad.....	60
Tabla 21 Presupuesto.....	61



Tabla 22 Beneficiarios.....	62
Tabla 23 Recurso humano .....	63
Tabla 24 Área geográfica de acción .....	64
Tabla 25 Cuadro comparativo de la estrategia I.....	64
Tabla 26 Cuadro comparativo de la estrategia II.....	65
Tabla 27 Cronograma del plan de comunicación .....	66
Tabla 28 Presupuesto de prendas de vestir.....	67
Tabla 29 Presupuesto de impresión de gran tamaño .....	70
Tabla 30 Presupuesto para implementar y reforzar los canales de comunicación interna .....	74
Tabla 31 Presupuesto de guías de prevención y evacuación .....	77
Tabla 32 Actividades y calendarización.....	80



## Índice de figuras

Figura 1 Ubicación de San Pedro Sacatepéquez en el departamento de Guatemala.....	5
Figura 2 Ubicación del mercado Municipal en <i>Google Maps</i> .....	7
Figura 3 Organigrama Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, Guatemala.....	13
Figura 4 Género de la persona encuestada.....	27
Figura 5 Rango de edad de la persona encuestada.....	28
Figura 6 Tipo de local.....	29
Figura 7 Tipo de producto que vende.....	30
Figura 8 ¿Cuántos años tiene de poseer el local?.....	32
Figura 9 Local Propio o arrendado.....	33
Figura 10 ¿Cuenta con un comité de vendedores?.....	34
Figura 11 Medios por los cuales la administración se comunica.....	35
Figura 12 ¿Cómo califica la comunicación de la administración del mercado?.....	36
Figura 13 ¿Es necesario mejorar la comunicación de la administración?.....	37
Figura 14 ¿Qué canales de comunicación le gustaría que utilice la administración del mercado?.....	38
Figura 15 ¿Si existiera alguna emergencia sabe a quién acudir del personal del mercado o a que número llamar?.....	39
Figura 16 ¿A quién acude o a que número se comunica?.....	40
Figura 17 Figura Foda.....	41
Figura 18 Análisis FODA del proyecto.....	42
Figura 19 Problemas detectados.....	43
Figura 20 Elementos de la comunicación.....	48
Figura 21 Beneficiarios.....	62
Figura 22 Chaleco administración y área de finanzas.....	68





Figura 23 Gorra y chaleco trabajo de campo.....	69
Figura 24 Manta vinílica de 6*1.5 metros.....	70
Figura 25 Captura de pantalla de creación de cuenta en <i>Google</i> .....	71
Figura 26 Captura de pantalla de creación de cuenta en <i>Google</i> .....	72
Figura 27 Captura de pantalla de creación de cuenta en <i>Google</i> .....	72
Figura 28 Captura de pantalla ubicación del mercado en <i>Google Maps</i> .....	73
Figura 29 Código QR creado.....	74
Figura 30 Entrega de material impreso.....	75
Figura 31 Diseños de volante y <i>stickers</i> .....	75
Figura 32 Boletín informativo interno.....	76
Figura 33 Guía de prevención y rutas de evacuación.....	78
Figura 34 Guía para la prevención y control de brotes COVID-19.....	79



## Introducción

El presente documento es el resultado del diagnóstico y estrategia de comunicación, sobre la situación del Mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, en el contexto de pandemia COVID-19. Este trabajo se desarrolló en tres etapas las cuales son:

En la primera parte se trabaja el diagnóstico utilizando técnicas, herramientas, método descriptivo con un enfoque mixto, para lo cual se utilizó encuestas, entrevistas e investigación documental. A través de esta investigación se identificaron los problemas más importantes del mercado municipal. Toda esta información sirvió para desarrollar el planteamiento de la estrategia de comunicación.

En el segundo capítulo se proponen varias acciones encaminadas a solucionar los problemas de comunicación interna de esta plaza comercial, aportando una nueva imagen institucional, desarrollando nuevos canales e implementando mensajes para la comunidad.

Finalmente en el capítulo tres se presenta la ejecución de la propuesta, incluyendo artes finales y descripción de los materiales utilizados. Entre los productos de comunicación destacan: manta vinílica para identificar al mercado, se implementó la ubicación en el *Google Maps*, se diseñaron prendas de vestir con la identidad del lugar. Así mismo se diseñaron canales de comunicación como el boletín interno, se crearon Guías para prevención COVID-19 y rutas de evacuación para informar y orientar.





## Antecedentes

La palabra antecedente proviene del latín *antecedentis* que significa lo que sucede antes. Según la Real Academia Española (RAE) menciona que los antecedentes son la "acción, dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar hechos posteriores".

El actual diagnóstico y estrategia de comunicación se desarrolló en el mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, la principal plaza pública de comercio local, ubicado en las nuevas instalaciones desde el 2003. Originalmente mente se encontraba frente a la municipalidad debido al terremoto del 1976 se traslada a un costado de la iglesia Católica, que data en tiempos de la colonia.

Dicho mercado está constituido por una población de 418 inquilinos, cuenta con empleados municipales y una administración quienes colaboraron en el desarrollo del diagnóstico y la implementación de la estrategia de comunicación.

Al consultar diversas biografías sobre estudios previos se encontraron cinco tesis realizadas en el municipio de San Pero Sacatepéquez Guatemala.

Tecnología para el desarrollo sampedrano a desarrollarse en casa de la cultura sampedrana, facultad de ingeniería, desarrollado por Juan Carlos Boror Buch en el año 2012.

Casa de la cultura del municipio de San Pedro Sacatepéquez, Departamento de Guatemala, facultad de ingeniería, desarrollado por Marvin Javier Morales Joaquín en el año 2013



Creación de la oficina de relaciones públicas en la municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación, desarrollado por Gelio Alexander Mutz Quelex en el año 2014

Centro de exposiciones en San Pedro Sacatepéquez, Guatemala. Facultad de arquitectura, desarrollado por Leonel Valentino Granados Pocón en el año 2018.

Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, desarrollado por Glenda Patricia Blanco Palomo, en el año 2020.

No se encontró ningún trabajo universitario previo, dedicado a estudiar el tema de comunicación para el mercado municipal, siendo este el primer proyecto que se realiza, logrando impactar en la imagen y contexto en dicha plaza.



## Justificación

Este documento de diagnóstico y estrategia forma parte del programa de Ejercicio Profesional de Licenciatura (EPSL) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), para optar al título de licenciatura.

La importancia de elaborar un diagnóstico es para conocer la situación comunicacional en la que se encuentra el mercado y así poder dar una propuesta que ayude a mejorar la situación entre administración y los inquilinos, que también beneficia a la población del municipio de San Pedro Sacatepéquez Guatemala.

Como vecina del municipio y cliente del mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, la autora evidencio que existían deficiencias de comunicación en el lugar, lo cual motivo la búsqueda de las autoridades para proponer la realización del diagnóstico y estrategia de comunicación que se presenta en este documento

Los principales beneficiarios de este trabajo desarrollado en el mercado de San Pedro Sacatepéquez Guatemala son inquilinos, administración y población que visita el mercado, mejorando la comunicación. Brindando información con las actividades, noticias de interés, temas de salud como el COVID-19 y temas de seguridad ocupacional.

Al concluir esta estrategia se ha podido evidenciar una mejor comunicación entre la administración y los inquilinos del mercado, así como la aceptación interna de los canales y mensajes desarrollados, generando un impacto positivo con toda la comunidad alrededor del mercado de San Pedro Sacatepéquez Guatemala.





## Capítulo 1

### Diagnóstico de Comunicación

#### 1.1 La institución

Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, Guatemala, área del mercado municipal.

#### 1.2 Perfil institucional

##### 1.2.1 Municipalidad

San Pedro Sacatepéquez cuenta con una municipalidad que se ubica en el centro del municipio, se dedica a la administración pública. La municipalidad trabaja por medio del consejo municipal, concejales, síndicos y consejo municipal de desarrollo, son elegidos por medio del sufragio, por un periodo de cuatro años organizado para realizar el bien común de todos los habitantes de su distrito.

Tabla 1  
Información del Municipio

Institución:	Pública
Denominación:	Organización gubernamental,
Alcalde actual:	Doctor Noé Leopoldo Boror Hernández
Dirección:	3ra calle y 6ta avenida zona 1, San Pedro Sacatepéquez Guatemala, Guatemala
Teléfono:	(502) 6629- 6483 y 6629- 6028
e-mail:	info@munisanpedro.com
Facebook:	<a href="https://www.facebook.com/munisanpedrosac/">https://www.facebook.com/munisanpedrosac/</a>
Sitio web:	<a href="http://www.munisanpedro.com/">http://www.munisanpedro.com/</a>
Idioma:	Kaqchikel y español
Fecha de festividad:	28-30 de junio
Habitantes:	51,292
Horario de atención:	lunes a viernes de 8am a 4:30 pm

Fuente: Elaboración propia.





La Municipalidad se rige por leyes de la república de Guatemala: La Constitución Política, Ley Electoral y de Partidos Políticos, Ley General de Descentralización, Código Municipal y Ley de Servicio Municipal.

### 1.2.2 Mercado municipal:

Institución: Pública

Dirección: 4ta calle entre 5ta avenida “B” y 6ta avenida de la zona 2, frente a la municipalidad.

El mercado municipal funciona dentro de la administración de la alcaldía municipal, la municipalidad da en arrendamiento locales para el sostenimiento de esta. Este es un establecimiento dedicado a la actividad comercial. El mercado es y será el elemento principal de la economía en cualquier lugar. Es un lugar de intercambio comercial. Según el Instituto de Fomento Municipal, INFOM, el mercado municipal es aquel que es propiedad del gobierno municipal, implica a los que se alojan físicamente dentro del edificio y el desbordamiento.

El edificio es una construcción formal, que cuenta con todos los servicios básicos, consta de dos niveles, bajo condiciones sanitarias adecuadas e higiénicas, cuenta con doce entradas que también funciona como salida. Es un mercado sectorial, las personas que lo visiten podrán hacerlo a pie, transporte público o cualquier otro vehículo. Sin necesidad de atravesar grandes tramos.

El mercado municipal está conformado por distintas áreas:

Área Húmeda: ambiente en el que los productos están en contacto con líquidos, carnicerías, pollerías, lácteos, mariscos, marranería y cholonguería; también cuenta con instalación de agua, es decir, cuentan con chorro, pila o lavamanos.



Área semi-húmeda: comedores, granizadas, refacciones, atoles, tortillerías, flores y verduras. También cuentan con lavamanos o pila para la limpieza y lavado de productos.

Área seca: granos básicos, ropa, calzado, plásticos, misceláneas, ventas de hilo entre otros. En esta área no se necesita instalación de agua.

Piso plaza: verduras, yerbas, frutas, granos, leche fresca. Este espacio funciona solo por las mañanas, en un área llamada 'La Galera'.

Piso plaza al descubierto: se sitúa en la parte de afuera del mercado, algunos en el parque municipal, sobre el mercado. Los días sábado se puede encontrar llena esta área.

Primer nivel: carnicerías, pollerías, marranería, lácteos, frutas y verduras, desechables, refacciones, atoles, plásticos, abarroterías, joyería, cerería, panadería, ceviches, depósito de tostadas, como también servicio de sanitarios y las oficinas de la administración.

Segundo nivel: comedores, granizadas, zapaterías, ropa casual, ropa típica, ropa para bebé, misceláneas, juguetería, plásticos, uniformes escolares, joyería, tortillería, cristalería, servilletas típicas, material de confección y accesorios para boda.

Formal: local de construcción, cemento, block, reja o persiana.

Semi-formal: puesto que se arma y desarma, se coloca todos los días

Piso plaza: no utiliza ningún tipo de estructura para colocar producto, utiliza un pequeño espacio.

Piso plaza al descubierto: vendedor que se encuentra al aire libre, no cuenta con ningún tipo de local.

Agentes Municipales: son aquellas personas que laboran de manera fija dentro del mercado, entre ellas están:



Tabla 2  
Empleados municipales

Cargo	Labor que desempeña
Administrador:	Se encarga del funcionamiento, control del mercado, relaciones interpersonales entre comerciantes (inquilinos) y autoridades municipales para que exista armonía, y que esto a la vez genere una buena atención entre administración e inquilinos como de inquilinos a compradores.
Secretaria:	Función es la de atender al público visitante como a comerciantes y resolver asuntos junto con el administrador, mantener el orden y control de la correspondencia, auxiliar al administrador.
Inspector sanitario:	Este se encarga de realizar inspecciones regularmente, inspecciona las áreas de comida, carnicerías, refacciones, pollerías, marranerías etc. Verifica el origen de los productos que se encuentran en el mercado. Esto es por parte del centro de salud.
Contador	Es el que se encarga del funcionamiento de la economía del mercado. Lleva la contabilidad.
Cobrador de puestos/ fiel:	Realiza los cobros diarios a los arrendatarios, parqueo y todos los vendedores del mercado y su alrededor. (Por parte de la municipalidad del área de finanzas).
Personal de mantenimiento:	Es el personal que brinda mantenimiento a la infraestructura de las instalaciones, luz eléctrica, sanitarios, jardinería, recolección de basura, hidráulicas, servicio a los sanitarios.
Personal de limpieza:	Mantiene el orden y limpieza del mercado durante todo el día. Camión de basura y chofer (por parte de la municipalidad).
Agente de seguridad:	Mantiene el bienestar y seguridad del mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3  
Clasificación de usuarios

	Tipo de usuarios
Compradores	Amas de casa, ancianos, niños, padres de familia y público en general.
Comprador minorista	Compras al por menor para venta o consumo propio.
Comprador mayorista	Realiza compras al por mayor para comerciar y abastecer alguna tienda.
Proveedor	Empresa o persona que abastece de lo necesario al inquilino.
Usuario local	Realiza sus compras con frecuencia, productos básicos al menudeo o mayoreo.
Usuario eventual	El que asiste ocasionalmente al mercado, o que viene de una población cercana y realiza sus compras una o dos veces por semana.
Usuario regional	Comprador o vendedor que viene de otra región a ofrecer o adquirir productos una vez a la semana o al mes, al por mayor o menor.

Fuente: Elaboración propia.



### 1.3 Ubicación geográfica

El municipio de San Pedro Sacatepéquez se encuentra a 25 kilómetros de la ciudad capital, localizado al noroeste del departamento de Guatemala, colinda al norte con San Juan Sacatepéquez municipio de Guatemala, al noroeste con San Raymundo municipio de Guatemala, al sur con Mixco municipio de Guatemala y al oeste con Santo Domingo Xenacoj y Santiago Sacatepéquez, municipios de Sacatepéquez; con una extensión territorial de 48 kilómetros cuadrados (Munisanpedro, 2021).

Figura 1



Ubicación de San Pedro Sacatepéquez en el departamento de Guatemala.

Fuente: Imagen de Segeplan.

El municipio cuenta con tres aldeas y cada aldea con sus respectivos caseríos, lo cual se detalla a continuación:



Tabla 4

Aldeas y caseríos San Pedro Sacatepéquez, Guatemala

Aldea Buena Vista		
Caserío	Distancia del centro urbano	Categoría
Buena Vista Central	1.5 Km	Rural
Tres Cruces	4 Km	Rural
Los Vásquez o Nacoch	2 Km	Rural
Los Ortiz	3.8 Km	Rural
La Presa	4.5 Km	Rural
Laguna seca	1.0 Km	Rural
Aldea Vista Hermosa		
Caserío	Distancia del centro urbano	Categoría
Vista Hermosa central	3.5 Km	Urbana
Las Limas	4 Km	Rural
San Francisco I	4 Km	Rural
San Francisco II	4 Km	Rural
San Martín	5.5 Km	Rural
Cruz de Piedra	3 Km	Rural
El Aguacate	2 Km	Rural
Bosques de Vista Hermosa	6 Km	Rural
Aldea Vista Hermosa		
Caserío	Distancia del centro urbano	Categoría
Chillani Central	23 km	Rural
Lo de Boc	20 Km	Rural
Los López	25.8 Km	Rural

Fuente: Elaboración propia.

El municipio es conocido como ‘La cuna de la maquila’, debido a que elaboran todo tipo de prendas, “75% en confección de ropa, 10% el tejar de cintura de ropa típica, 10% el cultivo de flores, 5% el cultivo de verduras, maíz entre otros” (Munisanpedro, 2021).



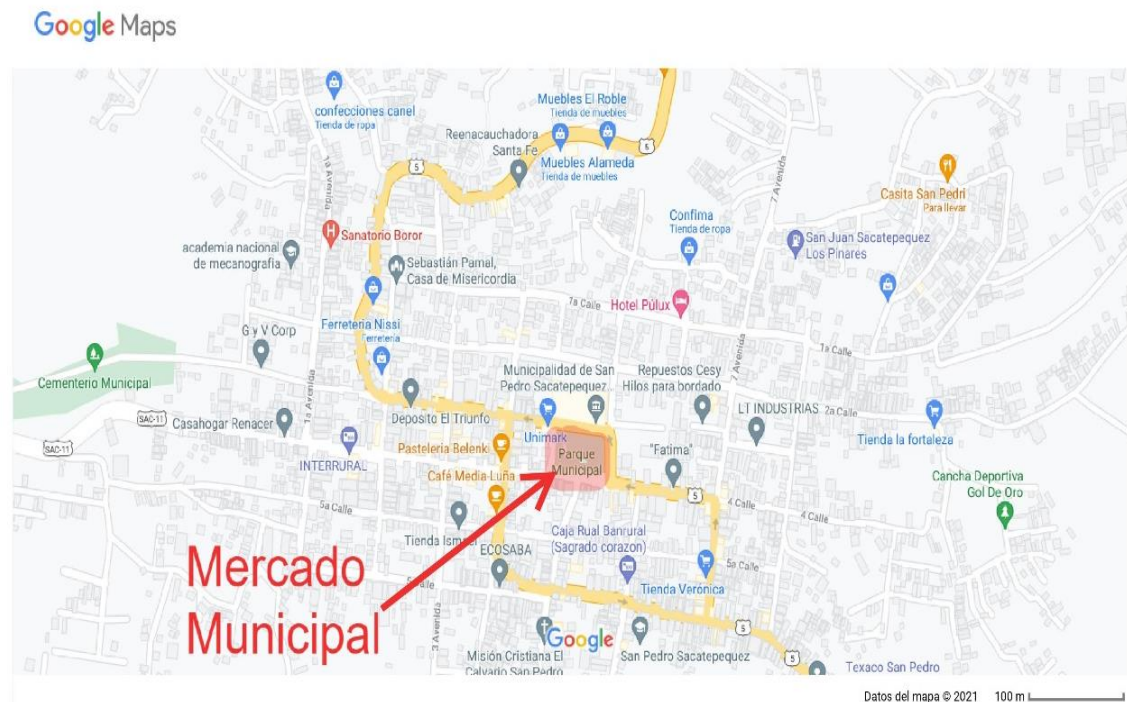
El municipio es un área concurrida por las poblaciones que lo rodean debido a la fuente de empleo que genera, es por ello por lo que el comercio también es parte de su economía. “La Cabecera municipal se encuentra situado al noroeste del Municipio, su extensión territorial es de dos kilómetros cuadrados con 13,536 habitantes” (Munisanpedro, 2021).

El objeto de estudio fue la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez ubicada en 3ra calle y 6ta avenida de la zona uno, delimitado a un área que es el Mercado municipal la cual se sitúa en la 4ta calle entre 5ta avenida “B” y 6ta avenida de la zona 2; bajo el parque municipal, frente a la municipalidad. La administración actual fue elegida para el periodo 2020-2024.

Figura 2

22/4/2021

Google Maps



Ubicación del mercado Municipal en *Google Maps*.  
Fuente: (Google, 2021).



## 1.4 Integración y alianzas estratégicas

### 1.4.1 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

El mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez cuenta con una alianza, que es el Ministerio de Salud Pública y A.S. Área de Salud de Guatemala, Centro de Salud local, este es el encargado de verificar el origen de los alimentos y manipulación de ellos. Al momento en que el inspector realiza la supervisión solicita tarjeta de salud y tarjeta de manipulación de alimentos, si la persona no cuenta con ello se le da un plazo de treinta días para la obtención de estas, de lo contrario serán sancionados (Código de salud, artículos 212-219).

Código de Salud, en este código se encuentran todas las leyes que corresponden a la supervisión y aplicación de las normas sanitarias sobre la conservación, almacenamiento, elaboración, transporte, distribución y calidad de alimentos. Todos aquellos lugares en donde se elaboren y comercien alimentos deben ser supervisados por empleados o funcionarios del servicio de salud, estos están debidamente identificados.

El personal del centro de salud supervisará a cualquier hora y día, sin previo aviso, los propietarios deben permitir el ingreso al personal y todo lo relacionado con los alimentos (agua para cocinar, bote de basura, utensilios, pila o lavatrastos, obtención de verduras, frutas, carne, pollo entre otros tipos de alimentos que venden), todo ello debe cumplir con el reglamento sanitario. Este reglamento determina las leyes sanitarias en lo relacionado a la salud y manejo de alimentos. El Ministerio de Salud Pública es la entidad que vela por el cumplimiento de esta ley.

El centro de salud cuenta con instalaciones propias en donde atienden vacunación, consulta externa, enfermería, atención a la población en general, cuenta con oficina de inspectores de saneamiento ambiental, planificación familiar entre otros, también ayudan a la obtención de tarjeta de salud y de manipulación de alimentos, que son requeridas en el mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez.



## 1.5 Origen e historia

### 1.5.1 Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, Guatemala

El municipio de San Pedro Sacatepéquez se fundó en diciembre de 1,769. El 12 de septiembre de 1,839 a través de una nueva división política del estado, por decreto de asamblea constituyente, se creó el departamento de Guatemala dentro del cual figuraba San Pedro Sacatepéquez (R. Buch, comunicaciones personales, 13 de abril de 2,021).

El edificio municipal de San Pedro Sacatepéquez es fundado en el año 1,975 en la 6ta calle y 2da avenida de la zona 1 del municipio, este queda devastado por el terremoto de 1,976 por lo que debe trasladarse temporalmente a la escuela primaria, estuvo ahí por un lapso de tres meses.

Del año 1,920 - 1,935 se elegía a dos alcaldes para poder ocupar el puesto, el 23 de marzo de 1982 se da el golpe militar, y nuevamente es cambiado el sistema de gobierno municipal, y se eligió como alcalde, al Doctor Ramiro Joaquín Quiyuch y como vicealcalde al señor José Domingo García. Actualmente el alcalde de San Pedro Sacatepéquez es el Doctor Noé Leopoldo Boror Hernández, elegido por elección popular en el año 2,019.

### 1.5.2 Mercado municipal

Del latín *Mercatus* se traduce como mercado. Este suele ser un elemento de principal economía de cualquier lugar, cuyo único fin es el intercambio comercial para toda sociedad.

Originalmente mente se encontraba frente a la municipalidad debido al terremoto del 1976 se traslada a un costado de la iglesia Católica, que data en tiempos de la colonia.





En 1942 el mercado municipal lugar en donde se realiza compra y venta de la canasta básica, lugar amplio sin tantos comerciantes. En 1986 el mercado da un giro y se convierte en uno de los lugares concurridos por el pueblo sampedrano, el mercado se localizaba a un costado de la iglesia católica, en donde hoy día se encuentra el polideportivo y la estación de Policía Nacional Civil.

Con el paso del tiempo y debido al crecimiento de la población se da el desbordamiento, que es el conjunto de comercios que se encuentran ubicados en las calles, ventas formales e informales, que ocasiona malestar a la población, los desbordamientos se dan de una forma desordenada y sin mediada y crea caos vehicular como también contaminación ambiental, debido al tipo de ventas que se encuentran ahí.

En el año 2,000 se ve la necesidad de tener un lugar donde puedan realizar sus compras de forma segura, se toma la decisión de construir un nuevo mercado. Este se ubicaría frente a la municipalidad, por la 6ta avenida frente a la iglesia católica, por la 4ta calle frente al Juzgado de paz. Un lugar amplio, seguro, higiénico, en un punto céntrico permitiría a la población realizar sus compras fácilmente y de forma segura.

La construcción formal se da el dos de octubre del año 2,001, el nuevo parque y mercado del municipio se inauguran el día 13 de junio de 2003, a partir de ese año ya se cuenta con un mercado moderno, con dos pisos plaza. Este mercado fue construido en la administración 2,000-2,004 por el alcalde en ese entonces Edgar Ajcíp.

## **1.6 Departamentos o dependencias de la institución**

### **1.6.1 Consejo municipal**

“El gobierno municipal será ejercido por un concejo el cual se integra con el alcalde, los síndicos y concejales, electos directamente por sufragio universal y secreto para un período de cuatro



años, pudiendo ser reelectos” (Constitución Política de la República de Guatemala, Artículo 254,1993).

Tabla 5  
Miembros del Consejo Municipal

Nombre	Puesto
Dr. Noé Leopoldo Boror Hernández	Alcalde Municipal
Arq. José Alfredo Turuy Canel	Primer Síndico
Félix Quiyuch Xuya	Segundo Síndico
Higinio Patzán Chaicoj	Primer Concejal
Cirilo Gallina Tunche	Segundo Concejal
Edwin Orlando Peinado Cruz	Tercer Concejal
Lic. Miguel Ángel Monroy Chuquiej	Cuarto Concejal
Silverio Granados Pocón	Quinto Concejal
Lic. Julio Alberto Vásquez Monroy	Secretario Municipal

Fuente: Elaboración propia con base en sitio *web* de la municipalidad (Munisanpedro, 2021).

### 1.6.2 Entidades municipales

- Mercado municipal.
- Policía municipal de tránsito.
- Juzgado de asuntos municipales.
- Servicios públicos.

### 1.6.3 Direcciones y secretarías

- Dirección administrativa financiera integrada, DAFIM.
- Dirección municipal de la mujer, DMM.
- Dirección municipal de planificación, DMP.
- Secretaría Municipal.



#### 1.6.4 Otras áreas u oficinas

- Asesoría jurídica.
- RR.HH.
- Oficina de concejales.
- Oficina de síndicos.
- Auditoría interna.
- Relaciones públicas.

#### 1.6.5 *Call center* de la municipalidad

La municipalidad presta el servicio de *Call Center*, al cual se puede llamar para presentar alguna queja, denuncia o anomalía que se manifieste dentro del mercado, como también para todo el pueblo. El mercado municipal cuenta con 36 cámaras de seguridad, primer nivel 16 cámaras, el segundo nivel 20 cámaras, todas están instaladas en puntos estratégicos, el *Call Center* trabaja turnos de 24 por 24, velando así por la seguridad del mercado municipal y presenta un reporte diario dirigido al alcalde sobre las situaciones que se presenten.

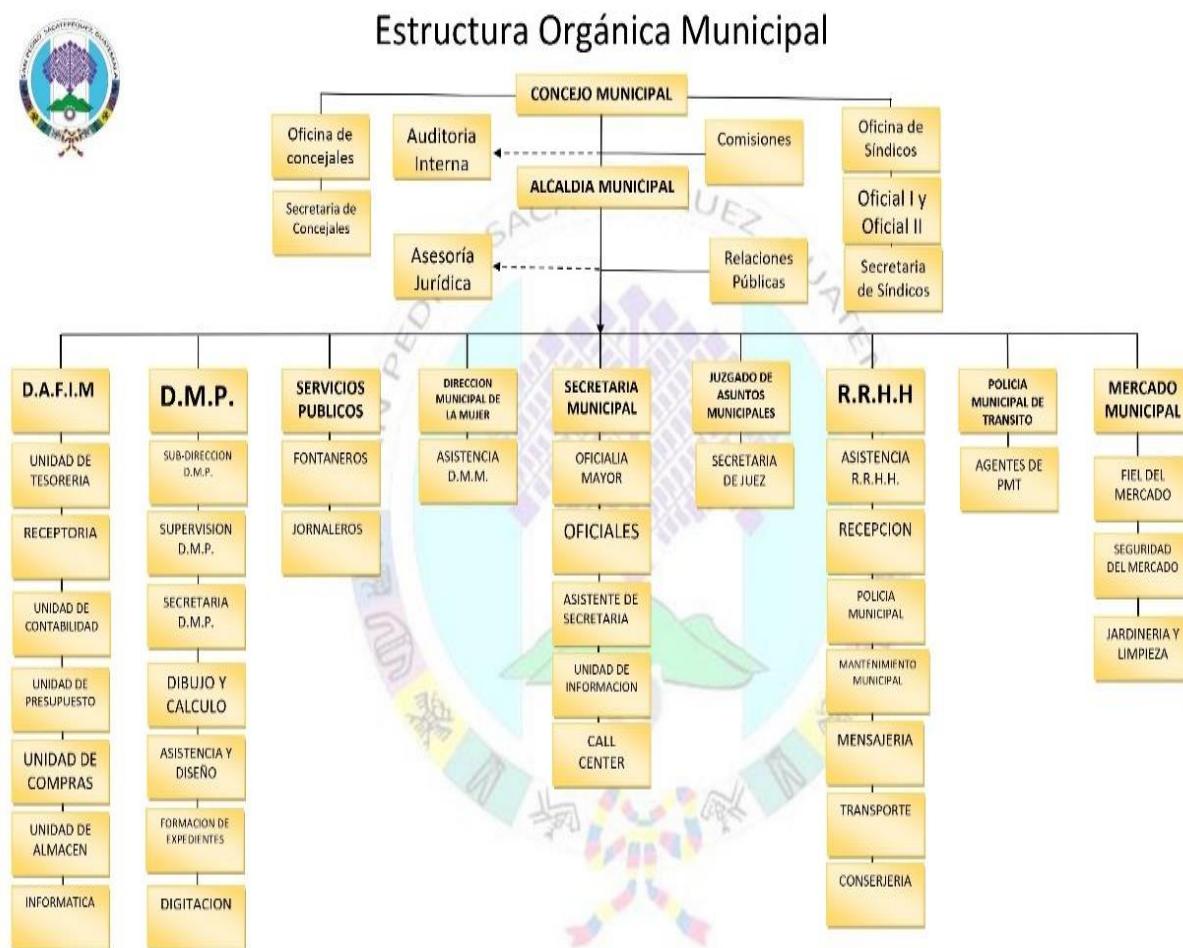
Al momento de darse alguna anomalía dentro del mercado o recibir una llamada telefónica por parte de inquilinos, el *Call Center* procede a informar al administrador del mercado para actuar lo antes posible, si se da algún robo el inquilino puede presentarse a la administración del mercado y solicitar que revisen las cámaras y verificar lo sucedido, siempre y cuando se siga un orden, presentar una solicitud por escrito.



Esta solicitud debe ser realizada por la persona afectada y dirigida a la administración, de la administración hacia el juez de asuntos municipales y luego él autoriza la revisión de cámaras y se dirige una solicitud para el *Call Center* y este autoriza la revisión de las cámaras.

## 1.7 Organigrama

Figura 3:



Organigrama Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, Guatemala  
Fuente: Munisanpedro, 2021.



## 1.8 Misión

Somos una municipalidad gestora con criterio de inclusión y participativa para el progreso y desarrollo de San Pedro Sacatepéquez, a través de la construcción de bienes, servicios y programas que promueven actividades económicas, sociales, culturales y ambientales, que satisfagan las necesidades y aspiraciones de los habitantes de nuestro municipio (Munisanpedro, 2021).

## 1.9 Visión

“Ser una Municipalidad eficiente que responda a las necesidades de la población, con la prestación de bienes y servicios que garanticen la mejor calidad de vida de los Sampedranos” (Munisanpedro, 2021).

### 1.10 Objetivos institucionales:

No fueron proporcionados por la entidad.

#### 1.10.1 Valores

“Responsabilidad: Es el valor que permite administrar, orientar y valorar cada uno de los actos, en el plano moral y ético, permitiendo establecer una conducta positiva e integra en pro del servicio de los sampedranos” (Plan estratégico institucional –PEI- 2021 San Pedro Sacatepéquez Guatemala, 2021).

“Eficiencia: es la capacidad del empleado municipal en el uso adecuado de los recursos para alcanzar el objetivo de atención y servicio a los sampedranos” (Plan estratégico institucional – PEI- 2021 San Pedro Sacatepéquez Guatemala, 2021).



“Esmero: característica del servidor municipal, en atención al cuidado y empeño para el cumplimiento de sus obligaciones laborales, para satisfacer las demandas de los vecinos del municipio de San Pedro Sacatepéquez” (Plan estratégico institucional –PEI- 2021 San Pedro Sacatepéquez Guatemala, 2021).

### **1.11 Público objetivo**

Dentro de todo proyecto siempre es indispensable tener un grupo objetivo. Para este proyecto de comunicación se busca beneficiar a toda la población que forma parte del mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala. Está enfocado hacia la administración, inquilinos y empleados municipales que laboran en el mercado. A la vez beneficia a las personas que visitan las instalaciones, con el único fin de fortalecer la comunicación.

### **1.12 Diagnóstico**

Es importante aclarar que existen varios criterios sobre el diagnóstico, pero es considerado acertado el de Prieto:

Es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios, cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución (Prieto, 1985).

Castillo plantea que diagnóstico no es más que la producción de conocimiento sobre una realidad y que está consciente de que esta realidad puede ser modificada, “...implica leer situaciones sociales desde lo comunicacional” (Prieto, 1999, pág. 81). Podría decirse que es la acción de evaluar o analizar alguna situación para determinar su tendencia.



“Se debe conocer de raíz la institución, la esencia con la que fue fundada –misión, visión y objetivos, el personal que labora, su cultura organizacional, el servicio hacia sus usuarios, clientes, esto se puede conocer a través del diagnóstico” (B. Chacón, comunicación personal, videoconferencia, 15 de febrero de 2021).

Al hablar de diagnóstico dentro de una investigación, se entiende como una serie de pasos a seguir que ayudarán a determinar y conocer una situación en particular para analizar y determinar qué herramientas se podrán utilizar al momento de recolectar datos, con base al enfoque que se le dé a la investigación que se realiza y dar posibles soluciones. El diagnóstico tiene como fin reflejar el estado real del objeto de estudio.

En el caso del mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez el diagnóstico ayudara a conocer, identificar, sus deficiencias y poder describir la comunicación actual de dicha entidad, de esta manera evaluar las posibles estrategias a seguir posteriormente. El diagnóstico evidenciará las áreas débiles, fortalezas, amenazas y oportunidades que existen y sacarle provecho a cada una de ellas.

Los objetivos de una investigación se basan en áreas a evaluar para determinar su eficiencia. Es por ello por lo que un diagnóstico ayudará a la comunicación de esta institución a ser productiva y efectiva, por lo que a continuación se presentan los objetivos de este diagnóstico.

### **1.13 Objetivos del diagnóstico:**

Objetivo general

Describir el proceso de comunicación interna del mercado municipal con sus públicos, durante la elaboración del diagnóstico comunicacional de marzo a abril 2021.



Objetivos específicos del diagnóstico:

- Analizar cuáles son los públicos con los que interactúa la administración del mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala.
- Identificar cuáles son los canales de comunicación utilizados por la administración del mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, para interactuar con los inquilinos y usuarios.
- Determinar los medios de comunicación de los públicos del mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, con la oficina de la administración.

## 1.14 Tipos de investigación

El fin de la investigación es adquirir nuevos conocimientos. Investigar significa llevar a cabo diferentes acciones o estrategias con el objetivo de descubrir algo. Así dichos actos se dirigen a obtener y aplicar nuevos conocimientos, Hernández nos dice que es como explicar una realidad determinada o a la obtención de maneras de resolver situaciones de interés (Hernández, 2010, pág. 4).

Como plantea Bastar “el método es una forma de ordenar y estructurar el trabajo, y si eso no se realiza de forma eficaz, se desperdicia tiempo y recursos” (2012, pág. 10). También se obtiene información del problema o situación que se quiera estudiar donde se utilizan técnicas como la observación y la encuesta entre otras (Sampieri, 2014).

De acuerdo con su propósito

- Investigación pura, básica o fundamental: crea teorías, busca leyes generales para establecer teorías.





- Investigación aplicada: tiene como propósito mejorar un producto o proceso.
- Investigación activa: aplica soluciones y no busca teorías.

### De acuerdo con los alcances o con el objetivo de investigación

- Exploratorios: su objetivo es examinar temas o problemas que no han sido investigados o del que solo hay información escasa.
- Descriptivos: el único objetivo que persigue es establecer una descripción completa de una situación o elemento en concreto, mide las características observa, ve como se dan los procesos. Llegar a conocer situaciones, costumbres a través de la descripción exacta.
- Correlacionales: su propósito es establecer la relación que existe entre dos o más categorías o variables previamente determinadas.
- Explicativos: pretende explicar el porqué de los fenómenos o eventos estudiados, las condiciones en que se manifiestan y por qué se relacionan las variables.

### De acuerdo con la naturaleza de las fuentes o aplicación

- Investigación documental o bibliográfica: se basa en dos fuentes que son: los textos o documentos.
- Investigación de campo: se aplica directamente a las fuentes primarias. Para que exista una investigación de campo es necesario acudir al lugar en donde ocurre el fenómeno para observarlo, describirlo y analizarlo, así determinar cómo y por qué ocurre el fenómeno
- Investigación de laboratorio o experimental: investigación que se realiza al reproducir el fenómeno bajo condiciones controladas, para estudiarlo se establece una relación lógica causal entre los factores manipulados.

Para que el desarrollo de este proyecto y que se realice de la mejor manera se deben utilizar herramientas que se apeguen al tipo de investigación y al enfoque del diagnóstico, de no ser así



no se obtendrán datos y no se podrá sustentar la investigación previa a presentar un plan estratégico. Por lo que en este trabajo se utilizó una investigación de campo descriptiva.

## 1.15 Enfoque

En la obra Metodología de la Investigación, Hernández, Fernández y Baptista afirman que “todo trabajo de investigación se nutre o fortalece por medio de dos enfoques principales: enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo, que al unirse estos dos produce un tercer enfoque que es el mixto” (Hernández, 2010 pág. 4). El enfoque forma parte de la investigación, ayuda a llegar al objeto de estudio, es la forma en que se van a recolectar los datos.

### 1.15.1 Tipos de enfoque

- a) Cuantitativa: basa los estudios en números estadísticos para dar una respuesta, recolecta datos numéricos. La información se fundamenta en cantidades y analiza datos.
- b) Cualitativa: estudia y observa, analiza documentos para formar una opinión sobre algo, este es subjetivo, parte de opiniones e ideas. No es estadístico, su interpretación es lógica y fundamentada.
- c) Mixto: es una mezcla de ambos en un mismo estudio, recolección y análisis de datos se combinan, un enfoque bastante completo.

Para el desarrollo del diagnóstico de comunicación en el área del mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez, se realizó un enfoque mixto. Esto ayudó a evaluar e identificar la situación actual de comunicación.



## 1.16 Técnicas de recolección de datos

Es el proceso que recoge algún tipo de dato que es parte de alguna información, permite generar conocimiento, ayuda a recolectar información exacta sin perder ningún detalle que pueda ayudar a comprender el estado del objeto de estudio. El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos y evaluación de experiencia personal.

“Son las herramientas que permiten resolver el problema metodológico de la investigación para comprobar o refutar una hipótesis” (Piloña, 2008, pág. 53).

### 1.16.1 Observación

“Acción o actitud de aplicar atentamente los sentidos a un objeto o fenómeno para adquirir un conocimiento claro y conciso del mismo” (Piloña, 2008, pág. 75). Esta se trata de la percepción visual que el observador llega a tener o percibir de esta. Se divide en directa e indirecta.

#### 1.16.1.1 Tipos de observación

- a) Observación directa: es aquella en donde el investigador observa y recaba datos directos de la fuente, a la vez se divide en observación participante y no participante.
  - Participante: se adquiere información profunda al momento en que el observador se involucra y participa en el objeto de estudio. Se consigue información de primera mano, es en donde el investigador tiene un papel especial o específico dentro de la comunidad a observar. Se adquiere de la experiencia personal



- No participante: el investigador solo es un espectador, es cuando no se tiene contacto directo con el objeto de estudio, el investigador es ajeno y permanece al margen del objeto de estudio y cuenta con información documentada del objeto a estudiar.
- b) Indirecta: cuando el investigador solo confirma la información que ya ha sido dada por otros investigadores. Se basa en una observación realizada por medio de trabajos realizados con anterioridad sobre el objeto a estudiar

### La observación se aplicó de la siguiente manera

Esta fase se realizó durante los meses de marzo y abril 2021, durante cinco horas en jornada matutina, se visitó cinco veces a la semana, en horarios y días que hay mayor movimiento en el edificio del mercado municipal, con una ficha estructurada, con el único fin de establecer el comportamiento de los colaboradores y el ambiente en el que se desenvuelven en su horario laboral, también conocer como es el ámbito de los inquilinos.

#### 1.16.1.2 Lo Observado en el Mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez

Con base en la observación y recolección de datos, se evidenció que los inquilinos del mercado municipal se vieron afectados al momento que inicia la pandemia COVID-19. La poca comunicación que existía entre administración e inquilinos se vio severamente afectada. En el año 2020 nadie estaba preparado para una situación como la pandemia, inicio el lunes 15 de marzo del mismo año. A partir de esa fecha se rompe la comunicación entre inquilinos del segundo nivel y administración debido a que cierran por un periodo de cuatro meses.

San Pedro Sacatepéquez, lugar en donde se da el primer caso de muerte por COVID-19, la población entra en estado de alerta, es por esta razón que se implementó un protocolo de bioseguridad para el Mercado Municipal, toma de temperatura al ingresar, proporcionan gel en las entradas y el uso de la mascarilla que hasta hoy día se utiliza. Meses después el mercado del segundo nivel abre sus puertas nuevamente.



Debido a estas medidas es difícil el acceso al mercado, de las doce puertas solo se habilitan dos una para entrada y otra para salida, existe una persona en cada entrada que proporciona gel y toma la temperatura, algunos ingresan y otros prefieren hacer sus compras en otro lado a esperar una hora o más para ingresar. Es por esta razón que el mercado ha tenido bajas en sus ventas.

El mercado no se daba abasto para la población, se hacían largas colas y con un tiempo de espera de aproximadamente una hora para poder ingresar, el tiempo para realizar las compras era mínimo, solo podían ingresar grupos de 50 personas, se debía esperar que saliera a la mayoría para que ingresara un nuevo grupo. La fuerte demanda de alimentos hace que varios vecinos pongan ventas en sus viviendas: verduras, ropa, alimentos preparados y productos de primera necesidad.

Tabla 6

Detalle de lo observado en la visita al mercado municipal

Observación
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los espacios del mercado pasan los límites de lo establecido por la administración.</li><li>• La iluminación es poca, cada inquilino ha hecho arreglos por sus medios para tener mejor iluminación.</li><li>• No existe radio circuito cerrado.</li><li>• No tienen pizarra informativa o libro de quejas.</li><li>• Existe desbordamiento de vendedores ambulantes.</li><li>• El mercado no está identificado como tal.</li><li>• La rampa de carga y descarga se encuentra llena de vendedores, lo que hace difícil la salida en caso de emergencia.</li><li>• La oficina de la administración es reducida, se utiliza como recepción y bodega. En este mismo lugar se encuentra la oficina de asistentes financieros, que son los que se encargan de hacer los cobros diarios a los inquilinos.</li><li>• Algunas veces es difícil localizar al administrador, no cuenta con un asistente o secretaria que lo auxilie cuando él no se encuentra.</li><li>• No hay una comunicación constante entre inquilinos y la administración.</li><li>• La administración solo se comunica con los inquilinos a través de dos canales; notas y perifoneo.</li><li>• No existe señalización ni extintores en caso de emergencia.</li><li>• Los empleados municipales no cuentan con un uniforme, solo un gafete. Es difícil identificarlos.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia, con base a la vista realizada al mercado municipal.



Esta fase se realizó durante las mañanas, que es el horario en que hay mayor movimiento en el mercado, durante los meses de marzo y abril del 2021. En la administración, primer y segundo nivel del mercado, con el fin de determinar el comportamiento de los colaboradores y el ambiente en el que se desenvuelven, así mismo, tener un acercamiento hacia los inquilinos y las instalaciones. De igual manera, conocer cómo se desenvuelven los empleados municipales en su horario laboral dentro de las instalaciones.

### 1.16.2 Documentación

Sampieri y Baptista mencionan que consiste en “detectar, obtener, consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos o información recogida moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que pueda ser útil para los propósitos del estudio” (2000, Pág. 50). Obtener información de bibliografías y otros materiales que parten de nueva información, que pueda ser útil.

“Parte de conocimientos previamente elaborados, los cuales se encuentran en libros documentos y monumentos; las fuentes también se denominan: ‘secundarias’” (Piloña, 2008, Pág. 33). Para apoyar o sustentar esta investigación de comunicación del Mercado Municipal de San Pedro Sacatepéquez del departamento de Guatemala se consultaron las siguientes fuentes:

- Página *web* de Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, <http://www.munisanpedro.com/> es el portal *web* donde se encuentra la información que ofrece la municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, trámites y consultas de la misma *web*. Donde se tuvo acceso a la información en formato PDF y se adquirió parte de la investigación.
- Monografía de San Pedro Sacatepéquez, Departamento de Guatemala.
- Código municipal decreto 12-2002.
- Plan operativo multianual –POM- 2021-2025 San Pedro Sacatepéquez Guatemala.
- Plan estratégico institucional –PEI- 2021 San Pedro Sacatepéquez Guatemala.



- Plan operativo anual –POA- 2021 San Pedro Sacatepéquez Guatemala.
- *Sedeonline* (2021) FILOSOFÍA MUNICIPAL. munisanpedro *website:* <http://www.munisanpedro.com/municipalidad/filosofia-municipal>.
- Plan operativo anual, San Pedro Sacatepéquez Departamento de Guatemala.
- Directorio de empleados y servidores públicos, unidad de acceso a la información pública
- Página institucional, portal de información pública

Código de Salud, en este código se encuentran todas las leyes que corresponden a la supervisión y aplicación de las normas sanitarias sobre la conservación, almacenamiento, elaboración, transporte, distribución y calidad de alimentos que deben ser supervisados por empleados o funcionarios del servicio de salud, estos están debidamente identificados.

### 1.16.3 Entrevistas de profundidad

La entrevista proporciona información al poder ser cuestionado un tema concreto, esta es una conversación que se da con una o varias personas para un fin determinado.

Sampieri afirma que es “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra” (2014, pág. 403). También se encuentra que una entrevista según Piloña es: “proceso por medio del cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal, con el objetivo de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia” (2008, Pág. 79).

A continuación, se presenta un cuadro que muestra al personal que se aplicó la entrevista, se realizó de modo presencial en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala. Para ser exactos en la Municipalidad y Mercado, la elaboración de preguntas se redactó con base a lo observado y así obtener resultados acertados que ayuden a desarrollar el plan de estrategia comunicacional que sea acorde a sus necesidades.



Tabla 7  
Personal entrevistado

<p><b>Entrevista a:</b> Exadministrador, Mercado Municipal. San Pedro Sacatepéquez Guatemala.</p> <p><b>Objetivo:</b> Conocer el proceso de comunicación dentro del Mercado municipal.</p> <p><b>Entrevistado/a:</b> Obdulio Oxcál.</p> <p><b>Fecha:</b> 6 de abril de 2021.</p> <p><b>Entrevistador:</b> Estudiante de comunicación.</p>	<p><b>Entrevista a:</b> Área de Recursos humanos.</p> <p><b>Objetivo:</b> Conocer el proceso comunicación dentro de la Municipalidad.</p> <p><b>Entrevistado/a:</b> Edwin David García Larios.</p> <p><b>Fecha:</b> 12 de abril de 2021.</p> <p><b>Entrevistador:</b> Estudiante de comunicación.</p>
<p><b>Entrevista a:</b> Asesor Financiero del alcalde y consejo municipal.</p> <p><b>Objetivo:</b> Conocer el proceso de comunicación dentro de la Municipalidad.</p> <p><b>Entrevistado/a:</b> Licenciado Ciro Muralles.</p> <p><b>Fecha:</b> 8 de abril de 2021.</p> <p><b>Entrevistador:</b> Estudiante de comunicación.</p>	<p><b>Entrevista a:</b> Administrador del mercado municipal.</p> <p><b>Objetivo:</b> Conocer el proceso de comunicación dentro de la Municipalidad y el Mercado.</p> <p><b>Entrevistado/a:</b> Reginaldo Úz Tuquer.</p> <p><b>Fecha:</b> 21 de abril de 2021.</p> <p><b>Entrevistador:</b> Estudiante de comunicación.</p>
<p><b>Entrevista a:</b> Concejal 3ero.</p> <p><b>Objetivo:</b> Conocer el proceso de comunicación dentro de la Municipalidad.</p> <p><b>Entrevistado/a:</b> Edwin Orlando Peinado Cruz</p> <p><b>Fecha:</b> 9 de abril de 2021.</p> <p><b>Entrevistador:</b> Estudiante de comunicación.</p>	<p><b>Entrevista a:</b> Empleado Municipal.</p> <p><b>Objetivo:</b> Conocer el proceso de comunicación dentro de la municipalidad y el mercado.</p> <p><b>Entrevistado/a:</b> #1</p> <p><b>Fecha:</b> 21 de abril de 2021.</p> <p><b>Entrevistador:</b> Estudiante de comunicación</p>
<p><b>Entrevista a:</b> Encargado del área de Relaciones Públicas.</p> <p><b>Objetivo:</b> Conocer el proceso de comunicación dentro de la Municipalidad.</p> <p><b>Entrevistado/a:</b> Santos Yup.</p> <p><b>Fecha:</b> 19 de abril de 2021.</p> <p><b>Entrevistador:</b> Estudiante de comunicación.</p>	<p><b>Entrevista a:</b> Empleado Municipal.</p> <p><b>Objetivo:</b> Conocer el proceso de comunicación dentro de la Municipalidad y el mercado.</p> <p><b>Entrevistado/a:</b> #2</p> <p><b>Fecha:</b> 21 de abril de 2021</p> <p><b>Entrevistador:</b> Estudiante de comunicación.</p>
<p><b>Entrevista a:</b> Secretaria.</p> <p><b>Objetivo:</b> Conocer el proceso de comunicación dentro de la Municipalidad.</p> <p><b>Entrevistado/a:</b> Mirna Elizabeth Guamuch Túnche.</p> <p><b>Fecha:</b> 19 de abril de 2021.</p> <p><b>Entrevistador:</b> Estudiante de comunicación.</p>	<p><b>Entrevista a:</b> Empleado Municipal.</p> <p><b>Objetivo:</b> Conocer el proceso de comunicación dentro de la Municipalidad.</p> <p><b>Entrevistado/a:</b> #3</p> <p><b>Fecha:</b> 25 de abril de 2021.</p> <p><b>Entrevistador:</b> Estudiante de comunicación.</p>
<p><b>Entrevista a:</b> Área de información Pública.</p> <p><b>Objetivo:</b> Conocer el proceso de comunicación dentro de la Municipalidad.</p> <p><b>Entrevistado/a:</b> Rony Ajtún Vit.</p> <p><b>Fecha:</b> 28 abril de 2021.</p> <p><b>Entrevistador:</b> Estudiante de comunicación.</p>	<p><b>Entrevista a:</b> Empleado Municipal</p> <p><b>Objetivo:</b> Conocer el proceso de comunicación dentro del mercado</p> <p><b>Entrevistado/a:</b> #4</p> <p><b>Fecha:</b> 25 de abril de 2021.</p> <p><b>Entrevistador:</b> Estudiante de comunicación.</p>

Fuente: Elaboración propia.





Las entrevistas se aplicaron de la siguiente manera

Estas se designaron a personas clave, administrador del mercado, área de Recursos Humanos, concejales, secretarías, Relaciones Públicas, Información Pública, empleados municipales, cobradores, policías que laboran dentro del mercado, personal de mantenimiento, limpieza y jardinero con el objetivo de establecer cuáles son los canales de comunicación utilizados.

#### 1.16.4 Grupos focales

Entrevista dirigida por un moderador a un grupo de personas, para esto utiliza un guion sobre algún tema, su objetivo es la interacción, esta es una técnica cualitativa.

No aplica para este trabajo debido a la situación actual de COVID-19.

#### 1.16.5 Encuesta

“Es la técnica mediante la cual se adquiere información de un grupo o parte de la población, consiste en indagar o interrogar a determinadas personas, a través de un cuestionario previamente preparado” (Piloña, 2008, Pág.78).

Las encuestas se aplicaron de la siguiente manera

La población de estudio corresponde a los inquilinos del mercado municipal, que asciende a 418 personas, aplicando la fórmula finita, se determina una muestra de 200 encuestas.

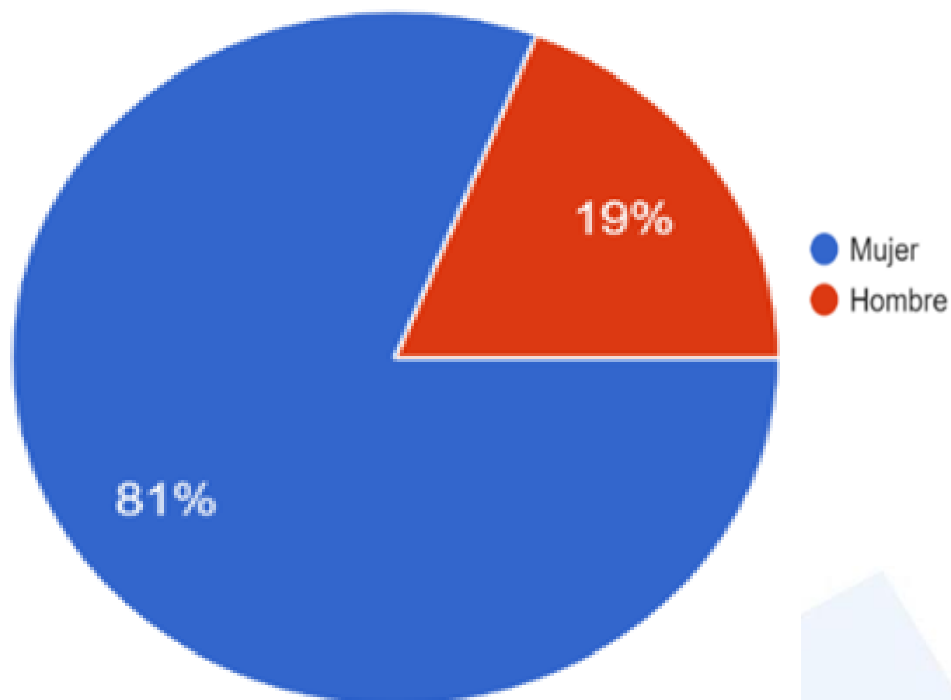


## 1.17 Interpretación de resultados (Gráficas)

Figura 4

Género de la persona encuestada

200 Respuestas



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Hombre	38	19%
Mujer	162	81%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

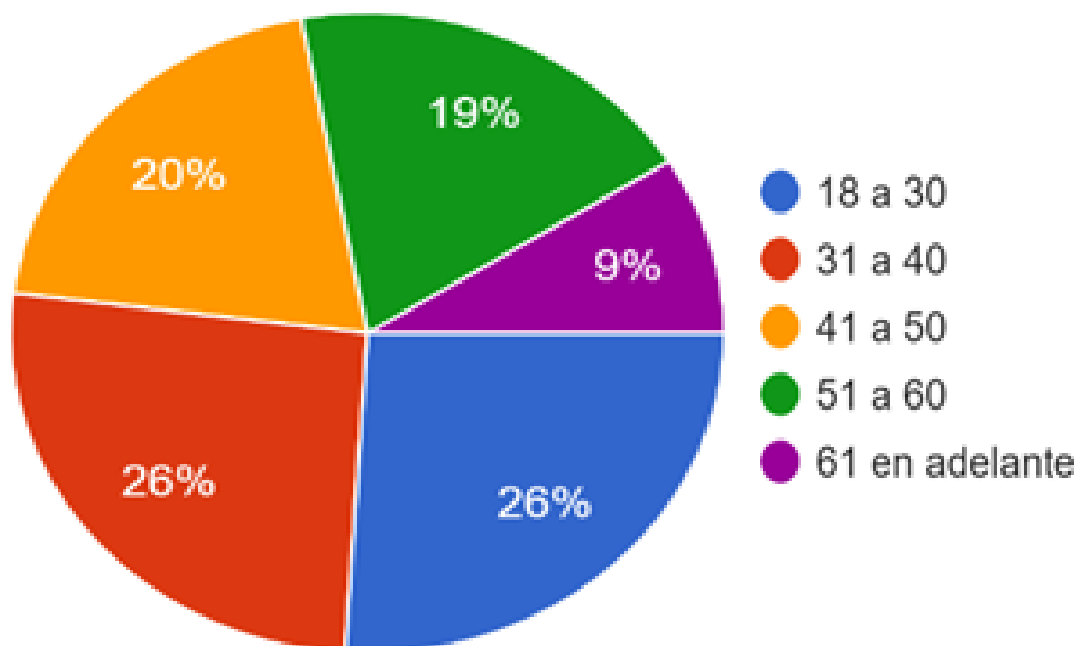
Fuente: Elaboración propia.

De las 200 personas encuestadas en el del mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, 162 de ellas pertenecen al género femenino que laboran en el mercado y 38 al masculino. Por lo que se determina que las mujeres representan a la mayoría de los inquilinos.



Figura 5

Rango de edad de la persona encuestada  
200 respuestas



Rango de edad	Hombre	Mujer	Porcentaje
18 a 30	12	40	26%
31 a 40	10	42	26%
41 a 50	4	36	20%
51 a 60	4	34	19%
61 en adelante	8	10	9%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

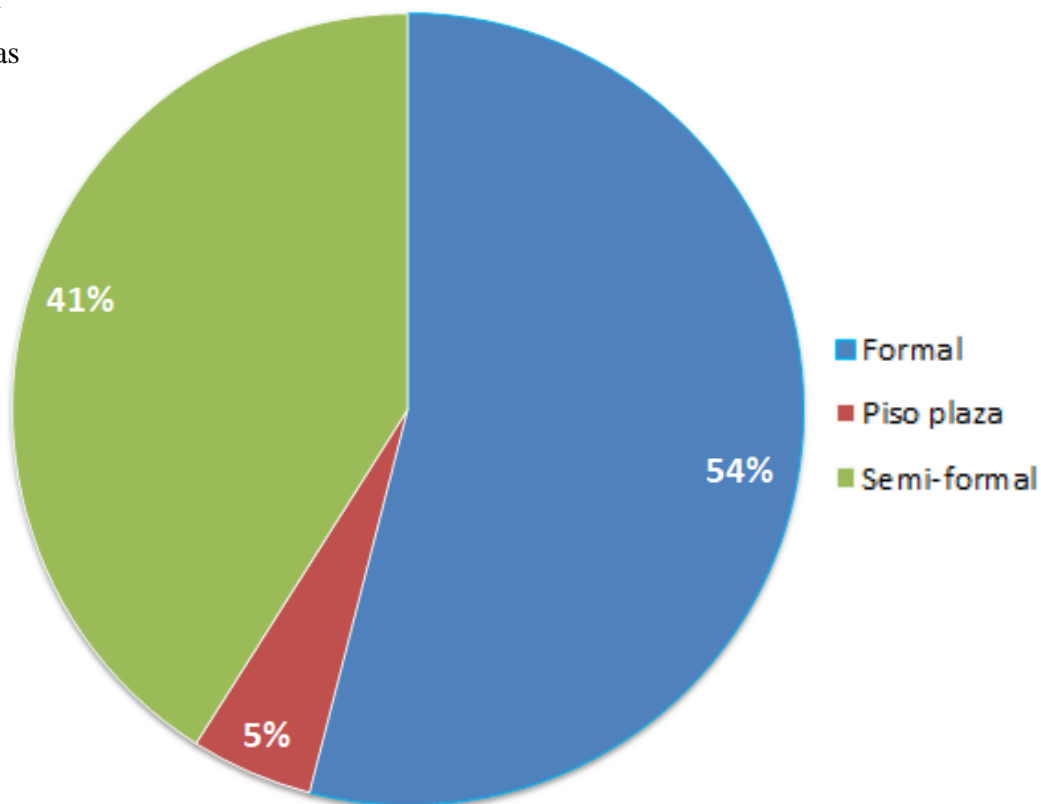
Fuente: Elaboración propia.

De las 200 personas encuestadas en el mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, el 52% está comprendida entre las edades de 18 a 40 años, de los cuales 22 corresponden al género masculino y 82 al género femenino; el 39% abarca las edades de 41 a 60 años, son ocho son caballeros y diez damas; el 9% corresponde a las personas de la tercera edad mayores de 61 años de los cuales ocho son hombres y diez mujeres.



Figura 6

Tipo de local  
200 respuestas



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Formal	108	54%
Piso plaza	10	5%
Semi-formal	82	41%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

De las 200 personas encuestadas en el mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, la mayoría cuenta con local tipo formal, el cual ascienden a 108 personas (54%), le sigue 82 con local tipo semi-formal (41%) y por último el piso plaza con 10 personas (5%).

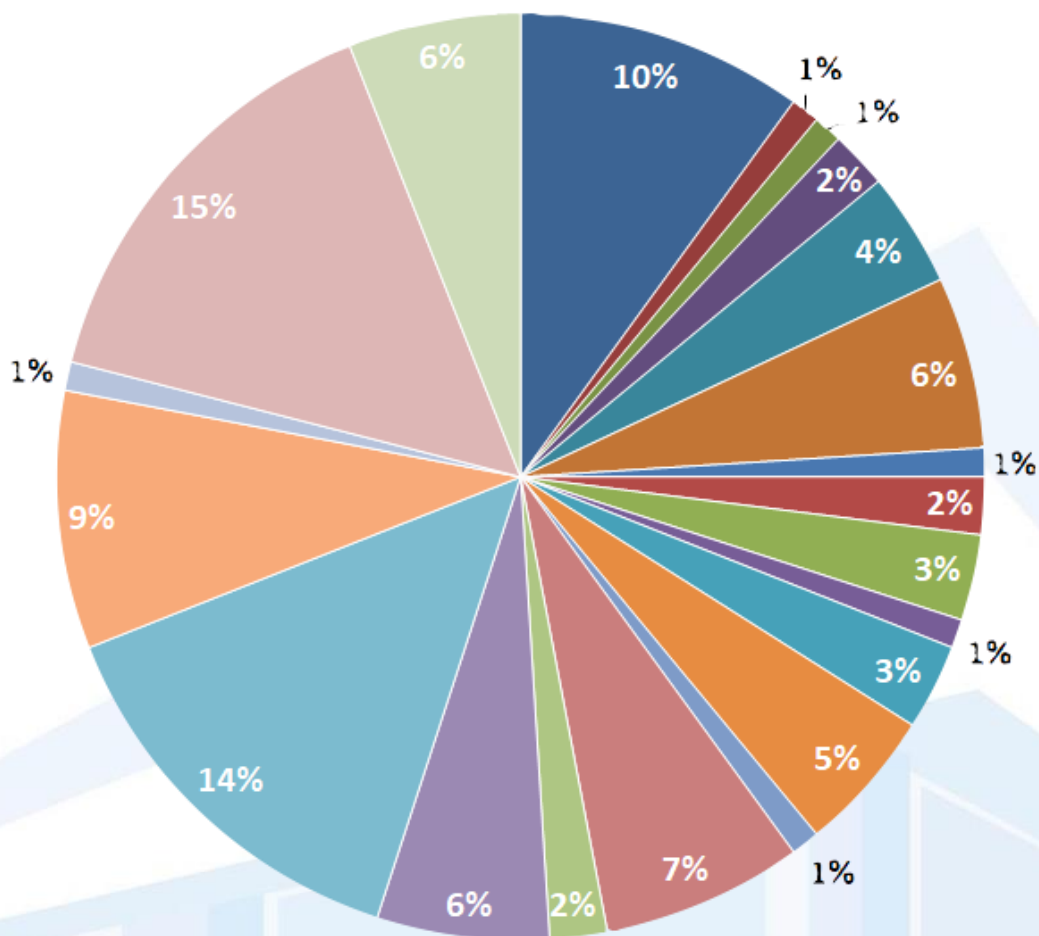
Dichos resultados reflejan la relación que existe entre el tipo de local con el tipo de producto que vende, como por ejemplo locales tipo formal son utilizados para los productos como carnes y prendas de vestir, el semi-formal para productos como productos de la canasta básica.



Figura 7

Tipo de producto que vende  
200 respuestas

- |                |             |                         |
|----------------|-------------|-------------------------|
| ■ Abarrotes    | ■ Frutas    | ■ Productos de limpieza |
| ■ Candelas     | ■ Granos    | ■ Refacciones           |
| ■ Carbón       | ■ Incensio  | ■ Ropa                  |
| ■ Carnicería   | ■ Joyería   | ■ Ropa típica           |
| ■ Cholonguería | ■ Miselaneo | ■ Velos                 |
| ■ Comedor      | ■ Plásticos | ■ Verduras              |
| ■ Desechables  | ■ Pollería  | ■ Zapatería             |





Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Abarrotes	20	10%
Candelas	2	1%
Carbón	2	1%
Carnicería	4	2%
Cholonguería	8	4%
Comedor	12	6%
Desechables	2	1%
Frutas	4	2%
Granos	6	3%
Incensio	2	1%
Joyería	6	3%
Miselaneo	10	5%
Plásticos	2	1%
Pollería	14	7%
Productos de limpieza	4	2%
Refacciones	12	6%
Ropa	28	14%
Ropa típica	18	9%
Velos	2	1%
Verduras	30	15%
Zapatería	12	6%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

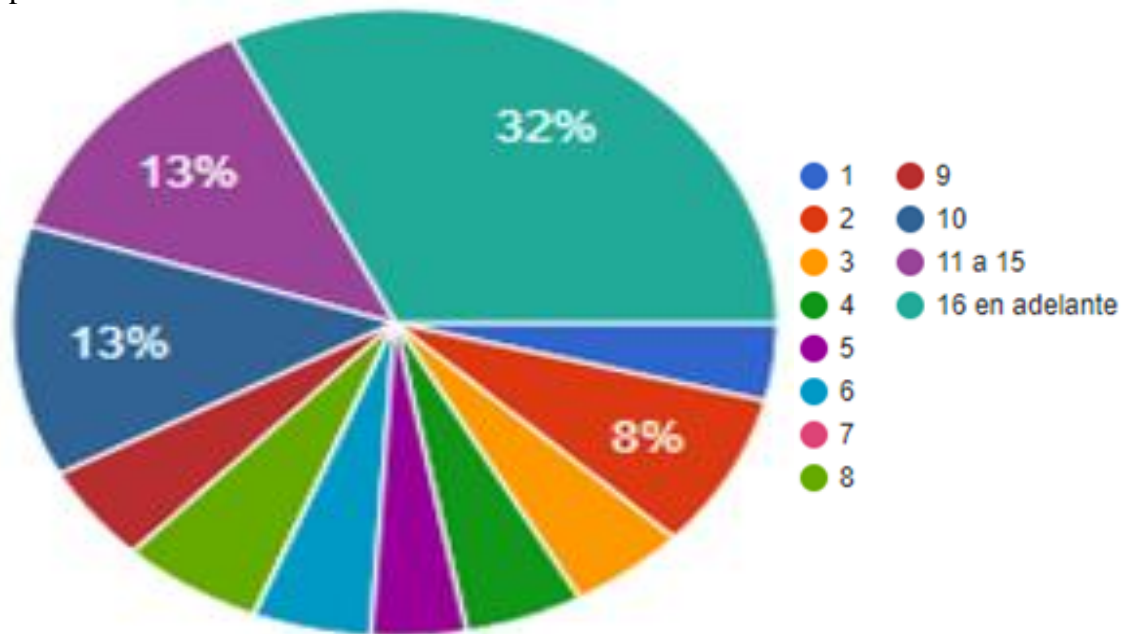
De las 200 personas encuestadas en el mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, el grupo de verduras y frutas suma el 17%, las carnes ascienden a 13%, los abarrotes el 10%, granos el 3% lo que suma un 43% para la canasta básica. Las prendas de vestir ascienden a 30%, conformado por el 14% en ropa, 9% en ropa típica, 6% en calzado y el 1% en velos. Como se mencionó en la figura seis existe una relación directa con el tipo de producto que vende con el tipo de local.



Figura 8

¿Cuántos años tiene de poseer el local?

200 respuestas



Años	Cantidad	Porcentaje
1	8	4%
2	16	8%
3	10	5%
4	10	5%
5	8	4%
6	10	5%
8	12	6%
9	10	5%
10	26	13%
11 a 15	26	13%
16 en adelante	64	32%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

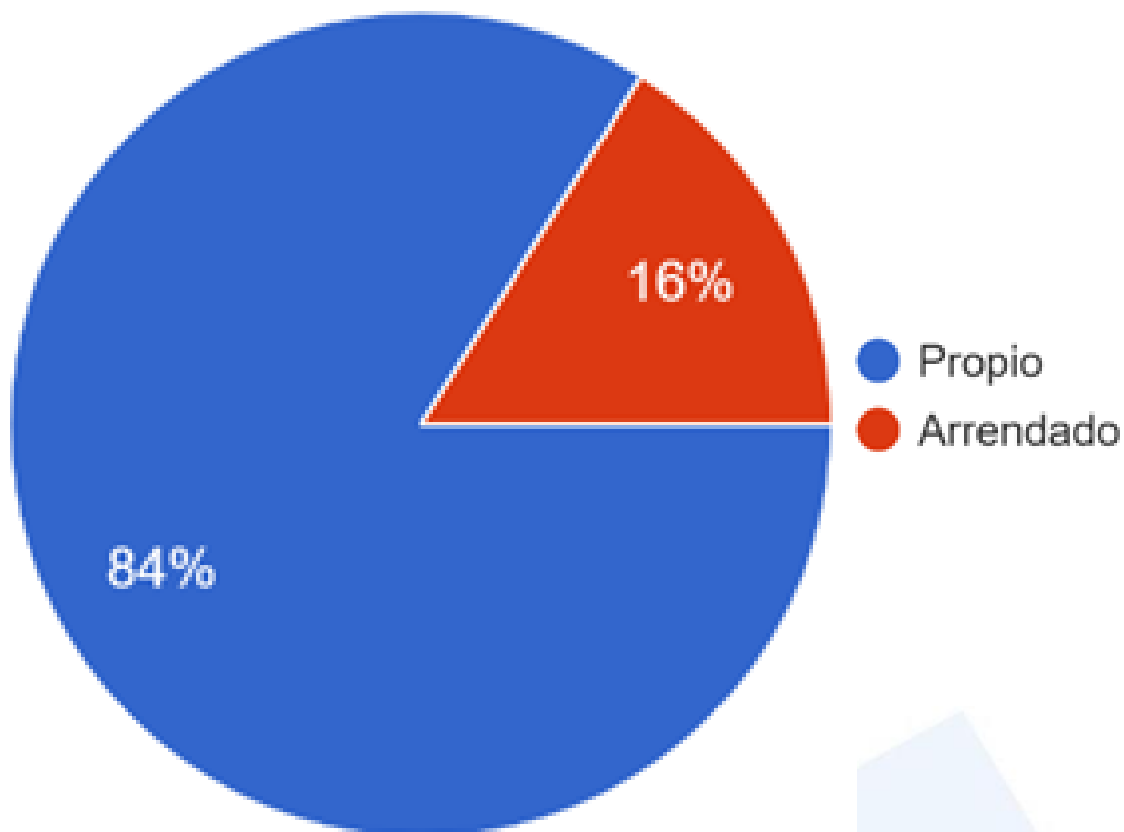
Fuente: Elaboración propia.

De las 200 personas encuestadas en el mercado municipal, 58% lo poseen desde hace más de 10 años, por lo que se puede deducir que la mayoría de ellos han experimentado las transiciones del gobierno municipal, así como los cambios de la administración del mercado.



Figura 9

Local Propio o arrendado  
200 respuestas



Respuesta	Hombre	Mujer	Porcentaje
Arrendado	6	26	16%
Propio	32	136	84%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

De las 200 personas encuestadas en el mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, el 84% informó que es propio, de los cuales 32 corresponden a hombres y 136 a mujeres, el restante 16% confirma que es arrendado de los que seis son del género masculino y 26 femenino.

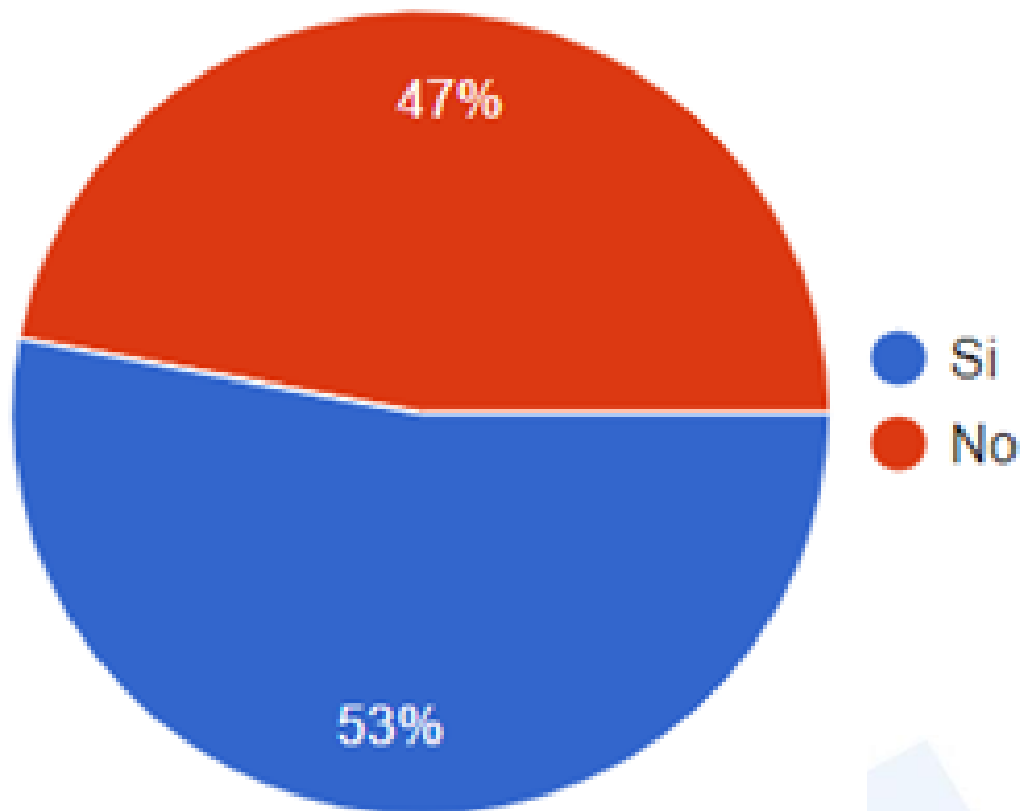




Figura 10

¿Cuenta con un comité de vendedores?

200 respuestas



Respuesta	Hombre	Mujer	Porcentaje
No	18	76	47%
Si	20	86	53%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

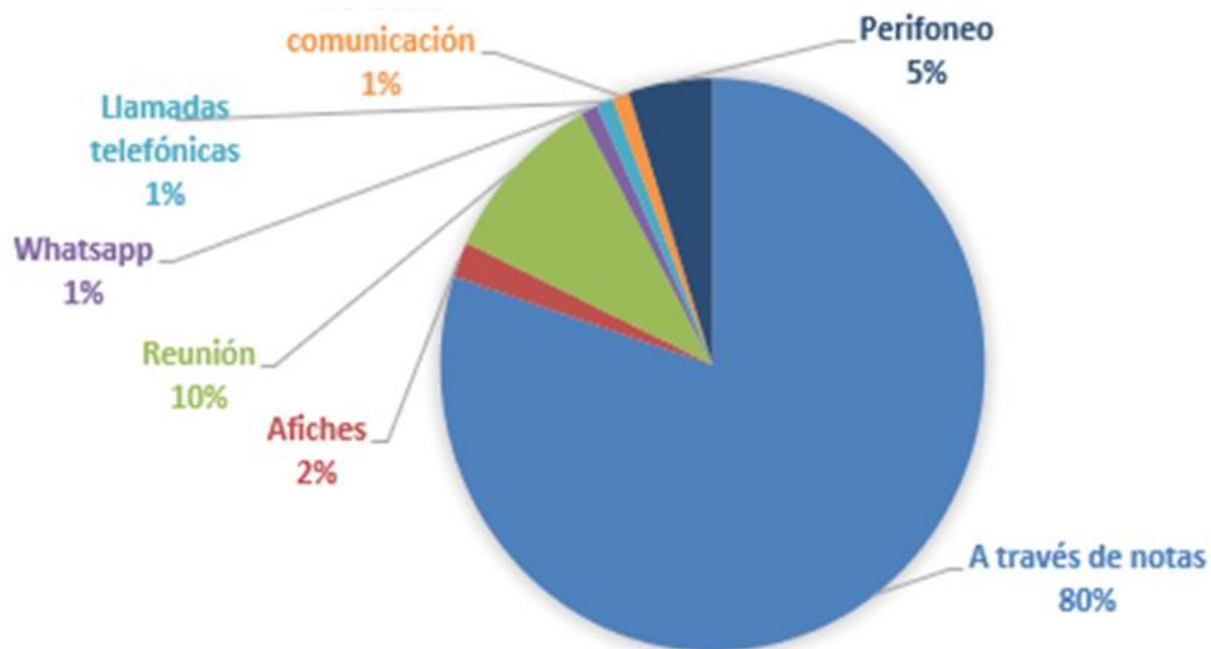
Fuente: Elaboración propia.

De las 200 personas encuestadas en el mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, 53% responde que sí, de ellos 20 son hombres y 86 mujeres, el 47% restante informa que no existe; de los cuales 18 son del género masculino y 76 femenino. Es importante mencionar que a pesar de que la mayoría informa que sí existe un comité desconocen quiénes son los miembros. Por lo que se consulta con la administración del mercado, a lo que ellos informan que no existe ningún comité de vendedores.



Figura 11

Medios por los cuales la administración se comunica  
200 respuestas



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
A través de notas	160	80%
Afiches	4	2%
Reunión	20	10%
WhatsApp	2	1%
Llamadas telefónicas	2	1%
No existe comunicación	2	1%
Perifoneo	10	5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

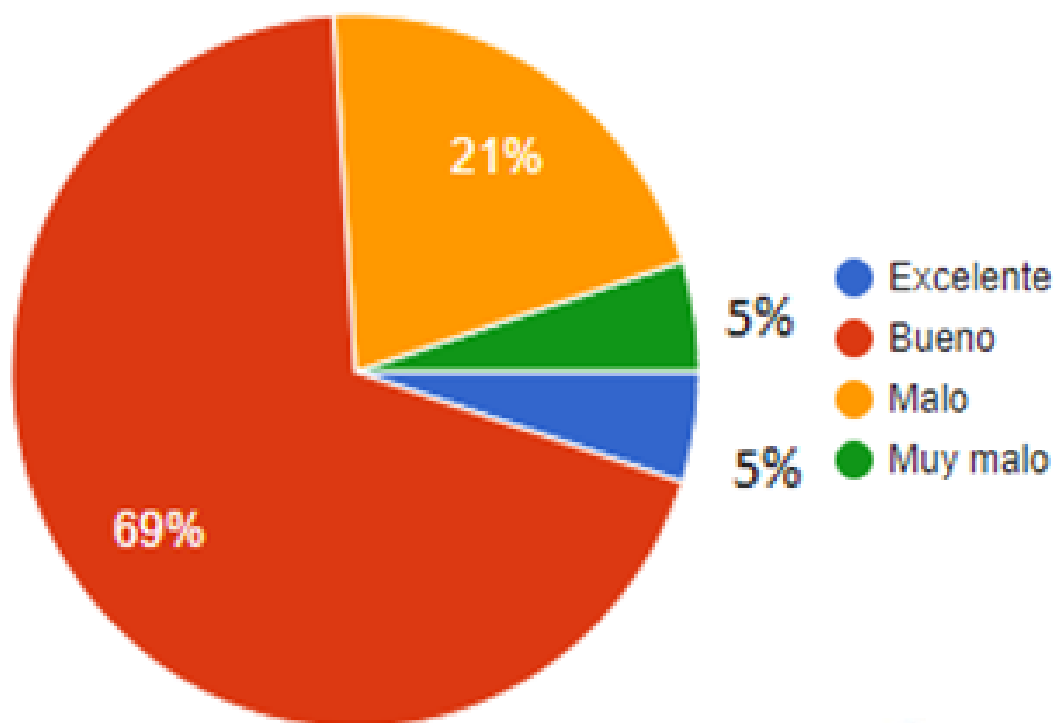
De las 200 personas encuestadas en el mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, el 80% informa que es a través de notas, 10% por reuniones, cinco por perifoneo. Lo cual afirma lo mencionado por el administrador en la entrevista que se le realizó donde declaró dichos medios que utiliza.



Figura 12

¿Cómo califica la comunicación de la administración del mercado?

200 respuestas



Calificación	Hombre	Mujer	Porcentaje
Bueno	22	116	69%
Excelente	0	10	5%
Malo	12	30	21%
Muy malo	4	6	5%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

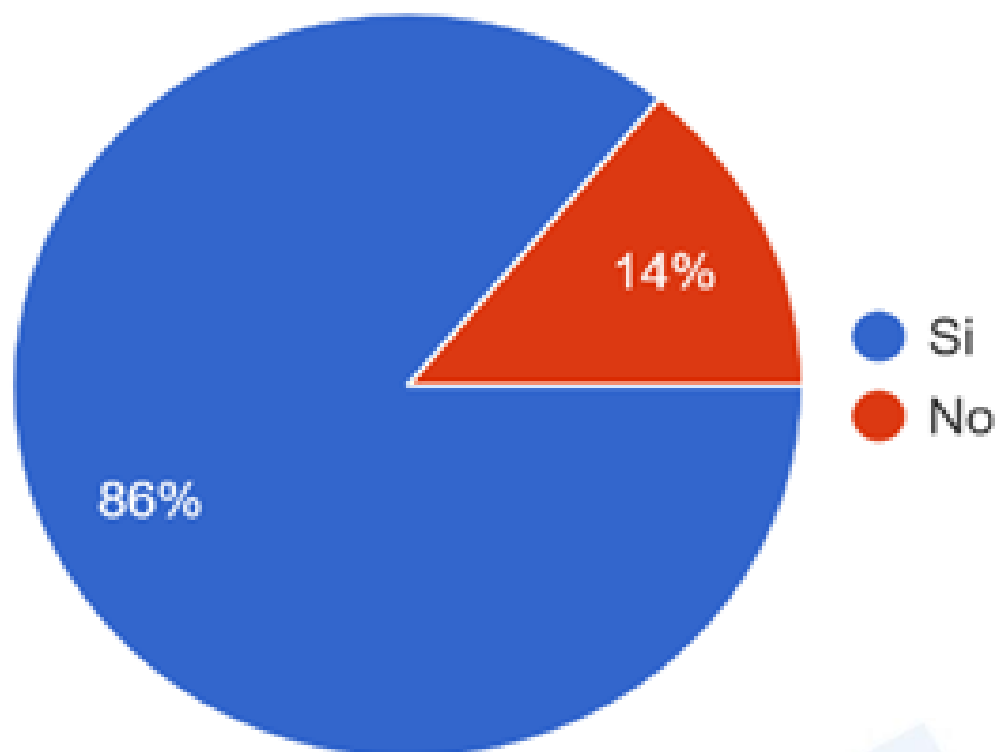
De las 200 personas encuestadas en el mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, 116 mujeres y 22 hombres la califican como buena, equivalente al 69% del total, 30 damas y 12 caballeros lo califican como malo; lo cual suma el 21%, el 5% correspondiente a cuatro personas del género masculino y seis del femenino lo consideran muy malo, por lo que el restante 5% lo evalúan como excelente.



Figura 13

¿Es necesario mejorar la comunicación de la administración?

200 respuestas



Respuesta	Hombre	Mujer	Porcentaje
No	4	24	14%
Si	34	138	86%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

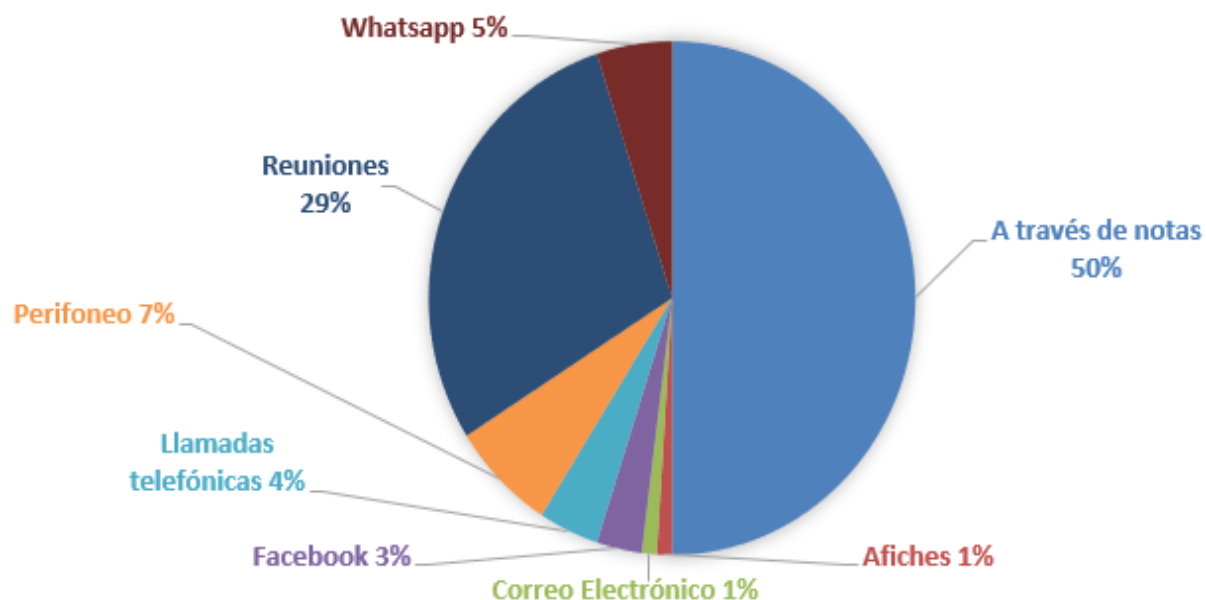
De las 200 personas encuestadas en el mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, el 86% corresponde a 138 mujeres y 34 hombres consideran que, sí es necesario mejorarla; por lo que el 14% comprendido por cuatro personas del género masculino y 24 del femenino respondieron que no. Esto afirma las respuestas de la figura 12 donde solo el 5% la evaluó como excelente, por lo que el 95% restante indica que debe mejorar.



Figura 14

¿Qué canales de comunicación le gustaría que utilice la administración del mercado?

200 respuestas



Canales de comunicación	Hombre	Mujer	Porcentaje
A través de notas	16	84	50%
Afiches	0	2	1%
Correo Electrónico	0	2	1%
Facebook	0	6	3%
Llamadas telefónicas	2	6	4%
Perífono	4	10	7%
Reuniones	14	44	29%
Whatsapp	2	8	5%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

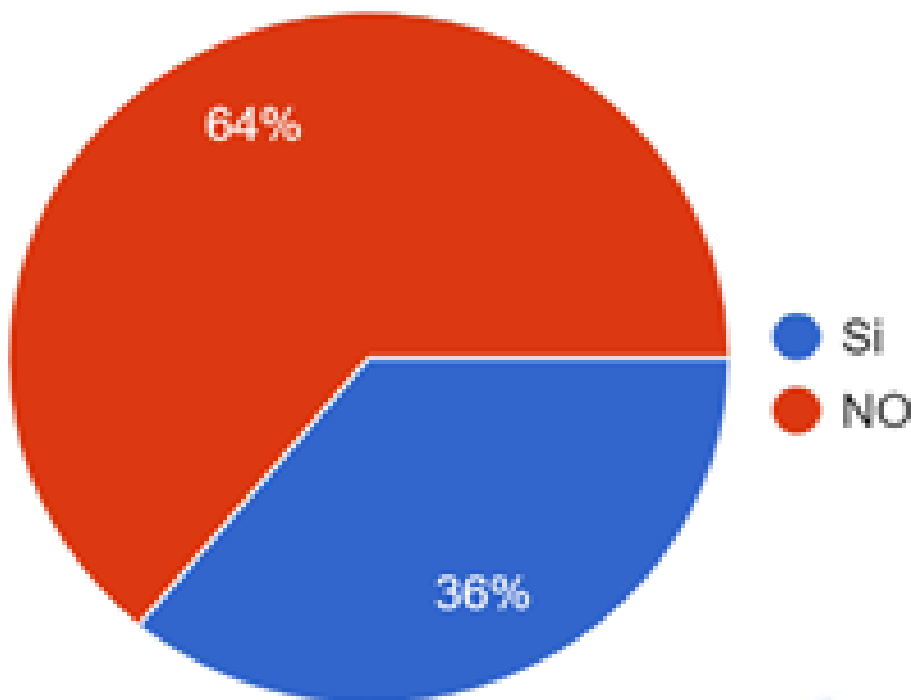
De las 200 personas encuestadas en el mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, el 50% prefiere a través notas, que es la forma actual que utiliza según la figura 11, el 29% desea que sea en reuniones, lo cual refleja el deseo de los inquilinos en un utilizar aún más este canal. Existen personas que no saben leer y escribir.



Figura 15

¿Si existiera alguna emergencia sabe a quién acudir del personal del mercado o a que número llamar?

200 respuestas



Respuesta	Hombre	Mujer	Porcentaje
No	26	102	64%
Si	12	60	36%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta se planteó dos opciones: personal o número, debido a que en la investigación se detectó que existe un *call center* al cual pueden comunicarse y reportar cualquier emergencia.

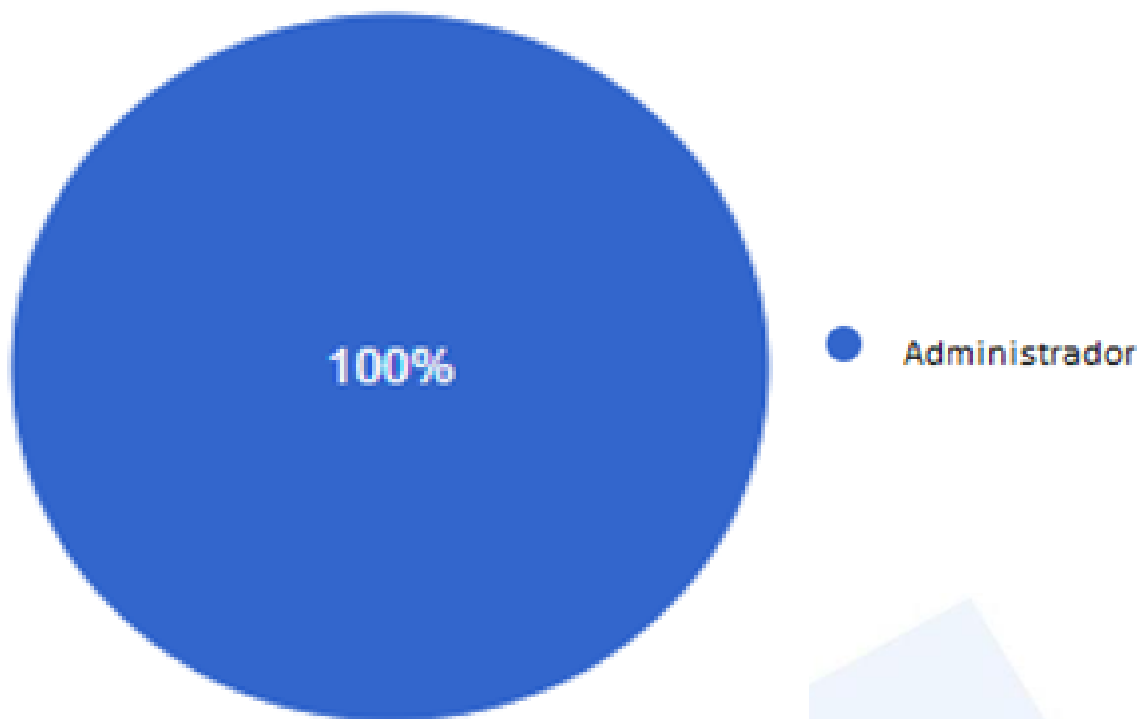
De las 200 personas encuestadas en el mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, 26 hombres y 102 mujeres respondieron que no saben a quién acudir, lo que representa el 64%; el restante 36% equivalente a 12 personas del género masculino y 60 del femenino manifestaron que sí saben a quién acudir o número llamar ante una emergencia.



Figura 16

De las personas que contestaron que sí, se le hizo la siguiente pregunta  
¿A quién acude o a que número se comunica?

72 respuestas



Respuesta	Hombre	Mujer	Totales
Administrador	12	60	72
Porcentaje	16.7%	83.33%	100%

Fuente: Elaboración propia.

De los 72 inquilinos que contestaron que sí saben a quién acudir o llamar, se les solicitó que especificarán a la persona o bien el número telefónico al que llaman, de los cuales el 100%, informó que se abocan con el administrador del mercado. Por lo que se determinó que desconocen que existe un *call center* al cual pueden comunicarse.



## 1.18 FODA

Son las iniciales de una herramienta de trabajo que se utiliza para analizar a una empresa, institución o una entidad, en donde se necesite realizar un estudio a fondo. Este estudio recauda información interna y externa, es una herramienta que ayuda a planificar, da información actual de cómo se encuentra una organización, para así poder planificar una estrategia. Al aplicar el FODA se puede mejorar en cada área y tener ventaja sobre la competencia.

Figura 17



Figura Foda

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8  
Elementos del FODA

FODA	Factores positivos	Factores Negativos
INTERNOS	Fortalezas	Debilidades
EXTERNOS	Oportunidades	Amenazas

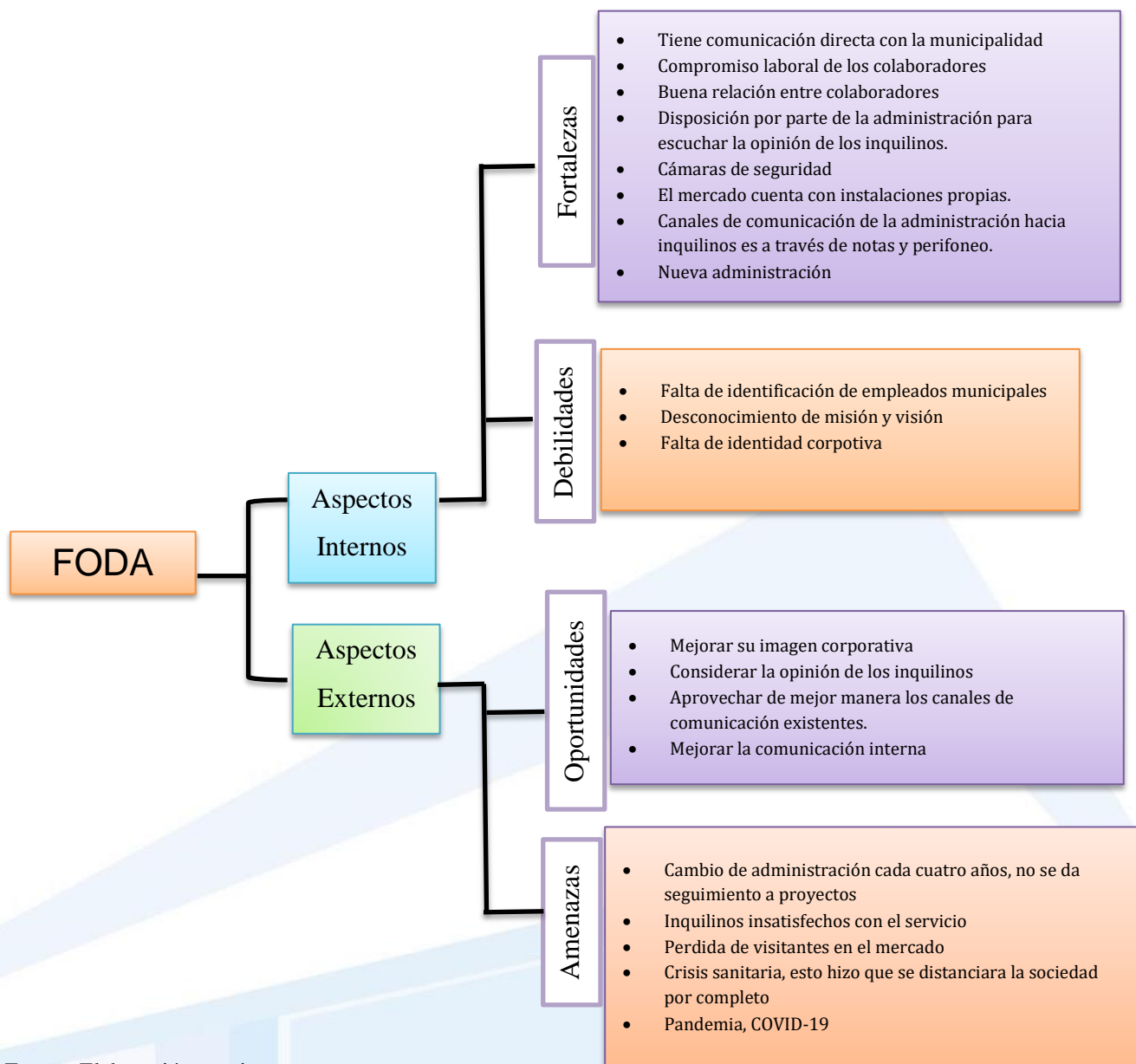
Fuente: Elaboración propia.





A continuación se presenta un análisis FODA de la estrategia de comunicación con base en los resultados de entrevistas, encuestas y lo observado en el proceso de la elaboración del diagnóstico del Mercado Municipal de San Pedro Sacatepéquez, Departamento de Guatemala.

Figura 18  
Análisis FODA del proyecto



Fuente: Elaboración propia



## 1.19 Problemas detectados

Dentro de los problemas que se encontraron en el diagnóstico comunicacional del Mercado Municipal resalta la falta de comunicación que existe en cuanto a la administración y los inquilinos, ha sido escasa, casi nunca tiene contacto la municipalidad con los inquilinos, debido a la pandemia. Se ha tratado de aumentar la comunicación, pero ha sido solo para que se cumplan las medidas sanitarias, no existe algún documento específico para el mercado sobre medidas de bioseguridad.

Durante la evaluación diagnóstica se detectaron problemas de comunicación interna, que se definirán en el siguiente cuadro para una mejor comprensión.

Figura 19

<b>01</b>	<b>FALTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b> Es la forma en que una organización se proyecta, esto se refiere a la imagen visual de la entidad. Es la representación física.
<b>02</b>	<b>Falta de información</b> La falta de conocimiento acerca del trabajo que se realiza en la administración del mercado, provoca desinformación para con el público interno, provocando rumores y ruidos comunicacionales.
<b>03</b>	<b>No existe un documento formal que oriente sobre las medidas de seguridad,</b> Material dirigidos específicamente para el mercado municipal

Problemas detectados.  
Fuente: Elaboración propia.



Tabla 9

Detalle de Problemas
<ul style="list-style-type: none"><li>● La información que se ha brindado de parte de la administración hacia los inquilinos ha sido para realizar limpieza, cobros y medidas de seguridad debido a la pandemia.</li><li>● No cuenta con una secretaria que lo auxilie en momentos de su ausencia.</li><li>● Escaso flujo de comunicación de la municipalidad hacia los inquilinos.</li><li>● Dentro de los problemas que se detectaron en el diagnóstico, resalta la problemática del COVID- 19, el mercado municipal no cuenta suficiente personal para atender las entradas del mercado.</li><li>● Existe un número de teléfono del <i>Call Center</i> de la municipalidad para atender cualquier emergencia o anomalía, a pesar de que se ha mencionado el número en varias ocasiones, las personas lo olvidan, no ponen interés.</li><li>● No hay identidad corporativa,</li><li>● Desinterés por parte inquilinos, para solicitar información</li><li>● El mercado no cuenta con algo que lo identifique como Mercado Municipal</li><li>● No aparece en el <i>Google Maps</i>, no hay ubicación.</li><li>● No hay señalización de salidas de emergencia</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

## 1.20 Planteamiento del problema comunicacional

Es la interrogación o el cuestionamiento sobre una conducta o aspecto de la naturaleza, la sociedad o el pensamiento, que no ha tenido una respuesta teórica o práctica. La necesidad intelectual sentida por conocer o saber su forma y contenido para explicarlo, interpretarlo y predecir (Piloña, 2008. Pág. 140).

¿Cuáles son las fallas de comunicación interna que tiene el mercado Municipal de San Pedro Sacatepéquez?, ¿Se puede fortalecer la comunicación interna y la identidad corporativa?



## 1.21 Indicadores de éxito

Para el efecto y ejecución de la estrategia de comunicación se cuenta con el apoyo humano necesario para la realización de las actividades. A continuación se presentan los elementos que pueden favorecer al éxito de la estrategia de comunicación.

- Material impreso: el material impreso es uno de los canales que prefieren los inquilinos, la administración utiliza este medio ya que es eficaz.
- Recurso financiero: Estudiante universitario del EPSL.
- Recursos humanos: empleados municipales, inquilinos y estudiante encargado de ejecutar la estrategia y plan de comunicación.
- Confección de prendas de vestir.

## 1.22 Proyecto a desarrollar

Estrategia de comunicación, para fortalecimiento de la comunicación interna del Mercado Municipal de San Pedro Sacatepéquez Departamento de Guatemala.





## Capítulo 2

### Plan estratégico de Comunicación

#### 2. 1 Plan estratégico de comunicación

La comunicación estratégica se hace realidad mediante procedimientos planificados, como el plan estratégico, según el criterio de Potter (2002, 2012), el que exista un buen plan estratégico garantiza el alcance de la misión en una organización.

“El plan estratégico de comunicación integral, es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa” (Galicía, 2008, pág. 61).

“Un plan estratégico de comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la institución para conseguir unos objetivos previamente fijados” (V. Tur y J. Monserrat, 2015, pág. s.n.).

“Entendemos por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas y sostenibles a lo largo del tiempo” (Dess y Lumpkin, 2003, pág.3).

Un médico luego de revisar, ver y evaluar los resultados de los exámenes de laboratorio que ha mandado hacer, realiza un diagnóstico, para luego proceder a recetar. La receta que el médico da a un paciente es para que se recupere de algún malestar. En conclusión el plan estratégico es como esa receta, es un conjunto de decisiones, análisis, acciones y recursos, que se utilizan para diseñar soluciones. Permite alcanzar los objetivos, solucionar, mejorar, optimizar los recursos con los que cuenta una empresa u organización. El plan aclara el panorama, permite visualizar a donde se quiere llegar y cómo llegar.



## **2.2 Misión**

Reforzar la imagen del mercado, mejorar su identidad corporativa y el uso de sus canales de comunicación.

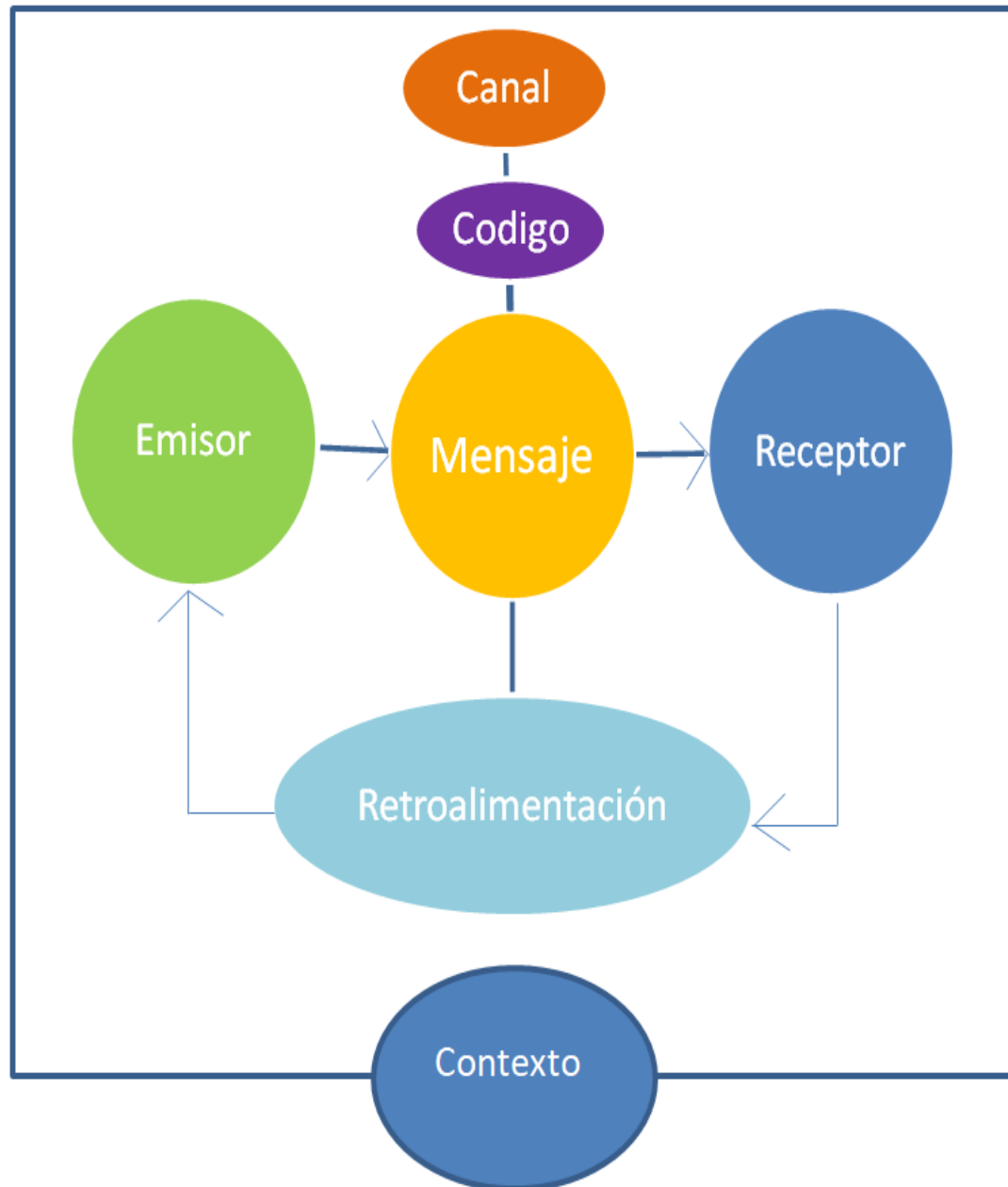
## **2.3 Visión**

Un mercado y administración posicionada, ordenado, con una imagen fortalecida y teniendo una buena comunicación.

## **2.4 Elementos de la comunicación**

Los elementos de la comunicación son: emisor, receptor, mensaje, canal contexto ruido, código y retroalimentación, estos elementos ayudan a desarrollar la comunicación cuando se utilizan correctamente.

Figura 20



Elementos de la comunicación

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta un cuadro con los diversos puntos de vista de diferentes teóricos, de igual manera se encontrará cómo se aplicó a la organización en donde se realizó el diagnóstico.





Tabla 10 Elementos de la comunicación según teóricos

David Berlo	Sharon y Weaver	Lasswell	Aplicado al Mercado Municipal
<p>De acuerdo con Berlo los elementos que forman la comunicación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Emisor:</b> quien emite el mensaje</li> <li>• <b>Receptor:</b> quien recibe los mensajes</li> <li>• <b>Código:</b> conjunto de señales o signos que forman el mensaje</li> <li>• <b>Mensaje:</b> la idea a transmitir</li> <li>• <b>Canal</b> de comunicación: medio por el cual se transfiere el mensaje</li> <li>• <b>Ruido:</b> la interferencia que se produce en el proceso</li> <li>• <b>Retroalimentación:</b> la respuesta que se recibe.</li> </ul>	<p>Ellos presentan un modelo matemático de comunicación, desde un punto de vista de decodificación, a estos dos autores se le debe el esquema lineal de la comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Emisor-receptor</b></li> <li>• <b>Mensaje emitido</b> mensaje recibido</li> <li>• <b>Transmisor-</b> decodificador</li> <li>• <b>Señal-</b> señal recibida</li> <li>• <b>Canal</b> salida – ruido-entrada</li> </ul>	<p>La comunicación un proceso lineal y se centra en cinco elementos: emisor, contenido, receptor y resultado. Es un modelo de comunicación unidireccional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¿Quién?</b> emisor-análisis de control.</li> <li>• <b>¿Qué?</b> mensaje-análisis de contenido.</li> <li>• <b>¿Cómo?</b> canal-análisis del medio.</li> <li>• <b>¿A quién?</b> receptor-análisis de la audiencia.</li> <li>• <b>¿Efecto?</b> efecto producido resultado-análisis del efecto producido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Emisor:</b> administración.</li> <li>• <b>Receptor:</b> Empleados municipales, inquilinos.</li> <li>• <b>Código:</b> visual y auditivo.</li> <li>• <b>Mensajes:</b> informativos, Notas de limpieza, fumigación, cobro de locales entre otros.</li> <li>• <b>Canal comunicacional:</b> Perifoneo, notas y oficios.</li> <li>• <b>Ruido:</b> No existen canales formales de comunicación, no fluye correctamente la información. Rumores, no hay un buzón de sugerencias.</li> <li>• <b>Retroalimentación:</b> No existe respuesta.</li> <li>• <b>Contexto:</b> Pandemia.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.



### 2.4.1 Comunicación:

Es la acción de intercambiar información con otras personas, con el único fin de transmitir y recibir una retroalimentación.

“Comunicar significa compartir información entre un destinador y destinatario. No es lo mismo la transmisión: esta no implica compartir, sino solamente transferir información” (Palma, 2010, pág. 13)

- Contexto: es el conjunto de circunstancias en la que se da la comunicación, estos pueden ser: lugares, vivencias, situaciones y eventos. Es el espacio en donde se da o produce la comunicación.
- Rumor: es algo que no está comprobado.
- Barreras de comunicación: es todo aquello que impide o limita la comunicación de formación y de información, podemos mencionar:
  - a) Físicas: ruidos en el ambiente que distorsionan el mensaje.
  - b) Semánticas: no hablan un mismo idioma, el código que manejan no es entendible.
  - c) Fisiológicas: sordera o mudez.
  - d) Psicológicas: la persona no responde a los estímulos comunicativos.
  - e) Administrativas: se exigen respuestas sin dar un tiempo prudencial de obtener una respuesta.

La poca comunicación que existía entre inquilinos y administración se vio afectada por varias causas, una de ellas es que la administración tenía poco tiempo de tomar el cargo, no contaba con experiencia para comunicarse con sus públicos, otra de las causas fue la pandemia COVID-19, era algo nuevo y no era un tema fácil de manejar, la pandemia rompió la poca comunicación que existía.



COVID-19: Enfermedad infecciosa causada por el coronavirus, produce síntomas similares a la gripe como: fiebre, tos seca, fatiga en casos graves provoca neumonía, síndrome de dificultad respiratoria aguda, choque séptico.

## 2.4.2 Comunicación interna

“Tiene lugar entre el personal dentro de una organización” (Tendencias & Innovación, s.f.).

Esta surge dentro de una organización e institución, y se guía por lineamientos internos, el fin que persigue la comunicación interna es mejorar, organizar y optimizar la comunicación entre colaboradores. Por lo general esta comunicación va dirigida a los trabajadores y empleados. Es toda la información que se maneja y que existe dentro de una empresa, por lo que no se exterioriza. Existen diferentes tipos de comunicación interna, entre ellos están: comunicación descendente, comunicación horizontal y comunicación ascendente.

Existen diversos canales de comunicación interna, estos ayudan a tener una comunicación saludable, entre ellos se pueden encontrar: boletines internos, manual de empleados, afiches informativos, circulares, *intranet*, correo electrónico y grupos de *WhatsApp*. Todos estos canales ayudan a mejorar la comunicación interna.

## 2.4.3 Identidad corporativa

También es conocida como identidad visual, estos son aquellos atributos que permiten distinguir a una empresa de otra, lo que la hace diferente a las demás. Al aparecer una identidad involucra la aparición de una nueva identidad corporativa. Es el lenguaje visual de una entidad.



## 2.4.4 Comunicación de crisis

La comunicación de crisis trata de predecir los posibles daños que puedan surgir en una empresa y tener posibles soluciones a las diferentes situaciones que se presenten. Las crisis son inesperadas, complejas y requieren soluciones urgentes. Tareas de la comunicación de crisis: elegir un comité de crisis, realizar un manual o guía de crisis, diseñar estrategias para cuando se presente una crisis, crear comunicados, seguimiento a la crisis y pos- crisis. Una crisis finaliza cuando ya se tiene dominio de la situación, es importante darle seguimiento y gestionar la pos-crisis.

Tabla 11 Manual de comunicación estratégica

<b>Manual de comunicación estratégica.</b>	<b>Como elaborar el plan de comunicación Manuales prácticos de la PYME.</b>
<p>Comunicación estratégica, nos permite entender a nuestros públicos para así transmitir un mensaje de manera adecuada y correcta que logre entender nuestro público. “implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del clóset de los mensajes, para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo (Massoni, 2008).</p> <p>Pasos para elaborar un plan comunicacional</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir objetivos comunicacionales.</li> <li>2. Identificar los públicos objetivos y los mensajes.</li> <li>3. Diseñar y seleccionar las estrategias de comunicación más adecuadas.</li> <li>4. Elaborar el plan de actividades.</li> <li>5. Presupuestar las actividades.</li> <li>6. Programar las actividades.</li> </ol>	<p>Existen varias dimensiones de la comunicación, entre ellas se encuentran:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación corporativa</li> <li>2. Comunicación externa</li> <li>3. Comunicación interna</li> <li>4. comunicación de crisis</li> <li>5. relaciones públicas y gabinete</li> <li>6. responsabilidad social corporativa</li> </ol> <p><b>Comunicación interna:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Se debe definir las necesidades internas de la empresa.</li> <li>○ Captar flujos de información y generar comunicación.</li> <li>○ Desarrollar las comunicaciones internas, boletines, volantes, trifolios, ente otros.</li> <li>○ Proponer iniciativas que estimulen al personal.</li> <li>○ Colaborar con las áreas de recursos humanos y formación.</li> <li>○ Definir indicadores y medir los resultados de las acciones.</li> <li>○ Reforzar la cultura organizacional</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.



Tabla 12 Manual de comunicación para organizaciones sociales

Como elaborar el plan de comunicación Manuales prácticos de la PYME.	Como elaborar el plan de comunicación Manuales prácticos de la PYME.
<p><b>Comunicación de crisis:</b> las crisis son inesperadas, complejas y necesitan soluciones de carácter urgente. La mayoría de las empresas no le ponen mayor atención a la comunicación de crisis y no cuentan con un manual o guía de crisis es importante atender este tema.</p> <p>Tarea de la comunicación de crisis según manual de la PYME</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Designar un comité de crisis</li> <li>• Elaborar un manual de crisis</li> <li>• Diseño de estrategias y puesta en marcha de actuaciones concretas durante la crisis</li> <li>• Elaboración de comunicados</li> <li>• Seguimiento y atención a los medios en la crisis y pos- crisis.</li> </ul>	<p><b>Estructura del plan estratégico</b> de comunicación integral. Plan estratégico de comunicación: es un documento donde se recolecta toda la información necesaria de una empresa para realizar una comunicación eficaz, en todos los aspectos de la empresa. Estructura del plan estratégico de comunicación integral.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis</li> <li>2. Antecedentes</li> <li>3. Objetivos</li> <li>4. Público objetivo o <i>target</i> de la comunicación</li> <li>5. El mensaje</li> <li>6. Estrategia</li> <li>7. Acciones</li> <li>8. Cronograma o calendario</li> <li>9. Presupuesto</li> <li>10. Control y seguimiento</li> <li>11. Indicadores: de realización física, de realización financiera, de impacto y de resultado.</li> </ol>

Fuente: elaboración propia.

## 2.5 Alcances y límites de la estrategia

El plan estratégico a desarrollar se aplicará en el Mercado Municipal, como todo plan estratégico existen alcances y límites que ayudarán al cumplimiento o impedirán el logro de estas. El plan de comunicación va dirigido a: La administración del mercado, quien es la encargada de comunicar e informar a sus diferentes públicos: empleados municipales e inquilinos.

### Alcances

Son aquellos elementos o recursos que permitirán lograr el o los objetivos trazados del plan de comunicación. Son todos aquellos recursos que se tienen a favor.



## Límites

Estos indican los aspectos que quedan fuera de alcance, que impiden el cumplimiento de esta. Son todas aquellas cosas que no se tienen o con las que no se cuenta para lograr la meta establecida.

Tabla 13 Alcances y límites de la estrategia

Alcances	Limites
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración del mercado municipal,</li> <li>• Inquilinos y trabajadores municipales.</li> <li>• Cualquier usuario que ingrese al mercado municipal.</li> <li>• enfocada en lograr un completo conocimiento de las medidas de prevención en los inquilinos y empleados municipales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una de las limitantes que se tiene es el recurso financiero para la elaboración de la señalética</li> <li>• La pandemia COVID- 19 es una limitante.</li> <li>• El factor tiempo es una limitante, es posible que no se alcance a ejecutar todas las estrategias.</li> <li>• El que algunos inquilinos no sepan leer y escribir hace que las notas, letreros sean difíciles de entender.</li> <li>• Falta de colaboración de algunas personas</li> <li>• No poder capacitar a las personas por causa de la pandemia.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## 2.6 Metodología para la aplicación del plan estratégico de comunicación

Con base en los resultados del diagnóstico en el mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala, en donde se realizó una investigación descriptiva, utilizando un enfoque mixto, se realizaron encuestas y entrevistas, con una observación participativa activa del estudiante.

Se ejecutó un estudio con el grupo objetivo que en este caso son los inquilinos del mercado y administración, por lo que se determina un plan de comunicación interna, donde se va a realizar



un plan de acción, con un cronograma o calendario, presupuesto sobre lo que se va a planificar e implementara que más adelante se detalla.

## 2.6.1 Objetivos de la Estrategia

### Objetivo General

Fortalecer la comunicación organizacional interna del Mercado Municipal de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala a través de estrategias que permitan afianzar los vínculos entre sus diferentes públicos.

### Objetivos Específicos

- Fomentar la identidad corporativa en los empleados municipales.
- Impulsar los canales de comunicación interna.
- Promover con mensajes para la seguridad e integridad física de las personas dentro del mercado.

## 2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Para lograr el cumplimiento del objetivo general se realizarán diferentes propuestas de actividades que ayudarán al cumplimiento de los objetivos específicos. Las actividades se realizarán en un determinado periodo de tiempo, donde se toma en cuenta la nueva normalidad debido al COVID- 19.



Tabla 14

Acciones para conseguir los objetivos

No.	Objetivos específico	Acción	Producto
1.	Fomentar la identidad corporativa en los empleados municipales.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño de uniforme</li><li>• Diseño de impresión de gran tamaño</li><li>• Cuenta de Google</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Chaleco y gorra</li><li>2. Identificar al mercado</li><li>3. <i>Google Maps</i></li><li>4. Código QR</li></ol>
2.	Impulsar los canales de comunicación interna.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promover el número de <i>call center</i>.</li><li>• Creación de nuevos canales de comunicación.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Stickers</i></li><li>2. Volantes</li><li>3. Boletín informativo, para inquilinos.</li></ol>
3.	Promover con mensajes para la seguridad e integridad física de las personas dentro del mercado.	Elaboración de Guías para mercado municipal.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Guía de prevención COVID-19</li><li>2. Guía de evacuación</li></ol>

Fuente: elaboración propia.

### 2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

En esta parte del proyecto es en donde se evalúan los resultados de la estrategia, se realiza al finalizar el plan, es una parte fundamental que permite saber si el plan que se implementara es funcional y cumplió con los objetivos establecidos. Existen diversas herramientas para medir la efectividad de un plan. Esto se realiza para saber de qué manera ha cambiado la comunicación del área administrativa hacia los inquilinos del mercado, para medir la efectividad de la estrategia comunicacional.





Tabla 15

Indicadores para medir su cumplimiento

Objetivo general	Objetivos específico	Acción	Indicador	Modos de verificación
Fortalecer la comunicación organizacional interna del Mercado Municipal de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala a través de estrategias que permitan afianzar los vínculos entre sus diferentes públicos.	Fomentar la identidad corporativa en los empleados municipales.	-Diseño de uniforme -Diseño de impresión de gran tamaño -Cuenta <i>Google</i> -QR	-Verificar el impacto de portar el uniforme ante los inquilinos.  -Verificar los comentarios de las personas en la cuenta de Google	5. Informe 6. Investigación 7. Entrevistas 8. Observación
	Impulsar los canales de comunicación interna.	-Promover el número de <i>Call center</i> . -Creación de un nuevo canal de comunicación, boletín semestral.	-Verificar en el área de <i>Call center</i> si existe el incremento de llamadas a partir de la fecha de distribución de volantes y <i>stickers</i> . -Verificar con los inquilinos si tienen conocimiento sobre las actividades realizadas en el último semestre.	-Investigar y Entrevista al responsable del <i>Call center</i> .  -Entrevista a los inquilinos.
	Promover con mensajes para la seguridad e integridad física de las personas dentro del mercado.	-Elaboración de Guía para prevención COVID-19 y rutas de evacuación para las autoridades del mercado. -Elaboración de trifoliar informativos sobre las guías para los inquilinos.	-Verificar si los inquilinos y empleados cumplen los protocolos establecidos en las guías.	-Observación

Fuente: elaboración propia.



## 2.6.4 Los instrumentos

Tabla 16 Instrumentos

Descripción	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Cotización de prendas	21-22				
Elaboración de prendas	22	6			
Cotización e Impresión de gran tamaño			15-	13	
Entrega de Manta que identifique el mercado.				13	
Entrega de uniforme a administrador y empleados			10		
Elaboración de material impreso: Volante, boletín y <i>stickers</i>		21-30			
Entrega de material P.O.P. impreso Volante, boletín y <i>stickers</i> .		31 volante y <i>stickers</i>	19 boletín		
Elaboración de Guías de prevención COVID-19 y rutas de evacuación		1-30	1-31		
Diseño de Guías de prevención COVID-19 y rutas de evacuación				1-30	
Entrega de Guías					1-10

Fuente: elaboración propia.

## 2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Tabla 17 Actividades para la operatividad de la estrategia

Problema detectado	Objetivo general	Objetivos específicos
<p><b>Falta de identidad corporativa</b></p> <p>Es la forma en que una organización se proyecta, esto se refiere a la imagen visual de la entidad. Es la representación física.</p>		Fomentar la identidad corporativa en los empleados municipales.
<p><b>Falta de información</b></p> <p>La falta de conocimiento acerca del trabajo que se realiza en la administración del mercado, provoca desinformación para con el público interno, provocando rumores y ruidos comunicacionales.</p>	Fortalecer la comunicación organizacional interna del Mercado Municipal de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala a través de estrategias que permitan afianzar los vínculos entre sus diferentes públicos.	Impulsar los canales de comunicación interna.
<p><b>No existe un documento formal que oriente sobre las medidas de seguridad,</b></p> <p>Material dirigido específicamente para el mercado municipal.</p>		Promover con mensajes para la seguridad e integridad física de las personas dentro del mercado.

Fuente: Elaboración propia.



Por lo que se propone

Tabla 18

Propuesta 1 Mejorar la identidad corporativa

Objetivo específico	Fomentar la identidad corporativa en los empleados municipales.
A Implementar	Uniforme
1.1 Empleados municipales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración y</li> <li>• Finanzas, personal que realiza cobros por arrendamiento de locales</li> </ul>	<b>Chaleco azul</b> marino, al frente lado izquierdo el escudo de la población, y en la parte trasera lleva bordado al centro ‘Mercado municipal’. Esto ayuda a identificarlos fácilmente y creará el sentido de pertenencia. Este es un diseño exclusivo para esta área.
1.2 Empleados municipales área de campo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jardinero,</li> <li>• Recolectores de basura,</li> <li>• Barredores,</li> <li>• Piloto de camino de basura,</li> <li>• Personal de limpieza y área de baños</li> </ul> <p>El uniforme consta de dos piezas: gorra y chaleco</p>	<b>Chaleco: amarillo</b> con dos franjas de reflectivo de dos pulgadas de ancho cada una. Se realizó en color amarillo para mejorar la seguridad del empleado y a la vez pueda ser reconocido. El reflectivo se utilizó para que la luz solar o faros de los vehículos reflejen en el chaleco y si vea como señal para evitar cualquier percance. Este material es visible a una distancia de 305 metros. Al frente lado izquierdo el escudo de la población, y en la parte trasera lleva sublimado al centro ‘Mercado municipal’.
1.3 Manta	Ayudar a identificar el mercado municipal, Serán colocados en las entradas principales del edificio.
1.4 Cuenta <i>Google</i>	La cuenta en <i>Google</i> ayuda a localizar la ubicación del mercado municipal en <i>Google Maps</i> .
1.5 Código QR	Contiene información del mercado municipal

Fuente: elaboración propia.



Tabla 19

Propuesta 2. Poca información entre administración e inquilinos

Objetivo específico	Impulsar los canales de comunicación interna
A Implementar	Promoción y promover el número de <i>Call Center</i>
2.1 Elaboración de material impreso: <ul style="list-style-type: none"> <li>• volantes</li> <li>• <i>stickers</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>volantes</b> promover el número</li> <li>• <b><i>stickers</i></b> reforzar el conocimiento de este, así podrán llamar en caso de emergencia o anomalía.</li> </ul>
2.2 Boletín semestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudará a que los inquilinos estén informados sobre el trabajo que realiza la administración como también dar a conocer los avances y logros obtenidos, reducirá ruidos y rumores.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 20

Propuesta 3. No existe un documento formal que oriente sobre las medidas de seguridad.

Objetivo específico:	Promover con mensajes para la seguridad e integridad física de las personas dentro del mercado.
A implementar	Guías
3 Material impreso <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía</li> <li>• Trifoliar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía Prevención COVID-19, Guía Prevención y rutas de evacuación.</li> <li>• Trifoliar de información: contiene recomendaciones e información sobre el cuidado que debe tener el inquilino sobre COVID- 19 y qué hacer en caso de emergencia.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.



## 2.7 Financiamiento

El financiamiento de todas las acciones propuestas fue asumido por la estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS). La institución no financió la ejecución del plan. Por lo que se detalla a continuación el presupuesto.

## 2.8 Presupuesto

Tabla 21 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
6	Chalecos para personal administrativo	Q.80.00	Q.480.00
10	Chalecos para personal de mantenimiento	Q.35.00	Q.350.00
15	Gorras para personal de mantenimiento	Q.20.00	Q.300.00
	Diseño y elaboración de material P.O.P. (volante, boletín, trifoliar, manta)	Q.2000.00	Q.2,000.00
2	Diseño y elaboración de guías de prevención COVID -19 y rutas de evacuación	Q.6,000.00	Q.12,000.00
450	Boletín	Q.1.50	Q.675.00
450	volantes	Q.0.50	Q.225.00
450	stickers	Q.0.50	Q.225.00
2	Mantas	Q.490.00	Q.980.00
900	Trifoliar	Q.1.50	Q.1,350.00
	Realización de diagnóstico	Q.15,000.00	Q.15,000.00
	Asesoría comunicacional	Q.14,000.00	Q.14,000.00
	<b>Total</b>		<b>Q.47,585.00</b>

Fuente: elaboración propia.

## 2.9 Beneficiarios

Los beneficiarios de esta estrategia de comunicación son: administración, trabajadores municipales, inquilinos así como todas las personas que lo visiten.



Tabla 22  
Beneficiarios

Beneficiario	Beneficio	Productos
<b>Primarios</b>		
4 Personas del Área administrativa	Podrán identificarlos y reconocerlos inmediatamente.	Uniforme administrativo Chaleco.
10 Personas del Área de Mantenimiento	Salvaguardar su vida y estar identificados.	Uniforme trabajo de campo gorra y chaleco
418 Inquilinos formales del Mercado Municipal	Los inquilinos podrán estar informados de las actividades que realiza la administración y poder denunciar cuando sea necesario. Toda persona que desee visitar el mercado podrá ubicarlo desde cualquier dispositivo.	Volante, <i>stickers</i> , Manta. Ubicación <i>Google Maps</i> , QR Boletín informativo Trifoliar
Inquilinos y empleados municipales.	Esto ayudara informar y comunicar sobre COVID-19 y conocer sobre medidas de prevención y evacuación.	Guías: Prevención COVID-19 y rutas de evacuación.
<b>Secundarios</b>		
Personas que visiten las instalaciones.  Población Sampedrana 51,292	Podrán identificar al personal del mercado.  Podrán encontrar un lugar estable con normas de seguridad y bioseguridad establecidas	Uniforme corporativo, Manta, ubicación en <i>Google Maps</i> y código QR

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 21



Beneficiarios

Fuente: Elaboración propia.



## 2.10 Recurso humano: personal que apoyará a la estudiante con la estrategia

Tabla 23  
Recurso humano

	Personal	Puesto	Actividad
1	Edwin Peinado Cruz	3er concejal	Contacto hacia la municipalidad.
2	Reginaldo Úz Tuquer	Administrador del mercado	Es el contacto directo con el estudiante es quien ha proporcionado toda la información relacionada al mercado
3	Personal de Finanzas	Cobradores y contador	Brindaron información al estudiante sobre la situación del mercado.
4	vendedores	Inquilinos	Apoyaron con la información en la encuesta.
5	Dr. José María Torres Carrera	Coordinador de EPS	Coordinar EPS
6	M.A. Evelyn Morazán	Coordinadora EPS	Supervisora
7	Licenciada Brenda Yanira Arévalo Chacón	Supervisora	Asesores del proyecto comunicacional Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC),
8	Licenciado Mynor René Martínez	Supervisor	Asesores del proyecto comunicacional Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC),
9	Licenciado Daniel Ventura	Asesor en gestión de riesgos y seguridad ocupacional	Orientación sobre las disposiciones gubernamentales actuales, con respecto a la seguridad en lugar de trabajo y normas COVID-19
10	Licenciado Ronald Gutiérrez	Asesor de estilo y normas APA	Orientación en normas APA
11	Sandra Peinado	Estudiante de EPS	Encargada de la elaboración de todos los materiales a ser utilizados.

Fuente: Elaboración propia.



## 2.11 Área geográfica de acción

El mercado municipal se ubica en la 4ta calle entre 5ta avenida “B” y 6ta avenida de la zona 2, frente a la municipalidad.

Tabla 24  
Área geográfica de acción

Interno	Externo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuatro del personal administrativo</li> <li>• 10 personal de mantenimiento</li> <li>• 418 inquilinos</li> </ul>	51, 292 Población Sampedrana

Fuente: Elaboración propia.

## 2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 25 Cuadro comparativo de la estrategia I

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiario	Fecha de ejecución
Uniforme institucional  Impresión de gran tamaño  Cuenta Google y QR	Fomentar la identidad corporativa en los empleados municipales.	Chalecos azules c/u 80.00 Chalecos amarillos 35.00 c/u Gorra 20.00 c/u  Manta 6*1.5 480.00 c/u	AGE Manufacturas y Textiles.  Evolución <i>net</i>	Mercado Municipal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área administrativa y empleados municipales</li> <li>• Inquilinos</li> <li>• Personas que visiten las instalaciones</li> </ul> Manta: Visitantes	10 de Agosto 2021  1-31 de septiembre 2021
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boletín</li> <li>• volante</li> <li>• <i>Stickers</i></li> </ul>	Impulsar los canales de comunicación interna.	Boletín 1.50.00 c/u. Volante 0.50 c/u. <i>Stickers</i> 1.50 c/u	Distribución a cargo de empleados municipales	Mercado Municipal	Inquilinos	16-22 de agosto 2021
Guía Trifoliar	Promover con mensajes para la seguridad e integridad física de las personas dentro del mercado.	Guía  Trifoliar 1.50 c/u	Administrador	Mercado municipal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleados de administración</li> <li>• Empleados municipales</li> <li>• inquilinos</li> </ul>	1- 31 de octubre 2021

Fuente: Elaboración propia.





Tabla 26 Cuadro comparativo de la estrategia II

Cuadro comparativo										
Propuesta	¿Para Qué? Objetivo de comunicación	¿Cómo? Producto	¿A quién? Público objetivo	¿Dónde? Lugar	¿Cuándo? Día, mes año	¿Quién? Personal que ejecutara	Actividad a realizar	Tipo de mensaje	Medio de difusión	Frecuencia
1	Fomentar la identidad corporativa en los empleados municipales.	Uniforme institucional. Chaleco y gorras. Mantas. Cuenta en <i>Google</i> y QR	Empleados de: Administración y personal de mantenimiento.  En general	Mercado Municipal de San Pedro administrador  Entradas principales del mercado. Cuenta <i>Google</i>	10 de Agosto 2021  1-31 de Septiembre 2021	Administrador Señor Reginaldo Úz y estudiante.  Empleados municipales  Estudiante	Reunión con el personal que labora para el mercado. Entrega de los uniformes y explicación del porque se implementó.  Colocaran mantas. Crear cuenta <i>Google</i> .	Informativo  Formativo	Prenda de vestir, dos diseños, personal administrativo y trabajo de campo  Manta vinílica con QR	Único producto
2	Impulsar los canales de comunicación interna.	Boletín  <i>Stickers</i> Volante	Inquilinos	Mercado Municipal de San Pedro Sacatepéquez, 1er y 2do nivel.	19 de Agosto 2021  30 de Julio 2021	Policías del mercado municipal	Se distribuirá material P.O.P. <u>material</u> impreso.	informativo	Impreso para ser distribuido a inquilinos	Boletín- semestral  Volante, stickers- única
3	Promover con mensajes para la seguridad e integridad física de las personas dentro del mercado.	Guía de prevención y rutas de evacuación  Trifoliar	Empleados de: Administración, personal de mantenimiento.  Inquilinos	Oficina de administración.  Mercado Municipal de San Pedro,	1-15 de Octubre del 2021	Administrador del mercado  Policías	Entrega de material, administrador.  Designados para distribuir Trifoliar	Informativo  Formativo	Impreso	Única

Fuente: Elaboración propia.



## 2.13 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 27 Cronograma del plan de comunicación

ACTIVIDAD	Junio 2021					Julio 2021				Agosto 2021					Septiembre 2021					Octubre 2021				
	Semana					Semana				Semana					Semana					Semana				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cotización de uniformes				■																				
Elaboración de uniformes				■	■	■	■	■	■															
Recepción de uniformes terminado								■																
Entrega de uniforme a empleados municipales												■												
Elaboración de material P.O.P impreso. (Volante, boletín, stickers, Trifoliar )						■	■	■	■															
Entrega de material impreso para su distribución									■			■												
Diseño e impresión de gran tamaño										■	■	■												
Elaboración y diseño de Plan de prevención y evacuación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Entrega de Guías de prevención y evacuación																				■	■	■	■	

Fuente: Elaboración propia.





## Capítulo 3

### Ejecución de la Estrategia

#### 3. Informe de la ejecución

##### 3.1 Identidad corporativa

###### 3.1.1 Diseño e implementación de prenda de vestir institucional

- Objetivo de la actividad: fortalecer la identidad creando sentido de pertenencia en los colaboradores.
- Área geográfica de impacto: Mercado municipal, área de administración.
- Medio: prenda de vestir y material impreso.
- Presupuesto:

Tabla 28 Presupuesto de prendas de vestir

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
6	Chalecos para personal administrativo	Q.80.00	Q.480.00
10	Chalecos para personal de mantenimiento	Q.35.00	Q.350.00
15	Gorras para personal de mantenimiento	Q.20.00	Q.300.00
		<b>Total</b>	<b>Q 1,030.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

- Comprobación:

###### Chaleco para personal que labora en oficina de administración

Diseño exclusivo para el personal que labora en esta área: administración y finanzas. Se sugiere el uso de chaleco, tela gabardina con forro dacrón, en color azul marino, 65% algodón y 35% poliéster. Cuatro bolsillos tipo parche al frente y una bolsa trasera, con *Zipper* para el cierre al



frente. La prenda llevará al frente en el pecho un bordado con el logotipo de la municipalidad, en la parte de atrás llevará bordado la frase ‘Mercado Municipal de San Pedro’.

Figura 22



Chaleco administración y área de finanzas  
Fuente: Elaboración propia.

### Chaleco para personal que labora en trabajo de campo

Diseño exclusivo para trabajo de campo: chaleco en color amarillo, elaborado en tela Barcelona, 100% poliéster con dos franjas de reflectivo de dos pulgadas de ancho cada uno, ayuda a distinguirlo y a la vez a proteger su vida, es un color de seguridad. El refractivo se utilizó para que la luz solar o faros de los vehículos reflejen en el chaleco y sirva como señal para evitar cualquier percance. Este material es visible a una distancia de 305 metros. Lleva sublimado al frente el logotipo de la municipalidad, en la parte trasera irá sublimada la frase ‘Mercado Municipal de San Pedro’.

Figura 23



Gorra y chaleco trabajo de campo  
Fuente: Elaboración propia

Gorra: Para el personal que realiza trabajo de campo, se realizó un diseño exclusivo en material de malla para que no se encierre el calor, esto permite que haya ventilación, debido a que se exponen por largos períodos de tiempo bajo el sol. Al frente el logotipo de la municipalidad y la frase Mercado Municipal de San Pedro.



### 3.1.2 Impresión de gran tamaño.

- Objetivo de la actividad: fortalecer la identidad.
- Área geográfica de impacto: Mercado municipal, área de administración.
- Medio: Manta vinílica de 6\*1.5
- Presupuesto:

Tabla 29 Presupuesto de impresión de gran tamaño

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
2	Impresión de 6*1.5 metros	Q 490.00	Q980.00
		<b>Total</b>	<b>Q 980.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

- Comprobación:

Figura 24



Manta vinílica de 6\*1.5 metros.  
Fuente: Elaboración propia

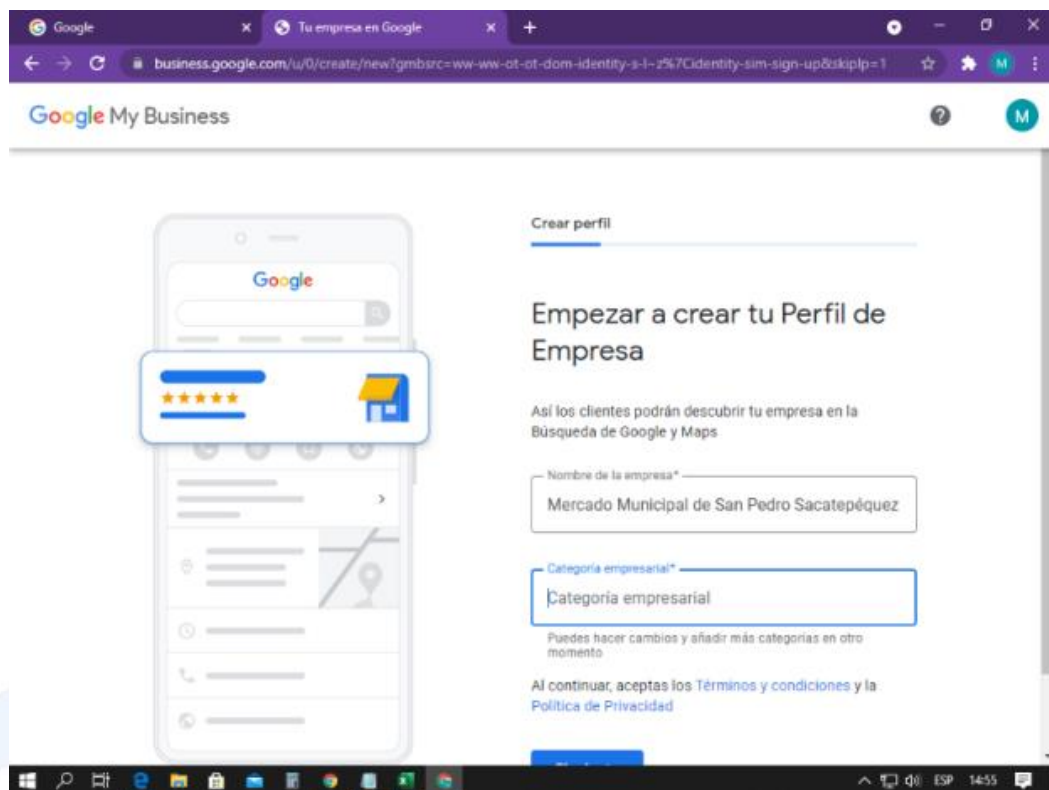


### 3.1.3 Creación de una cuenta

- Objetivo de la actividad: Ubicar en *Google Maps* al mercado municipal.
- Área geográfica de impacto: Mercado municipal.
- Medio: Cuenta de Google del mercado municipal.
- Presupuesto: no conlleva costo.
- Comprobación:

Cuenta de *Google* del mercado municipal, para de esta manera ser ubicada en *Google Maps*.

Figura 25

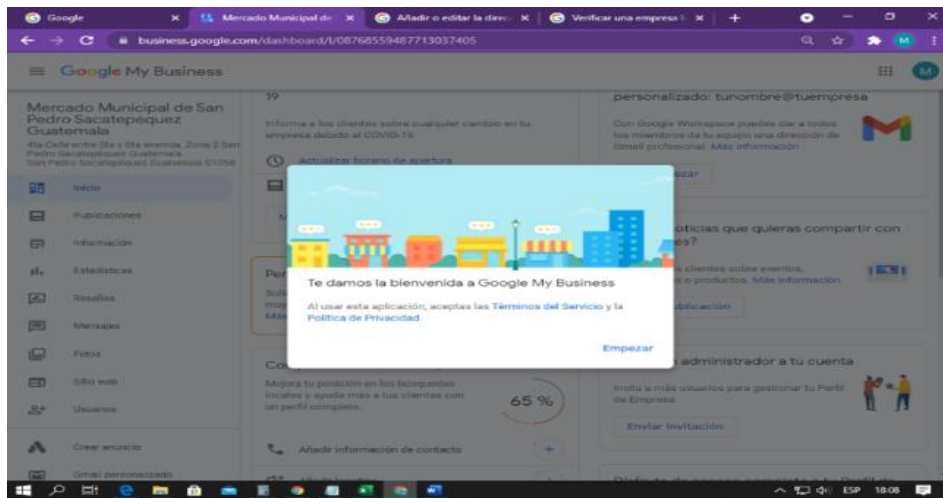


Captura de pantalla de creación de cuenta en *Google*.  
Fuente: Elaboración propia.



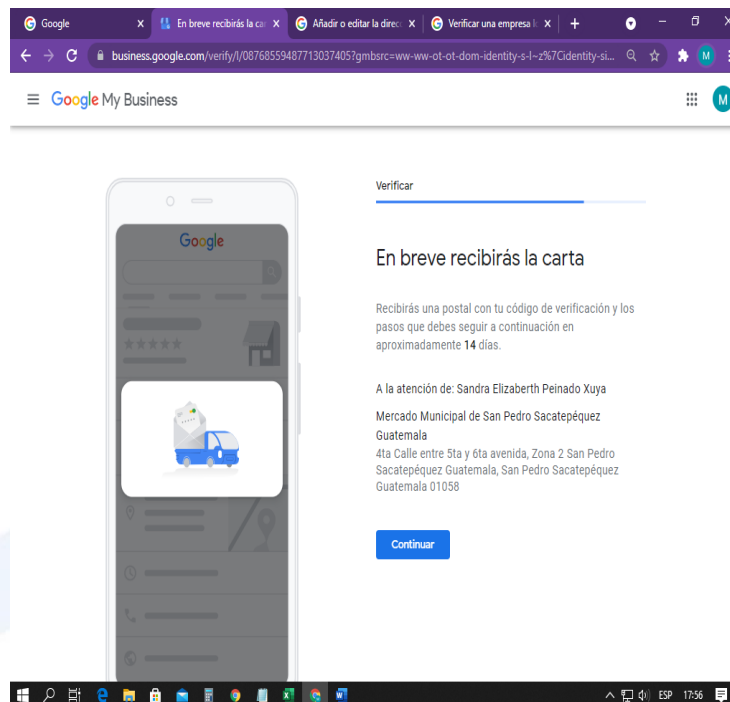


Figura 26



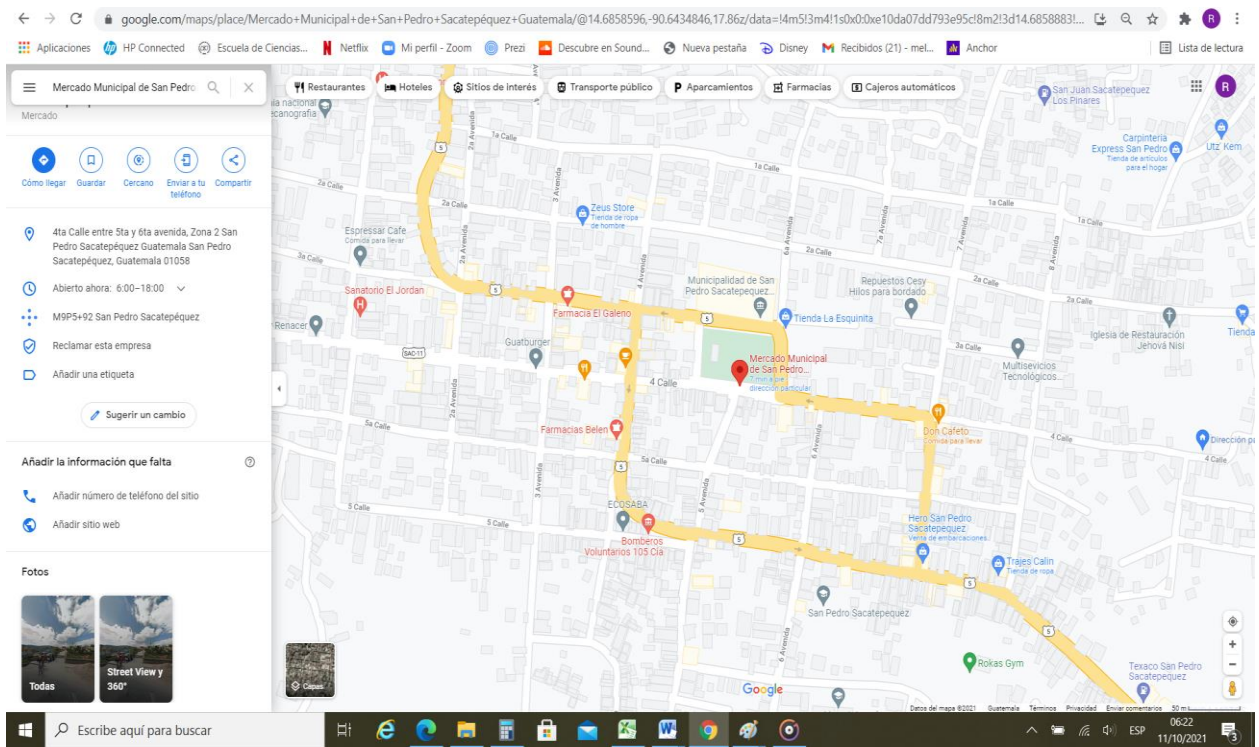
Captura de pantalla de creación de cuenta en *Google*.  
Fuente: Elaboración propia.

Figura 27



Captura de pantalla de creación de cuenta en *Google*.  
Fuente: Elaboración propia

Figura 28



Captura de pantalla ubicación del mercado en *Google Maps*.  
Fuente: Elaboración propia

### 3.1.4 Creación de código QR.

- Objetivo de la actividad: ubicar en *Google Maps* el Mercado Municipal.
- Área geográfica de impacto: Mercado municipal.
- Medio: Cuenta de Google del mercado municipal.
- Presupuesto: no conlleva costo.
- Comprobación:



Figura 29



Código QR creado.  
Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Implementar y reforzar los canales de comunicación interna

- Nombre de la ejecución: Piezas impresas para distribución.
- Objetivo de la actividad: Mejorar la comunicación interna
- Área geográfica de impacto: Mercado municipal, a nivel interno inquilinos
- Medio: material impreso (volantes, boletín y *stickers*).
- Presupuesto:

Tabla 30

Presupuesto para implementar y reforzar los canales de comunicación interna

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
450	Boletín	Q.1.50	Q.675.00
450	Volantes	Q.0.50	Q.225.00
450	<i>Stickers</i>	Q.0.50	Q.225.00
		<b>Total</b>	<b>Q.1,125.00</b>

Fuente: Elaboración propia.



- Comprobación:

### 3.2.1 Volante y *Stickers* para promover el *Call Center* de la municipalidad.

Figura 30



Entrega de material impreso  
Fuente: Elaboración propia.

Figura 31



Diseños de volante y *stickers*  
Fuente: Elaboración propia.



### 3.2.2 Boletín informativo interno

Dar a conocer el trabajo que realiza la administración como también sobre los logros, su distribución será semestral.

Figura 32



Boletín informativo interno  
Fuente: Elaboración propia.



### 3.3 Guías de prevención COVID-19 y rutas de evacuación

- Nombre de la ejecución: Guía informativa
- Objetivo de la actividad: Informar y crear mensajes para seguridad e integridad física de las personas dentro del mercado.
- Área geográfica de impacto: Mercado municipal, a nivel interno.
- Medio: Impreso.
- Presupuesto:

Tabla 31 Presupuesto de guías de prevención y evacuación

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Diseño y elaboración de Guía de prevención y rutas de evacuación	Q.6,000.00	Q.6,000.00
1	Diseño y elaboración de Guía de prevención y control de brotes COVID- 19	Q.6,000.00	Q.6,000.00
900	Trifoliar	Q.1.50	Q.1,350.00
		<b>Total</b>	<b>Q.13,350.00</b>

Fuente: Elaboración propia



- Comprobación:

Figura 33



Guía de prevención y rutas de evacuación  
Fuente: Elaboración propia



Figura 34



Guía para la prevención y control de brotes COVID-19  
Fuente: Elaboración propia.





### 3.4 Actividades y calendarización:

Tabla 32 Actividades y calendarización

No.	Actividad Descripción	MESES																													
		Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
1	Contacto con las autoridades municipales.																														
2	Recolección de información de la páginas de la municipalidad																														
3	Autorización del alcalde para realizar el diagnóstico en el mercado																														
4	Se establece la fecha de la primera reunión																														
5	Asesorías de parte de Lic. Brenda Chacón																														
6	Entrega a las autoridades de la municipalidad la carta solicitando la autorización para realizar el EPS																														
7	Asiste a la reunión de la administración del mercado con los locatarios																														
8	Reunión con la administración del mercado municipal, en la cual se expuso en que consiste el EPS																														
9	Elaboración de borrador de entrevistas y encuestas																														
10	Lectura de tesis relacionadas a diagnósticos en mercados																														
11	Asesorías de parte de Lic. Brenda Chacón																														
12	Entrevistas con exadministrador del mercado municipal Obdulio Pocón																														



Actividad		MESES																													
No.	Descripción	Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
13	Entrevistas con exalcalde Carlos Ajcíp																														
14	Entrevistas con el asesor financiero de la municipalidad Ciro Muralles																														
15	Entrevista con el tercer concejal Edwin Peinado																														
16	Entrevista con el director de RRHH Edwin David																														
17	Asesorías de parte de Lic. Brenda Chacón																														
18	Elaboración de encuestas																														
19	Trabajo de campo, apoyo a la inspectora del centro de salud Mayra Pérez en los locales de venta de alimentos.																														
20	Se encuesta a 100 locatarios del mercado municipal																														
21	Entrevista con el responsable de Call Center Santos Yup																														
22	Reunión con el COE																														
23	Reunión presencial en la universidad con Lic. Brenda Chacón.																														
24	Entrevistas con asistentes financiero encargados del cobro a los inquilinos. No proporcionaron sus nombres																														
25	Asiste a la reunión de locatarios con el consejo municipal																														



Actividad		MESES																																		
No.	Descripción	Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto									
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5					
26	Solicitud de planos del mercado a las autoridades																																			
27	Entrevistas a policías del mercado municipal																																			
28	Asiste a reunión de alcalde con locatarios para la elección del comité																																			
29	Asesorías de parte de Lic. Brenda Chacón																																			
30	Elaboración del diagnóstico																																			
31	Entrega del diagnóstico comunicacional a las autoridades de USAC																																			
32	Elaboración de conclusiones del diagnóstico																																			
33	Asesorías de parte de Lic. Brenda Chacón																																			
34	Solicitud de tesis de maestrías en comunicación organizacional																																			
35	Entrevista con la presidenta del comité del mercado Elva León																																			
36	Reunión vía Zoom con las autoridades de la escuela con las directrices para la fase 2																																			
37	Lectura de apoyo sobre comunicación organizacional																																			
38	Asesoría sobre el tema comunicación para el desarrollo o cambio social.																																			







## Conclusiones

Lo expuesto a lo largo de este trabajo permite abordar a las siguientes conclusiones:

Se determinó a través de las entrevista realizada al administrador que sus públicos son 418 inquilinos, 14 empleados municipales que laboran específicamente en el mercado y el consejo municipal a quienes debe de reportar y entregar cuentas del mercado, siendo estos los beneficiados de la estrategia de comunicación.

Se concluye a través de la entrevista al administrador y lo reafirma la encuesta realizada a los inquilinos que los canales utilizados son el perifoneo y notas.

Se determinó que los inquilinos no utilizan un medio formal para comunicarse con la administración.

Se concluye que la identidad corporativa para el mercado municipal era necesaria para poder identificar al personal, es por ello que se realizaron prendas de vestir de acuerdo a las distintas áreas de trabajo.

Se concluyó que es necesario mantener informado a los inquilinos sobre las actividades que realiza la administración y así reducir ruidos y con ello mejorar la comunicación interna, por lo que se implementó el boletín semestral.

Según los resultados encontrados se concluye que el mercado municipal no cuenta con material que oriente sobre qué hacer en caso de emergencia ni con una documento de prevención contra el COVID-19. Con la implementación de ambas guías se resguardara la integridad física de las personas dentro del mercado.





## Recomendaciones

Ante el proyecto realizado a través de un diagnóstico y estrategia de comunicación presentado, la entidad deberá considerar de suma importancia aplicar el uso de los productos que se mencionan, tomando en cuenta que se realizó un estudio comunicacional avalado por la Universidad de San Carlos de Guatemala. Lograr que la identidad e imagen corporativa se pueda incluir como parte importante de la entidad. Este es un beneficio para todos.

Se recomienda a los empleados municipales y a la administración del Mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez de Guatemala, utilizar las prendas de vestir institucionales, designados para cada área, con el fin de ser identificados por los inquilinos y por los visitantes.

Se recomienda a la administración del mercado municipal darle mantenimiento a las impresiones de gran tamaño que identifican al mercado como tal, para tener así una buena presentación ante la población, inquilinos, visitantes y empleados municipales.

Se recomienda a la administración darle seguimiento a la cuenta de *Google*. Para la utilización de nuevas aplicaciones que puedan ayudar a brindar información al público de horarios, políticas y servicios del mercado municipal.

Se exhorta a la administración del mercado a continuar con el uso del boletín semestral, para mantener informados a los inquilinos sobre los progresos, logros y avances que se tienen, reduciendo los ruidos de comunicaron interna, brindado información sobre las labores que se realizan, e impulsando el número de *Call Center* de la municipalidad.





Se encomienda a la municipalidad y administración del mercado velar por que se cumplan los protocolos de bioseguridad y el cumplimiento de la Guía de Prevención COVID-19 desarrollada para el caso.

Se recomienda la colocación de señalética y rutas de evacuación como lo indica la Guía de prevención y rutas de evacuación, desarrolladas específicamente para dicha entidad.

Se recomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación facilitar y reforzar los cursos de diseño gráfico y multimedia para los estudiantes, así mismo el uso de aplicaciones digitales que puedan ser utilizadas para el desarrollo de proyectos comunicacionales.



## Referencias

Benavides, P. J. (2004). *Administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.

*Como elaborar el plan de comunicación, manuales prácticos de la PYME*

Constitución Política de la República de Guatemala. (1993).

De Leon E. H. (2020) *Diagnostico y estrategia de Comunicación Externa Para la Promoción Multimedia de los Derechos Humanos en Tiempos de Pandemia COVID- 19*

Daniel prieto castillo (1984) “*Diagnostico de la comunicación*”.

Daniela Bruno. (1990)”*Diagnostico y poder, Diagnostico y participación*”

Dess, G.G. y Lumpkin, G.T. (2003). *Dirección estratégica: Creando ventajas competitivas*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.

Enz A. (2012) *Manual De Comunicación Para Organizaciones Sociales: Hacia Una Gestión Estratégica Y Participativa*.

Gamboa J. C. (2011), *Comunicación estrategica101*

Google. (22 de Abril de 2021). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.gt/maps/@14.6861746,-90.6429643,17z?hl=es&authuser=0>

Galicia, X. d. (2008). *Cómo elaborar el plan de comunicación*. España. Obtenido de [http://www.igape.es/images/crear-unhmpresa/ManuaisdeXestion/10\\_planComunicacion\\_cas.pdf](http://www.igape.es/images/crear-unhmpresa/ManuaisdeXestion/10_planComunicacion_cas.pdf).

Hernández R, Fernández, C y Baptista, M. P (2010) “*Metodología de la investigación, 5ta edición, México Mc Graw Hill Educación*.”

Chacón. B, (15 de febrero de 2021) *videoconferencia comunicación organizacional [catedra principal]*. Videoconferencia de EPSL. Guatemala, Guatemala).



- Miranda, Z. A. (2016). *Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa para la municipalidad de San Miguel Petapa.*
- Molina D. M. (2013) *Propuesta De Estrategia De Comunicación Interna Para El Fortalecimiento De La Cultura Organizacional De La Agencia De Publicidad D4 Mc Cann.* URL.
- Montserrat Guauchi. J. (2014) *Como elaborar un plan estratégico de comunicación.*
- Municipal, C. (2002). *Decreto número 12-2002 el congreso de la república de Guatemala*
- Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, Guatemala. (2020). *Manual de puestos y funciones.*
- Munisanpedro. (22 de 04 de 2021). *Munisanpedro.* Obtenido de Munisanpedro: <http://www.munisanpedro.com/municipio/informacion-general-de-san-pedro>
- Munisanpedro. (22 de abril de 2021). Obtenido de <http://www.munisanpedro.com/municipalidad/concejo-municipal>
- Ortiz, E. M. (2009). *Mercado municipal colonia el milagro zona 6 de Mixco.*
- Palomo, G. P. (2020). *Mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez Guatemala.*
- Palma, F. A. (2010). *Manual de Comunicación Lingüística. Guatemala, Guatemala: Editorial Universitaria.*
- Patzán, L. J. (2020) *Diagnostico t estrategia de comunicación interna y externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura – CEMA-*
- Pérez C.D. (2019) *Fortalecimiento De La Comunicación Organizacional En El Instituto Guatemalteco De Seguridad Social, Sección De Seguridad E Higiene*
- Piloña, O. G. (2008). *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo.* GP editores.



- Potter, Lester R. (2002). *The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication*. New York: International Association of Business Communicators (IABC). ISBN: 1888015330.
- Potter, Lester R. (2012). *The Strategic Communication Plan: An overview*. <http://www.iabc.com/cwb/archive/2012/0312/Potter.htm>
- Prieto Castillo, Daniel; (1990) “*Diagnóstico de la comunicación, CIESPAL, Quito, pág. 311*”
- Prieto Castillo, Daniel (2004) “*La comunicación en la educación*”
- Plan estratégico institucional –PEI- 2021 San Pedro Sacatepéquez Guatemala. (2021).
- Rodríguez, K. X. (2015). *Estrategia de comunicación externa para promocionar el proyecto internacionalización de la micro, pequeña y mediana empresa PYMES del ministerio de economía*.
- Sampieri, R. H. (2014) “*Metodología de la investigación, 6ta edición. Mexico: Mc GRAW- Hill*
- Tendencias & Innovación. (s.f.). *Comunicación interna*. Recuperado el 3 de octubre de 2020, <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/comunicacion-interna-y-externa-mas-unidas-que-nunca#:~:text=La%20diferencia%20entre%20comunicaci%C3%B3n%20interna,y%20las%20del%20mundo%20exterior.>
- Tunay N. A. (2010) *Fortalecimiento Del Proceso De Comunicación E Información Entre Autoridades Y Pobladores Del Municipio De Panajachel, Con Enfoque En La Promoción De La Participación Ciudadana En El Que Hacer Del Desarrollo Municipal*
- Vargas M. N. *Manual De Comunicación Estratégica Visibilizando, Incidiendo Y Haciendo Corriente De Opinión*.
- Tur-V. Monserrat-J. (2015) *El Plan Estratégico De Comunicación. Estructura Y Funciones*. .



Acuerdo gubernativo 79- 2020, 14 de junio 2020. *Obligaciones de patronos.*

Acuerdo ministerial 146- 2020 2 de junio 2020.

AICA, Asociación de empresarios de Alcobendas, Guía PRL: *Señalización de centros de trabajo 2015.*

DEMSA, *Manual de empresas para prevención de incendios, agosto 2011.*

Guía para la señalización de ambientes, *NR2 realizada por la CONRED.*

Guías prácticas de salud pública para el entorno a la nueva normalidad, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, MSPAS, 21 de enero 2021.

Guías prácticas de salud pública para el retorno a la nueva normalidad, *guía para la elaboración de protocolos de bioseguridad para la prevención de contagios de COVID-19 en mercados municipales, cantonales y satelitales. Guía Número 8-E.* elaborado por Ligia Gabriela Albures

Mendieta. 21 de enero de 2021.

Manual de señalización en edificios y espacios públicos de Extremadura.

Manual de señalética e imagen corporativa de las unidades de servicios de la salud- ESSSALUD.



## Anexos

### Anexos 1: Fotografías del mercado municipal



Fuentes: Imágenes propias



Anexos 2: Consejo Municipal y municipalidad



Fuentes: Imágenes propias



### Anexo 3: Prenda de vestir institucional



Fuentes: Imágenes propias





#### Anexo 4: Material impreso entregado



Fuentes: Imágenes propias



Anexo 5: Guía de observación

Nombre \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

## Lista de observación diaria



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)  
Licenciatura, Cohorte 2021  
Asesora > Licenciada Brenda Chacón

<b>Lunes</b>			
<b>Martes</b>			
<b>Miercoles</b>			
<b>Jueves</b>			
<b>Viernes</b>			



## Anexo 6: Guía de entrevista



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación  
Cohorte 2021



Asesora: Licenciada Brenda Chacón

San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala

Fecha: \_\_\_\_\_  
Municipalidad: \_\_\_\_\_ Mercado Municipal: \_\_\_\_\_  
Administración: \_\_\_\_\_ Mercado: \_\_\_\_\_ Hora inicio: \_\_\_\_\_ Hora fin: \_\_\_\_\_  
Jefe o encargado: \_\_\_\_\_

### ENTREVISTA

Guía de entrevista a Jefes o encargados de departamentos Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala. Toda la información que usted brinde será confidencial, utilizada únicamente con fines académicos, esta herramienta permitirá establecer la situación comunicacional de la entidad.

Entrevistado (a): \_\_\_\_\_  
Puesto que ocupa: \_\_\_\_\_

¿Cuánto tiempo de estar en el cargo?  
6 Meses                      1 año                      más de un año

- ¿Cuántas personas tiene a su cargo?  
0                      2                      más de 3
- Al comunicarse con el personal a su cargo ¿Qué medio utiliza?
  - WhatsApp
  - correo electrónico
  - notas u oficios
  - llamada telefónica
  - reunión
  - de persona a persona
  - otros
- ¿Han sido efectivos los medios que utiliza para comunicarse?  
Si                      no
- ¿Cuenta con algún manual de apoyo que le ayude a realizar su trabajo?  
Si                      no



5. ¿Quién es su jefe inmediato?

---

6. ¿De qué manera le (s) traslada información?

- WhatsApp
- correo electrónico
- notas u oficios
- llamada telefónica
- reunión
- de persona a persona
- otros

7. ¿Recibe alguna capacitación?

Si            no

8. ¿Podría decirme cual es la misión y visión de la Municipalidad?

Si            no

9. ¿Está dispuesto a escuchar sugerencias, satisfacciones, molestias o interrogantes de sus colaboradores?

Si            no

10. ¿Reconoce el esfuerzo de los empleados?

Si            no

11. ¿Describa su compromiso hacia la entidad?

---

12. ¿Recibe alguna nota o boletín sobre los logros de la municipalidad / mercado?

Si            no



Anexo 7: Fotografías del personal entrevistado



Fuentes: Imágenes propias



## Anexo 8: Encuestas



Fuentes: Imágenes propias

## Anexo 9 Material encontrado del *Call center*





Anexos 10: Cotización de uniformes

AGE Manufacturas y textiles  
6629.7295  
www.agemanufacturas.com

Guatemala 21 de junio 2021.

Sandra Peinado

Estimada Sandra:

Atentamente me dirijo a usted para agradecerle su interés en nuestros productos y enviarle la información solicitada.

Cantidad	Descripción	Precio U.	Total
15	Gorras, color azul marino, con sublimado en el frente	Q20.00	Q300.00
6	Chalecos de tela gabardina, con forro, con bolsas al frente, tapaderas y velcro, una bolsa trasera con tapadera y velcro, bordados al frente y en trasera	Q80.00	Q480.00
450	Stickers	Q0.50	Q225.00
10	Chalecos de tela barcelona, con bias en el contorno y 2 cintas refractivas de 2" en el contorno, sublimado de textos en delantera y trasera	Q35.00	Q350.00
900	Trifoliar	Q1.50	Q1350.00
Total			Q2,705.00

- El tiempo de entrega es de 10 días hábiles a partir del depósito con el anticipo.
- Requerimos un anticipo del 60% y 40% contra entrega.

Agradeciendo su atención y esperando poder brindarles nuestros servicios, me suscribo de usted.

Yovany Peinado  
6629-7295 5693-2848  
AGE Manufacturas y Textiles  
www.agemanufacturas.com



## Anexo 11: Cotización impresión de gran tamaño



Publicidad, Marketing  
e Informática

5ª. Calle 5-03 zona 2 San Pedro Sac. Guatemala.  
Cel. 5069-5891 / 6629-7151  
Nit: 4582024-4

San Pedro Sac, Guatemala 15 de agosto de 2021.

### COTIZACIÓN

A continuación, se detalla cotización de mantas y adhesivos solicitados por la señorita Sandra Elizabeth Peinado Xuya.

Cantidad	Descripción	Sub total
2	2 mantas vinílicas con ojete de 6 metros de largo x 1.5 de ancho a Q415.00 c/u	Q830.00
1	Adhesivo con medida de 2 mts2 Logos municipalidad y código QR.	Q150.00
	TOTAL	Q 980.00

Quedo a la orden.

Atentamente Edwin De León

## Anexo 12: Guía prevención COVID 19 / Guía prevención y rutas de evacuación





# GUÍA PREVENCIÓN COVID-19

Mercado municipal  
de San Pedro  
Sacatepéquez  
Guatemala



**Para la prevención y control de brotes COVID-19  
2021**

Universidad De San Carlos De Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado De Licenciatura (EPSL)  
2021

*Sandra Elizabeth Peinado Xuyá*

# Guía de prevención COVID-19, para el Mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez, Guatemala.



# Índice

Introducción.....	i
Justificación.....	ii
Guía para la prevención y control de brotes COVID-19.....	1
1. Datos generales de identificación .....	1
2. Objetivos. ....	1
3. Alcance.....	1
4. Frecuencia.....	1
5. Responsabilidades.....	2
6. Definiciones.....	2
7. Requerimientos legales.....	3
8. Responsabilidades.....	4
9. Política de organización ante el COVID-19.....	8
10. Criterios de vulnerabilidad hacia los trabajadores.....	8
11. Medidas preventivas en el lugar de trabajo.....	8
12. Prohibiciones.....	10
13. Recomendaciones para inquilinos.....	11
14. Recomendaciones para cafetería y comedores.....	12
15. Comité de salud y seguridad.....	12
16. Contagio .....	13
17. Síntomas .....	13
Referencia.....	14
Anexos.....	15



## Introducción

La enfermedad del COVID-19 la produce un nuevo tipo de coronavirus que puede afectar a las personas; y se ha detectado por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China. Fue el 07 de enero de 2020 cuando las autoridades chinas informaron que un nuevo coronavirus (New Covid) fue identificado como posible etiología desconocida.

Es por ello que se ha desarrollado una guía básica, de fácil comprensión, sobre las medidas de prevención, advertencia y prohibiciones para preservar la vida de los inquilinos, trabajadores municipales, como también de todos aquellos que visiten el mercado municipal de la localidad.

Por medio de la presente guía se brinda información, como también normas sobre el cuidado que se debe tener dentro de la plaza de ventas para evitar los posibles contagios.



## Justificación

La Organización Mundial de la Salud, OMS, indica que Guatemala está catalogado como un país con diversos factores de riesgo, que lo hace ser altamente vulnerable ante la pandemia del COVID -19.

Por ello y ante las recomendaciones del Ministerio de Salud Pública, MSPAS, del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS, del Ministerio de Trabajo y Gobierno de Guatemala se realiza el presente protocolo para garantizar el normal y seguro funcionamiento en el Mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez departamento de Guatemala, durante el tiempo que esté la crisis a nivel nacional.



# Guía para la prevención y control de brotes COVID-19

## 1. Datos generales de identificación

**Nombre:** Mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala.

**Dirección:** 4ta calle, entre 5ta avenida B y 6ta avenida de la zona 2, San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala.

**Número de locales:** 418 locales de venta, organizados en dos niveles de construcción.

**Actividad económica:** Comercio

**Horario de atención:** De lunes a sábado de 6:00 AM a 6:00 PM y domingos de 6:00 AM a 4:00 PM.

## 2. Objetivos

- Garantizar la seguridad y protección de los trabajadores, inquilinos y visitantes del centro de ventas.
- Asegurar la continuidad de la operación y entrega de producto de forma segura.
- Desarrollar un protocolo documentado sobre las medidas de prevención implementadas, que permita contar con un respaldo ante las autoridades con el propósito de prevenir y contener el COVID-19 en el centro de ventas.

**3. Alcance:** Mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala.

**4. Frecuencia:** diaria.



## 5. Responsabilidades

Dar seguimiento a todas las disposiciones de este protocolo y verificar su estricto cumplimiento por parte de todos los inquilinos, trabajadores y personas que visiten el centro de ventas.

Municipalidad: proveer los insumos, rotulación necesaria, adecuaciones a las instalaciones para cumplir con este procedimiento.

Administración: dar seguimiento al personal a su cargo ante una ausencia de cuarentena preventiva. Brindar soporte y seguimiento a cada caso reportado y gestionar las ausencias.

## 6. Definiciones

**Bioseguridad:** según la OMS (2005) es un conjunto de normas y medidas para proteger la salud del personal, frente a riesgos biológicos, químicos y físicos a los que se está expuesto en el desempeño de sus funciones, también a los pacientes y al medio ambiente.

**SARS:** por su significado en inglés y español, (Severe Acute Respiratory Syndrome), Síndrome Respiratorio Agudo Severo.

**COVID-19:** enfermedad infecciosa causada por una bacteria de coronavirus que produce síntomas similares a la gripe, como fiebre, tos seca, fatiga, en casos graves provoca neumonía, síndrome de dificultad respiratoria aguda, choque séptico.

**Aislamiento:** separación de un individuo del resto de las personas por padecer una enfermedad transmisible. Medida utilizada para evitar contagios de enfermedades infecciosas.

**Nebulización:** aplicación de líquido convertido en partículas finas proyectadas al aire.

**Desinfección:** proceso químico que mata o erradica los microorganismos como las bacterias, virus y protozoos.





**Aspersión:** esparcir un líquido en gotas muy finas.

**Áreas duras:** superficies como mesas, tableros, sillas, barandas, caracterizadas principalmente por ser áreas con alta frecuencia de contacto humano.

**EPP:** equipo de protección personal.

**Pediluvio:** baño de pies o limpieza de calzado a través de un desinfectante.

**Aforo:** máxima capacidad de público, número de personas que se puede admitir en un lugar.

## 7. Requerimientos legales

Decreto Gubernativo No. 5-2020, 6-2020, 8-2020, 79-2020 sobre el Estado de Calamidad Pública. Guía de identificación de Riesgos Laborales por COVID-19 y medidas preventivas en los centros de trabajo.



# 8. Responsabilidades



RESPONSABLE	ACTIVIDAD
Municipalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar recursos para las medidas de prevención y atención de COVID-19.</li> <li>• Gestionar las acciones de prevención y atención de COVID-19.</li> </ul>
Municipalidad y Administración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protección y cuidado del personal.</li> <li>• Mantenimiento de los servicios esenciales.</li> <li>• Monitorear y gestionar permanentemente las medidas del Gobierno local.</li> <li>• Establecer las acciones necesarias para asegurar la continuidad y recuperación del negocio.</li> </ul>
Administración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar las acciones de prevención y atención de casos de COVID-19 en los inquilinos y subarrendantes.</li> <li>• Tomar las medidas necesarias para proteger la salud del personal vulnerable y con enfermedades crónicas.</li> <li>• Establecer los lineamientos y protocolos de ingreso y permanencia en las instalaciones de productos.</li> <li>• Establecer y hacer cumplir los protocolos de acciones de prevención de contagios COVID-19.</li> <li>• Identificar y tomar las medidas necesarias para proteger la salud del personal vulnerable y con enfermedades crónicas.</li> <li>• Mantener internamente control del cerco epidemiológico en el Centro de Ventas.</li> <li>• Crear una cultura de prevención para asegurar un cambio de conocimientos, actitudes, comportamientos y prácticas de bioseguridad en el personal.</li> <li>• Identificar de manera oportuna posibles casos COVID-19 y en coordinación con la clínica médica realizar la gestión para atención y seguimiento de caso.</li> <li>• Asegurar el aislamiento y cuarentena del empleado en sospecha o caso confirmado COVID-19</li> </ul>
Administración e inquilinos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el control de ingreso para que los clientes cumplan los protocolos de ingreso a las instalaciones, limpieza, desinfección, uso de equipos de protección personal y demás acciones para evitar contagios COVID-19.</li> <li>• Llevar un control y registro de ingresos</li> <li>• Verificar que todo empleado porte y utilice correctamente la mascarilla.</li> <li>• Tomar la temperatura a todos los empleados y visitantes, sin excepciones.</li> <li>• Proporcionar y aplicar alcohol en gel a todo el personal previo a su ingreso.</li> <li>• Verificar que todo personal pase por el pediluvio previo a su ingreso.</li> </ul>



RESPONSABLE	ACTIVIDAD
Administración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el cumplimiento de las acciones de prevención y atención de casos de COVID-19.</li> <li>• Tomar las medidas necesarias para proteger la salud del personal en la administración de actividades propias de cada área, enmarcadas dentro de una adecuada gestión del riesgo ante un posible contagio.</li> <li>• Organizar al personal en horarios escalonados de alimentación e hidratación. (áreas operativas).</li> </ul>
Municipalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar los insumos y materiales necesarios para la limpieza y desinfección.</li> <li>• Proporcionar e instalar en las diferentes áreas Gel desinfectante para uso del personal.</li> <li>• Rotular y señalizar las diferentes áreas de conformidad a las normas locales para asegurar el distanciamiento social y medidas preventivas COVID-19.</li> <li>• Efectuar la limpieza y desinfección de las instalaciones y áreas de trabajo del centro de ventas.</li> <li>• Efectuar las adecuaciones necesarias a las instalaciones para asegurar la sana distancia y evitar contagios COVID-19, como señalización.</li> </ul>
Municipalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza y fumigación de pasillos en el mercado</li> <li>• Sanear pasillos, entradas, pasamanos y barandas. De forma diaria por parte de las autoridades.</li> </ul>
Administración inquilinos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si presenta algún signo y/o síntoma COVID-19 no debe acudir o ingresar al centro de ventas</li> <li>• Al presentarse al centro de ventas, debe acudir con equipo de protección personal (EPP), cumplir las normas de desinfección e ingreso a las instalaciones.</li> <li>• Cumplir obligatoriamente normativas de prevención de la compañía.</li> </ul>



## 9 Política de organización ante el COVID-19

Con referencia a las normativas gubernamentales vigentes y al acuerdo gubernativo 79-2020, limitado al período de emergencia debido al COVID-19, el ente favorece a los acuerdos con la Municipalidad y Administración del Mercado, autoriza el aforo máximo de personas o en su defecto el cierre del centro de ventas según disposición del gobierno de Guatemala por el nivel de alerta sobre casos positivos de COVID-19 de la región correspondiente al departamento en el que se esté situado.

Considera que el compromiso es responsabilidad de todos, todo trabajador deberá cumplir con las directrices sanitarias que se emitan y desarrollen dentro de la organización y las emitidas por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

Además, la entidad juntamente con la administración puede implementar las siguientes medidas:

- Garantizar un plan de turnos para los trabajadores del centro de venta, con el objetivo de minimizar los contactos y disminuir la probabilidad de contagios por COVID-19.
- Estar al pendiente y adoptar las medidas dictadas por los entes de gobierno a nivel nacional.
- Llevar a cabalidad las normativas de contingencia del brote SARS COV-2, internas y las impuestas por entidades gubernamentales a nivel nacional.
- Evaluar alternativas mediante un equipo multidisciplinario ante cualquier eventualidad ajena a la operación interna o externa y que requiera la presencia física en el sitio, definidas para mitigar dicha eventualidad.
- Realizar de manera informativa las causas y consecuencias que genera el contagio del virus, con la finalidad de garantizar el estado de salud de las personas del centro de trabajo y detectar el SARS COV-2.

## 10. Criterios de vulnerabilidad hacia los trabajadores

Se establecen los criterios de vulnerabilidad según acuerdo gubernativo 146-2020 que indica quienes deben ser considerados casos de alto riesgo en su capítulo IV, artículo 12, inciso 2.



- Embarazo: incluye cualquier etapa del embarazo.
- Diabetes Mellitus insulino dependiente o no: aunque esté controlada.
- Obesidad grado III o más: IMC mayor o igual a 39.9kg/m<sup>2</sup>.
- Hipertensión arterial que no logra estabilidad aún con tratamiento médico prescrito: mayor o igual a 130/85.
- Inmunosupresión adquirida o por medicamentos en caso de trasplantados o tratamiento para cáncer u otros.
- Asma, Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica, EPOC, colaboradores con antecedentes de problemas respiratorios severos que periódicamente necesitan medicamentos tipo esteroides.
- Problemas cardíacos: cualquier problema que derive a tomar medicamentos para regular su funcionamiento o que impida llevar una vida con una rutina activa, comparada con una persona normal.
- Problemas renales: que se manifiesten a través de creatinina elevada o trasplantados.
- Colaboradores con dispositivos implantados como válvulas de derivación ventrículo-peritoneal, cateterizaciones varias.

## 11. Medidas preventivas en el lugar de trabajo

La Administración es quién efectúa el procedimiento interno para el ingreso de los inquilinos, trabajadores y visitantes del centro de ventas, es la responsable de la organización para el monitoreo de la toma de temperatura al ingreso en cada una de las puertas del mercado. Al ingresar al centro de trabajo y/o venta el personal es sometido a un control de:

### 11.1. Toma de temperatura corporal

Principales referentes:

- Si la temperatura es igual o menor a 37.5 se permitirá el acceso al centro de trabajo.
- Si la temperatura es superior a 37.5 no se permitirá el acceso al centro de trabajo.



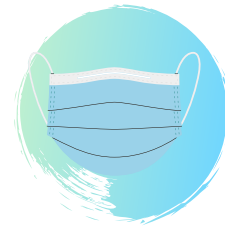
## 11.2 Estaciones de alcohol en gel

Instalar estaciones de alcohol en gel en los distintos puntos de ingreso a las instalaciones del mercado, ya sean mecánicas u automáticas, deben estar sin falta al ingreso para el personal, inquilinos y clientes que ingresan a las instalaciones.



## 11.3 Equipo proporcionado personal (EPP) para las distintas actividades y de servicio al cliente

- Mascarillas desechables, como equipo de Protección Personal, EPP, para las personas designadas de tomar la temperatura en el punto de ingreso.
- Termómetro infrarrojo sin contacto con equipo de medición de temperatura para los inquilinos, trabajadores y visitantes.
- Proporcionar alcohol a base de gel para inquilinos y visitantes que ingresen a las instalaciones
- Atomizador con solución de agua y amonio para la limpieza de superficies, equipos y áreas de mayor contacto de los trabajadores y visitantes



## 11.4 Puntos de verificación en el lugar

- Que todo trabajador, inquilino, proveedor, utilice correctamente la mascarilla.
- Tomar la temperatura a todos los trabajadores, proveedores y clientes sin excepción.
- Proporcionar alcohol a base de gel.
- Rociar la suela del calzado con la solución establecida o pasar por el pediluvio.
- Mensajes informativos, como carteles, boletines, volantes, realizar una campaña de concientización para la prevención y evitar la propagación del virus COVID-19.



## 12. Prohibiciones

- Cualquier trabajador, contratista o cliente que no acate las medidas de seguridad en los accesos a las instalaciones, tales como el uso de mascarilla, toma de temperatura, desinfección de zapatos, no se le permitirá el acceso. Y será Reportado el caso a la administración del Mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez departamento de Guatemala.
- Cualquier trabajador, inquilino cuya medición de temperatura esté por arriba de lo establecido en el presente procedimiento no se le permitirá el ingreso al centro de ventas, el caso será indicado a la administración, para darle seguimiento de acuerdo con el protocolo de casos sospechosos.
- Para el caso de los clientes con temperatura arriba de los 37.5 y que presenten síntomas como tos, dificultad para respirar, se avisará a la administración del centro de ventas para dar seguimiento al protocolo de casos sospechosos.





### 13. Recomendaciones para inquilinos

Estas son algunas recomendaciones que se les da a los inquilinos:

- El uso de la mascarilla de manera correcta.
- Utilizar alcohol en gel al 70%.
- Mantener la higiene y desinfección en áreas de trabajo.
- Desinfección de paquetes o mercadería.
- Mantener el aforo, según lo indicado por las autoridades.
- Portar el equipo de protección personal, EPP.
- Mantener el distanciamiento de 1.5 metros entre vendedor y comprador.
- Implementar barreras físicas protectoras para los inquilinos (vidrios, vinílico, nylon etc.) o careta.
- Toda persona debe utilizar el pliegue interno del codo o en su defecto papel higiénico cuando tosa o estornude, para luego desecharlo en un bote de basura.
- Lavarse las manos cada dos horas con agua y jabón, durante al menos 20 segundos.
- Desinfectarse las manos cada vez que tenga contacto con el dinero o mercadería.
- Desinfectar el dinero.
- Los inquilinos deben proporcionar alcohol en gel a los compradores.
- Evitar el contacto físico directo con otras personas.
- No tocarse con manos sucias ojos, nariz y boca.
- Evitar prestar o intercambiar objetos personales, podrían no estar debidamente desinfectados.
- Mantener las reglas de higiene dentro y fuera del mercado.
- Los vendedores de alimentos deben mantener el pelo recogido, usar redecilla y gabacha.
- Mantener el ambiente libre de humo o tabaco.
- Desinfectar balanzas, maquinaria de carnicería y el equipo que se utiliza.
- Desinfección de superficies: mesas, mostradores y vitrinas, área de atención al cliente.
- Trapear o lavar con solución 5% de cloro con agua diariamente.
- Se recomienda que todos los inquilinos puedan estar vacunados contra COVID-19 para mayor seguridad, tanto de ellos como de los visitantes.
- Toda persona que manipule alimentos debe contar con tarjeta de salud y de manipulación de alimentos vigente.



## 14. Recomendaciones par cafeterías y comedores

- Proveer de un espacio para el lavado de manos de los comensales, antes de ingerir alimentos.
- Desinfectar los utensilios con cloro diluido en agua.
- Durante la manipulación de alimentos debe utilizar la mascarilla, redecilla y gabacha.
- Reducir la capacidad de los comedores según el tipo de alerta.
- Desinfectar el lugar de consumo de alimentos mesas, sillas, pisos y ambiente en general.



## 15. Comité de salud y seguridad

Este es un comité conformado por los inquilinos, encargado de velar por el cumplimiento de todas las disposiciones expuestas anteriormente.



## 16. Contagio

Al toser o estornudar de forma incorrecta, las pequeñas gotas de saliva se esparcen y viajan por el aire, contaminando el área de 2 metros, quedando en el ambiente o en la superficie.



Vidrio 4 días



Plástico 2 a 3 días



Metal 2 a 3 días



Cartón 24 horas



Aluminio 8 horas



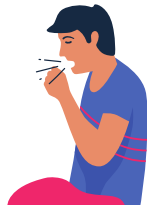
Cobre 4 horas

## 17. Síntomas

Principales síntomas:



Fiebre



Tos



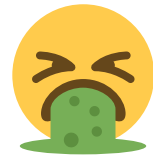
Dolor de garganta



Dificultad para respirar



Diarrea

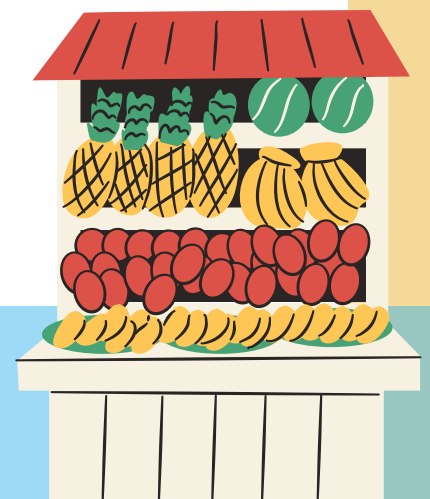


Vomito



## Referencias

- Acuerdo gubernativo 79- 2020, 14 de junio 2020. Obligaciones de patronos.
- Acuerdo ministerial 146- 2020 2 de junio 2020.
- AICA, Asociación de empresarios de Alcobendas, Guía PRL: Señalización de centros de trabajo 2015.
- DEMSA, manual de empresas para prevención de incendios, agosto 2011.
- Guía para la señalización de ambientes, NR2 realizada por la CONRED.
- Guía sociocultural para la prevención, contención y manejo de casos COVID-19 a nivel comunitario en pueblos indígenas de Guatemala.
- Guías prácticas de salud pública para el entorno a la nueva normalidad, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, MSPAS, 21 de enero 2021.
- Guías prácticas de salud pública para el retorno a la nueva normalidad, guía para la elaboración de protocolos de bioseguridad para la prevención de contagios de COVID-19 en mercados municipales, cantonales y satelitales. Guía Número 8-E. elaborado por Ligia Gabriela Alburez Mendieta. 21 de enero de 2021.
- Manual de señalización en edificios y espacios públicos de Extremadura.
- Manual de señalética e imagen corporativa de las unidades de servicios de la salud-ESSSALUD.
- Manual de uso para la NORMA DE REDUCCIÓN DE DESASTRES NÚMERO DOS -NRD2.
- Organización Mundial de la Salud OMS.



## **Anexos**

Trifoliar informativo para empleados e inquilinos.



## Contagio

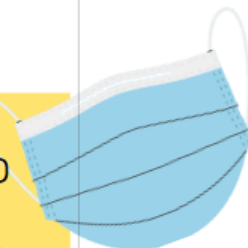
Al toser o estornudar de forma incorrecta, las pequeñas gotas de saliva se esparcen y viajan por el aire, contaminando el área de 2 metros, quedando en el ambiente o en la superficie.



MERCADO MUNICIPAL

# ¡Porque la salud es lo más importante, cuídate!

SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ



## Recomendaciones para disminuir contagios

### COVID- 19

Mercado Municipal  
San Pedro Sacatepéquez,  
Guatemala 2021



## ¿Qué es el COVID-19?

Es una enfermedad altamente contagiosa, algunas personas se recuperan sin tener mayor complicación pero existen otras que no logran recuperarse.

El periodo de incubación esta entre los primeros 2 y 14 días y los síntomas más comunes incluyen fiebre, tos seca o aguda y en ocasiones sensación de falta de aire, fatiga en casos graves provoca neumonía, síndrome de dificultad respiratoria aguda, choque séptico.

### 1 Recomendaciones para ingresar



Toma de temperatura a todas las personas que ingresen, siendo la temperatura **no mayor** de 37.5 grados centígrados.



Desinfectar los zapatos al momento de ingresar.



Desinfección de manos, con alcohol en gel al 70% al momento de ingresar.



Todos deben usar mascarilla, de forma correcta todo el tiempo.

### ¿Quiénes deben cumplir estas recomendaciones?

Todos aquellos que ingresen, inquilinos, personal de la municipalidad, población en general y visitantes.



No permitir el ingreso a personas sin mascarilla.



Una persona por familia.



Tener mayor cuidado con las personas de tercera edad.



Se recomienda estar vacunado contra COVID-19, para mayor seguridad del inquilino como del visitante.



No vocear o gritar dentro del mercado para ofrecer productos, esto contamina el ambiente.



No se debe obstruir el paso en los pasillos. Respetar el distanciamiento social.

### 2 ¿Cómo mantener desinfectado el área de trabajo?



Desinfectar el dinero.



Colocar dispensadores de gel desinfectante en cada punto de venta.



Lavar o trapear el área con solución al 5% de agua con cloro diariamente.



Desinfectar las superficies mesa o vitrina donde se atiende a los clientes.

### 3 Recomendación para los comedores



Proporcionar a las personas un área de lavado de manos.



Disminuir la ocupación de mesas, siempre remarcando el distanciamiento.



Antes y después de cada tiempo de comida desinfectar mesas, sillas, pisos y toda el área de consumo.



Toda persona que manipule alimentos debe contar con: tarjeta de salud y tarjeta de manipulación de alimentos **vigente**.



Toda persona que manipule alimentos deben mantener el pelo recogido, usar redicilla y gabacha.

### ¿Cómo desechar las mascarillas y guantes?



Destruir las mascarillas por completo.



El personal a cargo de la limpieza deberá lavarse y desinfectarse después de manipular la basura.

### 4 Acciones para mantener la limpieza.



Lavar, desinfectar o fumigar el mercado.



Se debe sanear pasillos, entradas, pasamanos y barandas. Por parte de las autoridades de forma diaria.

Puedes descargar esta Guía de prevención COVID-19







**Comunicación**  
*creando futuro*



Universidad De San Carlos De Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado De  
Licenciatura  
2021

*Sandra Elizabeth Peinado Xuyá*



# Guía de prevención y rutas de evacuación

2021

Mercado Municipal  
San Pedro Sacatepéquez,  
Guatemala



**Comunicación**  
*creando futuro*




“



La desconfianza y  
la precaución son  
los padres de la  
seguridad

”

Benjamín Franklin



Universidad De San Carlos De Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado De Licenciatura (EPSL)  
2021

*Sandra Elizabeth Peinado Xuyá*

# Índice

introducción .....	i
1. Datos Generales de Identificación .....	1
2. Fundamentación según la norma de reducción de desastres 2 de CONRED-NRD- .....	2
3. Situación actual .....	2
4. Infraestructura .....	3
5. Orden y limpieza .....	4
6. Definiciones .....	6
7. Métodos para la extinción de un incendio.....	11
7.1 Medios de primera intervención.....	12
7.2 Clases de extintor.....	13
8. Señalización.....	14
8.1 Funciones de la señalización.....	15
8.2 Significado de colores.....	16
8.3 Tipos de señalización.....	17
9. Plan de evacuación.....	22
9.1 Identificar riesgos o peligros.....	22
9.2 Alarma.....	22
9.3 Rutas de evacuación.....	22
9.4 Evacuación.....	23
9.5 Punto de reunión.....	25
9.6 Primeros auxilios.....	25
9.7 Recursos.....	25
9.8 Brigada.....	26
Referencias.....	27
Anexos.....	28



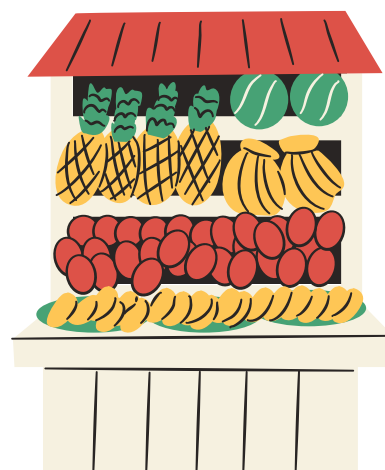


# Introducción

Con la presente guía de prevención se busca describir la importancia de la señalización y como esta beneficiará a todos los que laboran por parte de la municipalidad, inquilinos y a toda persona que ingrese al Mercado Municipal de San Pedro Sacatepéquez en el departamento de Guatemala; prevenir es mejor que lamentar, por lo que la seguridad y la salud son puntos importantes que no deben pasarse por alto. Es menester tomar en cuenta la situación que actualmente se vive.

Esta es una guía de normas básicas con la función de guiar, orientar y organizar a una o varias personas en un espacio determinado, con el objetivo de prevenir.

# Guía de prevención y rutas de evacuación



## 1. Datos Generales de Identificación

Nombre:

Mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala.

Dirección:

4ta calle, entre 5ta avenida B y 6ta avenida de la zona 2, San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala.

Número de locales:

418 locales de venta, organizados en dos niveles de construcción.

Actividad económica:

Comercio

Horario de atención:

De lunes a sábado de 6:00 AM a 6:00 PM y domingos de 6:00 AM a 4:00 PM.

Propuesta de proyecto por practicante de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, EPSL, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.

## 2. Fundamentación según la norma de reducción de desastres 2 de CONRED -NRD-

La norma tiene por objetivo establecer los requisitos mínimos de seguridad que deben observarse en edificaciones e instalaciones de uso público para resguardar a las personas en caso de eventos de origen natural o provocado que puedan poner en riesgo la integridad física de los guatemaltecos y guatemaltecas.

La norma es aplicable a todas las edificaciones e instalaciones de uso público que actualmente funcionen como tales, así como para aquellas que se desarrollen en el futuro. Se consideran de uso público las edificaciones que permiten el acceso con o sin restricciones de personal, empleados, contratistas y subcontratistas, entre otros, así como usuarios, clientes, consumidores, beneficiarios, compradores, proveedores, interesados entre otros.

Existen cuatro Normas de Reducción de Desastres NRD que actualmente están vigentes, las cuales son:

- Norma de reducción de desastres No.1 -NRD1- requerimientos estructurales para obras críticas.
- Norma de reducción de desastres No.2 -NRD2- normas mínimas de seguridad en edificaciones de uso público.
- Norma de reducción de desastres No 3 -NRD3- especificaciones técnicas para materiales de construcción.
- Norma de reducción de desastres No. 4 -NRD4-, normas mínimas de seguridad en eventos socio-organizativos.

## 3. Situación actual

El mercado Municipal de San Pedro Sacatepéquez departamento de Guatemala, no cuenta con señalización en caso de emergencia, entendiéndose sismo, incendio o cualquier eventualidad que se desencadene y que por ende comprometa la integridad física de las personas que visiten o trabajen dentro del Mercado.





La falta de esta señalización o la falta de conocimiento en este tema podría comprometer muchas vidas, pues no se sabrá qué hacer con exactitud, o en su defecto no se sabrá decodificar cada signo o símbolo que en su momento estará ubicado en puntos oportunos dentro del mercado.

Por lo anterior y con base en un diagnóstico realizado previamente, se ve la necesidad de desarrollar un proyecto el cual encause la cultura preventiva y de reacción al que hacer; la magnitud de personas que el mercado puede tener en días afluentes es de 800 a 1,000 personas, esto involucra a empleados municipales, inquilinos y clientes, es importante delimitar las rutas de evacuación, señalar la ubicación de extintores y dar a conocer información acerca de qué es una evacuación.

#### 4. Infraestructura

El mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez departamento de Guatemala cuenta con una construcción formal, alberga 418 locales distribuidos en dos plataformas o pisos de aproximadamente 2,400 metros cuadrados, el cual cuenta con las siguientes salidas:

Sótano	5 puertas de salida.
Primer Nivel	6 puertas de salida.
Planta Alta Segundo Nivel	Al aire libre, Parque Central.

Las puertas son amplias, de tres metros de ancho por dos de alto, en su mayoría las puertas se mantienen abiertas, sin embargo, no existe señalización que delimite la entrada como también salida para un mejor ordenamiento de ingreso y egreso, tanto de personas que visitan como las que trabajan en el mercado.



El mercado es amplio, sin embargo, no existe en todos los locales orden y limpieza que es un factor importante para poder desarrollar e implementar la ruta de evacuación necesaria que se adapte mejor a la infraestructura. Existe un desorden debido a que los mismos inquilinos salen del espacio que se les ha entregado.

## 5. Orden y limpieza

Una de las principales causas de accidentes a nivel mundial se le atribuye a la falta de orden y limpieza en los lugares de trabajo, un piso mojado o una herramienta en el suelo puede provocar caídas que lleven a la lesión de una persona. Una buena práctica para mantener condiciones óptimas de orden y limpieza se basa en la metodología japonesa de las '6S', a la cual se le llama así debido a que cada palabra del proceso a realizar inicia con la letra S.

### LAS 6 "S" JAPONESAS

Seis principios japoneses cuyos nombres comienzan con la letra s y que van todos en la misma dirección con la finalidad de mejorar la eficiencia de trabajo, limpieza, tiempos, procesos y métodos. Tiene como objetivo, dar una guía hacia la calidad total. Se originó en Japón bajo la orientación de W.E. Deming hace más de cuarenta años.

### Significado de las 6 S

SEIRI – CLASIFICAR.  
SEITON – ORGANIZAR.  
SEISOU – LIMPIAR.  
SEIKETSU – MANTENER.  
SHUKAN – HÁBITO.  
SHITSUKE – DISCIPLINA.



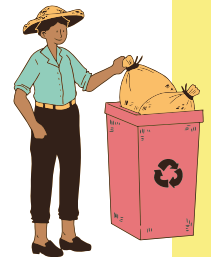
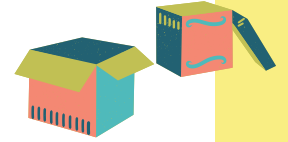
Se recomienda capacitar periódicamente al personal, abarcar la metodología de las '6S', con la finalidad de mantener limpias y ordenadas las áreas de trabajo y evitar accidentes.



Algunas de las condiciones de orden y limpieza que se deben mantener en el área de trabajo son las siguientes:



- Guardar o almacenar los alimentos en los muebles asignados.
- No colocar alimentos en las cajas con productos.
- Si se derraman líquidos o alimentos, limpiar inmediatamente.
- Consumir alimentos solo en las áreas indicadas.
- Mantener las cajas ordenadas en las estanterías.
- No mantener producto en el suelo.
- Guardar el equipo de trabajo en un lugar adecuado.
- Depositar la basura en su lugar.
- Mantener libres los pasillos y áreas de tránsito.



## 6. Definiciones

**Sismo:** Un sismo se define como un movimiento de la tierra provocado por el choque de las placas tectónicas (tonos de la tierra).

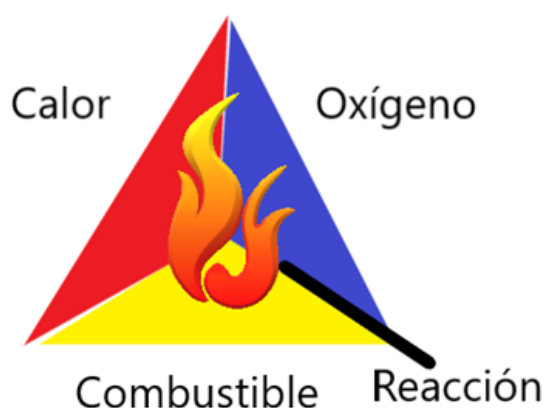
Guatemala geográficamente es vulnerable a sismos de diferentes magnitudes en cualquier momento. Cabe mencionar que un sismo puede desencadenar el atrapamiento y/o aplastamiento de personas en las áreas de trabajo, locales de venta e incluso bloquear las mismas rutas de evacuación, colapso total de estructuras, incendios por cortocircuito en cables, entre otros.

## Conato de incendio

Se le llama a todo aquel fuego que inicia y que puede fácilmente ser controlado. Para crear un conato de incendio se necesita de tres elementos como el triángulo del fuego, el cual se detalla más adelante. Una vez el fuego es demasiado grande, el extintor no servirá para controlar el incendio, por ello lo recomendable es evacuar el lugar de forma inmediata.

## Triángulo del fuego

Existen tres componentes básicos que conforman el fuego: combustible, oxígeno y energía de activación (calor), la combinación de estos tres elementos es mejor conocida como el triángulo del fuego.



**Combustible:** Es una sustancia que con el contacto del oxígeno y la energía de activación (calor) es capaz de quemarse. El combustible tiene tres formas o estados: sólido, líquido y gaseoso.

**Oxígeno:** Es el gas que permite a los combustibles quemarse. El oxígeno se encuentra en el aire y tiene una proporción de 21%. Se requiere una cantidad mínima de oxígeno para que exista fuego y es de 16%.



**Energía de activación (calor):** El calor es apreciado por el efecto que produce como lo es el cambio de temperatura, estado físico y dilatación, es lo que permite la ignición del combustible el cual puede trasladarse por siguientes formas:

- **Conducción:** fuente de calor en contacto directo.
- **Convección:** fuente de calor transmitiendo a través de un medio.
- **Radiación:** calor emitido por ondas.

Hoy se sabe que la unión de estos tres elementos (oxígeno, combustible y calor) y el tiempo llevan a un cuarto elemento (fuego), que produce la reacción en cadena o dígase también "cadena de formación del fuego".

La teoría de reacción en cadena indica que en toda clase de combustión existen moléculas inestables que son muy reactivas, denominadas radicales libres, que reaccionan entre sí permitiendo que la combustión perdure produciendo luz y calor.

Ejemplos de elementos del triángulo del fuego		
Fuente de calor	Fuente de combustible	Oxígeno
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chispas por conexión eléctrica.</li> <li>• Fósforos u homillas eléctricas.</li> <li>• Calentamiento excesivo de equipos eléctricos.</li> </ul>	Papelería, cartón, madera, aceites o grasas derivados del petróleo, algunos químicos de limpieza, aceites o grasas de origen animal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La cantidad de oxígeno que se encuentra en el aire que se respira equivale al 21%.</li> <li>• Para generar fuego se requiere de al menos, 16% de oxígeno.</li> </ul>



## Incendio



Fuego no controlado que puede afectar algo que no está destinado a quemarse. Este tipo de fuego puede afectar estructuras y seres vivos. La exposición de seres vivos ante un incendio puede producir graves daños e incluso la muerte, por inhalación de humo producido, intoxicación y quemaduras graves.






Un incendio tiene el potencial de dañar parcial o totalmente la integridad estructural del centro de ventas, puede provocar quemaduras de cualquier tipo en las personas, puede causar incapacidades físicas permanentes e incluso la muerte por quemadura o asfixias.

### Clases de fuego

El fuego se clasifica en varios tipos, debido a la naturaleza de la operación y condiciones del centro de ventas, a continuación se presenta un cuadro con los distintos tipos de fuego básicos:

Tipos de Fuego				
				
Madera Cartón Papel Tela	Pintura Gasolina Petróleo	Equipo o instalaciones eléctricas	Sodio Potasio Magnesio Aluminio	Grasas y aceites de cocina



Tipos de fuego		
Clase		Imagen
Clase A:	Son fuegos generados por materiales orgánicos (sólidos) como: madera, papel, cartón basura, entre otros.	
Clase B	Son fuegos que se producen por gases y combustibles líquidos inflamables, como: gasolina, grasas, gas, petróleo, entre otros.	
Clase C:	Son fuegos que se producen por electricidad. Se provocan por computadoras, cableado eléctrico, tomacorrientes, entre otros.	
Clase D:	Es originado por metales alcalinos (sodio, magnesio, potasio, calcio, etc.) el mayor peligro radica en su alta reacción con el oxígeno. Este tipo de incendio está representado por una estrella de cinco picos de color amarillo, con la letra 'D'.	
Clase K:	Este fuego involucra grasas y aceites presentes en las cocinas de ahí su denominación K= <i>Kitchen</i> que significa cocina en inglés.	

Halón:

Gas extintor para incendios, producto químico.

Extintores:

Son equipos portátiles cuyo fin es el apagar un conato de incendio.





Velocidad de propagación	
Combustión espontánea	Reacción química que se da entre materiales orgánicos, la concentración de la temperatura puede alcanzar un punto de ignición sin la aportación de calor externo.
Combustión lenta	Este se produce en temperaturas bajas, como para no emitir luz, oxidación de metales y fermentación.
Combustión viva	Se da una fuerte emisión de luz con llamas.
Deflagración	Combustión viva, la velocidad de la propagación es inferior a la velocidad del sonido (340/s).
Explosión	La velocidad de propagación es superior a la velocidad del sonido.

## 7. Métodos para la extinción de un incendio

Esto significa anular uno o más factores que conllevan a la generación del fuego y su propagación, formas de extinción:

- **Enfriamiento:** Trata de absorber el calor del material que está incendiado, reduciendo así su temperatura por debajo del punto de ignición. El medio que se utiliza para lograrlo regularmente es el agua.
- **Sofocación:** Trata de eliminar el oxígeno del área incendiada, con materiales inherente, por ejemplo: dióxido de carbono, gases limpios y la espuma sintética.
- **Eliminación del combustible:** Consiste en eliminar la fuente del combustible que provoca el fuego, puede ser, retirar materiales o cerrar una llave.
- **Rotura de la reacción en cadena:** Impedir la propagación. Eso es la base de los polvos secos, la descarga de este polvo seco sobre las llamas impide que estas partículas reactivas se encuentren, interrumpiendo así el mecanismo de la reacción en cadena y extinguiendo en consecuencia el incendio de forma instantánea.



## 7.1 Medios de primera intervención

Se consideran como los medios de primera intervención más frecuentes ante la presencia de un incendio. En el caso de los extintores portátiles y los rociadores, se deberá verificar con anterioridad, si el agente utilizado es el correcto o adecuado para extinguir el incendio de acuerdo a la naturaleza del mismo.

Los extintores portátiles: son dispositivos de detección e instalaciones (mangueras de incendio, rociadores, circuitos de espuma y gases limpios).




A continuación se presenta un cuadro con los medios de primera intervención:

Medios de primera intervención	Agente extintor	Procedimiento general de uso
Extintores portátiles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Polvos químicos secos</li> <li>• CO2</li> <li>• Espuma sintética</li> <li>• Agua</li> <li>• Halón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar el tipo de fuego</li> <li>• Mantener el extintor en posición vertical, accionar una pequeña descarga para comprobar su buen funcionamiento.</li> <li>• Tomar las precauciones de seguridad según el caso.</li> <li>• Apuntar a la base del fuego y cubrirlo efectuando movimientos de zigzag.</li> </ul>
Mangueras de incendio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar el tipo de fuego.</li> <li>• Descolgar la manguera desenrollando en la dirección del fuego.</li> <li>• Abrir el suministro de agua.</li> <li>• Tomar precauciones, avanzar en dirección del fuego y cubrirlo efectuando movimientos en zigzag.</li> </ul>
Instalaciones de rociadores, espumas y gases limpios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua</li> <li>• Espuma sintética</li> <li>• Gases limpios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar el tipo de fuego.</li> <li>• Accionar y seguir según las instrucciones del instalador.</li> <li>• Accionamiento automático.</li> </ul>



## 7.2 Clases de extintor

Debido al tipo de materiales y producto que se manejan en los distintos locales, se pueden encontrar dos tipos de extintores apropiados para su uso, que se describen a continuación:

Tipos de extintores		
<b>Polvo químico seco (PQS)</b>	Son extintores de polvo que combaten las tres clases de fuego (A, B, y C). Este tipo de extintor elimina el oxígeno del triángulo del fuego.	
<b>Dióxido de carbono (CO2)</b>	Es un extintor que contiene en su interior CO2 en forma líquida. Al eyectar el agente extintor, este se vuelve un gas al contacto con la temperatura ambiente causando el desplazamiento de las partículas de oxígeno del entorno y ahogando el fuego. Estos extintores combaten 2 clases de fuego (B y C).	
a base de Acetato de Potasio	Se requiere un agente extintor que produzca un agente refrigerante y que reaccione con el aceite produciendo un efecto de saponificación que aísla la superficie del oxígeno del aire. La fina nube vaporizada que sale del extintor, previene que el aceite salpique o salte encendido, atacando solamente la superficie del fuego. Los extintores a base de acetato de potasio para fuegos de clase K fueron creados para extinguir fuegos de aceites vegetales en freidoras de cocinas comerciales o incendio de grasas en acopios industriales o en restaurantes o cocinas industriales. La solución sale pulverizada.	

Los mecanismos de primera intervención deben estar disponibles para ser utilizados por el personal al iniciarse el incendio o bien por las brigadas especializadas de la entidad. A estas personas se les denomina como 'equipos de primera intervención'.

Los bomberos son equipos y medios de segunda intervención, se les debe activar inmediatamente detectado el incendio cuando lo determine la brigada especializada, va a depender de la magnitud del foco, el incendio puede exceder la capacidad operativa.



## 8. Señalización



Es el conjunto de estímulos o señales que condicionan la acción del individuo que los recibe frente a una circunstancia (riesgos, protecciones necesarias a utilizar, etc.) que se pretende resaltar. Es una herramienta de seguridad.

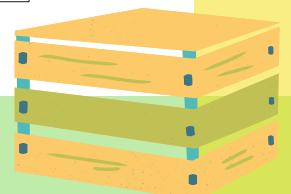
**Señal de seguridad:** Señal que por la combinación de una forma geométrica y de un color, proporciona una indicación general relativa a la seguridad y que, si se añade un símbolo gráfico o un texto, proporciona una indicación particular relativa a la seguridad.

**Símbolo (pictograma):** Es un dibujo o imagen que describe una situación determinada, que indica información, prohibición y que se utiliza en las señales de seguridad.

**Texto de seguridad:** Las palabras que acompañan a la señal de seguridad sirven de refuerzo de la imagen.

**Color de seguridad:** Un color con características especiales al cual se le atribuye un significado de seguridad.

**Color de contraste:** Usados para destacar el color de seguridad cuando el color de fondo sobre el que tenga que aplicarse pueda dificultar la percepción del color de seguridad.

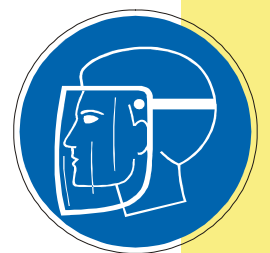


Las áreas deben contar con la señalización adecuada de seguridad para indicar prohibiciones, advertencias, condiciones seguras y de riesgo como obligaciones, información, entre otros. Por lo que se recomienda contar con las siguientes señalizaciones y rotulaciones en las áreas:

- Información acerca del levantamiento y manejo de cargas.
- Información del método de estiba y uso escaleras.
- Rótulos para especificar el área de almacenaje.
- Rótulos para identificar áreas (bodega, baños, comedor, áreas restringidas para clientes).
- Rutas de evacuación.
- Rotulación para prohibir fumar en espacios cerrados.
- Otras rotulaciones que sean pertinentes, medidas de prevención ante la pandemia COVID-19.
- Uso de la mascarilla.
- Distanciamiento social.
- Toma de temperatura.
- Lavarse las manos con regularidad.
- Cubrirse la boca si tose o estornuda.
- Aforo del lugar.

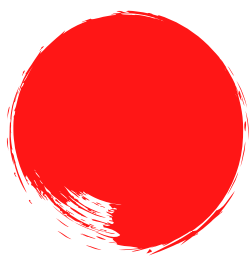
## 8.1 Funciones de la señalización

- Llamar la atención de las personas sobre los riesgos, prohibiciones y obligaciones.
- Influir en el comportamiento de los inquilinos, visitantes y empleados municipales.
- Facilitar la localización de los mecanismos de extinción, vías de evacuación y ubicación rápida de salida.
- Clara y rápida interpretación.
- Visible.
- No utilizar demasiadas señales próximas entre sí.
- Tamaño adecuado.



## 8.2 Significado de colores

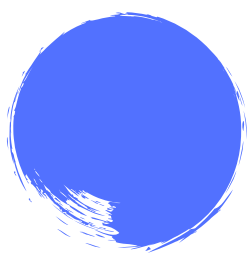
A continuación se explica el significado de los colores:



- Señal de prohibición
- Peligro - Alarma
- Equipos de lucha contra incendio



- Señales de advertencia



- Señal de obligación



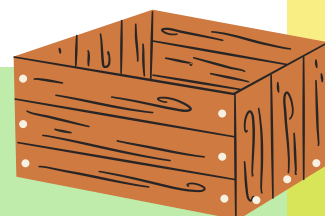
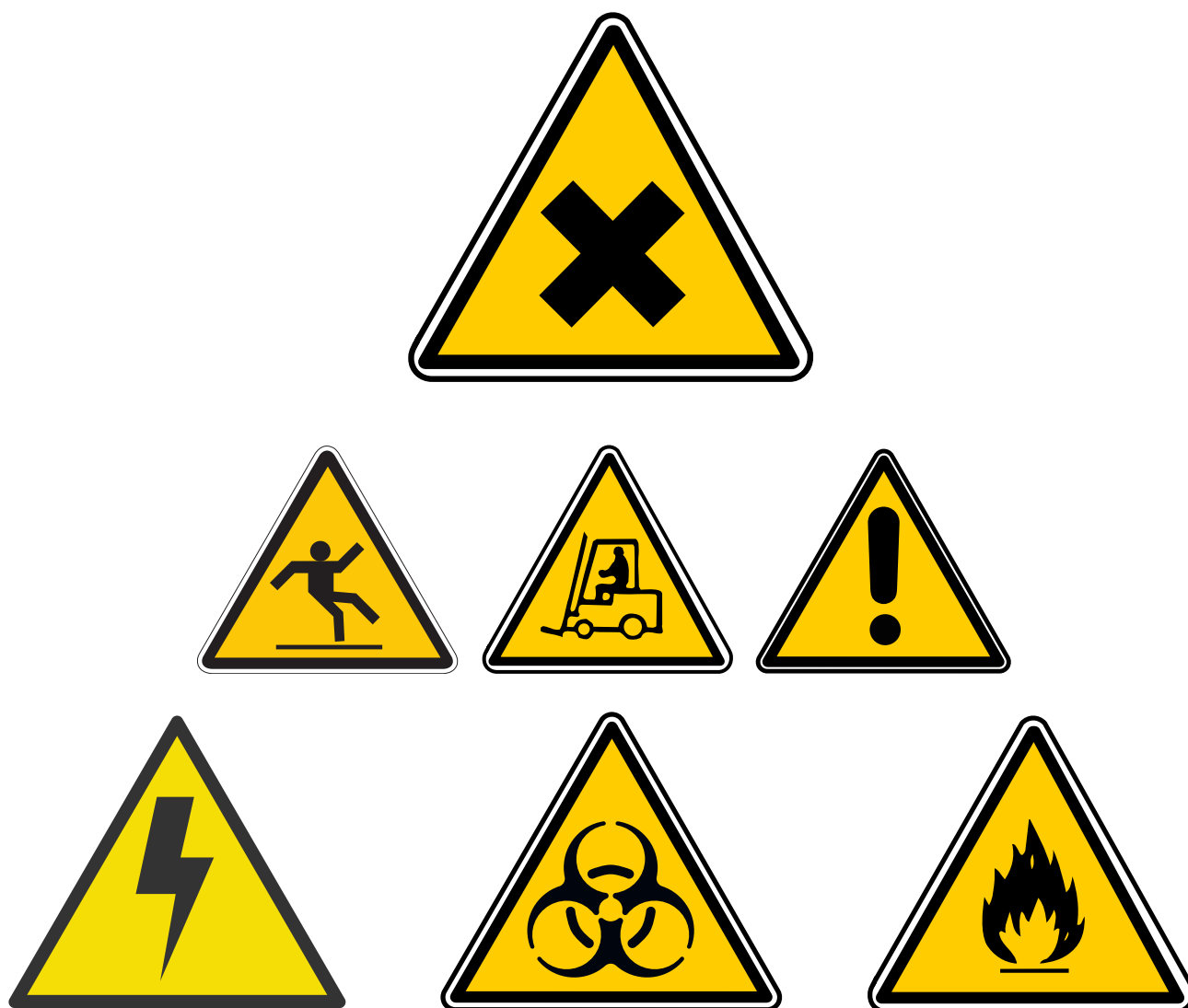
- Señal de salvamento o de primeros auxilios



## 8.3 Tipos de señalización

### Señalización de advertencia:

De forma triangular, pictograma negro sobre fondo amarillo, el amarillo debe cubrir como mínimo el 50% de la superficie de la señal y los bordes negros.



## Señales de prohibición:

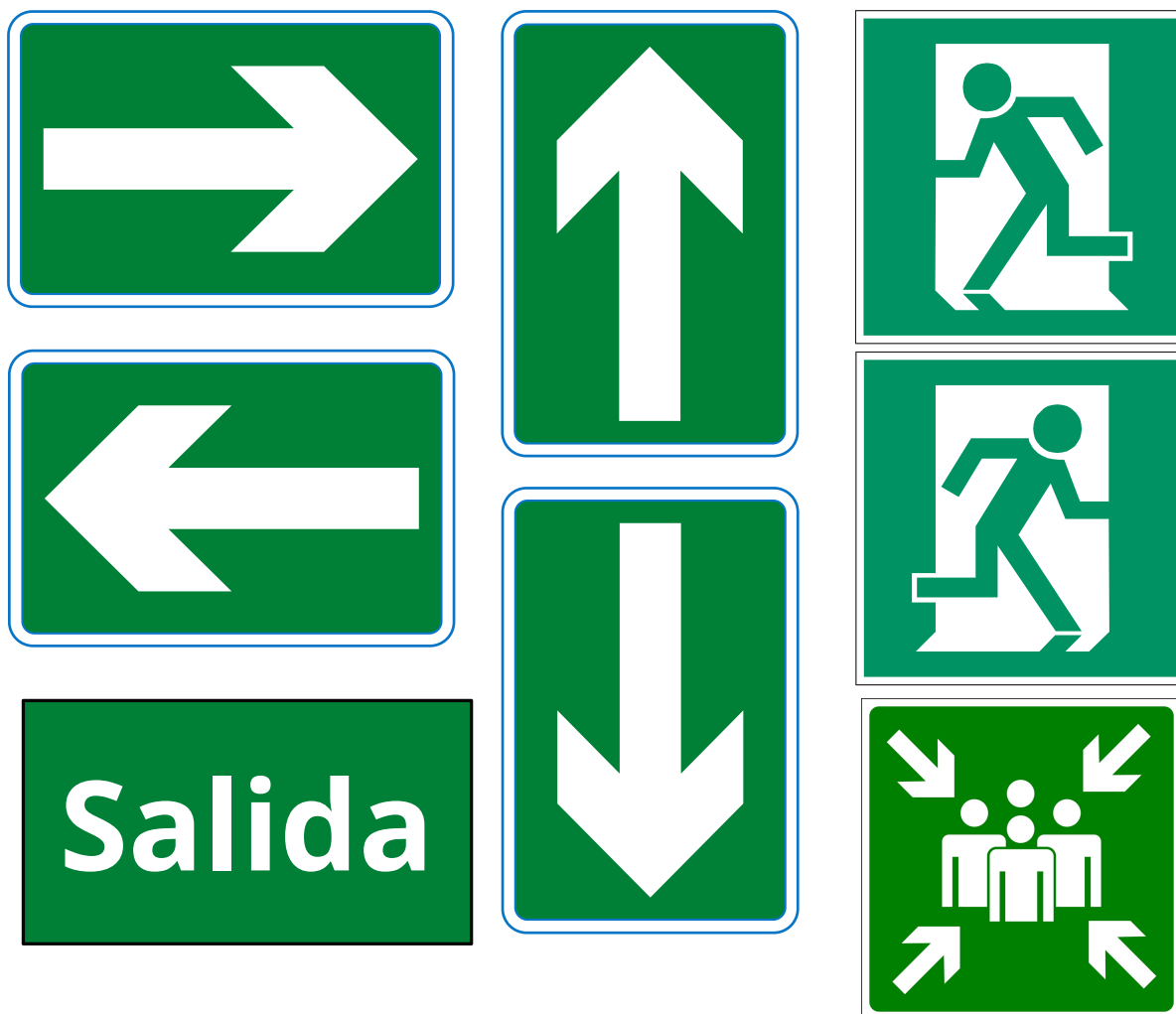
Su forma es redonda, pictograma negro sobre fondo blanco, bordes y banda rojos, el rojo debe cubrir como mínimo el 35% de la superficie de la señal.





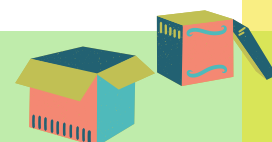
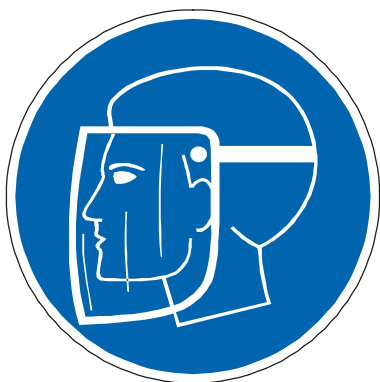
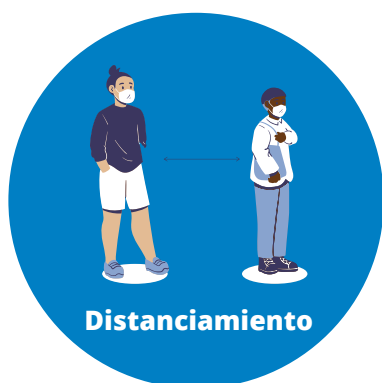
## Señales de salvamento o socorro:

De forma rectangular, pictograma blanco sobre fondo verde que deberá cubrir el 50% de la superficie de la señal.



## Señales de obligación:

Pictograma de forma redonda, blanco sobre fondo azul, que debe cubrir el 50% de la superficie de la señal.



## Señales de lucha contra incendio:

De forma rectangular o cuadrada pictograma blanco sobre fondo rojo, que cubre 50% de la superficie de la señal.



## 9. Plan de evacuación



Es el establecimiento de un orden, programa o seguimiento de acciones cuya finalidad es la de integrar todos los elementos, dispositivos, medios técnicos, etc., para conservar la vida e integridad física de las personas en caso de emergencia y/o desastre, tomando en cuenta los fenómenos naturales y artificiales propios de la zona.

### 9.1 Identificar riesgos o peligros

Estos pueden ser internos: estructurales, arquitectónicos, instalaciones eléctricas, gas, agua, drenaje, etc. O externos como gasolineras, gaseras, líneas eléctricas, gaseoductos, anuncios espectaculares, calles transitadas, etc.

### 9.2 Alarma



Todas las instalaciones deben estar dotadas de un sistema de alarma. De no contar con un sistema especial puede hacerse adaptaciones con timbre, silbatos, etc.

### 9.3 Rutas de evacuación

Es el camino o recorrido diseñado específicamente para que trabajadores, empleados y público en general evacúen las instalaciones en el menor tiempo posible y con las máximas garantías de seguridad, durante una situación de emergencia y que dirigen hacia el exterior. Para identificar la ruta de evacuación, se debe seguir la señalización instalada (pictograma con una flecha indicando dirección).



Las rutas de evacuación siempre deben permanecer libres de obstáculos u objetos que pueden complicar la salida durante una situación de emergencia; los pasillos deben estar libres de objetos, mercadería y/o productos que imposibiliten el libre movimiento o tránsito de personas, para evitar cualquier percance que pueda suceder al momento en que se realice la evacuación.

Es necesario que las rutas de escape sean adecuadas para la cantidad de personas que trabajan en cada lugar, en todo su recorrido las paredes deben estar señalizadas con flechas pintadas de blanco con fondo verde a la altura de los ojos, debajo o dentro de cada flecha debe estar escrita la frase SALIDA DE EMERGENCIA.

Las puertas y ventanas deben abrirse hacia fuera, en horas de permanencia del personal en la instalación estarán abiertas, cuidar permanentemente que no estén bloqueadas por cualquier objeto. Las puertas clausuradas, accesos cerrados, escaleras defectuosas y otros puntos críticos deben ser claramente señalados.

Tradicionalmente cualquier ruta de evacuación debe tomar un máximo de tres minutos (desde un área de trabajo hasta el punto de reunión o hasta la puerta de emergencia). La distancia ideal desde cualquier lugar hasta la salida de emergencia deberá ser no mayor de 30 metros, más de 100 metros se considera de riesgo.

## 9.4 Evacuación

Es la acción de desocupar ordenada y planificada un lugar, se realiza por razones de seguridad ante un peligro potencial o contingencia, cuyos objetivos principales son prevenir la pérdida de vidas, evitar lesiones y proteger los bienes, para tal acción se debe implementar la creación de un jefe de evacuación.



La emergencia puede ser cualquier evento o circunstancia que ocasiona crisis y pone en peligro la vida de trabajadores y comunidad en general e interrumpen el curso normal de las actividades; por ende, el jefe de evacuación asume la dirección y el control de la evacuación, coordina y aprueba los planes internos y el apoyo externo, organiza y mantiene entrenadas a todas las brigadas necesarias, organiza sistemas de control para época normal y de emergencia.

Los encargados o jefes de evacuación deben acordar las acciones posteriores a incendio/sismo con los encargados de seguridad del mercado.

### Al momento de evacuar se debe considerar lo siguiente:

- Interrumpir inmediatamente el trabajo que se está ejecutando.
- Mantener la calma.
- No correr ni gritar.
- No bloquear el paso.
- Alejarse de cables eléctricos.
- Alejarse lo más que se pueda de vitrinas por riesgo a que se quiebren.
- Apagar o desconectar cualquier aparato que produzca algún incendio.
- Escuchar con atención las instrucciones.
- Conocer las vías de evacuación.
- Dirigirse al punto de reunión.
- Ayudar a otras personas.
- Permanecer en grupo y esperar la instrucción.
- No volver ni permitir el regreso al centro del inmueble.

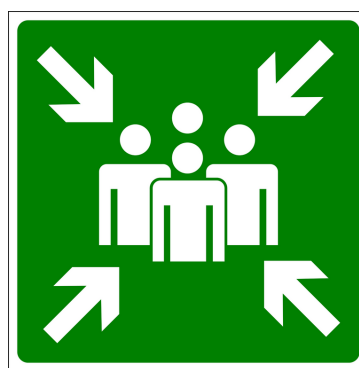


## 9.5 Punto de reunión

Es aquel lugar o lugares que se han determinado para que trabajadores, empleados y público en general se reúnan después de cualquier evacuación. Al salir del centro de ventas se debe buscar el punto de reunión que se encuentra afuera del mismo. Posteriormente se deben seguir las instrucciones de los encargados o de la administración del Mercado municipal de San Pedro Sacatepéquez departamento de Guatemala.

Tomando en cuenta las salidas del mercado municipal se sugiere los siguientes puntos, de reunión:

- Salida frente al Juzgad de paz
- Salida frente arqueo del mercado
- Salida frente a municipalidad
- Salida frente a iglesia católica
- Salida frente a ferretería
- Salida frene a Pinulito



## 9.6 Primeros auxilios

En caso de que suceda una emergencia en cuanto a salud, la persona encargada de atender dicha emergencia debe ser jefe de emergencias, brindando primeros auxilios.

Si la emergencia fuera grave, se debe contactar de inmediato a alguna entidad de asistencia médica para revisión del paciente.

## 9.7 Recursos

Se analizará la disponibilidad de recursos tanto humano como materiales con el objeto de saber con qué se cuenta, qué se necesita y éstos serán sometidos a una prueba de eficiencia.

Todo lugar en su organización debe tener un plan de riesgos y un plan de respuesta a emergencias; lo anterior es una iniciativa de proyecto el cual involucra a las autoridades del Mercado, la Municipalidad e inquilinos para que el plan de respuesta a emergencias sea un éxito, porque es mejor prevenir que lamentar.



## 9.8 Brigada

Una brigada de evacuación, es un conjunto de personas capacitadas para desarrollar una función establecida de alto riesgo, que por lo tanto, organizadas, realizan la protección de personas en algún incidente y salvaguardarse, ya sea en una empresa, bodega, mercado, calle o establecimiento.








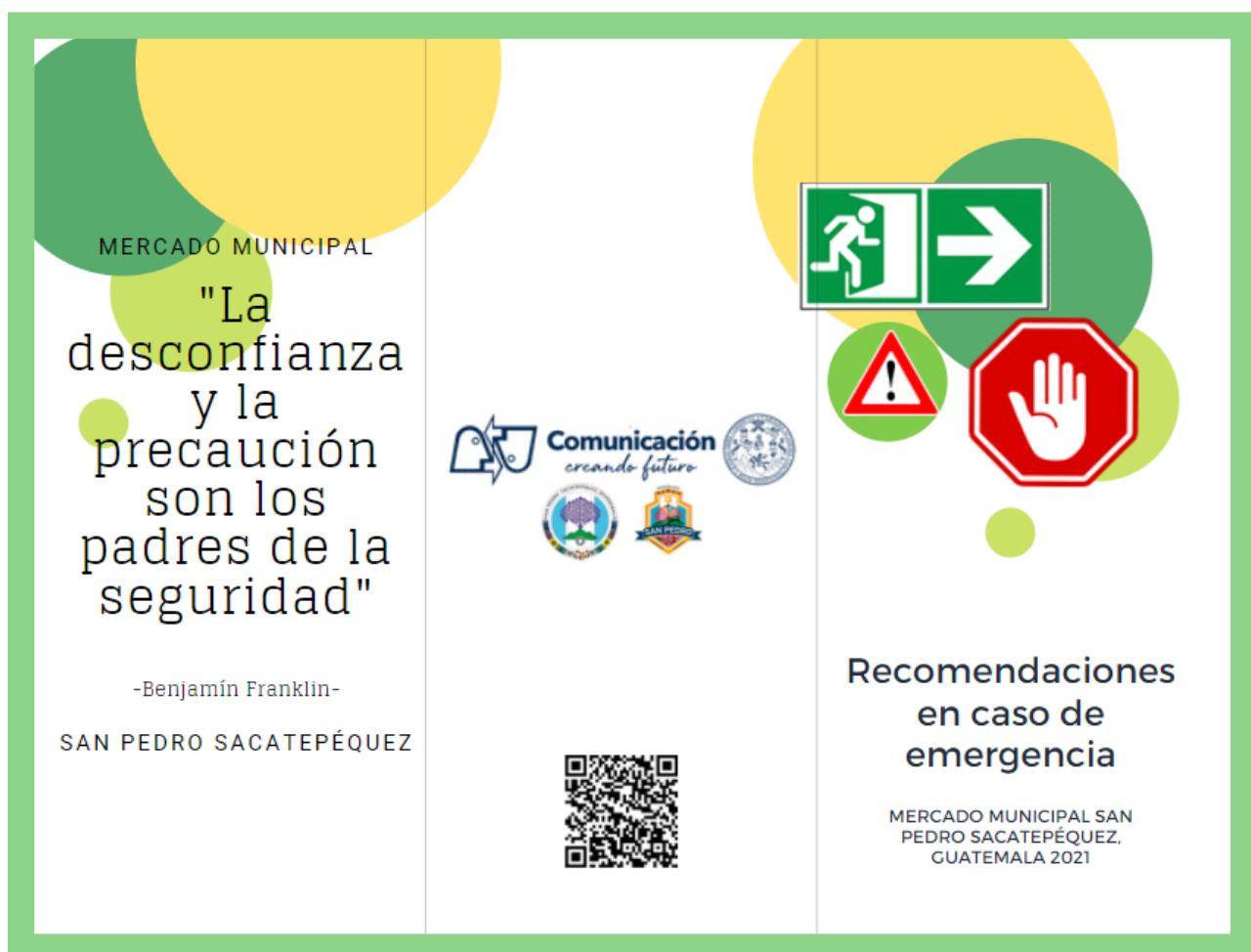
# Referencias

- Acuerdo gubernativo 79-2020, 14 de junio 2020, Obligaciones de patronos.
- Acuerdo ministerial 146-2020, 2 de junio 2020.
- AICA, Asociación de empresarios de Alcobendas, Guía PRL: Señalización de centros de trabajo 2015.
- DEMSA, manual de empresas prevención de incendios, agosto 2011.
- Guía para la señalización de ambientes, NR2 realizada por la CONRED.
- Guías prácticas de salud pública para el entorno a la nueva normalidad, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, MSPAS, 21 de enero 2021.
- Guías prácticas de salud pública para el retorno a la nueva normalidad, guía para la elaboración de protocolos de bioseguridad para la prevención de contagios de COVID-19 en mercados municipales, cantonales y satelitales. Guía Número 8-E. elaborado por Ligia Gabriela Alburez Mendieta, 21 de enero de 2021.
- Manual de señalización en edificios y espacios públicos de Extremadura.
- Manual de señalética e imagen corporativa de las unidades de servicios de la salud- ESSSALUD.
- Manual de uso para la NORMA DE REDUCCIÓN DE DESASTRES NÚMERO DOS -NRD2-





# Anexos







MERCADO MUNICIPAL

"La  
desconfianza  
y la  
precaución  
son los  
padres de la  
seguridad"


-Benjamín Franklin-


SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ



Recomendaciones  
en caso de  
emergencia

MERCADO MUNICIPAL SAN  
PEDRO SACATEPÉQUEZ,  
GUATEMALA 2021





# Anexos

## Objetivo

El objetivo de las señales de seguridad es alertar del peligro existente en una zona en la que se realicen trabajos. Las señales de seguridad no eliminan por sí mismas el peligro pero nos ayudan a indicar y tomar las medidas adecuadas para la prevención de accidentes.

### 1 DEFINICIONES:

**Señalización:** Es el conjunto de estímulos que condicionan la actuación del individuo que los recibe frente a unas circunstancias (riesgos, protecciones necesarias a utilizar, etc.) que se pretende resaltar. Es una herramienta de seguridad.



**Señal de seguridad:** Señal que por la combinación de una forma geométrica y de un color, proporciona una indicación general relativa a la seguridad y si se añade un símbolo gráfico o un texto, proporciona una indicación particular relativa a la seguridad.



**Símbolo (pictograma):** Es un dibujo o imagen que describe una situación determinada, que indica información, prohibición y que se utiliza en las señales de seguridad.



**Texto de seguridad:** Son las palabras que acompañan a la señal de seguridad, sirve de refuerzo de la imagen.



Indica la ruta de evacuación



Salida



Punto de reunión

**Evacuación:** es la acción de desocupar ordenada y planificada mente un lugar, se realiza por razones de seguridad ante un peligro potencial o contingencia, cuyos objetivos principales son prevenir la pérdida de vidas, evitar lesiones y proteger los bienes.

**¿Qué es un sismo?** se define como un movimiento de la tierra provocado por el choque de las placas tectónicas (tonos de la tierra).

**¿Qué es un incendio?** fuego no controlado, produce daños severos incluso la muerte a causa de quemaduras, inhalación de humo o intoxicación.

**Color de seguridad:** Un color con características especiales al cual se le atribuye un significado de seguridad.

**Color de contraste:** Usados más para destacar el color de seguridad cuando el color de fondo sobre el que tenga que aplicarse pueda dificultar la percepción del color de seguridad.

Rojo	Señal de prohibición
	Peligro- Alarma
	Equipos de lucha contra incendio
Amarillo	Señales de advertencia
Azul	Señal de obligación
Verde	Señal de salvamento o de primeros auxilios

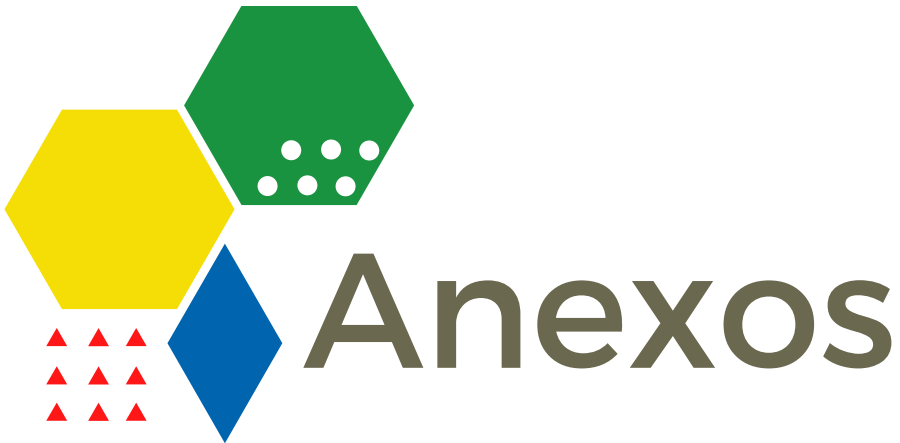
### 2 Al momento de evacuar considerar lo siguiente

- Mantener la calma
- No correr y gritar
- No bloquear el paso
- Alejarse de cables eléctricos.
- Alejarse lo más que se pueda de vitrinas por riesgo a que se quiebren.
- Apagar o desconectar cualquier aparato que produzca algún incendio.
- Escuchar con atención las instrucciones.
- Conocer las vías de evacuación
- Dirigirse al punto de reunión
- Ayudar a otras personas.
- Permanecer en grupo y esperar la instrucción
- No vuelva ni permita el regreso al centro del inmueble.

### 3 Números de emergencia

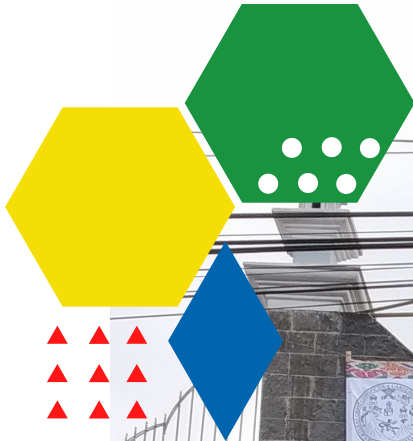
Call center: 6629- 6439,  
6676- 7472,  
4870- 4331  
PNC: 4060-4102  
Bomberos: 5850-4233





Puedes descargar esta Guía de prevención y rutas de evacuación

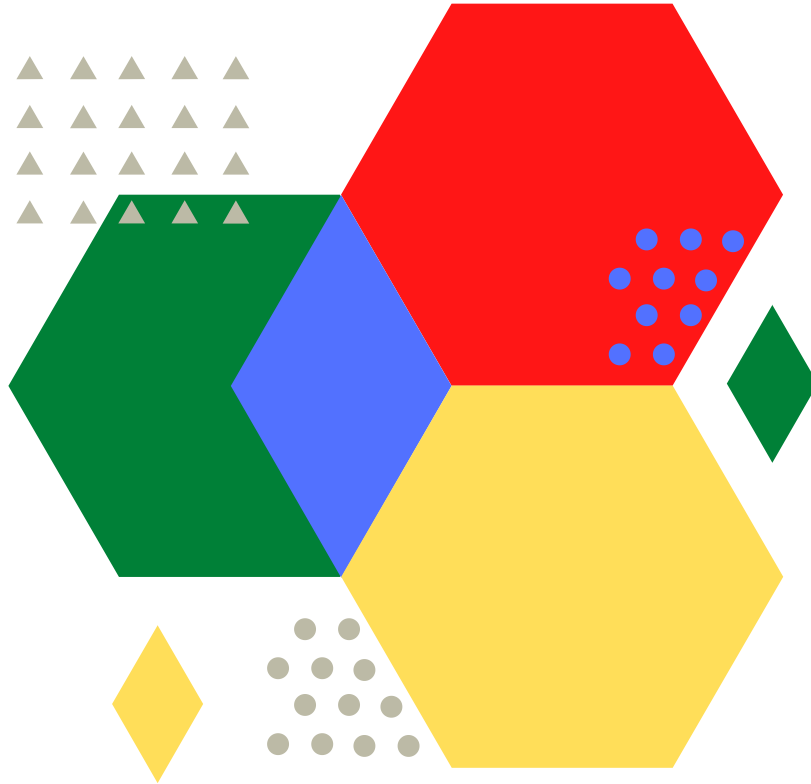




2021

# Mercado municipal San Pedro Sacatepéquez, Guatemala





Universidad De San Carlos De Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado De  
Licenciatura  
2021

*Sandra Elizabeth Peinado Xuyá*