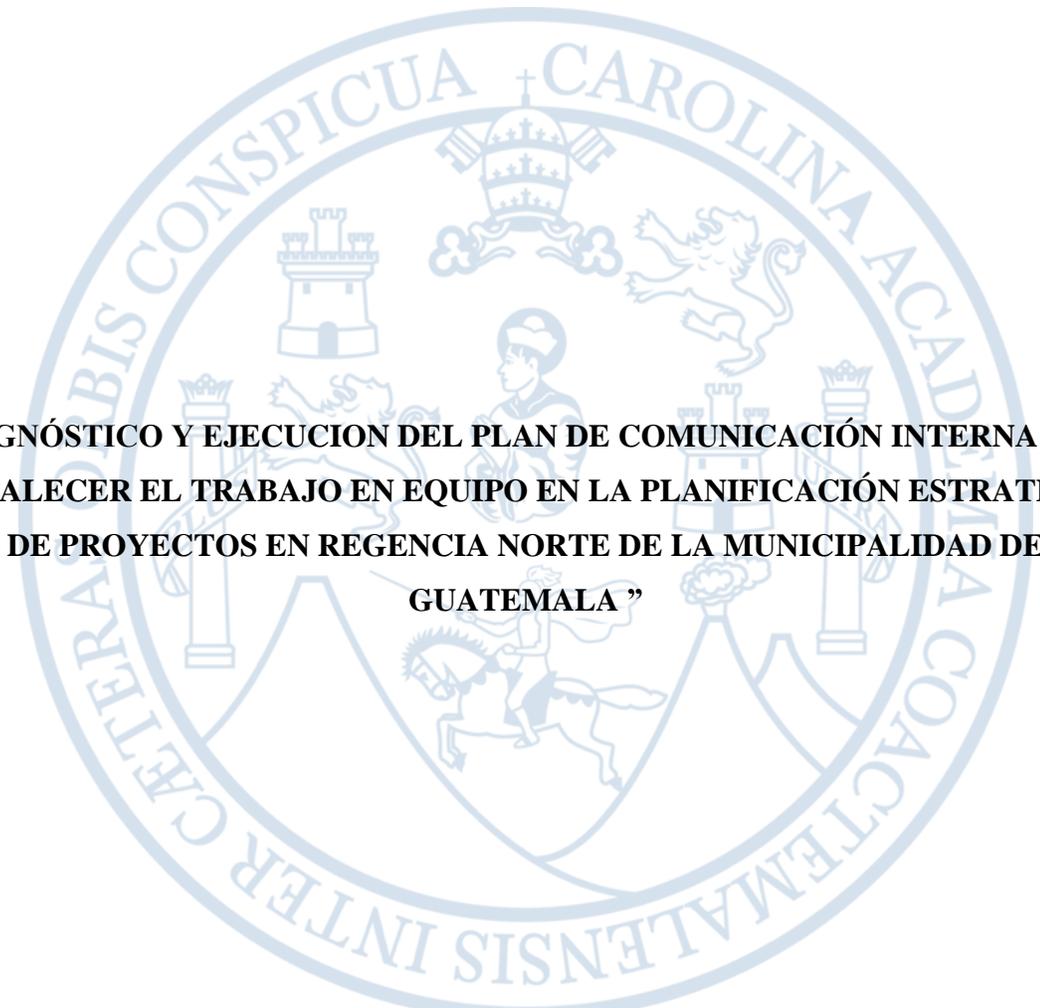


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“DIAGNÓSTICO Y EJECUCION DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
FORTALECER EL TRABAJO EN EQUIPO EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA
DE PROYECTOS EN REGENCIA NORTE DE LA MUNICIPALIDAD DE
GUATEMALA ”**

JENNYFER MICHELLE RAMIREZ MUÑOZ

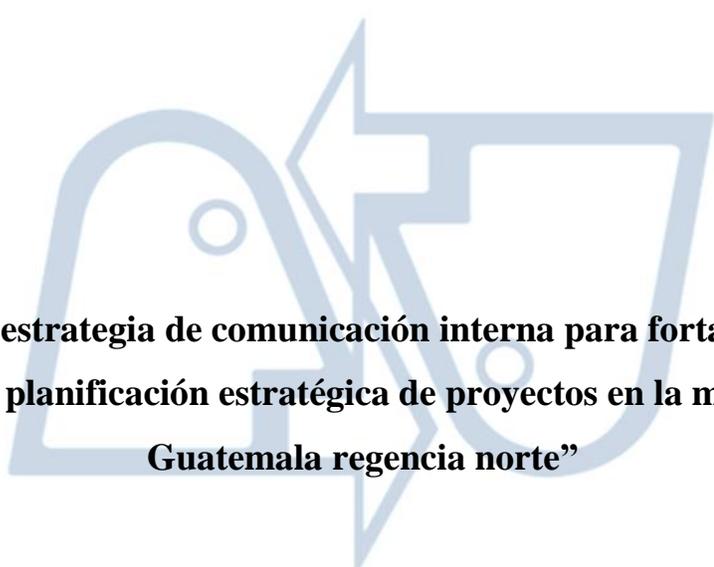
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2022

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer el trabajo en equipo en la planificación estratégica de proyectos en la municipalidad de Guatemala regencia norte”

Comunicación

Jennyfer Michelle Ramírez Muñoz

creando futuro

Previo a optar al título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:
M.A. Evelin Morazán Gaitán

Guatemala, octubre 2022

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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Dr. Marco Julio Ochoa España

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representantes Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS Licenciatura

Coordinador

M.A. Luis Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A Evelin Morazán Gaitán

M.A Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón



Guatemala, octubre 17 de 2022

EPSLG4.06

Estudiante de EPS de Licenciatura
Jennyfer Michelle Ramírez Muñoz
Carné 200319452
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna para fortalecer el trabajo en equipo en la planificación estratégica de proyectos en Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.”**, y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza la impresión del trabajo final, en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma física y digital en un total de:

Tres (3) ejemplares impresos y seis (6) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un (1) ejemplar más CD a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, un (1) ejemplar con CD para la Biblioteca Central, un (1) ejemplar con CD para Biblioteca Flavio Herrera, un CD para su trámite de colegiado y el resto de cd's a la coordinación de EPS de Licenciatura y Secretaría de la ECC, para posteriormente ser entregados.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador

M.A. Evelin Morazán Gaitán
Supervisora

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

(502) 2418-8920





Comunicación

creando futuro

Guatemala, 8 de febrero 2022

EPSI-2022

Arq. Mishel Guerrero
Regencia Norte Municipalidad de Guatemala.
Presente.

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Jennyfer Michelle Ramirez Muñoz** con número de registro académico **200319452** y Carné **2584980130101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente

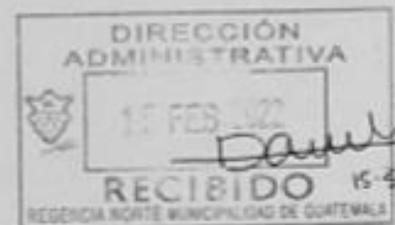
"10 Y ENSEÑAD A TODOS"



M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866



Copia estudiante / supervisor

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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 23 de febrero de 2,022

M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Apreciable Sr. Pedroza:

Atentamente me dirijo a usted para hacer de su conocimiento que ha sido autorizada la realización de EPS de la señorita **Jennyfer Michelle Ramírez Muñoz** con número de registro académico **200319452** y Carné **2584980130101**, en la dirección de Comunicación Social de la Municipalidad de Guatemala, Regencia Norte.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atentamente

Orifiel Castañón
Director de Comunicación Social
Regencia Norte



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

Dedicatoria

- **A Dios** por el soplo de vida, por su infinita misericordia y por qué ha sido su perfecta voluntad el que sea este el momento ideal para cerrar ciclos de vida. “Mira, que te mando que te esfuerces y seas valiente, porque Jehová tu Dios, estará contigo donde quiera que vayas” Josué 1:9 **RVR 1960**.
- **A la Virgen María**
Por cubrirnos con su manto a mí y a mi querida hija, en este camino de esfuerzo y valentía.
- **A mi amada Hija Doménica**
Por su inagotable paciencia en el proceso, por su apoyo incondicional, y por el sacrificio en tiempo, a ella, que a su corta edad ha sido el más grande y puro amor, así como el motor de mi vida, a ti hija mía, para que este, sea tan solo un ejemplo para construir con tus dones y talentos, el futuro prometedor que Dios nuestro señor tiene reservado para ti.
- **A mi Abuelita** Rosa Isabel Hernández por ser un pilar fundamental en mi vida, mi ejemplo de mujer virtuosa, sabia y con una entrega insuperable hacia propios y extraños, su huella y su legado lo llevo con orgullo, con la dignidad y humildad que usted me enseñó, su amor y excelente crianza hoy rinden fruto para honrar y respetar su nombre “abue” de mi corazón.
- **A mi Hermana** por compartir el mismo objetivo y culminar con éxito, la meta trazada.
- **A mi sobrino Agustín** porque a su corta edad fue una motivación para este proceso.
- **A mi familia** como referente de unión y representación de trabajo y lucha, cada cual ha escalado hacia el éxito a su estilo poniendo de manifiesto a donde quiera que vayan, los valores que en ese bello núcleo se inculca y se profesa.
- **A todas las personas** que directa o indirectamente colaboraron con este proyecto, con su amistad anono y presencia, por creer en mí y manifestarlo con sinceridad hacia mi persona,

Agradecimientos

La Universidad de San Carlos de Guatemala por ser mi casa de estudios durante este tiempo y permitirme concretar este logro profesional.

La Escuela de Ciencias de Comunicación por ser un semillero de profesionales con aptitudes idóneas, listos para integrarse a una sociedad ávida de comunicación de calidad.

Al programa de EPSL por ser el medio elegido para cerrar esta fase de la carrera, sin duda alguna es en la práctica donde confrontamos nuestras verdaderas habilidades y destrezas con los retos comunicacionales en la vida diaria de las empresas y organizaciones.

M.A Evelyn Morazán por su asesoría y especial acompañamiento en el proceso.

La Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala por abrir sus puertas y depositar su confianza en mi para llevar a cabo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.

Índice de Contenidos

Índice de tablas	i
Índice de figuras	iii
Introducción	v
Justificación	vi
Antecedentes	vii
Capítulo 1	
1. Diagnóstico Comunicacional	1
1.1. La Institución REGENCIA NORTE DE LA MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA	1
1.2. Perfil Institucional	1
1.3. Ubicación Geográfica	2
1.4. Origen e Historia	3
1.4.1 Historia y evolución de la Ciudad de Guatemala	3
1.4.2 Municipalidad de Guatemala	3
1.4.3 Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala	4
1.5. Integración y Alianzas Estratégicas	4
1.6. Departamentos o Dependencias de la Institución	6
1.7. Organigrama de la Empresa	7
1.8. Misión	7
1.9. Visión	7
1.10. Objetivos Institucionales	8

1.11. Público Objetivo	8
1.12. Diagnostico	8
1.12.1. Pregunta de Investigación	8
1.12.2. Objetivo General	9
1.12.3. Objetivos Específicos	9
1.13. METODOLOGÍA	9
1.13.1 Descripción del Método	9
1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección	12
1.13.3 Interpretación de los Resultados	16
1.14. FODA Comunicacional	24
1.15. Problemas detectados	27
1.16. Planteamiento del Problema	27
1.17. Indicadores de Éxito	28
1.18. Límites y Alcances de la Investigación	29
1.19. Cronograma del diagnóstico	30
1.20. Proyecto Por Desarrollar	31
Capítulo 2	
2. Plan estratégico de comunicación	32
2.1 Plan de comunicación	32
2.2 Elementos comunicacionales	33
2.2.1 Elementos de la Comunicación	35
2.2.2 Comunicación Organizacional	36
2.2.3 Comunicación Interna	39
2.2.4 Identidad Corporativa	40

2.2.5 Comunicación en crisis	40
2.3 Objetivos del plan de Comunicación (General y específicos)	41
2.4 Estrategia	41
2.5 Actividades o Acciones de la estrategia	42
2.5.1 Actividad 1: Capsulas de Video	42
2.5.2 Actividad 2: Capacitaciones	43
2.5.3 Actividad 3: Kit Corporativo	44
2.5.4 Actividad 4: Guía Practica	45
2.5.5 Actividad 5: Diseño y presentación de Estrategia <i>Cooltura Japi</i>	45
2.6 Público objetivo	46
2.7 Mensaje clave	47
2.8 Indicadores de las acciones	48
2.9 Recurso Humano	49
2.10 Financiamiento y presupuesto	50
2.11 Beneficiarios	51
2.12 Áreas Geográficas de Acción	52
2.13 Cuadro operativo de la estrategia	53
2.14 Cuadro Comparativo de la estrategia	54
2.15 Cronograma del Plan de comunicación	55
Capítulo 3	
3.Informe de ejecución	56
3.1 Ejecución 1: Diseño de material audiovisual de comunicación interna	56
3.2 Ejecución 2: Diseño y producción de Video “Trabajo en equipo”	57
3.3 Ejecución 3: Video Cortinillas para promover capacitaciones	58

3.4 Ejecución 4: Diseño y producción de afiches “ <i>Cooltura</i> JAPI”	59
3.5 Ejecución 5: Kit Corporativo “ <i>Cooltura</i> JAPI”	60
3.6 Ejecución 6: Capacitaciones “ <i>Cooltura</i> JAPI”	63
3.6.1 Capacitación tema: Tono comunicacional para la planificación estratégica	64
3.7 Ejecución 7: Guía Práctica “Planificación Estratégica con Enfoque ágil”	65
3.8 Cronograma General de Actividades	67
Conclusiones	68
Recomendaciones	69
Referencias Bibliográficas	70
Anexos	72

Índice de Tablas

Tabla 1: Información de la institución	1
Tabla 2: Alianzas Estratégicas de Municipalidad De Guatemala	5
Tabla 3: Departamentos y subdivisiones que integran la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala	6
Tabla 4: Observaciones en instalaciones de Regencia Norte	13
Tabla 5: Cuestionario	23
Tabla 6: FODA comunicacional	25-26
Tabla 7: Cronograma del diagnóstico	30
Tabla 8: Significado de los elementos de la comunicación según Laswell	34
Tabla 9: Tabla comparativa de teorías base de comunicación y su aplicación en la Organización	38
Tabla 10: Actividad 1 Capsulas de video	43
Tabla 11: Actividad 2 Capacitaciones	44
Tabla 12: Actividad 3 Kit Corporativo	44
Tabla 13: Actividad 4 Guía Practica	45
Tabla 14: Actividad 5 Diseño y presentación Estrategia Japi	45
Tabla 15: Mensajes clave de la estrategia	47
Tabla 16: Acciones para conseguir los objetivos	48
Tabla 17: Personas que apoyaran a la estudiante de EPSL a ejecutar la estrategia Comunicacional	49

Tabla 18: Presupuesto	50
Tabla 19: Beneficiarios	51
Tabla 20: Áreas geográficas de acción	52
Tabla 21: Cuadro Operativo	53
Tabla 22: Cuadro comparativo de la estrategia	54
Tabla 23: Cronograma del plan de comunicación	55

Índice de Figuras

Figura 1: Ubicación geográfica de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala	2
Figura 2: Organigrama Regencia Norte	7
Figura 3: Genero de las personas entrevistadas	17
Figura 4: Edades de los entrevistados	18
Figura 5: Gestión de la Comunicación	18
Figura 6: Medios y canales de comunicación Regencia Norte	19
Figura 7: Canales alternos de comunicación	20
Figura 8: Canales de comunicación interna de la Regencia Norte	22
Figura 9: Modelo ER	33
Figura 10: Elementos de la Comunicación	35
Figura 11: Portada de Video lanzamiento tema: “Cooltura Japi”	56
Figura 12: Portada de Video lanzamiento tema: “Trabajo en equipo	57
Figura 13: Video cortinillas de capacitaciones	58
Figura 14: Juego de Afiches	59
Figura 15: Kit corporativo “Cooltura Japi”	60
Figura 16: Entrega Kit corporativo “Cooltura Japi”	61
Figura 17: Capacitaciones en línea tema:	62

Figura 18: Capacitación tema Trabajo en equipo	63
Figura 19: Capacitación tema: “Tono comunicacional para la planificación estratégica	64
Figura 20: Guía Práctica de Planificación Estratégica con enfoque Ágil	65
Figura 4: Boceto versión impresa Guía Practica	65

Introducción

La presente investigación se realizó en la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, específicamente en la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte.

Con la finalidad de resolver problemas comunicacionales que se detectaron a través de un diagnóstico de comunicación en el área interna, para luego proponer una estrategia comunicacional a través de un plan, y así ejecutar acciones para lograr promover mensajes clave y de alto valor para el fortalecimiento del trabajo en equipo, la cultura organizacional y a la vez, el proceso de planificación estratégica.

La Dirección de Comunicación Social tiene por objetivo comunicar a sus diferentes públicos del área norte de la ciudad y alcaldías auxiliares, los logros municipales de la Regencia Norte, como obras, proyectos e información de interés público en las áreas de acción, así como la administración y monitoreo de redes sociales todo esto a través de la eficaz participación del equipo de colaboradores y la gestión de todos los recursos con los que se cuentan.

Siendo ejecutadas acciones entre las cuales destacan, la creación del concepto “*Cooltura Japi*” artes, afiches, material audiovisual y la elaboración de una guía práctica de planificación estratégica con enfoque ágil.

Todo lo anterior con la finalidad de atender el área de comunicación interna de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

Justificación

El presente documento de diagnóstico y ejecución de la estrategia de Comunicación interna forma parte del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura (EPSL) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para optar al título en el grado de licenciatura.

La importancia de realizar una intervención comunicacional como un diagnóstico, en una organización es para conocer a fondo de que manera se gestiona las dinámicas dentro de la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

Se evidencia la necesidad de implementar estrategias de comunicación interna para motivar al recurso humano a estrechar lazos laborales y así mejorar tanto los procesos de comunicación como de planificación a través de mensajes clave.

Los beneficiarios del trabajo desarrollado en la Dirección de Comunicación Social es el equipo de colaboradores al comprender la importancia de la correcta gestión de la comunicación interna y como impacta de manera positiva sobre la productividad.

Se ha podido evidenciar el impacto positivo dentro de la Dirección de Comunicación Social derivado de las diferentes acciones ejecutadas.

Antecedentes

El actual diagnóstico y estrategia de comunicación se llevó a cabo en la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, quienes son los encargados de velar por el bienestar de la zona norte de la ciudad a través de los servicios que presta a las zonas que atiende las cuales son 17,18,24 y 25.

Anteriormente en contexto de pandemia se llevo a cabo un estudio previo el cual abordo la comunicación externa de la Regencia Norte con relacion a un tema tan importante para esta zona como lo es el agua.

Dicho informe sirvió de referente y material de consulta para crear comprender de qué manera funciona la Regencia y sus procesos comunicacionales de manera externa.

Siendo en este caso el área de comunicación interna el foco de especial atención para generar dinámicas que repercutan directamente en el equipo de colaboradores en la actitud frente al trabajo, la motivación y disposición para desarrollar más y mejor comunicación interna en una nueva normalidad que necesita productos comunicacionales eficientes y competitivos frente a las necesidades de sus diferentes públicos.



Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1 La Institución

La Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala se encuentra ubicada en zona 18 en carretera al atlántico, y es la encargada de velar por el bienestar de los pobladores de la zona norte de la ciudad capital que esta comprendida por las zonas 17,18,24 y 25 siendo la zona 18 la zona la más poblada y geográficamente más grande.

1.2 Perfil Institucional

Tabla 1
Información de la institución

Institución	Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala
Denominación	Institución autónoma
Alcalde Actual	Ricardo Quiñonez Lemus
Dirección	Centro Comercial Los Álamos z. 18
Teléfono	24958484
Sitio Web	https://www.muniguate.com/rn/
Facebook	https://www.facebook.com/RegenciaNorte/
Horario de Atención	De 8:30 a 17:00 hrs.

Fuente: Elaboración propia



1.3 Ubicación Geográfica:

Actualmente la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala se ubica en kilómetro 4.5 Carretera al Atlántico Centro Comercial Los Álamos.

Figura 1

Ubicación geográfica de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.





1.4 Origen e Historia

1.4.1 Historia y Evolución de la Ciudad de Guatemala

Según Morales Barco (2014) La Ciudad de Guatemala actualmente se ubica en el Valle de la Virgen o mejor conocido como el Valle de la Ermita, elegido luego de varios estudios pertinentes entre los valles elegibles de aquella época.

Ellos fueron el Valle de Jumay y el Valle de Jalapa, siendo el Valle de la Ermita el elegido, dicho traslado fue promulgado el 2 de enero de 1776.

Fue en un rancho de palmas frente a la hoy Iglesia de la Parroquia al inicio de la zona 1, donde se celebra la primera sesión a cargo de los miembros del Ayuntamiento.

Es así como por Real Cedula promulgada el 22 de octubre de aquel año, se concreta el traslado y la fundación de la ciudad que oficialmente recibe el nombre de Nueva Guatemala de la Asunción y con el traslado de la nueva ciudad se instituye en el año de 1749 la alcaldía ordinaria de la Ermita.

1.4.2 Municipalidad de Guatemala

Tras la expansión, el inminente desarrollo y la emergente urbanística de la Nueva Ciudad de Guatemala hacia los cuatro puntos cardinales, surgen nuevas necesidades, no solo en el ámbito de la construcción sino también muchos otros como el reordenamiento de la ciudad, las redes viales, suministro de energía y agua hacia las primeras zonas del diseño original de la ciudad, sino también hacia las de nuevas áreas de expansión territorial.

La transformación de la ciudad ha sucedido paralelamente con la intención de preservar la memoria histórica del diseño y distribución original de lo que alguna vez fueron las llanuras del Valle de la Virgen o mejor conocido como Valle de la Ermita. La Municipalidad de Guatemala permanece planificando una ciudad con un nuevo enfoque, una ciudad fortalecida en acciones administrativas de la comuna capitalina y también a través de la inversión social.



1.4.3 Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala

La iniciativa de descentralizar los servicios que presta la Municipalidad de Guatemala en su sede central y canalizarlos hacia el área norte de la ciudad siendo esta una de las más grandes dentro del perímetro urbano, nace en el 2012.

En ese entonces la comuna capitalina era presidida por el Señor alcalde Álvaro Arzú Irigoyen quien gestiono todo lo necesario para la creación de la Regencia Norte, dependencia que estaría a cargo de velar por el ordenamiento y desarrollo urbano de la zona norte de la ciudad de Guatemala.

1.5 Integración y Alianzas Estratégicas

La Municipalidad de Guatemala, así como sus dependencias municipales entre ellas la Regencia Norte mantienen alianzas estratégicas que fortalecen los programas de desarrollo para los diferentes perfiles de beneficiarios entre las que se puede mencionar:



Tabla 2

Alianzas Estratégicas de Municipalidad De Guatemala

Integración y Alianzas estratégicas de la Municipalidad de Guatemala		
1.	USAID	Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional
2.	PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
3.	CICAM	Centro de Investigación Capacitación Apoyo a la Mujer y Juventudes
4.	IGA	Instituto Guatemalteco Americano
5.	INTECAP	Instituto Técnico de Capacitación y Productividad
6.	UDEO	Universidad de Occidente
7.	USAC	Universidad de San Carlos De Guatemala
8.	UVG	Universidad del Valle de Guatemala
9.	URL	Universidad Rafael Landívar
10.	SEGEPLAN	Secretaria de Planificación y de Programación de la Presidencia
11.	BID	Banco Interamericano de Desarrollo
12.	AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

Fuente: Elaboración propia



1.6 Departamentos o Dependencias de la Institución

La Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala se subdivide en los siguientes departamentos:

Tabla 3

Departamentos y subdivisiones que integran la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala

Departamentos y subdivisiones que integran la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala		
1.	Gerencia Administrativa	<ul style="list-style-type: none">• Dirección Administrativa• Dirección de Informática• Dirección de Planificación Estratégica y gestión de Proyectos
2.	Gerencia de Operaciones	<ul style="list-style-type: none">• Dirección de Agua y Saneamiento• Dirección de Infra estructura vial y mejora Urbana
3.	Gerencia Social	<ul style="list-style-type: none">• Dirección de Desarrollo Social• Dirección de Revitalización Barrial
4.	Dirección de Comunicación Social	Encargada de la planificación, producción y difusión de mensajes dirigidos hacia los diferentes públicos de la Regencia Norte.
5.	Dirección de Planificación y Diseño Urbano	Encargada de la planificación, diseño y ejecución de proyectos de urbanística.
6.	Unidad de Recursos Humanos	Encargada de gestionar los datos acerca del personal, nominas y estatus de los colaboradores.
7.	Unidad Financiera	Encargada de la administración y gestión de presupuestos.
8.	EMPAGUA Regencia Norte	Empresa municipal del agua encargada de la administración del recurso hídrico del departamento de Guatemala.

Fuente: Elaboración Propia



1.7 Organigrama de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala

Figura 2

Organigrama Regencia Norte



Fuente: Dirección de Comunicación Social

1.8 Misión

La misión tanto de la Municipalidad de Guatemala como de la Regencia Norte es dar a todos los vecinos los servicios que necesitan.

1.9 Visión

La visión de la Municipalidad de Guatemala y a su vez de la Regencia Norte es crear una “Ciudad para vivir”.

Para brindar cada uno de los diferentes servicios y de atender la población de manera eficiente, la Municipalidad cuenta dentro de su estructura orgánica diferentes Gerencias y Direcciones que se encargan de la gestión de proyectos.



1.10 Objetivos Institucionales

El objetivo principal de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala es la descentralización de los servicios para los vecinos y usuarios del área norte de la ciudad y mejorar la cobertura en las zonas 17,18,24,25.

Este objetivo se logra a través de 3 grandes propósitos dirigidos hacia los vecinos y usuarios de la zona norte de la ciudad capital los cuales son:

- Mejorar la calidad de vida: Promover la vivienda digna, el transporte masivo y la infraestructura.
- Oportunidades para la juventud: Generar espacios donde desarrollen su imaginación, su talento y la vocación de vida.
- Lograr más empleo: impulsar el polo de desarrollo y áreas estratégicas donde se pueda trabajar, vivir y estudiar con acceso a servicios de calidad.

1.11 Público Objetivo

Vecinos y usuarios del área norte de la ciudad comprendidas por las zonas 17,18,24,25

1.12 Diagnóstico

Según Prieto el diagnóstico es un instrumento para medir y evaluar las dinámicas en la sociedad, para conocer sistemáticamente el funcionamiento de estas, y es a través del diagnóstico donde se conocen y evidencian las fortalezas y debilidades del objeto de estudio y diagnóstico, para poder ser modificado y que la comunicación sirva para promover cambios positivos en los grupos, comunidades o instituciones (Prieto, 1985)



1.12.1. Pregunta de Investigación

¿Qué efecto tiene el hecho de implementar estrategias de comunicación interna, con mensajes clave para mejorar el nivel de productividad de los colaboradores de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?

1.12.2 Objetivo General del Diagnóstico

Describir el estilo de comunicación interna del equipo de colaboradores de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala así mismo la dinámica de planificación estratégica de proyectos.

1.12.3 Objetivos Específicos

- Identificar la dinámica del equipo en la planificación de la comunicación interna actual en la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.
- Determinar quienes participan en el proceso de planificación estratégica y desarrollo de proyectos y productos comunicacionales.
- Detectar la existencia de herramientas de apoyo para la planificación estratégica y desarrollo de proyectos y productos de comunicación.

1.13 Metodología

La metodología empleada en la presente investigación fue la investigación descriptiva.

1.13.1 Descripción del Método

Para Calduch (2012) el método de la investigación es el grupo de procedimientos y técnicas que debe utilizarse, de una manera coordinada, para poder desarrollar completamente el proceso de investigación. Así que el método de investigación estará directamente condicionado por el tipo de investigación que se realiza.



Calduch (2012) agrega que Bunge lo define como un procedimiento para tratar un conjunto de problemas además indica el método descriptivo como a continuación se presenta.

Investigación Descriptiva

El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del observador y del conocimiento que se obtienen mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico información significativa sobre la realidad en estudio con los criterios establecidos por la academia.

El método descriptivo requiere la interpretación de la información siguiendo algunos requisitos del objeto de estudio sobre el cual se lleva a cabo la investigación. En este método se realiza una exposición narrativa, numérica o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia.

Método Analítico

Permite aplicar posteriormente el método comparativo, permitiendo establecer las principales relaciones de causalidad que existe entre las variables o factores de la realidad estudiada. Es un método fundamental para todo el proceso de investigación científica o académica y es necesario para conceptualizar.

Hyde (2000) afirma que hay dos enfoques a un razonamiento que puede derivar en la adquisición de nuevos conocimientos:

- El razonamiento inductivo: que inicia con la observación de casos específicos, el cual tiene por objeto establecer aspectos generales.
- El razonamiento deductivo: que comienza con aspectos generales; y el razonamiento deductivo que comienza con aspectos generales tratando de ver si estos van acordes y aplican a casos específicos.



Esto indica que la investigación cualitativa es concebida como una investigación de carácter “exploratorio” y se convierte en la fuente de información previa a los métodos cualitativos. (Spanjard y Freeman 2006)

El método que se utilizó fue el analítico-descriptivo el cual conlleva la disección de un todo, separando y conociendo sus partes para poder comprender causas y efectos y así tener un panorama más amplio del objeto de estudio, a su vez explicar a detalle la dinámica de lo investigado. Por otro lado, en la parte descriptiva se mencionan datos y características de la organización para formular la pregunta de investigación, a través del instrumento de recolección de datos, la observación fue un elemento medular para respaldar la interpretación de resultados.

La descripción con objetividad a través de una guía de observación orientada a los procesos de comunicación de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte y de esta manera generar el diagnóstico comunicacional.

El análisis de la organización se llevó a cabo a través de entrevistas abiertas a los colaboradores de la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala. Se analizó el estilo de comunicación, los canales e instrumentos utilizados para la planificación estratégica de la comunicación interna de la Regencia Norte a través de la Dirección de Comunicación donde se evidenciaron las fortalezas y debilidades de esta.

La investigación fue cualitativa ya que los datos investigados y recopilados se interpretaron y analizaron de acuerdo con las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas.



Además, el estudio exploratorio permitió detectar áreas de oportunidad en materia de comunicación de la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

1.13.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Observación:

Para Covarrubias y Lule Martínez (2012) la observación es entendida como método y como técnica, ya que a pesar de tener puntos de convergencia al método lo determina el área de estudio mientras que la técnica se aplica en cualquier área de estudio.

La observación científica es un elemento fundamental del método científico. La habilidad fundamental del científico es realizar una observación. La observación es indispensable en el acercamiento al objeto de estudio según el método científico, para que los resultados sean verídicos. (María Estela Raffino, agosto 2019)

Esta fue la primera técnica utilizada para la recolección de datos y se ejecutó a través del instrumento guía de observación que recoge aspectos generales, como organización de espacios, infraestructura, ergonomía, espacios comunes etc. Al momento del primer contacto con la organización.

Un aspecto medular de la investigación fue la observación ya que en conjunto a la técnica seleccionada se logró recabar datos y detalles de suma importancia.

A cerca de las instalaciones de la Regencia Norte donde se pueden evidenciar los siguientes aspectos:



Observaciones en Instalaciones de Regencia Norte

Tabla 4

Observación:

- Las instalaciones de la Regencia Norte resultan limitadas para el número de colaboradores, visitas y gestiones que dentro del lugar suceden.
- Constantemente se realizan cambios y pequeñas remodelaciones para adecuar los espacios.
- Existe poca señalética sobre rutas de evacuación y están únicamente impresas en papel no en acrílico u otro material resistente.
- Los espacios y cubículos, así como las islas de edición son reducidas para el personal.
- Los pasillos y caminamientos son amplios.
- Los ambientes carecen de señalización o título en puerta por lo que es difícil ubicarse dentro de las instalaciones.
- No hay comunicación interna visible entre la persona encargada de recursos humanos y los colaboradores, ya que únicamente se gestionan elementos como nominas o asuntos administrativos.
- El ingreso a las instalaciones es limitado, no hay canales auxiliares para concertar citas con autoridades o solicitar audiencias.
- No se observó, pizarra informativa u otro medio de información al vecino o visitante.
- La dirección de Comunicación no tiene una oficina como tal sino un ambiente de acceso abierto donde se encuentra el cubículo del director.
- La comunicación con el director de comunicación de la Regencia Norte se gestiona a través de su asistente quien es la encargada de trasladar la información y solicitudes a la persona encargada.
- No existe un directorio para localizar a la alta gerencia, así como un organigrama visible que oriente a las personas con respecto a la organización y sus colaboradores.

Fuente: Elaboración Propia



A demás se utilizó una ficha de recolección de datos donde se realizó la documentación de antecedentes, recabando información de carácter administrativo y organizacional, tanto a través de internet como de manera presencial el cual confirma y nutre la información previamente recabada a través de la consulta del portal web, redes sociales y otros documentos de referencia.

Fuentes consultadas para la documentación:

- Portal *Web* de la Municipalidad de Guatemala
- Portal *Web* de La Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.
- Paginas de redes oficiales de la Regencia Norte tales como *Facebook, Twitter, Instagram* y *YouTube.*,
- Búsqueda y visita a sitios a páginas de alcaldías auxiliares de las cuatro zonas que son zona 17,18,24, y25 de la ciudad.
- Plan Santiago 2020
- Memoria de Labores año 2019,2020, 2021.
- Trabajos de grado previos.

Se realizo una entrevista a los colaboradores de la Dirección de Comunicación Social.

Así mismo se abordó estratégicamente con un cuestionario a algunos colaboradores de otros departamentos para conocer la percepción que se tiene de la Dirección de Comunicación y su gestión como puente entre los departamentos y el público objetivo.

Se percibió cierta resistencia a aprobar algunas temáticas de los instrumentos de recolección de datos para el diagnóstico comunicacional, debido a que pudiese desestabilizar el clima laboral o evidenciar elementos puntuales de la gestión actual derivado de las respuestas.

Se realizaron pequeños grupos focales para captar y unificar criterios con colaboradores de la dirección de comunicación de la Regencia Norte.



Por lo que las preguntas y planteamientos se redactaron de manera empática para lograr obtener la mayor información sobre los procesos actuales de comunicación en esa institución.

Para procesar la información se hizo un recuento y escucha del audio del total de las entrevistas identificando las variables, se interpretaron los datos y transcribieron los datos para obtener un mejor panorama del objeto de estudio.

Para la investigación, se tomó en cuenta la entrevista realizada a colaboradores de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala quienes permitieron conocer la dinámica de comunicación interna, detalles de la planificación de la comunicación externa, así como los mecanismos para crear contenido para los diversos canales a los que se dirige la comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

Instrumentos de Recolección de Datos

Se utilizaron dos instrumentos los cuales son: una guía de observación, cuestionario y la entrevista como principales instrumentos y como respaldo el grabador de audio.

Población

Se tomo en cuenta a los miembros del equipo de colaboradores de la Dirección de Comunicación Social, que son quienes gestionan la comunicación externa de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, colaboradores de departamentos relacionados a la Dirección de Comunicación Social.

Muestra

Se entrevisto a 11 personas de la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala quienes desarrollan sus labores comunicativas a traves de dos equipos de trabajo con líneas de acción diferentes, una es la línea gráfica creativa y la otra la línea de acción de campo y producción audio visual liderados ambos núcleos por el director de comunicación social.



1.13.3 Interpretación de los Resultados

La Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala tiene como objetivo comunicar por todos los medios posibles las acciones de la Regencia para el cumplimiento de la misión y visión de la Municipalidad de Guatemala a través de tres grandes propósitos que son:

- Mejorar la calidad de vida
- Oportunidades para la juventud
- Lograr más empleo

Todo lo anterior a través de diversos canales y medios con los que se cuenta.

La Dirección de Comunicación Social genera constantemente contenido para comunicar, en redes sociales y en diferentes formatos para llegar a los diferentes públicos.

Sin embargo, los proyectos que la Regencia Norte realiza son demasiados, por lo que el equipo priorizar proyectos perfilados como “grandes” es decir con más impacto entre vecinos y usuarios de las zonas beneficiadas.

Se ha detectado que derivado de la integración a la nueva normalidad post pandemia Covid-19 y la alta demanda de productos comunicacionales, es necesario la implementación de más y mejores estrategias comunicacionales de carácter interno y externo que paleen la necesidad de visibilizar las obras y proyectos.

Se deben analizar a profundidad los mecanismos y dinámicas actuales de planeación, perfilación y reproducción de los productos comunicacionales externos para optimizar los procesos desde el área interna y que estos sean eficientes, efectivos y que a través de ellos se dé una respuesta a las necesidades comunicacionales emergentes.



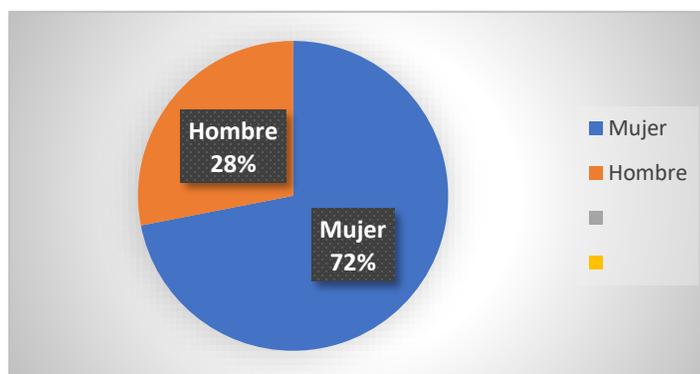
La recolección de datos e información fue a través de fuentes primarias, se utilizó como técnica de recolección la entrevista.

Luego de la recolección de la información se procedió a analizarla y así poder interpretar las respuestas.

Interpretación y comparación de datos de entrevistas a colaboradores de la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

Figura 3

Género de las personas entrevistadas



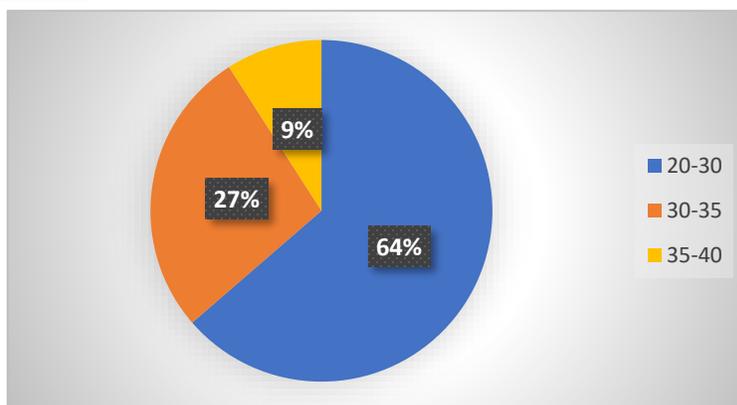
Fuente: Elaboración propia

De las personas entrevistadas, 6 son de género femenino y 5 de género masculino, y laboran en el departamento de Dirección de comunicación de la Regencia Norte Municipalidad de Guatemala.

Rango de edad de las personas entrevistadas.



Figura 4
Edades de los entrevistados

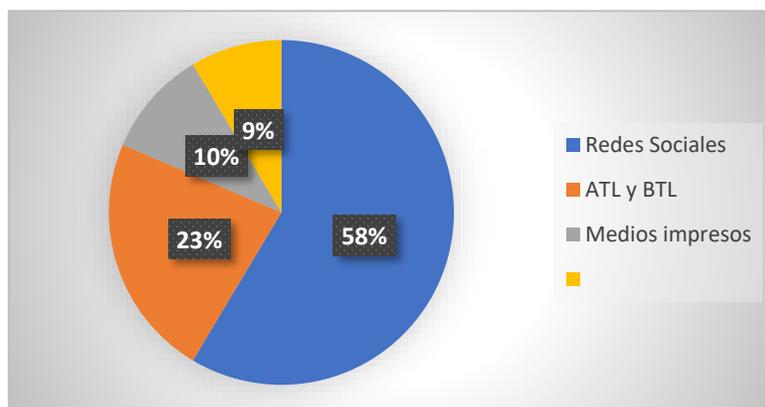


Fuente: Elaboración propia

De las personas entrevistadas, 7 están dentro del rango entre 20 y 30 años, 3 dentro del rango de entre 30 y 35 años y tan solo 1 se encuentra entre el rango de entre 35 y 40 años.

1. ¿De qué maneras gestiona la comunicación externa de la Regencia Norte la Dirección de Comunicación Social?

Figura 5
Gestión de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

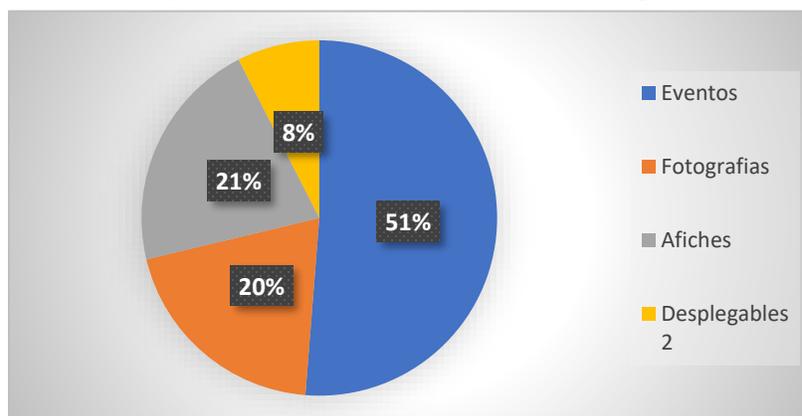


Los entrevistados consideran lo siguiente: La Dirección de Comunicación gestiona la comunicación externa de la Regencia a través de diferentes formas entre ellas están las redes sociales, medios impresos, medios ATL y BTL para proyectos seleccionados, y desplegados, siendo estos los principales canales para alcanzar a su público objetivo que son los vecinos y usuarios de las 4 zonas que son la línea de acción de la Regencia Norte las cuales son: Zona 17,18,24, y 25.

2. ¿Qué medios o canales de comunicación utiliza cotidianamente la Dirección de comunicación Social para gestionar la comunicación externa de la Regencia Norte?

Figura 6

Medios y Canales de Comunicación de la Regencia Norte



Fuente: Elaboración propia

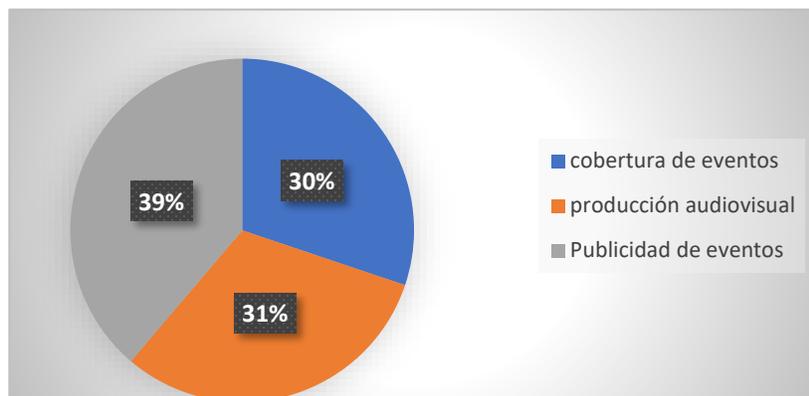
Los entrevistados coinciden en lo siguiente: Los proyectos que se desarrollan dentro de la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte, se perfilan con base a ciertos criterios que derivado de la experiencia se sabe que impacto tendrán en las zonas beneficiadas.

3. ¿A parte de redes sociales en que otros canales se enfoca la Dirección de Comunicación Social para gestionar la comunicación de la Regencia Norte?



Figura 7

Canales alternos de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados comentan que otros canales son la cobertura de eventos, la producción audiovisual, el diseño gráfico de afiches y publicidad de eventos, donde en ocasiones se realizan con lineamientos más institucionales y otras veces las propuestas son más creativas, todo depende de cómo se defina los proyecto. siempre se deben cuidar la línea grafica base que propone la Municipalidad central.

4. ¿Cuáles son las metas u objetivos de la Dirección de Comunicación Social para este año 2022 con relación a la comunicación de la Regencia Norte?

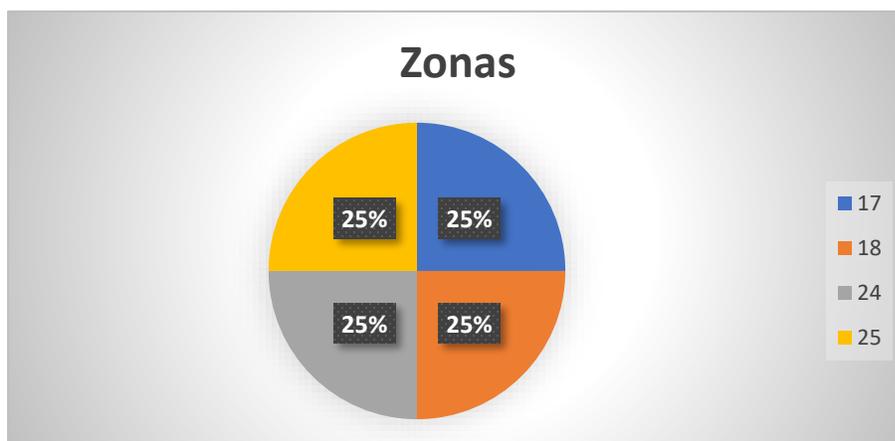
En general las metas van en relación con los tres grandes propósitos que tiene la Regencia y que se toman como objetivos aplicables a cada proceso, pero de manera interna la meta mas grande es generar más número de interacciones con el público objetivo y lograr conectar con ellos a traves de todos los canales que utiliza la Regencia Norte para llegar a los vecinos y usuarios.



5. ¿Cuál es el Grupo Objetivo de la Regencia Norte?

Figura 8

Grupo Objetivo de La Regencia Norte



Fuente: Elaboración propia

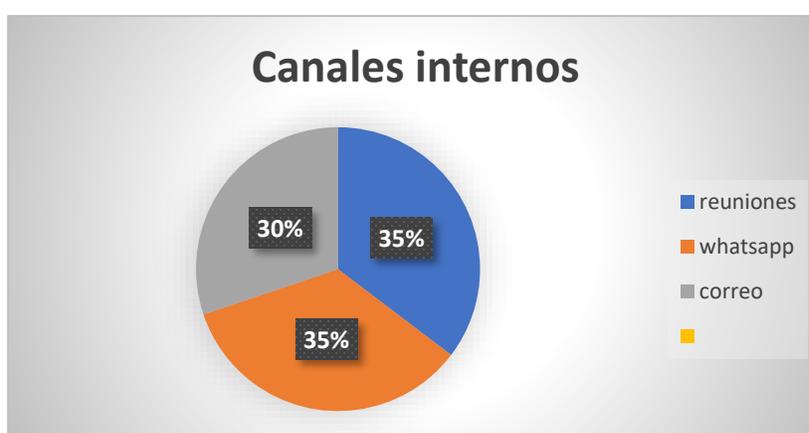
En este sentido los entrevistados comentan que se cuenta con una base de datos, y que de manera más empírica se segmenta el grupo objetivo a través de las zonas y los distritos dentro de cada una de las zonas por ejemplo la zona 18 es de las zonas más grandes y cuenta con tres distritos, es así como se va canalizando la comunicación hacia las diferentes zonas.



6. ¿Con que frecuencia se convocan reuniones de planificación estratégica de comunicación y que canales internos se utilizan?

Figura 9

Canales de Comunicación Interna de la Regencia Norte



Fuente: Elaboración propia

Principalmente se utilizan los medios digitales como correo y WhatsApp para mantener al tanto al equipo con información, pero regularmente se sostienen pequeñas reuniones semanales para ponerse al tanto acerca de los detalles y avances, también se reúnen las cabezas de los equipos a conversar sobre las líneas de acción y a realizar lluvia de ideas para nutrir los proyectos.

De ser necesario el director del departamento sostiene reuniones personales con cada uno para saber detalles y presentar avances vía PDF para gestionar cambios o sugerencias.



Tabla 5:
Cuestionario

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es la dinámica de una reunión de planificación estratégica de comunicación?	Se toman ambas modalidades presencial y virtual en algunos casos por lo que los entrevistados coinciden que son ambas modalidades las que se integran a la dinámica de reuniones y planificación, donde surgen las ideas, se perfilan los proyectos y se realiza una lluvia de ideas para desarrollar los proyectos.
¿Quiénes integran una reunión de planificación estratégica de comunicación?	Los implicados en el proyecto, depende del requerimiento comunicacional y quien lo desarrolle y ejecute así es como se convoca a los miembros del equipo para hacer sus aportes para iniciar con el proceso de producción que muchas veces consta de diseño gráfico otras de animación y otras de producción audio visual, así como fotografía.
¿Con qué instrumentos de apoyo cuenta la Dirección de Comunicación Social para la planificación estratégica de la comunicación externa de la Regencia Norte?	Actualmente dentro de la Dirección de Comunicación se cuenta con un manual de normas gráficas que son los lineamientos institucionales con los cuales se rige la Dirección de Comunicación Social este incluye, tipografía, colores, logos etc.
¿Considera necesario la implementación de nuevos instrumentos que aporten al proceso de planificación estratégica de la comunicación externa de la Regencia Norte?	Los entrevistados coinciden en que, si es necesario ya que el trabajo en equipo es un elemento fundamental para el proceso de planificación y ejecución de proyectos comunicacionales, y al
¿Cada cuanto se convoca a capacitaciones o actividades grupales para fortalecer la cultura organizacional y el espíritu de equipo?	Los entrevistados mencionan que son muy pocos los espacios que hay para este abordaje ya que dentro de la Regencia no hay una extensión propiamente dicha de recursos humanos que serían los encargados de gestionar y propiciar los encuentros.

Fuente: Elaboración propia



1.14. FODA Comunicacional

Según Mora (2007) La matriz de análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) es una herramienta por excelencia de la teoría de sistemas, debido a que investiga los

diferentes subsistemas internos denominados fortalezas y debilidades y a lo externo con las oportunidades y amenazas.

Como fortalezas se debe comprender que son todos aquellos aspectos de orden interno y de carácter positivo que diferencian a la institución de otras con similar perfil o análogas; por oportunidades se entiende que son todas aquellas situaciones con impacto positivo y de carácter externo que se generen y que una vez identificadas puedan ser aprovechadas y canalizadas para sumar a procesos.

Las debilidades son problemas internos que una vez detectados e identificados deben ser atendidos para eliminarse y que no sean una barrera u obstáculo en el correcto desarrollo de las actividades internas de la institución y por ultimo las amenazas son elementos negativos de carácter externo a la institución o departamento que puedan potencialmente atentar a este.

Por lo que llegado el momento de identificación de las amenazas sea importante diseñar una estrategia que permita superar dicho elemento amenazante.

Las conclusiones que se presentan en el siguiente apartado son producto de las percepciones derivadas de la observación, los instrumentos de recolección de información y de la interacción



con el equipo de la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

Vale la pena acotar que los hallazgos identificados son una imagen temporal que pueden variar según los eventos políticos, sociales, económicos o de salud que se produzcan, ya que el escenario post pandemia Covid-19 para las instituciones conlleva cambios y reestructuraciones constantes.

Tabla 6
FODA Comunicación

Fortalezas	Debilidades
Presencia de la Dirección de Comunicación Social dentro de la Regencia Norte	Aumento en demanda de productos comunicacionales derivado del retorno a la nueva normalidad.
Es un departamento de carácter medular dentro de la institución.	Dificultad para dar respuesta y cobertura a todos los proyectos de las demás dependencias o departamentos dentro de la Regencia.
Funge como puente entre la Regencia Norte y el público objetivo para comunicar proyectos, avances y eventos.	No se tiene el suficiente personal de apoyo para cubrir las múltiples áreas de desarrollo de productos comunicacionales.
Visibiliza las acciones de la Regencia Norte e intenta llegar al público objetivo a través de diferentes canales, digitales, análogos etc.	La priorización de cobertura y desarrollo de productos comunicacionales “grandes” ralentiza los procesos de producción de otros proyectos de menor rango y debilita las líneas de respuesta de la Dirección de Comunicación.
El equipo de colaboradores está constituido por profesionales cada uno sabe cuál es su función dentro del equipo de trabajo.	Debido a la carga laboral de producción quedan pocos espacios para la actualización y capacitación del personal.
Se cuenta con tecnología y herramientas para desempeñar la labor comunicacional diariamente.	El espacio físico y ergonómico de la Dirección de Comunicación Social es reducido para los colaboradores.



Se percibe un equipo joven y energético que labora de planta en la Regencia Norte y un grupo que sale a campo para captar material que nutra los proyectos comunicacionales.	Poca aplicación y uso de rutas estratégicas estandarizadas en comunicación externa en ámbitos como marketing digital, Relaciones públicas, manejo de crisis y comunicación interna/externa.
Oportunidades	Amenazas
Detectar los puntos ciegos del proceso Comunicación interna/externa actual por objetivos de la institución y fortalecer la capacidad de respuesta de la Dirección de Comunicación Social.	Posible debilitamiento de los alcances de la Regencia Norte hacia el público objetivo a través del abordaje de la comunicación externa.
Socializar un plan de comunicación para el presente año con metas y objetivos claros con los cuales se alinee el equipo de trabajo.	Barreras comunicacionales para alcanzar los objetivos de la institución.
Proponer e Implementar Innovaciones que optimicen los procesos comunicacionales y de planificación estratégica de la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte.	Depender de presupuesto para implementar acciones que nutran y fortalezcan los procesos comunicacionales en la institución, así como futuras contrataciones.
Implementación y sistematización de instrumentos estandarizados de rutas y estrategias efectivas para la Dirección de Comunicación Social.	El crecimiento exponencial de la población y con ello la demanda comunicacional aumente y supere a la capacidad de la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte.
Evaluar el impacto de las estrategias de comunicación externa a través instrumentos de evaluación de los procesos.	

Fuente: Elaboración propia



1.15 Problemas detectados

La Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala al ser una institución espejo de la alcaldía central debe operar de manera efectiva alineada a la misión, visión y objetivos institucionales aunado a ello integrando los 3 grandes propósitos planteados para canalizar bienestar a los vecinos y usuarios de la zona norte de la ciudad.

Razón por la cual fue concebida dicha sede, de tal cuenta es que todos los actores involucrados en su funcionamiento son un engranaje perfecto que trabajan al unisonó para concretar proyectos, obras, servicios, y todo esfuerzo que correctamente canalizado permita a los vecinos y usuarios de la zona norte, percibir de manera material y sensorial los beneficios que provee la Regencia Norte a través de su gestión diaria.

1.16. Planteamiento del Problema Comunicacional

Derivado del proceso de observación e investigación se ha determinado que los colaboradores de la Dirección de Comunicación Social conocen cuáles son sus labores y funciones dentro del equipo, conocen los lineamientos gráficos y de carácter institucional a los cuales sujetarse para el desarrollo y producción de productos comunicacionales, pero de manera empírica se está llevando a cabo una planeación estratégica basados en la práctica y la experiencia.



Esto bajo dirección acompañamiento en el proceso ha resultado efectivo para desempeñarse diariamente, sin embargo, se considera de suma importancia contar con instrumentos informativos que sirvan de guía práctica para tener un panorama más claro de planeación estratégica de tal cuenta que todos los involucrados conozcan una manera práctica y eficaz de plantearse un proyecto como equipo, conociendo aspectos medulares que se pueden sistematizar y evaluar en la práctica cotidiana.

Así mismo abordaje desde el área de comunicación interna para brindar el acompañamiento, la dinamización del equipo, así como estrechar lazos laborales para impulsar nuevas acciones a través de la innovación en los procesos de planificación estratégica del departamento.

1.17. Indicadores de Éxito

Lo que se espera con relación a la evidencia de la necesidad de implementación de instrumentos informativos y de planificación estratégica al alcance del equipo de la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte es:

- Socializar el material y promover el uso y familiarización con el mismo.
- Plantear el recurso como un instrumento no definitivo que requiere la evaluación constante y la adición de innovaciones que permitan hacer de este recurso la base de un proyecto a futuro de la Dirección de Comunicación Social.
- Promover la cultura de la innovación, la actualización y el aporte por parte del equipo de colaboradores a través de la constante necesidad de evolucionar y adherirse a las nuevas tendencias de comunicación.
- Evaluar los procesos de comunicación a través de Rubricas con criterios de evaluación bien definidos y orientados a los productos comunicacionales que desarrolla la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte y así tener un panorama más claro de cómo y que innovar año con año.
- Optimizar los procesos de planificación estratégica a partir de la implementación y evaluación del instrumento informativo y de planificación estratégica.



1.18. Límites y Alcances de la Investigación

Alcances:

1. El presente informe analizará el estilo de comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala a través de la Dirección de Comunicación Social.
2. Se identificará la dinámica de planificación actual y la comunicación interna de la Regencia Norte.
3. Se determinará quienes participan en el proceso de planificación y diseño de los proyectos de comunicación y el aporte al proceso.
4. La investigación abarca únicamente la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte como actor medular en la comunicación.
5. El presente informe evidenciará la necesidad de aportar material informativo de carácter estratégico para la aplicación en la planeación de la comunicación externa.

Limites:

1. El proyecto derivado de este diagnóstico será tan solo un aporte a la dinámica de comunicación externa que actualmente implementa la Dirección de Comunicación Social.
2. Algunos recursos de referencia de la institución son reservados, teniendo el acceso limitado a ellos.



3. La propuesta de proyecto derivado de este informe se realizará con base a las facilidades y la información proporcionada por la institución a la fecha de inicio de la fase

4. La implementación y uso de la propuesta derivada de este informe dependerá de la disponibilidad de la Dirección hacia la misma.

1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla 7

Cronograma del Diagnóstico

	Actividad	Feb	Feb	Feb	Mar
1	Observación de los hechos.				
2	Clasificación de lo observado.				
3	Análisis de los hechos.				
4	Definición de metodología.				
5	Elaboración de herramientas.				
6	Realización de cuestionarios entrevistas y o encuestas.				
7	Tabulación de datos.				
8	Interpretación de datos.				
9	Desarrollo de diagnóstico final				

Fuente: Elaboración propia



1.20. Proyecto Por Desarrollar

“Estrategia de comunicación interna e Instrumento de planificación estratégica para la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte”

Se propone el desarrollo de una estrategia de comunicación para estrechar lazos laborales dentro del equipo así mismo un instrumento informativo y de planificación estratégica para uso interno, en este caso el grupo objetivo será los colaboradores de la Dirección de Comunicación.

Actualmente perfilan, planifican y ejecutan proyectos alineados a los objetivos institucionales de la Regencia Norte así mismo a la Misión y Visión y a los tres grandes propósitos propuestos por la Regencia.

La herramienta se perfila como una respuesta al problema detectado y pretende ser tan solo una base para el futuro desarrollo de instrumentos cada vez más prácticos y eficientes por parte de la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte que dentro de las limitaciones cotidianas como el volumen de producción, la demanda de productos comunicacionales y el tiempo disponible es de vital importancia la implementación de instrumentos que den solución a una necesidad.

Cabe señalar que este tipo de herramienta se debe entender como un recurso en continua revisión, con el elemento de la evaluación así mismo su naturaleza es flexible y práctica, se pretende que a través de estos elementos se tomen en consideración otras variables en torno a la planificación estratégica como la definición de objetivos, ejes de trabajo, componentes comunicaciones, líneas de acción e innovación, equipos interdisciplinarios, rotación, diseño, preproducción entre otros.



Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan de comunicación

Según Chávez Cumba Paola (2016) “La comunicación es uno de los procesos socioculturales que se ha desarrollado en torno a la interacción de un grupo de personas que buscan intercambiar un mensaje a través de un medio. (pag1)

La comunicación históricamente juega un papel fundamental en el desarrollo social, este elemento está inmerso en la mayoría de las interacciones entre seres humanos para alcanzar metas, trabajar en equipo, así como para desarrollar diversos proyectos en la sociedad.

Con el pasar de los años la demanda las empresas y organizaciones se han visto en la necesidad de modificar y transformar ciertos elementos y dinámicas para llegar de mejor manera a su público objetivo, y empatizar con atributos como la identidad de marca o el tono comunicacional llegando a humanizar las marcas para brindar más que productos, experiencias de consumo.

De tal manera es fundamental que las organizaciones tengan claro no solo su público objetivo, sino que sepan comunicar de manera estratégica y efectiva mensajes de valor.

Mónica Viñaras (2015) señala que “Hay anuncios que no venden productos ni servicios sino valores, principios y creencias. Hablan de actitudes y de compromiso. Se trata de mensajes emotivos que llegan a los sentimientos” En este sentido y partiendo del principio de que “Todo comunica” se percibe un anuncio como una manera de comunicación de impacto.

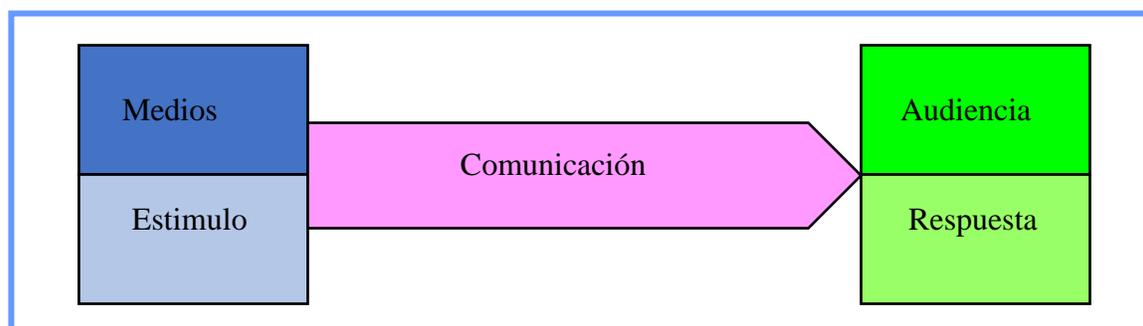


2.2 Elementos comunicacionales

2.2.1 Elementos de la comunicación

Según Galeano EC (1997) indica que: la investigación de la comunicación empieza como investigación de la comunicación de las masas luego de la primera guerra mundial entre el periodo de (1914- 1918), donde a los primeros modelos de comunicación se les nombre como “Modelo de aguja hipodérmica “es decir modelos simples de estímulo y respuesta.

Figura 10:
Modelo E.R



Fuente: Elaboración Propia

A medida que las investigaciones avanzan y se empieza a profundizar en las dinámicas comunicacionales, surgen aportes valiosos como los de Laswell, Lewin, Lazarsfeld entre otros. Galeano EC (1997) continúa haciendo referencia al aporte del profesor Laswell de la Universidad de Yale en los Estados Unidos con su publicación en la revista “La comunicación de Ideas” donde se hace mención claramente de los elementos que permanecen involucrados en el proceso de comunicación.

Laswell propone en su publicación una fórmula de encadenamiento lineal de preguntas, que se convierte en una ruta para responder a preguntas automáticamente y arroje los elementos de la comunicación.



Tabla 8

Significado de los elementos de la comunicación según Laswell.

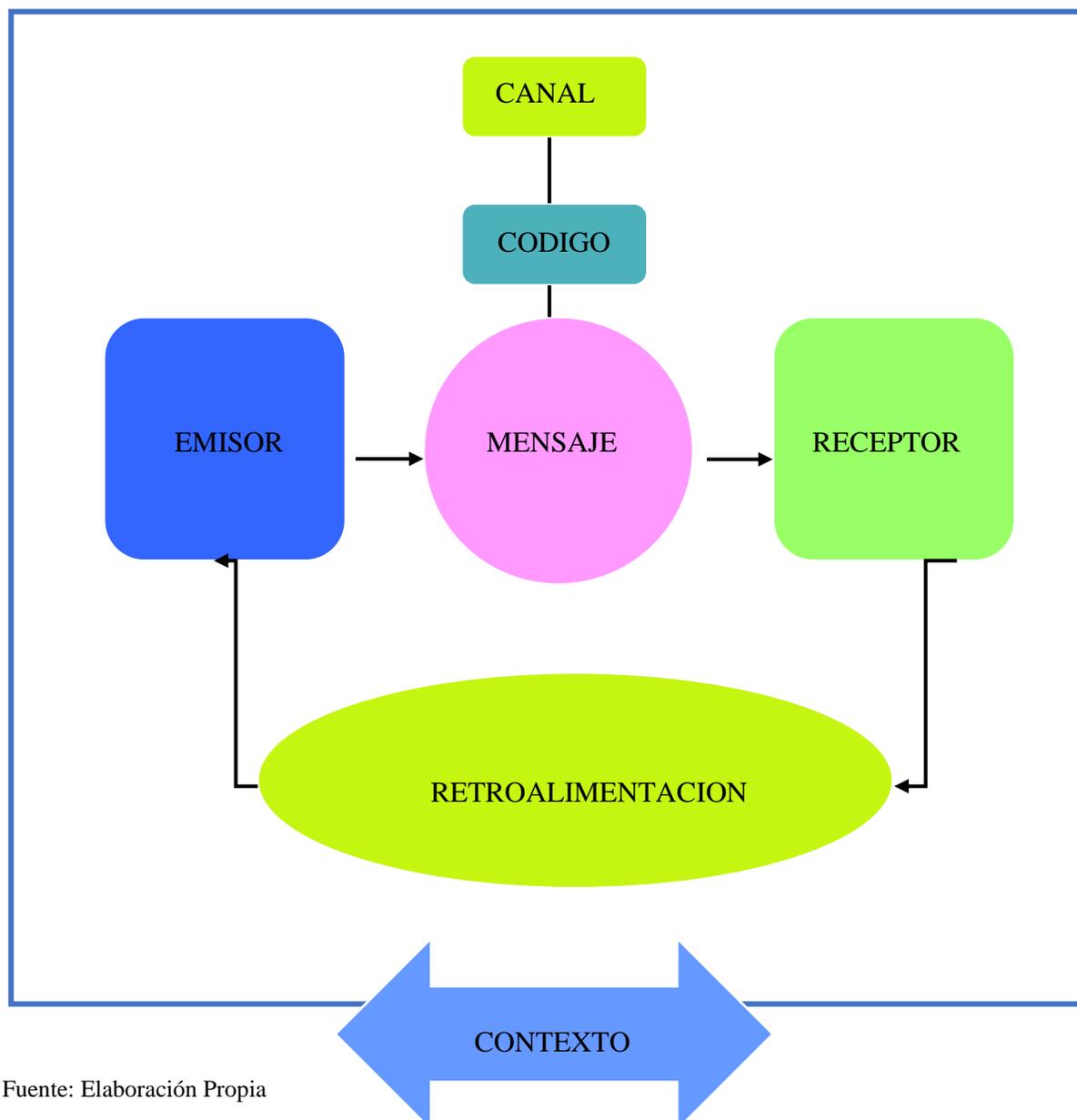
¿Quién?	Se refiere concretamente al emisor quien se identifica como fuente de cualquier tipo de comunicación.
Dice que	Se refiere al mensaje haciendo énfasis en todos los datos que recoge el mensaje y los contextos de aplicación e interpretación.
Por cual canal	Se refiere al medio o medios por los cuales se logra vehicular los mensajes hacia el o los receptores.
A quien	Se refiere al o los receptores, fin último del mensaje.
Con que efecto	Se trata de un estímulo que tiene un impacto contundente y cognitivo a través de un mensaje enviado, generando un resultado relacionado directamente con el objetivo del mensaje dado.

Elaboración propia.

Seguidamente a la fórmula de Laswell la teoría de los elementos de la comunicación, dichos aportes derivan de las múltiples opciones que se generan a través del proceso de comunicación, en diversos escenarios, circunstancias y contextos.



Figura 11
Elementos de la Comunicación



Fuente: Elaboración Propia



2.2.2 Comunicación Organizacional

Según Arango y Pulgarín (2011) comentan que en latino américa la década de 1950 estuvo marcada por el sentido de la comunicación en las organizaciones, las investigaciones giraron en torno a la comunicación descendente, las redes organizacionales y la actitud y sensibilidad de los empleados ante la comunicación empresarial. En tal sentido, los estudios incluyeron variables como la efectividad de la comunicación descendente, el estado de ánimo y la satisfacción en el empleo.

Esto desde aquel entonces constituía un gran avance en materia de comunicación hacia un nuevo paradigma donde las empresas y organizaciones empiezan a percibirse como redes de relaciones interdependientes en uno o varios ambientes comunicacionales, que permite a la comunicación desplegarse no solo en forma lineal sino en un rango más amplio de manera que alcance a todos dentro de una organización.

A partir de ahí surgen aportes de diversos autores, que sugieren la profundización del estudio de la comunicación organizacional dándole cada vez más valor.

León (2002,2006) señala que en 1992 en México se proponen tres distintos tipos de comunicación dentro de las organizaciones y son:

- Interna o intrainstitucional
- Externa o interinstitucional
- Comercial



Esta clasificación propuesta por Ferrer alude a tres tipos de comunicación que operaban en tres áreas distintas o departamentos encargados de la función que, según se entendía, debía desarrollarse en el marco de la comunicación organizacional, corporativa o institucional, lo que propiciaba el desperdicio de recursos y la aplicación de criterios diferentes y dispares ante los diversos públicos, además de inconsistencia entre los mensajes que la organización debía emitir.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo entre las teorías de la comunicación tradicional, el modelo de Lasswell y su aplicación la aplicación del modelo de los elementos de la comunicación, en la organización según la estrategia planteada.



Tabla 9:

Tabla comparativa de teorías base de comunicación y su aplicación a la organización.

<i>Modelo de Laswell</i>	Modelo Estándar Tradicional de Comunicación	Aplicación a La Dirección de Comunicación de La Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.
<p>La comunicación se considera un proceso lineal y se basa en elementos puntuales tales como: El emisor, El contenido del mensaje, El Receptor y la Respuesta o Resultado. En este sentido la propuesta de Laswell es un modelo de comunicación unidireccional. Estimulo-respuesta y se desarrolla a través de las siguientes preguntas que embonan con un elemento de la comunicación directamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Quién? Emisor análisis de control. ● ¿Qué? mensaje análisis de contenido. ● ¿Cómo? canal análisis del medio. ● ¿A quién? receptor análisis de la audiencia. ● ¿Efecto? efecto producido resultado análisis del efecto producido 	<p>Emisor: quien emite el mensaje Receptor: quien recibe los mensajes Código: conjunto de señales o signos que forman el mensaje Mensaje: la idea a transmitir Canal de comunicación: medio por el cual se transfiere el mensaje Ruido: la interferencia que se produce en el proceso Retroalimentación: la respuesta que se recibe</p>	<p>Con base a los modelos antes mencionados la aplicación directa a la organización se distribuye de la siguiente manera. Emisor: Dirección de Comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala Receptor: Colaboradores de la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala. Mensaje: Capacitaciones, talleres, socialización de herramientas auxiliares, guía práctica. Canal Comunicacional: Reuniones on y off line Convivencias. Ruido: No existen recursos como capacitaciones, rutas, herramientas o herramientas para la planeación estratégica de la comunicación externa. Retroalimentación: No existe respuesta ni acciones a dicha necesidad Contexto: Alta demanda de Productos comunicacionales.</p>

Fuente: Elaboración propia.



Dentro de la comunicación organizacional es importante resaltar los siguientes elementos que se desprenden del modelo de comunicación estándar.

- **Contexto:** es el conjunto de circunstancias en la que se da la comunicación, estos pueden ser: lugares, vivencias, situaciones y eventos, organizaciones, empresas etc.

Es el espacio en donde se da o produce la comunicación.

- **Rumor:** es algo que no está comprobado y puede ser objeto de alteración del clima laboral.
- **Barreras de comunicación:** es todo aquello que impide o limita la comunicación de formación y de información, podemos mencionar:

a) Barreras Físicas: ruidos en el ambiente que distorsionan el mensaje.

b) Barreras Semánticas: no hablan o se comunican bajo un mismo idioma, el código que manejan no es entendible para el interlocutor o receptor.

c) Barreras Fisiológicas: Corresponden a limitaciones físicas o ausencia de herramientas naturales de comunicación. Sordera, mudez, afonía etc.

d) Barreras Psicológicas: Los interlocutores no responde a los estímulos comunicativos, ejercen audición selectiva, poco interés a la comunicación de mensajes u otro tipo de barrera interna.

e) Barreras Administrativas: Son las que impiden la comunicación a través de los canales donde se transmite el mensaje en un proceso comunicativo, así como como las estructuras organizacionales o la planificación en un acto comunicativo.

La Dirección de Comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala durante la pandemia de COVID-19 no dejó de generar comunicación para mantener a los vecinos de la zona norte, informados acerca de protocolos y medidas de prevención en ese contexto.



COVID-19: Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas de saliva que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla.

2.2.3 Comunicación interna

Capriotti.P (1998) menciona en su artículo acerca de la comunicación interna que: En el caso concreto de la comunicación interna la idea principal es la participación del recurso humano, es decir hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace o pretende echar a andar, instándoles a involucrarse en la comunicación.

Dentro de los canales de comunicación interna, se puede mencionar los siguientes.

- Boletines internos,
- Manual de empleados
- Afiches informativos
- Circulares,
- Intranet,
- Correo electrónico
- Grupos de WhatsApp.
- Blog
- Revista
- Eventos
- Reuniones
- Cartelera de anuncios
- Buzón de sugerencias
- Redes Sociales Corporativas



Todos estos canales ayudan a mejorar la comunicación interna, y esta puede ser fortalecida a través de estrategias en línea o fuera de línea, con métodos tradicionales.

2.2.4 Identidad corporativa

Es la forma en que una organización se proyecta hacia los públicos internos y externos, lo que comunica y su propósito y propuesta de valor a sus grupos de interés. Esto también se refiere a la identidad visual de una empresa, es decir, a la manifestación física de la marca corporativa.

2.2.5 Comunicación de crisis

Ninguna empresa u organización que comunica está libre de una crisis comunicacional, es por ello por lo que las organizaciones deben contar y conocer un plan de acción para un evento de este tipo, y evitar daños a la imagen, percepción o aceptación de los diferentes públicos.

Las crisis son eventos fortuitos, de carácter impredecible, sin embargo, tener presentes posibles escenarios de crisis coloca a la organización u empresa en una ventaja comunicacional perceptible, al momento del manejo adecuado y urgente de la crisis comunicacional.

Herramientas de manejo de la comunicación de crisis:

- Creación de un comité de crisis.
- Elaboración de un manual o guía de crisis.
- Diseño de estrategias para el manejo de crisis.
- Socializar las rutas de abordaje, así como el tono comunicacional en situación de crisis.
- Seguimiento a la crisis y post- crisis.



Una crisis termina cuando se tiene control de la situación, es importante evaluar que ha detonado la crisis para darle seguimiento y gestionar las áreas de mejora de forma inmediata y así mismo monitorear la post- crisis, para evitar en lo posible reincidir en el evento.

2.3 Objetivos del plan de Comunicación

Objetivos Generales:

- Fortalecer la comunicación interna para mejores procesos de planificación estratégica en proyectos de comunicación externa y afianzar los nexos con sus diferentes públicos.

Objetivos específicos:

- Promover mensajes clave que estrechen lazos laborales y el trabajo en el equipo.
- Implementar un modelo de planificación estratégica ágil para la producción de proyectos y productos comunicacionales externos.
- Impulsar nuevos canales de comunicación para la planificación estratégica a través del trabajo en equipo y la comunicación asertiva.

2.4 Estrategia

El plan de comunicación que a continuación se propone responde a las áreas de oportunidad detectadas en el diagnóstico comunicacional realizado en la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, donde con base a la observación, recolección de información y datos, así como la indagación a través de los respectivos instrumentos de investigación.

Se concluye que las líneas de acción serán orientadas hacia promover una comunicación interna más eficiente entre los colaboradores del departamento para la optimización de los procesos de planeación y el fortalecimiento de la comunicación externa.

A través de la implementación de una estrategia de comunicación que incluya videos con mensajes clave, capacitaciones y una guía práctica de planificación estratégica con lineamientos



y herramientas que auxilien al equipo y propicien nuevas y mejores formas de organizar la comunicación.

La propuesta pretende llevar al equipo de colaboradores, a contar con una guía práctica como alternativa a la dinámica tradicional de planificación de la comunicación que hasta la fecha se lleva a cabo de manera empírica.

Al momento de la elaboración del diagnóstico comunicacional, aun no existe registro o evidencia una guía o herramienta con las características mencionadas.

2.5 Actividades o Acciones de la estrategia

Las actividades que a continuación se mencionan constituyen el plan estratégico de comunicación

2.5.1 Actividad 1

Tabla 10

Actividad 1: Capsulas de Video

Objetivo General	Objetivos específicos	Acciones	Indicadores	Modos de verificación
Fortalecer la comunicación interna para mejorar los procesos comunicacionales de planificación estratégica, de la comunicación externa y afianzar los nexos con sus diferentes públicos.	Promover mensajes que estrechen lazos laborales, así como el trabajo en el equipo.	capsulas de video con mensajes clave para el equipo de trabajo.	Verificar reacciones y comentarios	Observación Formularios de evaluación.

Fuente: Elaboración propia.



2.5.2 Actividad 2

Tabla 11

Actividad 2: Capacitaciones

Objetivo General	Objetivos específicos	Acciones	Indicadores	Modos de verificación
Fortalecer la comunicación interna para mejorar los procesos comunicacionales de planificación estratégica, de la comunicación externa y afianzar los nexos con sus diferentes públicos.	Impulsar capacitaciones sobre trabajo en equipo y tono y comunicación asertiva.	capacitaciones sobre trabajo en equipo y tono y comunicación asertiva.	Nivel de compromiso de parte del equipo.	Retroalimentación /evaluación.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

Actividad 3: Kit Corporativo

Objetivo General	Objetivos específicos	Acciones	Indicadores	Modos de verificación
Fortalecer la comunicación interna para mejorar los procesos comunicacionales de planificación estratégica, de la comunicación externa y afianzar los nexos con sus diferentes públicos.	Promover mensajes que estrechen lazos laborales y el trabajo en el equipo.	Kit corporativo "Cooltura JAPI" Para colaboradores	Aprobación de arte final para su posterior presentación	Entrega de productos a colaboradores de la Dirección de Comunicación social.

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 13
Actividad 4: Guía Práctica



Objetivo General	Objetivos específicos	Acciones	Indicadores	Modos de verificación
<i>Fortalecer la comunicación interna para mejorar los procesos comunicacionales de planificación estratégica, de la comunicación externa y afianzar los nexos con sus diferentes públicos.</i>	Implementar una guía práctica de planificación estratégica estándar para la producción de productos comunicacionales externos.	1 diseño de guía práctica de planificación estratégica con lineamientos y criterios unificados	Aprobación de arte final para su posterior presentación	socialización de la herramienta, implementación de su contenido en la planificación estratégica de productos comunicacionales reales de la Dirección de Comunicación Social.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14
Actividad 4: Diseño de estrategia JAPI

Fuente: Elaboración propia

Objetivos específicos	Actividad 1	Indicadores	Modos de verificación
Promover mensajes que estrechen lazos laborales y el trabajo en el equipo.	Diseño y presentación de Estrategia Cooltura JAPI (Juntos Accionando Para Innovar) Dirección de Comunicación Social Regencia Norte	Elaboración y diseño de arte y logos.	Envío y aceptación de propuesta.



2.6 Público objetivo

Se conoce como público objetivo al grupo de personas al cual van dirigidas las acciones de comunicación en función de las características específicas como edad, gustos, hábitos de consumo etc., definir el público objetivo aumenta la posibilidad de acertar con las acciones de comunicación pensadas y diseñadas para impactar directamente en él.

Para lograr dicho alcance es necesario perfilar al grupo bajo lineamientos y datos que aporten la mayor cantidad de información acerca de él, de esta manera se conocerán aspectos de gran valor que logren un cambio de actitud o una acción de compra si se trata de un producto o servicio.

Es importante mencionar que cada público demanda mensajes, acciones, y abordaje distinto, ya que, a pesar de tener características en común, las variables son muchas entre las cuales se pueden mencionar: Edad, hábitos de consumo, rutinas, intereses, nivel socio económico etc.

El público objetivo del presente plan de comunicación son los colaboradores de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, quienes son profesionales con diferentes perfiles, es un público relativamente joven entre los que se puede mencionar, diseñadores gráficos, artes finalistas, editores, comunicadores, etc.

Comparten intereses similares, en relación al ámbito laboral, donde su actividad principal se desarrolla en ecosistemas digitales y tecnológicos.



El enfoque de este plan de comunicación es de comunicación interna, las acciones serán dirigidas al público objetivo antes mencionado, el cual es el equipo de colaboradores de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, y se desprenden de las áreas de mejora detectadas en la fase de diagnóstico realizada en dicho departamento.

2.7 Mensaje clave

Flores Ana Beatriz (2022) en su columna de Prensa Libre menciona que la acción de comunicar resulta vital ya que los mensajes clave se convierten en un elemento medular de la comunicación. Además, se considera adecuado si el mensaje cumple con las características que capten la atención del público al que va dirigido, por ejemplo:

- Simple
- Claro y concreto
- Amigable
- Motivador
- Empático

Tabla 15

Mensajes clave de la estrategia

Mensaje clave 1	Cooltura JAPI
Mensaje clave 2	JAPI Juntos Accionando para Innovar
Mensaje clave 3	Comunicamos con pasión
Mensaje clave 4	Voz y corazón de Regencia Norte

Fuente elaboración propia.



2.8 Indicadores de las acciones

Esta es una parte medular que permite conocer si la estrategia que se implementara es funcional y genera a través de acciones el alcance de los objetivos establecidos en un principio.

Las herramientas para medir la efectividad de un plan son diversas. Entendiendo este proceso como fundamental para saber de qué manera se ha transformado el proceso comunicacional de la Dirección de comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, para medir la efectividad de la estrategia comunicacional.

Tabla 16

Acciones para conseguir los objetivos

No.	Objetivos Específicos	Acciones	Producto Comunicacional
1	Promover mensajes que estrechen lazos laborales y el trabajo en el equipo.	<ul style="list-style-type: none"> Diseño y presentación de Estrategia Cooltura JAPI (Juntos Accionando Para Innovar) Dirección de Comunicación Social Regencia Norte 	<ul style="list-style-type: none"> Capsula de video Afiche Stickers Tazas Mouse Pads
2	Implementar una guía práctica de planificación estratégica estándar para el desarrollo de productos comunicacionales externos.	<ul style="list-style-type: none"> Diseño y elaboración de guía práctica para colaboradores/desarrolladores de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte. Creación de Código QR hacia versión digital 	<ul style="list-style-type: none"> Guía práctica de planificación estratégica de Productos comunicacionales externos. Versión física y digital.
3	Impulsar una nueva ruta de planificación estratégica a través del trabajo en equipo y la comunicación asertiva.	<ul style="list-style-type: none"> Planificación y organización de la agenda del equipo para cuadrar tiempos de capacitación. Gestionar contactos y citas con capacitadores. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones para equipos multidisciplinarios. Talleres de Planificación estratégica.

Fuente: Elaboración Propia



Actividades:



Capacitaciones y talleres enfocados a los siguientes temas:

- Presentación estrategia JAPI (Juntos Accionando para Innovar)
- Perfil profesional y habilidades blandas en el ámbito laboral.
- Liderazgo y actitud frente a los nuevos retos, motivación en el trabajo.
- Capsulas de video, motivacionales e informativas para los colaboradores.
- Convivencia entre colaboradores para estrechar lazos y relaciones laborales.
- Desarrollo de guía practica

2.9 Recurso Humano

Tabla 17

Personas que apoyaran a la estudiante de EPSL a ejecutar la estrategia comunicacional.

No.	Personal	Puesto/Función	Actividad
1.	Sr. Orifiel Castañón	Dircom Regencia Norte Municipalidad de Guatemala	Persona quien directamente a estado a cargo del proceso de Ejercicio Profesional Supervisado de la estudiante, proporcionando información de gran valor para el desarrollo del proceso.
2.	Sofia Lázaro	Enlace directo entre el Dircom y la estudiante de EPSL.	Ha brindado apoyo en cuanto a la gestión de reuniones, visitas, observación, entrevistas y desarrollo del EPSL dentro de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.
3.	Colaboradores	Equipo de Comunicación Regencia Norte.	Brindaron información a la estudiante acerca del estatus de la Dirección de Comunicación, dinámicas de trabajo, y proyectos a través de entrevistas.
4.	M.A Luis Pedroza	Coordinador EPSL	Coordina todas las actividades relacionadas al ejercicio profesional supervisado.
5.	M.A Evelyn Morazán	Supervisora de estudiante	Asesoría del proceso de EPSL de la estudiante de parte de Universidad de San Carlos de Guatemala, contacto directo con la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.
6.	Jennyfer Michelle Ramírez	Estudiante EPSL	Encargada de Elaboración de Plan Comunicacional para la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte

Fuente: Elaboración propia



2.10 Financiamiento y presupuesto

El financiamiento de todas las acciones es asumido por la estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura (EPSL).

A continuación, se detalla el presupuesto.

Tabla 18
Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
3	Capacitaciones	Q 600.00	Q.1,800
5	Capsulas de video	Q. 200.00	Q.1,000
5	Afiches	Q. 50.00	Q.250.00
6	Refrigerios	Q.150.00	Q.900.00
12	Tazas	Q.20.00	Q.240.00
12	Mouse pads	Q. 25.00	Q.300.00
12	Lapiceros	Q. 5.00	Q.60.00
12	Bloques p/tomar nota	Q. 21.00	Q.252.00
1	Guía práctica de comunicación estratégica.	Q.6,000	Q. 6,000
1	Asesoría Comunicacional	Q. 15,000	Q. 15,000
	Total		Q. 25,802

Fuente: Elaboración propia



2.11 Beneficiarios

Los beneficiarios de esta estrategia y plan comunicacional son los colaboradores de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

Tabla 19
Beneficiarios

Beneficiario	Beneficio	Productos
Primarios		
1 dirección de Comunicación	Contar con una herramienta con lineamientos y criterios unificados para la planeación estratégica de productos comunicacionales.	Guía práctica de planificación estratégica.
11 colaboradores de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte	Aprovechamiento de temáticas y aplicación a su diario vivir y su área laboral, para optimizar el tiempo y recursos en el proceso de planificación estratégica de la comunicación.	Capacitaciones/Talleres Souvenirs

Fuente: Elaboración Propia

Beneficiario	Beneficio	Productos
Secundarios		
Otros departamentos o dependencias de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.	Esto dará a conocer el proceso por el que atravesará la Dirección de Comunicación, como iniciativa para mejorar la respuesta a las necesidades comunicacionales de los demás departamentos.	Afiches Stickers
Alcaldías Auxiliares de las 4 zonas que atiende la Regencia Norte.		
Los diferentes públicos externos a los que se dirige la comunicación.	Recibir productos comunicacionales eficientes y estratégicamente planeados y desarrollados por un equipo multidisciplinario y comprometido.	Todos los productos anteriormente mencionados.

Fuente: Elaboración Propia.



2.12 Áreas Geográficas de Acción

La Regencia Norte se Ubica en el Centro Comercial Los Álamos km. 4.5 Carretera al Atlántico Zona 18. Ciudad Capital.

Tabla 20
Áreas Geográficas de Acción

Interno	Externo
1 director de Comunicación 11 colaboradores de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala	Alcaldías Auxiliares de las 4 zonas donde trabaja la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala y los vecinos y usuarios.

Fuente: Elaboración Propia



2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 21
Cuadro operativo

Actividad o producto Comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de impacto	Beneficiario	Fecha de ejecución
Capsula de video Afiche Stickers Tazas Mouse Pads	Promover mensajes que estrechen lazos laborales y el trabajo en el equipo.	Producción y diseño de Capsula de Video 2 minutos. Q. 300.00 Diseño de Afiche Q. 150.00 Diseño Stickers Q. 50.00	Diseño y producción Freelance.	Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.	Dirección de Comunicación Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala Colaboradores de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte.	01/06/2022
Guía práctica de planificación estratégica con lineamientos y criterios unificados	Implementar una guía práctica de planificación estratégica estándar para el desarrollo de productos comunicacionales externos.	Diseño de guía práctica de planificación estratégica con lineamientos y criterios unificados.	Diseño y producción Freelance.	Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.	Dirección de Comunicación y Alcaldías Auxiliares.	01/07/2022
Talleres y capacitaciones para equipo de colaboradores.	Impulsar una nueva ruta de planificación estratégica a través del trabajo en equipo y la comunicación asertiva.	Capacitaciones en línea y/o presencial (sujeto a disponibilidad de espacio físico en Regencia)	Alfa Soluciones Capacitadoras Free Lance.	Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala	Colaboradores de la Dirección de Comunicación de Regencia Norte.	20/06/2022

Fuente: Elaboración Propia.



Tabla 22
Cuadro Comparativo de la estrategia



2.14 Cuadro Comparativo de la estrategia

Cuadro Comparativo										
Propuesta	¿Para qué? Objetivo de Comunicación	¿Cómo? Producto	¿A quién? Público Objetivo	¿Dónde? Lugar	¿Cuándo? Día/Mes/año	¿Quién? Persona que ejecutará	Actividad por realizar	Tipo de mensaje	Medio de difusión	Frecuencia
1	Promover mensajes que estrechen lazos laborales y el trabajo en el equipo.	Capsula de video Afiche Stickers Tazas Mouse Pads	Colaboradores de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte.	Dirección de Comunicación de la Regencia Norte.	01/06/2022	Estudiante de EPSL	Presentación de la propuesta, entrega de productos.	Informativo	Chat de grupo Espacio físico	Único producto
2	Implementar una guía práctica de planificación estratégica estándar para el desarrollo de productos comunicacional es externos	Guía Práctica de Comunicación Estratégica	Dirección de comunicación de la Regencia Norte	Dirección de Comunicación de la Regencia Norte.	15/07/2022	Director de Comunicación Estudiante de EPSL	Se presentará al equipo de colaboradores , versión digital. Se entregará copia impresa al director de Comunicación.	Informativo Formativo	Redireccionado a través de código QR. Impresión Guía Física.	Único Producto
3	Impulsar una nueva ruta de planificación estratégica a través del trabajo en equipo y la comunicación asertiva.	Talleres y capacitaciones para equipo de colaboradores.	Colaboradores de Dirección de Comunicación de Regencia Norte	Dirección de Comunicación de la Regencia Norte. (Sujeto a disponibilidad de espacio físico)	20/06/2022	Capacitadores Estudiante EPSL	Dictar capacitaciones y taller.	Informativo Formativo	Zoom Presencial	1 vez al mes Desde junio hasta enero 2023.

Fuente: Elaboración propia



2.15 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 23
Cronograma del plan de comunicación

Actividad	Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre			
	Semana					Semana					Semana					Semana					Semana					Semana					Semana			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Cotizaciones	█																																	
Capsulas de Video			█	█	█																													
Diseño de Material de estrategia	█	█																																
Presentación estrategia				█	█																													
Capacitaciones talleres				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Diseño de guía de planificación E.	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Convivencias				█					█					█					█					█					█					█

Fuente: elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución del plan de Comunicación

3. Informe de Ejecución:

A continuación, se detallan las acciones que sustentan la ejecución de plan de comunicación interna para la dirección de Comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala donde se llevaron a cabo las siguientes acciones:

- Diseño y Producción de material Audio Visual
- Capsulas de video
- Elaboración de material institucional
- Diseño y elaboración de Afiches con mensajes clave
- Diseño y elaboración de Guía Práctica de Planificación Estratégica

3.1 Diseño y producción de material audiovisual de comunicación interna.

Ejecución 1: Video “*Cooltura Japi*”

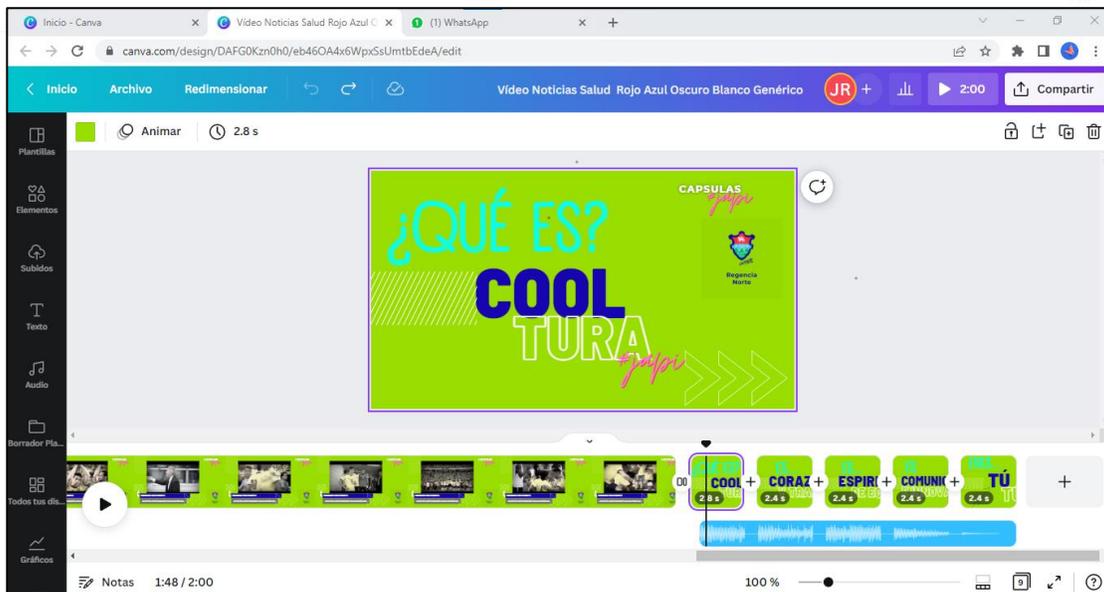
- Objetivo de la actividad: Promover el mensaje clave “JUNTOS ACCIONANDO PARA INNOVAR”
- Medio utilizado: Capsula de Video
- Presupuesto Utilizado: Q.300.00
- Resultados Obtenidos: Ecos positivos de parte de los participantes y colaboradores al tener la posibilidad de integrarse a un proyecto como lo es el presente.
- Evidencia del material:



Figura 12



Portada de Video lanzamiento tema: “Cooltura Japi”



Fuente: Elaboración propia.

3.2 Diseño y producción de Video “Trabajo en Equipo”

Ejecución 2: Video “Trabajo en equipo”

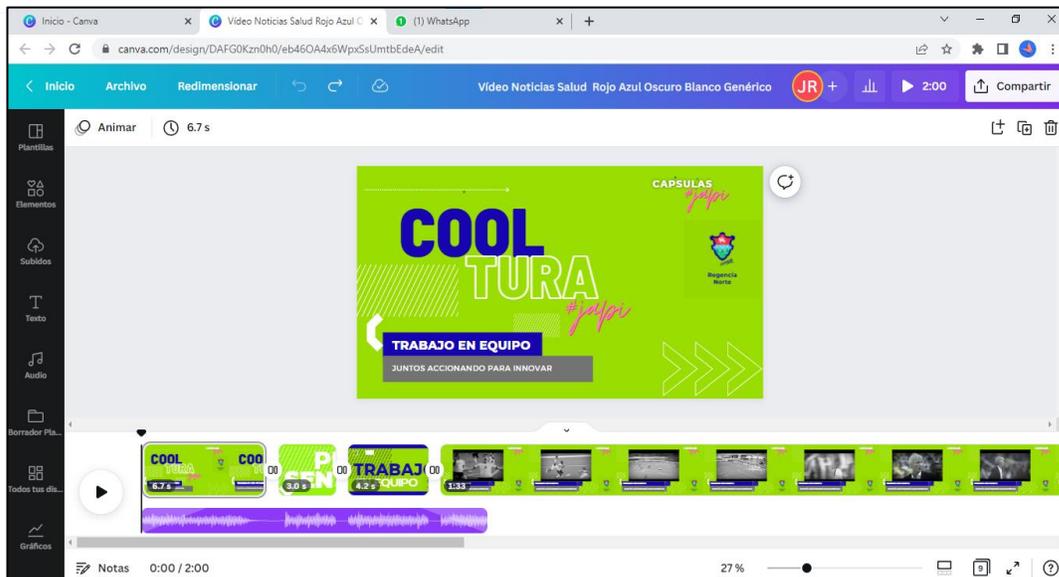
- Objetivo de la actividad: Promover el mensaje clave de la primera capacitación con el tema: Trabajo en equipo
- Medio utilizado: Capsula de Video
- Presupuesto Utilizado: Q.300.00
- Resultados Obtenidos: Reconocieron la importancia de compartir este tipo de material para estrechar los lazos laborales y personales dentro del equipo.
- Evidencia del material:



Figura 13



Portada de Video lanzamiento tema: “Trabajo en equipo”



Fuente: Elaboración propia.

3.3 Diseño y producción de Video Cortinillas para promover capacitaciones.

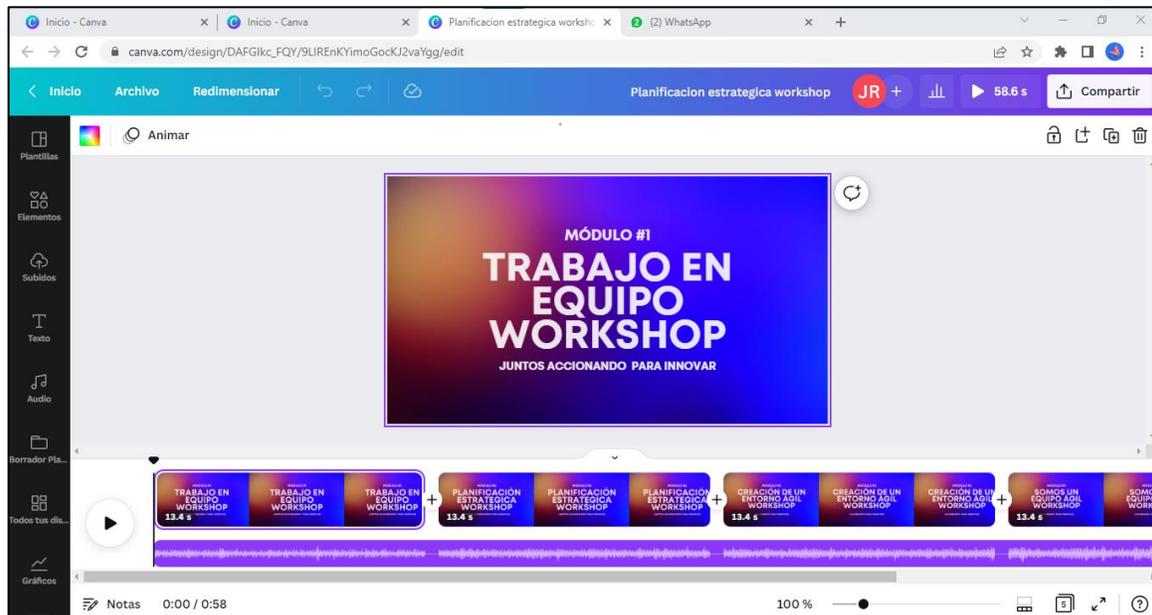
Ejecución 3: Video Cortinillas para promover capacitaciones

- Objetivo de la actividad: Difundir video cortinillas con los temas de capacitaciones dirigidas al equipo de colaboradores.
- Medio utilizado: Capsula de Video
- Presupuesto Utilizado: Q.150.00
- Resultados Obtenidos: Mencionaron la importancia de conocer previamente el tema a tratar en la capacitación y así sentirse preparados.
- Evidencia del material:



Figura 14

Portada de Video cortinillas de capacitación



Fuente: Elaboración propia

3.4 Diseño y producción de afiches “Cooltura JAPI”

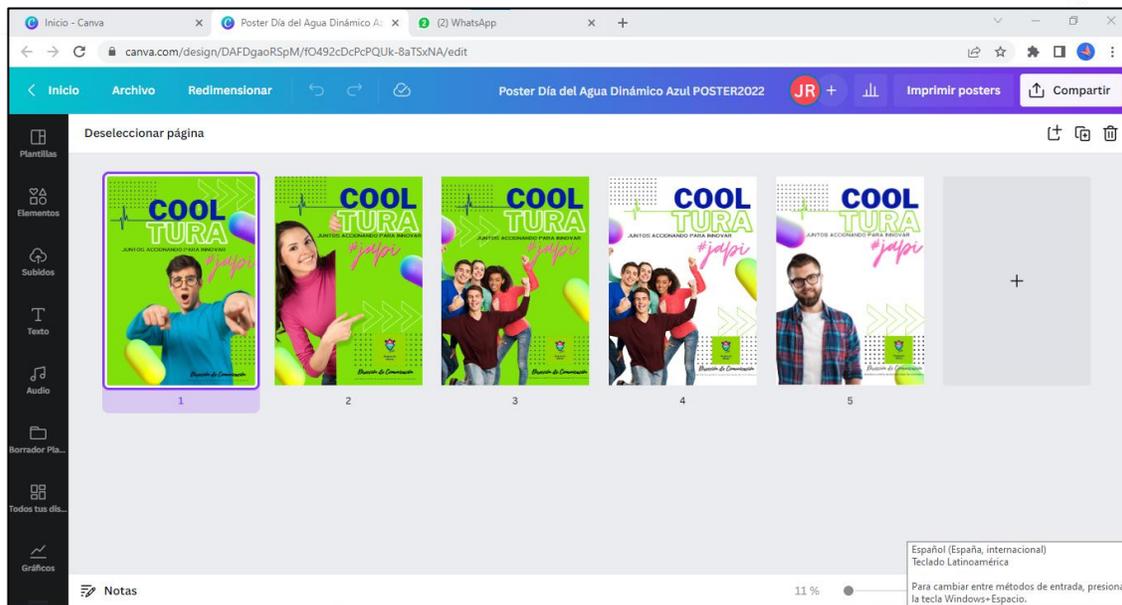
Ejecución 4: Afiches “Cooltura JAPI”

- Objetivo de la actividad: Promover mensajes visuales que estrechen lazos laborales y el trabajo en equipo.
- Medio utilizado:
Afiches de tamaño A3 verticales Papel cuché
- Presupuesto utilizado: Costo Q.250.00
- Resultados Obtenidos: Buena aceptación del material, armonizando los espacios.
- Evidencia del Material:



Figura 15

Juego de Afiches “Cooltura JAPI”



Fuente: Elaboración propia

3.5 Kit corporativo “Cooltura JAPI”

Ejecución 5: Kit Corporativo

- Objetivo de la actividad: Generar empatía hacia el proyecto y sentido de pertenencia de parte del equipo de colaboradores de la Dirección De comunicación de la Regencia norte de la Municipalidad de Guatemala.
- Medio utilizado: Tazas conmemorativas, Mouse Pads y Playera
- Presupuesto utilizado:
Costo Q.600.00
- Resultados Obtenidos: Se convocó al equipo para la entrega del kit corporativo, el cual mostro agradecimiento por los productos recibidos.
- Evidencia del Material:



Figura 16

Kit Corporativo “Cooltura Japi”



Fuente: Elaboración propia



Figura 17

Entrega Kit Corporativo “Cooltura Japi”



Fuente: Elaboración propia



3.6 Capacitaciones “Cooltura JAPI”



Ejecución 6: Capacitaciones

- Objetivo de la actividad: Capacitar e interactuar con el equipo de colaboradores de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte a través de capacitaciones en línea.
- Medio utilizado: *Google Meet*, Dispositivos móviles, computadora, teléfono inteligente.
- Presupuesto utilizado: Costo Q.600.00
- Resultados Obtenidos: Se convocó al equipo para la entrega del kit corporativo, el cual mostro agradecimiento por los productos recibidos.
- Evidencia del Material:

Figura 18

Capacitación en línea Tema: Trabajo en Equipo

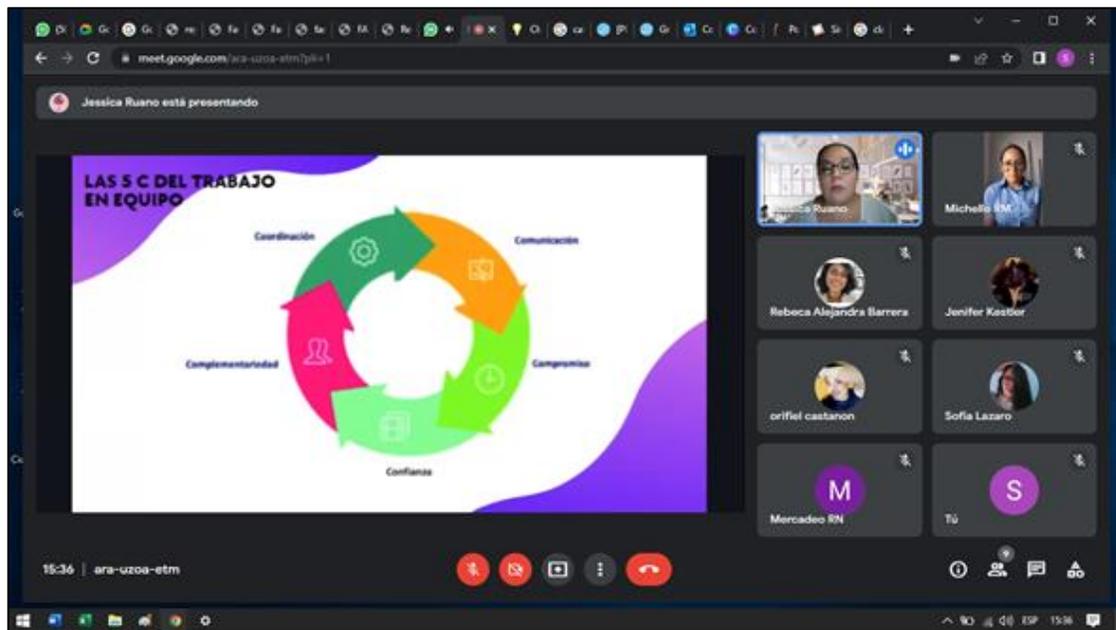


Fuente: Elaboración propia



Figura 19

Capacitación en línea Tema: Trabajo en Equipo



Fuente: Elaboración propia

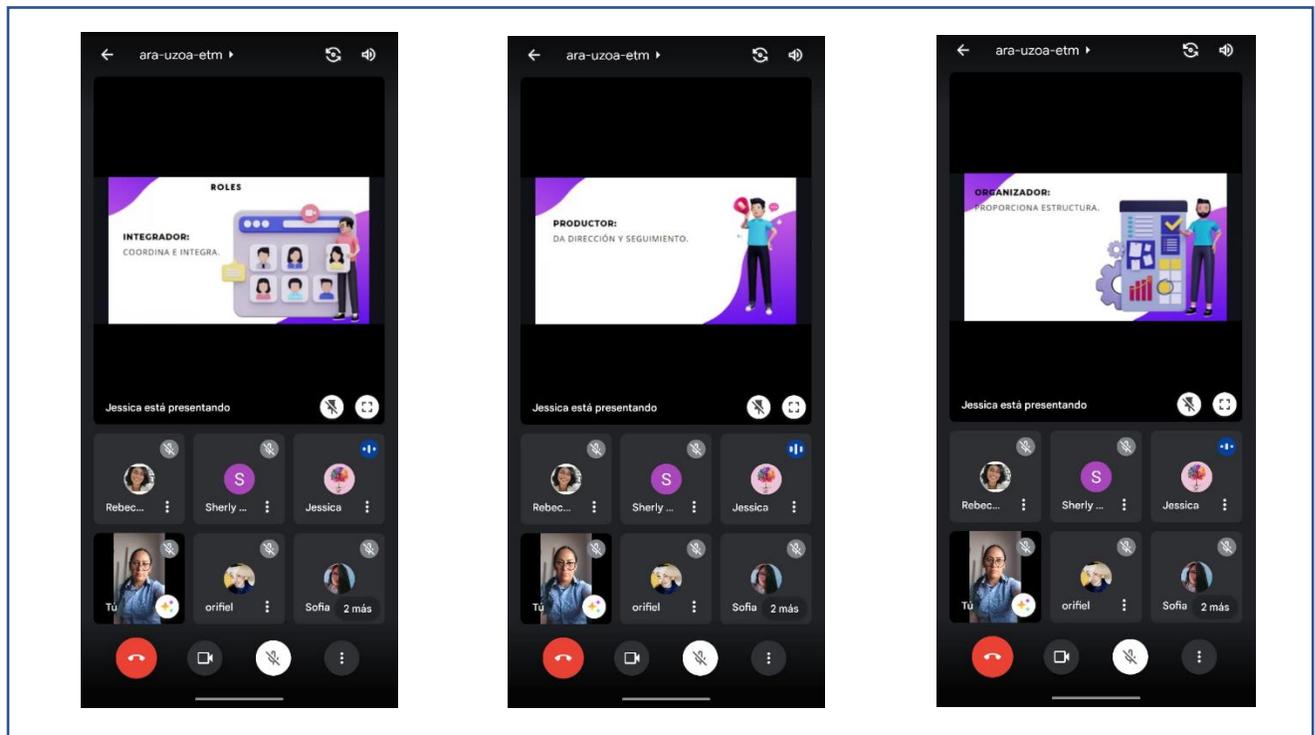
3.6.1 Capacitación Tema: Tono comunicacional para la planificación estratégica.

- Objetivo de la actividad: Capacitar al equipo de colaboradores de la Dirección de Comunicación de la Regencia Norte a través del tema Tono comunicacional en la Planificación Estratégica.
- Medio utilizado: *Google Meet*, Dispositivos móviles, computadora, teléfono inteligente.
- Presupuesto utilizado: Costo Q.600.00
- Resultados Obtenidos: Buena interacción con los participantes.
- Evidencia del Material:



Figura 20

Capacitación en línea Tema: Tono comunicacional para la planificación estratégica.



Fuente: Elaboración propia

3.7 Guía Práctica “Planificación Estratégica con Enfoque ágil”

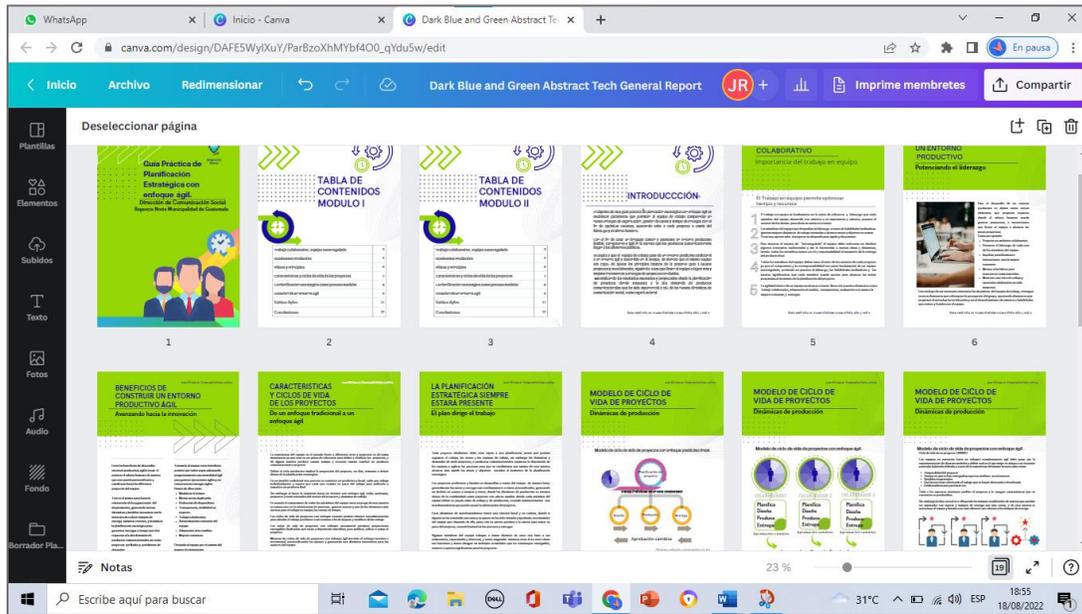
Ejecución 7: Diseño y producción de Guía Práctica

- Objetivo de la actividad: Contar con una herramienta informativa con lineamientos de planificación estratégica con enfoque ágil para el equipo de colaboradores.
- Medio utilizado: Guía práctica en formato digital.
- Presupuesto utilizado: Costo Q.1,000
- Resultados Obtenidos: Aceptación del proyecto, para crear bases de innovación en las prácticas y dinámicas y roles dentro del equipo.
- Evidencia del Material:



Figura 21

Diseño y producción de Guía Práctica de Planificación Estratégica con enfoque ágil



Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Boceto versión impresa de Guía Práctica de Planificación Estratégica con enfoque ágil





Fuente: Elaboración propia



3.8 Cronograma General de Actividades

Cronograma 1 de Actividades

No.	Actividad	MESES																					
		Enero				Febrero				Marzo					Abril					Mayo			
	Descripción:	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
	Semanas																						
1	Semana Propedéutica Diagnóstico																						
2	Contacto con autoridades de Regencia Norte "Diagnóstico"																						
3	Conferencia Normas APA-6																						
4	Elaboración fase Diagnóstica																						
5	Entrega Fase I Diagnostica																						
6	Semana Propedéutica Plan de Comunicación.																						
7	Elaboración de Fase II "Plan de Comunicación"																						
8	Elaboración de Plan Estratégico de comunicación																						
9	Entrega Fase II Plan Estrategico de Comunicación																						
10	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción																						
11	Presentación del Diagnóstico y Plan a Dirección de Comunicación																						

No.	Actividad	MESES																							
		Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre		Noviembre	
	Descripción:	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2
	Semanas																								
12	Ejecución del Plan -Estratégico de Comunicación																								
13	Elaboración de material audiovisual																								
14	ACTIVIDAD: Elaboración de Guía Práctica de Planificación estratégica con enfoque Ágil																								
15	ACTIVIDAD: PRESENTACION "COOLTURA JAPI"																								
16	Actividad 1: CAPACITACION TRABAJO EN EQUIPO																								
17	Actividad 2: CAPACITACION PLANIFICACION ESTRATEGICA																								
18	Actividad 3 : CAPACITACIÓN METODOLOGÍA AGIL																								
19	Actividad 3 : ENTREGA DE KIT CORPORATIVO A EQUIPO																								
20	Actividad 4 - CONVIVENCIAS																								
21	Entrega fase III "Ejecución del Plan de Comunicación"																								
22	Presentación y revisión del borrador informe final para revisión																								
23	Elaboración del Informe Final																								
24	Evaluación individual (privados)																								
25	Entrega del informe digital y escrito- con copias de correo de entrega a bibliotecas, según Normativo																								
26	Finalización del EPS de Licenciatura																								
27	Graduación																								



Conclusiones

De acuerdo con todo lo expuesto en este trabajo , se llegó a las siguientes conclusiones:

Se concluye a través de las entrevistas realizadas al equipo de colaboradores, que no contaban con un manual o guía de planificación.

Se confirmó a través del cuestionario la importancia de contar con herramientas y material de apoyo como una Guía Práctica de Planificación Estratégica con enfoque Ágil, para fortalecer el proceso de planificación y producción de productos comunicacionales y proyectos perfilados por la Regencia Norte.

Se concluyó a través de la guía de observación que era necesario abordar la comunicación interna de la Dirección de Comunicación Social para promover mensajes que estrecharan los lazos laborales entre los colaboradores.

Se determinó la importancia de impulsar acciones que motivaran al equipo de colaboradores a hacer una transición hacia el cambio e innovación en el enfoque de producción para optimizar recursos y tiempo.

Se concluyó que es importante ofrecer espacios de capacitación que motiven a los colaboradores a crear una dinámica de producción ágil para dar respuesta a la alta demanda de productos comunicacionales y proyectos con los que cuenta la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.



Recomendaciones

Luego del proyecto realizado dentro de la institución, cumpliendo con todas las fases, desde el diagnóstico, plan de comunicación y ejecución de este, respaldado por la Universidad De San Carlos de Guatemala y bajo el contexto de estudio comunicacional, se recomienda que la institución atienda los ejes medulares de comunicación que incluyan un enfoque integral tanto en lo externo como lo es la robusta imagen institucional que maneja, así mismo, atender el área de comunicación interna con el equipo de trabajo.

Se recomienda a la institución tomar los resultados obtenidos luego de la intervención de comunicación interna como una base para dar seguimiento a las acciones ejecutadas y que estas sostengan proyectos a futuro donde se fortalezca la comunicación interna en la Dirección de Comunicación social de la Regencia Norte.

Se exhorta a la institución a abrir más espacios de capacitación y convivencia con los colaboradores, para promover nuevas y mejores dinámicas que lleven al equipo a estimular su liderazgo, proactividad, enfoque y trabajo colaborativo para la producción ágil y efectiva de productos comunicacionales y proyectos.

Se recomienda a la institución realizar periódicamente una revisión y actualización del documento “Guía Práctica de Planificación Estratégica con Enfoque Ágil” para evaluar y nutrir con elementos innovadores y actualizados la guía, y así generar procesos de planificación estratégica cada vez más ágiles y efectivos con base a su contenido.



Referencias Bibliográficas



1. Behar Rivero, Daniel Salomón. 2008. Introducción a la Metodología de la Investigación. Editorial Shalom. ISBN 978-959-212-773-9
 2. Calduch Cervera, Rafael. 2012. Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales- Curso de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid.
 3. Hyde, Kenneth F. 2000. Recognising deductive processes in qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3 Iss: 2, pp.82 – 90
 4. Morales Barco, Frieda Liliana (2014) BQ Ciudad de Guatemala Barrio Querido
 5. Raffino María Estela (María Estela Raffino, agosto 2019) “Conocimiento”
 6. Spanjaard, D. & Freeman, L. (2006), Is Qualitative Research always Exploratory?, Conference 2006, Hosted by the School of Advertising, Marketing and Public Relations, Faculty of Business, Australian and New Zeland Marketing Academy (ANZMAC)
 7. Nateras González, Martha Elisa. 2005. La importancia del método en la investigación. *Espacios Públicos*, vol. 8, núm. 15, febrero, 2005, pp. 277-285. Universidad Autónoma del Estado de México. México
 8. Velásquez, Carlos, 2006. *Comunicación 6ª*. Edición. Guatemala: Eco Ediciones 177p.
 9. Capriotti, P. ((1998).). *La comunicación interna*. . Reporte C&D–Capacitación y desarrollo, 13, 5-7.
 10. Chávez Cumba, P. S. (febrero de 2016). El plan de comunicación como estrategia organizacional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/12543>
 11. Contreras Delgado, O. E. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70.
 12. Fores, A. B. (27 de febrero de 2022). Mensajes clave en comunicacion. Prensa Libre, pág. version digital.
 13. Galeano, E. C. (1997). *Modelos de Comunicacion* .
 14. León, G. A. (2006). La comunicación organizacional en México. Enfoques, diseños y problemas de su desarrollo. *Análisi: Quaderns de comunicació i cultura* . , 287-304.
 15. Perez, O. (Volumen 5, Número 1 de 2017). “Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). *AiBi revista de investigación en administración e ingeniería.*, Pág 20-26.
- Sanz, N. G. (Enero de 2022). *Nagore Garcia Sanz, Comunicacion & Estrategia Digital*. Obtenido de <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/#comment-1444>
- Viñarás Abad, M. (2015). La Retorica en el diseño grafico. *Prisma social: revista de ciencias sociales.*, 14.



Egrafias:

<http://www.munigate.com/>

<http://www.munigate.com/rn/>

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista>

<https://biblioteca.url.edu.gt/>

<http://hdl.handle.net/10495/4815>

https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Inv_accion_tra_bajo.pdf

<https://sites.google.com/a/escuelanormalags.com.mx/>

<https://www.ecured.cu/Conocimiento>

<https://quesignificado.com/metodo/>

<https://www.webyempresas.com/metodologia-de-la-investigacion/>

<https://www.significados.com/investigacion-cientifica>

<https://es.scribd.com/document/518537843/Conceptos-sobre-Metodologia>

<https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e>



Anexos

Anexo 1: Fotografía panorámica de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.



Fuente: Imágenes propias

Anexo 2: Fotografía de instalaciones de Regencia Norte



Fuente: Imágenes propias



Anexo 3: Fotografía de interiores Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.



Fuente: Imágenes propias

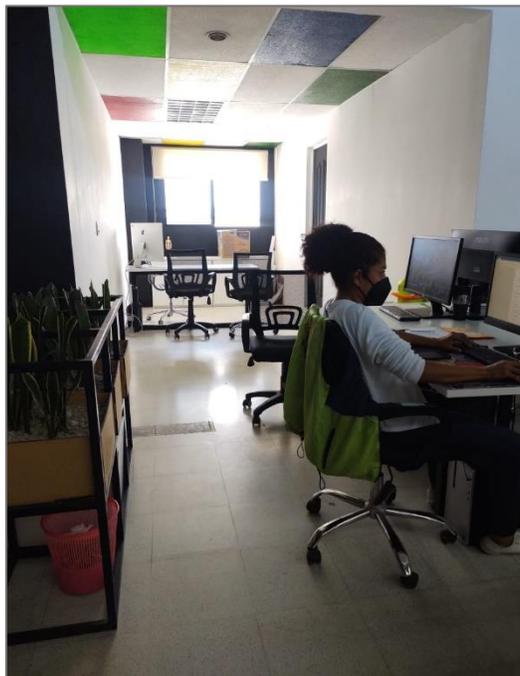
Anexo 4: Fotografía de interiores Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.



Fuente: Imágenes propias



Anexo 4: Fotografía de isla de edición y producción de dirección de Comunicación de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.



Fuente: Imágenes propias

Anexo 4: Fotografía isla de edición y producción de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.



Fuente: Imágenes propias



Anexo 4: Arte final verde “Cooltura Japi”



Fuente: Imágenes propias

Anexo 5: Arte final blanco “Cooltura Japi”



Fuente: Imágenes propias



Anexo 6: Portada capsula de video “¿Qué es *Cooltura Japi?*”



Fuente: Imágenes propias

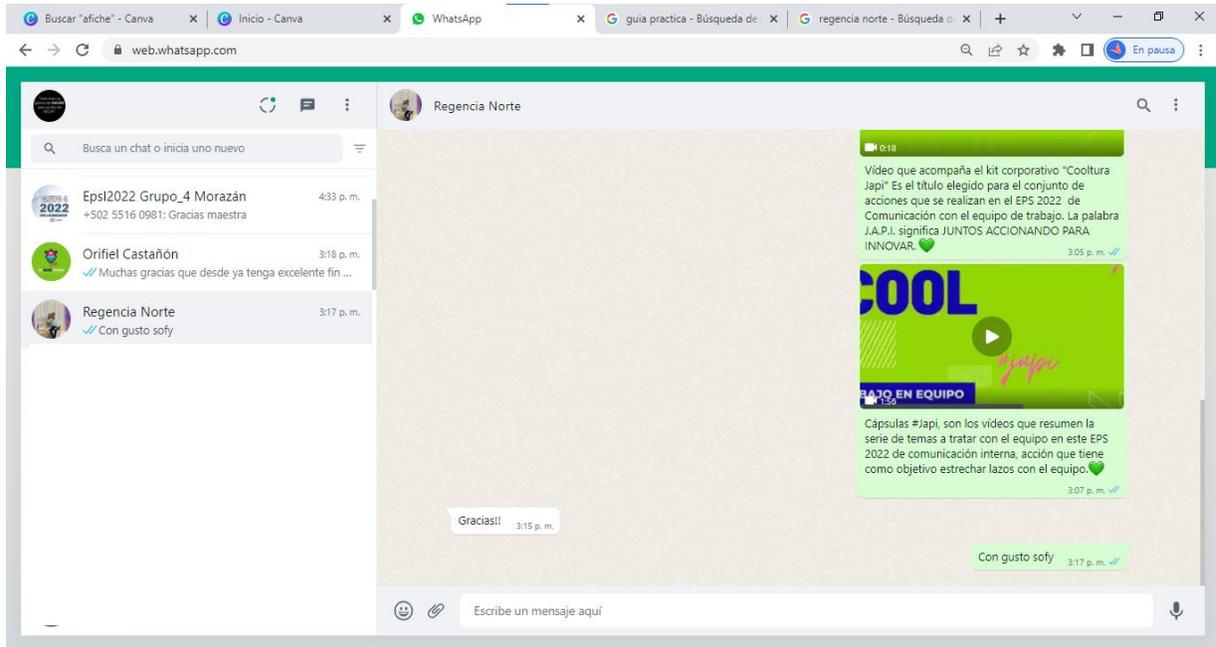
Anexo 7: Portada capsula de video “Trabajo en Equipo”



Fuente: Imágenes propias



Anexo 8: Capsulas de Video entregadas



Fuente: Imágenes propias

Anexo 9: Video Cortinillas de capacitaciones



Fuente: Imágenes propias



Anexo 10: Afiches



Fuente: Imágenes propias



Anexo 11: Diplomas de Participación



Fuente: Imágenes propias

Anexo 12: Afiches impresos



Fuente: Imágenes propias



Anexo 13: Productos del kit corporativo.



Fuente: Imágenes propias



Anexos 14: Cotización Capacitaciones



Jéssica Ruano
Publicista y Consultora Freelance
Cel: 4554 6555

Guatemala, 11 de mayo de 2022

Jennyfer Michelle Ramirez
Estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
USAC

A continuación detallo cotización de las capacitaciones solicitadas para Agencia Norte de la Municipalidad de Guatemala

Tema: "Gestión del Talento humano"
Cantidad de participantes: 12 personas
Módulos: 1
Duración: 1 hora con 10 minutos de receso
Modalidad: presencial / virtual
Material: Carpeta para cada persona con material especializado y diploma de participación
Lugar:
Precio: Q. 650.00 presencial
Q. 450.00 Virtual

Observaciones:

- Se agenda con una semana de anticipación,
- Cancelaciones deben hacerse 48hrs previo al día de la sesión.
- Si su capacitación es presencial debe contar con un espacio amplio y ventilado.
- Si su empresa cuenta con equipo audiovisual debe indicarlo al consultor.

Sin mas que agregar quedamos a sus ordenes y a la espera de su confirmación

Atentamente,

Jéssica Ruano
Consultora

email: jessiruano55@gmail.com

Fuente: Imágenes propias



Anexo 15: Guía de Observación



Guía de Observación

El propósito de esta guía de observación es obtener información de gran valor que será de utilidad para generar un diagnóstico comunicacional de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

Fecha de Visita: _____

1. Información:

Nombre de la Institución: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Contacto: _____

Publico Objetivos: _____

2. Características del entorno:

Como es el lugar, acceso, características de la infraestructura, ergonomía etc.

3. Acceso y comunicación directa:

4. Características del edificio, infraestructura, parqueo, distribución de ambientes.



5. Interiores:

Como son las instalaciones, distribución de áreas de trabajo, ventilación, distanciamiento, señalización, etc.

6. Que actividades se desarrollan en los espacios de trabajo, salones, pasillos y áreas comunes.

7. Horario en que se desarrollan las actividades de la Organización:

8. Ambiente Laboral:

9. Actividades que realizan los colaboradores:

10. Quienes son los colaboradores, nombre, edad formación académica, años de servicio.

11. Como se organizan los colaboradores en función del tiempo en una jornada regular de trabajo.

12. Que actividades realizan los directivos

13. Como es la comunicación interna y externa de la organización.

14. Tono comunicacional de la organización.



Anexo 16. Ficha para la recolección de datos de la institución



FICHA DE RECOLECCION DE DATOS

El propósito de la presente Ficha de Recolección de Datos es obtener información para generar el diagnóstico Comunicacional de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

Fecha: _____. 1. Nombre de la Institución: _____

2. Dirección:

3. Teléfono

4. Correo electrónico

5. Página web:

6. Redes sociales:

7. Horario de atención:

8. Público que atiende:

9. MISION:

10. VISION:

11. A que se dedica la institución

12. Organigrama



13. Tipo de comunicación interna

14. Tipo de comunicación externa

15. Qué tipo de apoyo recibe de otras instituciones o empresas

Anexo 17: Entrevista

Entrevista para colaboradores de la Dirección de Comunicación Social.

Nombre: _____

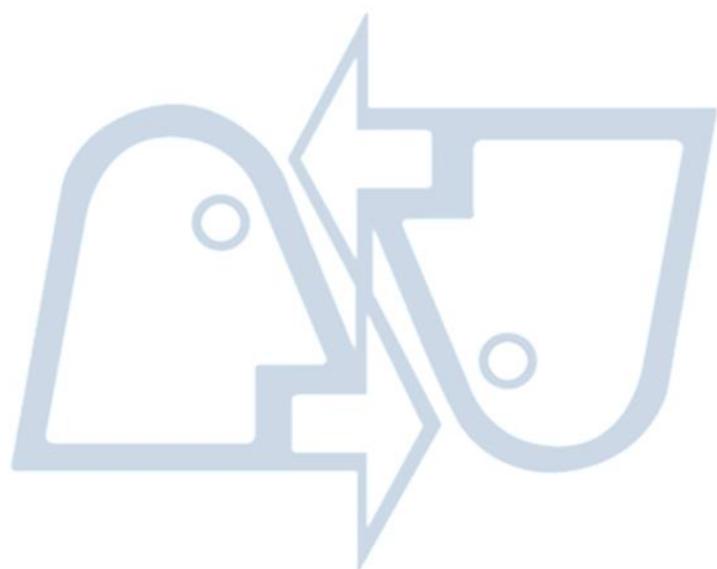
Puesto que desempeña: _____

Fecha: _____

Entrevista Comunicación Interna

El propósito de esta entrevista es conocer aspectos de gran valor del área de comunicación de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala y su gestión a cargo de la Dirección de Comunicación Social.

1. ¿De qué maneras gestiona la comunicación interna la Regencia Norte la Dirección de comunicación Social? (redes sociales, eventos, apoyo a departamentos etc.)
2. ¿Qué medios o canales de comunicación utiliza cotidianamente la Dirección de Comunicación Social para gestionar la comunicación interna de la Regencia Norte?
3. ¿A parte de redes sociales en que otro ámbito se enfoca la Dirección de Comunicación Social para gestionar la comunicación interna de la Regencia Norte?
4. ¿Cuáles son las metas u objetivos de la Dirección de Comunicación Social para este año 2022 con relación a la comunicación de la Regencia Norte?
5. ¿Cuál es el Grupo Objetivo de la Regencia Norte?
6. ¿Con que frecuencia se convocan reuniones de planificación estratégica de comunicación interna?
7. ¿Cuál es la dinámica de una reunión de planificación estratégica de comunicación?
8. ¿Quiénes integran una reunión de planificación estratégica ?
9. ¿Con qué instrumentos de apoyo cuenta la Dirección de Comunicación Social para la planificación estratégica de la comunicación externa de la Regencia Norte?
10. ¿Considera necesario la implementación de nuevos instrumentos que aporten al proceso de planificación estratégica de la comunicación externa de la Regencia Norte?



Comunicación
creando futuro