

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación externa de Regencia Norte
de la Municipalidad de Guatemala**

Sherly Lissette Ramírez 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 ejecución del plan de comunicación externa de Regencia Norte
de la Municipalidad de Guatemala**

Presentado por:

Sherly Lissette Ramírez Muñoz

Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A. Marvin Sarmientos Yumán

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 López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

M.A. Luis Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

M.A. Edgar Martínez García

Lic. Mynor René Martínez y

Lic. Luis Fernando Lucero



Guatemala 24 de octubre 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura
Sherly Lissette Ramírez Muñoz
Registro académico **200916406**
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado: **Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación externa de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado por unanimidad por parte del tribunal examinador.

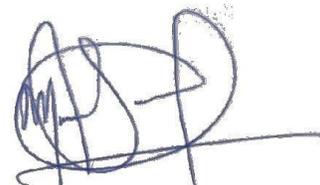
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC

Sin más que hacer constar,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador



M.A. Marvin Samuel Sarmientos Yumán
Supervisor



Guatemala, 8 de febrero 2022

EPSL-2022

Arquitecta Mishel Pineda
Área de Comunicación
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: **Sberly Lisette Ramírez Muñoz** con número de registro académico **200916406** y Carné **2410603540101** 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 normativas correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"



M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura
cel. 42178224/ 55028886

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



Copia estudiante / supervisor





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 **Sherly Lissette Ramirez Muñoz** con número de registro académico **200916406** y Carné **2410603540101**, en la dirección de Comunicación Social de la Municipalidad de Guatemala, Regencia Norte.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atentamente

Orihel Castañón
Director de Comunicación Social
Regencia Norte



The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes form a stylized, abstract representation of a building or architectural structure, with a prominent triangular peak on the right side and various rectangular and trapezoidal forms below it. The colors range from light sky blue to a slightly darker, muted blue.

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

Acto que dedico

A Dios y a la Virgen: Sin duda son la intercesión más linda, sin ellos no hubiera logrado este éxito en mi vida. Son la guía idónea de mi vida.

A mi persona: Por no tirar la toalla, por creer en mí, por esforzarme cada noche cuando se hacía de madrugada y todos dormían. Por cumplir mis sueños cuando el camino se volvía difícil. Gracias Sher, ¡Lo lograste!

A mi abuelita: Por ser un ejemplo de persona en mi vida, una mujer luchadora por enseñarnos valores y principios para ser la mujer que soy hoy en día. Gracias por ser una inspiración.

A mi madre: Gracias por siempre estar para ayudarme y ser un ejemplo en mi vida.

A mi pequeño

tesoro, Agustín: A la luz de mis ojos, a la gasolina de mi vida, a lo que le da sentido a mi vida. Gracias por la paciencia, la espera, este triunfo es para ti. Te amo con todo mi corazón.

Gio: Sé que estás en el cielo disfrutando del paraíso. No dudo que esta celebración vos hubieras sido parte de ella y me hubieras dicho: ¡Vamos a celebrar Lic! Un abrazo al cielo pichurris, siempre en mi corazón TAM.

A momita y

hermana: Gracias por acompañarme en este proceso, apoyarme cuando todo se tornaba difícil. Michelle, eres el ejemplo más bonito que tiene momi. Seguí cumpliendo tus sueños.

A mis amigos: Por su ayuda directa o indirectamente, por tenerme paciencia y guiarme, en especial a Daryl, Julio, Esckarlet y Viviana.

Agradecimientos

A la universidad de san Carlos de Guatemala:

Porque sus puertas fueron abiertas desde que puse un pie en sus instalaciones y dije: yo quiero estudiar acá y se logró el objetivo. Gracias por crear profesionales para un mejor país.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Gracias por los conocimientos brindados estos años, fue una experiencia de aprendizaje que valoro hasta el día de hoy, por brindarme los conocimientos necesarios para haber logrado culminar mi carrera como Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Gracias por las amistades que obtuve a lo largo de esta hermosa carrera que me ha dejado muchas alegrías.

A Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala:

En especial a la Arquitecta Mishel Pineda quien fue el primer contacto para poder realizar el ejercicio profesional supervisado. Por ser la primera experiencia vivencial y enriquecedora para mi vida profesional.

Índice

Índice de tablas	I
Índice de figuras	III
Introducción.....	V
Justificación	VI
Antecedentes.....	VII
Capítulo 1	1
1. Diagnóstico de comunicación.....	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.4 Origen e historia	2
1.5 Integración y alianzas estratégicas	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	3
1.7 Organigrama de la institución.....	5
1.8 Misión.....	6
1.9 Visión	6
1.10 Objetivos institucionales.....	6
1.11 Público objetivo.....	8
1.12 Diagnóstico.....	8
1.12.1 Pregunta de investigación.....	9
1.12.2 Objetivo general	9
1.12.3 Objetivos específicos.....	10

1.13 Metodología.....	10
1.13.1 Descripción del método.....	11
1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección	12
1.13.3 Interpretación de los resultados	18
1.14 FODA comunicacional.....	32
1.15 Problemas detectados	33
1.16 Planteamiento del problema comunicacional.....	34
1.17 Indicadores de éxitos	35
1.18 Límites y alcances de la investigación	35
1.19 Cronograma del diagnóstico.....	36
1.20 Proyecto a desarrollar	36
Capítulo 2	37
2. Plan estratégico de comunicación	37
2.1 Plan de comunicación.....	37
2.2 Elementos comunicacionales.....	38
2.2.1 La comunicación.....	41
2.2.2 Comunicación efectiva	42
2.2.3 Comunicación organizacional	42
2.2.4 Efectos de la comunicación	44
2.2.5 Tono de la comunicación.....	44
2.2.6 Internet.....	45
2.2.7 Las redes sociales	45
2.2.8 Red social <i>Facebook</i>	46
2.2.9 Red social <i>Instagram</i>	47

2.2.10 Red social <i>Twitter</i>	48
2.2.11 Red social de videos <i>YouTube</i>	48
2.2.12 red social <i>TikTok</i>	49
2.3 Objetivos del plan de comunicación.....	49
2.3.1 Objetivo general	49
2.3.2 Objetivos específicos.....	50
2.4 Estrategia	50
2.5 Actividades o acciones de la estrategia	51
2.6 Público objetivo.....	53
2.7 Mensaje clave	53
2.8 Indicadores de las acciones.....	53
2.9 Recurso humano	55
2.10 Financiamiento y presupuesto	56
2.11 Beneficiarios.....	57
2.12 Áreas geográficas de acción	58
2.13 Cuadro operativo de la estrategia	59
2.14 Cronograma del plan de comunicación	65
Capítulo 3	67
3. Informe de ejecución	67
3.1. Calendarización y planificación de contenido interactivo.....	67
3.2 Creación de personaje de títere.....	71
3.3 Capacitación virtual.....	73
3.4 Diseño con contenido de valor	76
3.5 Promover los canales digitales de Regencia Norte talleres de convivencia.....	78

3.6 Campaña <i>OFFLINE</i>	80
3.7 Creación de código QR	84
3. 8 Cronograma general de actividades.....	86
Conclusiones.....	91
Recomendaciones	92
Referencias Bibliográficas.....	93
Anexos	94

Índice de tablas

Tabla 1 División de grupos de trabajo.....	14
Tabla 2 Página de Facebook Regencia Norte.....	14
Tabla 3 Página de Twitter Regencia Norte.....	15
Tabla 4 Página de Instagram de Regencia Norte.....	15
Tabla 5 Canal de YouTube de Regencia Norte	16
Tabla 6 TikTok de Regencia Norte	16
Tabla 7 Entrevistas abiertas	18
Tabla 8 FODA Comunicacional.....	32
Tabla 9 Indicadores de éxito.....	35
Tabla 10 Cronograma de actividades	36
Tabla 11 Elementos de la comunicación según teóricos	39
Tabla 12 Actividades o acciones de la estrategia	52
Tabla 13 Indicadores de las acciones	54
Tabla 14 Recurso humano	55
Tabla 15 Financiamiento y presupuesto	56
Tabla 16 Beneficiarios.....	57
Tabla 17 Área geográfica de acción	58
Tabla 18 Cuadro comparativo de la estrategia I.....	59
Tabla 19 Cuadro operativo de la estrategia II.....	61
Tabla 20 Cronograma del plan de comunicación.....	65
Tabla 21 Presupuesto de calendarización y planificación de contenido interactivo	68
Tabla 22 Presupuesto elaboración de títere	71

Tabla 23 Presupuesto capacitación virtual	73
Tabla 24 Clic demo TikTok.....	76
Tabla 25 Diseños de Material POP.....	79
Tabla 26 Presupuesto para material para promover los canales digitales de comunicación externa	80
Tabla 27 Cronograma de actividades 1	86
Tabla 28 Cronograma de actividades 2	88

Índice de figuras

Figura 1: Ubicación geográfica satelital.....	1
Figura 2 Organigrama de Regencia Norte.....	5
Figura 3 ¿Cuál es su género?.....	20
Figura 4 ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	21
Figura 5 Indique su lugar de residencia.....	22
Figura 6 Nivel educativo	23
Figura 7 ¿Qué medios de comunicación utiliza para comunicarse?.....	24
Figura 8 Si su respuesta anterior fue “redes sociales”, indique qué red social utiliza.....	25
Figura 9 ¿Conoce la función de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?	26
Figura 10 ¿Con qué frecuencia se informa de las actividades de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?	27
Figura 11 ¿Visita usted las redes de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?	28
Figura 12 ¿Le parece atractiva la información que brinda Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?	29
Figura 13 ¿Conoce las actividades que realiza Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?	30
Figura 14 ¿Ha participado en alguna actividad dirigida por Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?	31
Figura 15 Elementos de la comunicación.....	38
Figura 16 Área geográfica de acción.....	58
Figura 17 Calendarización del contenido 1	68
Figura 18 Calendarización del contenido 2	69
Figura 19 Artes contenido interactivo	69

Figura 20 Creación de plantilla	70
Figura 21 Creación de arte para contenido interactivo.....	70
Figura 22 Arte para contenido interactivo.....	71
Figura 23 Creación del títere	72
Figura 24.....	73
Figura 25 Capacitación virtual	74
Figura 26 Capacitación virtual	74
Figura 27 Capacitación virtual	75
Figura 28 Diplomas entregados.....	75
Figura 29 Demo TikTok.....	76
Figura 30 Demo TikTok.....	77
Figura 31 Demo TikTok.....	78
Figura 32 Material impreso	79
Figura 33 Campaña Offline	81
Figura 34 Artes Campaña Offline	81
Figura 35 Artes campaña Offline	82
Figura 36 Artes campaña Offline	82
Figura 37 Artes campaña Offline	83
Figura 38 Artes campaña Offline	83
Figura 39 Elaboración código QR.....	84
Figura 40 Elaboración código QR.....	85

Introducción

El presente informe corresponde a la primera fase del Ejercicio Profesional Supervisado, necesario para optar el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La comunicación es un elemento que cobra importancia hoy en día ya que ha evolucionado a lo largo de la historia de los seres humanos. En el intercambio de ideas, sentimientos y experiencias que han modelado las actitudes, conocimientos, sentimientos y conductas ante la vida y sociedad, nos permite transmitir experiencias y conocimientos. Sin embargo, el lenguaje es la principal característica para que se lleve a cabo toda comunicación social.

La evolución de la tecnología ha hecho que los canales de comunicación utilizados hace algunas décadas queden casi obsoletos, en comparación con la comunicación de banda ancha que permite establecer en contacto en tiempo real. La era digital facilita la comunicación entre los humanos, trae como consecuencia un reto de gran magnitud, esto ha provocado que gran parte de la humanidad pierda la tradición de hablar con otras personas, mientras se comunica, cada vez más, a través de las distintas plataformas digitales.

La Dirección de Comunicación Social de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala tiene como labor visibilizar a los vecinos el trabajo que se realiza a través de los distintos canales de comunicación, que contribuyen a la imagen institucional.

Es importante resaltar que la información recabada nos permitiría presentar un informe de diagnóstico de la institución que arrojará a un plan de comunicación para perfilar estrategias que cumplan con nuestros objetivos, siendo la principal meta, el fortalecimiento de la comunicación en los distintos canales de comunicación que son las redes sociales de Regencia Norte entre los usuarios y el departamento de comunicación.

Justificación

La investigación propuesta busca mediante la aplicación de conceptos teóricos sobre: el plan de comunicación, estrategia, elementos de la comunicación, comunicación efectiva, comunicación organizacional, efectos de la comunicación, tono de la comunicación, el internet y redes sociales. Lo anterior permitirá al investigador apoyarse y consultar conceptos fundamentales de comunicación que llevan a presentar un plan comunicacional para Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

De tal manera se desarrolló un plan comunicacional estratégico para el fortalecimiento de la comunicación externa, en la medida, es importante mencionar que Regencia Norte es una institución que tiene a cargo sus canales digitales que son sus redes sociales y tiene como principal función u objetivo brindarles información a sus vecinos/usuarios sobre las actividades y proyectos, que se tienen planificados.

El plan estratégico que se presenta ayudará al fortalecimiento de la comunicación externa de Regencia Norte, de tal manera se presentan distintas acciones para el mejoramiento del tono comunicación, así como la unificación de criterios para crear mensajes de valor y una campaña para impulsar sus canales de comunicación.

Se presenta una planificación estructurada, detallada y plantea un cronograma de ejecución con el que se desea proyectar a corto, mediano y largo plazo. Principalmente para lograr este plan estratégico se propusieron objetivos que llevan de la mano el cumplimiento de cada una de las acciones que se llevarán a cabo durante este plan con el propósito de identificar las oportunidades que contribuyen al éxito de la investigación.

Antecedentes

El presente trabajo ha recopilado información valiosa y de suma importancia, dándole seguimiento a una ruta de investigación que lleva a varios puntos como: la consulta de libros, artículos, páginas web, documentos, tesis y videos para cumplir con el objetivo de un diagnóstico que da vía al objeto de estudio.

En la diversidad de tesis que se encuentran en la biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Flavio Herrera, se pudo obtener información relacionada al tema general de investigación. En otro punto se consultaron diversas fuentes como *Google* y *Google Académico* para la recopilación de información de comunicación.

La investigación se adentra al campo de acción que es Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala y toma como partida la dinámica de comunicación interna y externa de la dirección de comunicación en relación al tono y manejo de sus redes sociales de dicha institución.

La comunicación es importante en una municipalidad ya que logra que fluyan proyectos, la adquisición de proyectos y el desarrollo de estos para llegar a tener un contacto más cercano con sus usuarios/vecinos de una manera adecuada, según el grupo objetivo que se trabaja. Por lo tanto, en esta investigación se llegaron a utilizar herramientas de estudio como la observación, encuestas, entrevistas que incluyen estadísticas para encontrar áreas de mejoras en la institución.

Este trabajo demostró la pertinencia de incorporar futuras acciones para las nuevas dinámicas de comunicación en sus redes sociales para reconectar con su público objetivo que se llevarán a cabo en la Dirección de Comunicación de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

Capítulo 1

1. Diagnóstico de comunicación

1.1 La institución

Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

1.2 Perfil institucional

Con el objeto de descentralizar los servicios municipales para los vecinos del área norte de la ciudad, en el mes de enero del 2012, por iniciativa del señor alcalde Álvaro Arzú, se implementó la Regencia Norte y así mejorar la cobertura en las zonas 17,18,24 y 25.

Para la administración municipal, los vecinos y las organizaciones comunitarias son aliados estratégicos. Al fortalecer la comunidad con las alcaldías auxiliares y el equipo de trabajo de la Regencia, se ha permitido identificar las aspiraciones y necesidades de las comunidades, y es por ello que se cuenta con programas y proyectos que buscan dignificar a los residentes de estas zonas (Muniguate, 2022).

1.3 Ubicación geográfica

Figura 1: *Ubicación geográfica satelital*



Fuente: Google Maps

La ubicación geográfica de Regencia Norte se sitúa en el Km, 4.5 Carretera al Atlántico, Centro comercial Los Álamos, local 6, zona 18, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

1.4 Origen e historia

La Ciudad de Guatemala está situada en el Llano de las Vacas o de La Ermita, sitio que desde 1530 también era conocido como Valle de Las Vacas. Su ubicación actual se da luego de los terremotos de Santa Marta que destruyeron parcialmente la Ciudad de Santiago de los Caballeros, el 29 de julio de 1773, hoy Antigua Guatemala.

El presidente de la Real Audiencia de Guatemala, Don Martín de Mayorga, propone trasladar la ciudad. A partir de esta fecha, tras un sinfín de cruce de documentos entre las autoridades locales y la corona, finalmente, el 21 de septiembre de 1775, el Rey Carlos III emitió el Reglamento de Traslación de la ciudad al Valle de la Virgen o de la Ermita después de haberse realizado estudios pertinentes, que incluían el Valle de Jumay y de Jalapa.

Tras promulgarse el traslado, el de 2 de enero de 1776, los miembros del Ayuntamiento celebran la primera sesión bajo la sombra de unos ranchos de palmas construidos frente a la iglesia de lo que hoy es la Parroquia, al inicio de Avenida de los Árboles, en zona 1.

Es así como, por Real Cédula, dada en Aranjuez el 23 de mayo de 1776 y promulgada aquí el 22 de octubre de ese mismo año, la ciudad que se fundó recibió a partir de entonces el título de Nueva Guatemala de la Asunción, mandándose a la vez que quedasen abolidos todos los nombres y títulos que hasta aquel día se habían usado.

Con el traslado de la ciudad se ordena también que se instalen en la nueva ubicación: el capitán general, los tribunales reales, las órdenes religiosas, la universidad, la catedral Metropolitana y gran cantidad de vecinos. Se inicia la Nueva Ciudad Guatemala.

1.5 Integración y alianzas estratégicas

Actualmente de la Municipalidad de Guatemala y Regencia Norte trabaja con distintas alianzas en conjunto con las alcaldías auxiliares, entre ellas están:

- a) USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional)
- b) KFW (Gobierno Alemán)
- c) PENUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo)
- d) SEGEPLAN (Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia.)
- e) MINEX (Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala)
- f) Cooperación Alemana a través del banco de Desarrollo Alemán
- g) INTECAP (Instituto Técnico de Capacitación y Productividad)
- h) IGA (Instituto Guatemalteco Americano)
- i) Asociación Grupo Ceiba
- j) Fe y Alegría
- k) INGUAT (Instituto Guatemalteco de Turismo)
- l) Cooperación Española Guatemala
- m)Alcaldía Auxiliar zona 17
- n) Alcaldía Auxiliar zona 18
- ñ) Alcaldía Auxiliar zona 24
- o) Alcaldía Auxiliar zona 25

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

La regencia Norte Municipal se divide en los siguientes departamentos:

a) Dirección administrativa

Este departamento tiene la función de coordinar y optimizar los recursos, insumos y personal de mejor calidad en atención al colaborador, alcaldías auxiliares y ciudadanos de la Regencia Norte.

b) Planificación estratégica

El departamento tiene como fin primordial ser el enlace directo con la dirección de Planificación Municipal (DPM) para consolidar los diagnósticos, programas y proyectos de las unidades ejecutoras de Regencia Norte.

c) Dirección de agua y saneamiento

Es la encargada de mejorar el sistema de agua potable que plantea la perforación de pozos mecánicos y el mejoramiento de sistemas de drenajes sanitarios que soliciten y se propongan por medio de las alcaldías auxiliares.

d) Dirección de infraestructura vial y mejora urbana

Su principal función es velar por el buen funcionamiento, la calidad de vías o rutas principales y generar nuevas propuestas para la red urbana de la región norte.

e) Dirección de control territorial y recuperación de espacios públicos

Es la encargada de atender las denuncias y solicitudes presentadas por las alcaldías auxiliares, dependencias municipales de Regencia Norte y comités de barrios vecinos.

f) Dirección de planificación y diseño urbano

Se encarga de planificar y diseñar proyectos para mejorar el espacio público del área Norte de la ciudad.

g) Departamento de desarrollo integral

Promueve actividades que ayudan al desarrollo de las familias en el área de salud y educación para tener espacios de comunicación y sana convivencia entre vecinos del área norte.

h) Departamento de comunicación social

La labor de este departamento es visibilizar a la Regencia Norte ante los vecinos a través de productos comunicacionales.

i) Dirección de revitalización barrial

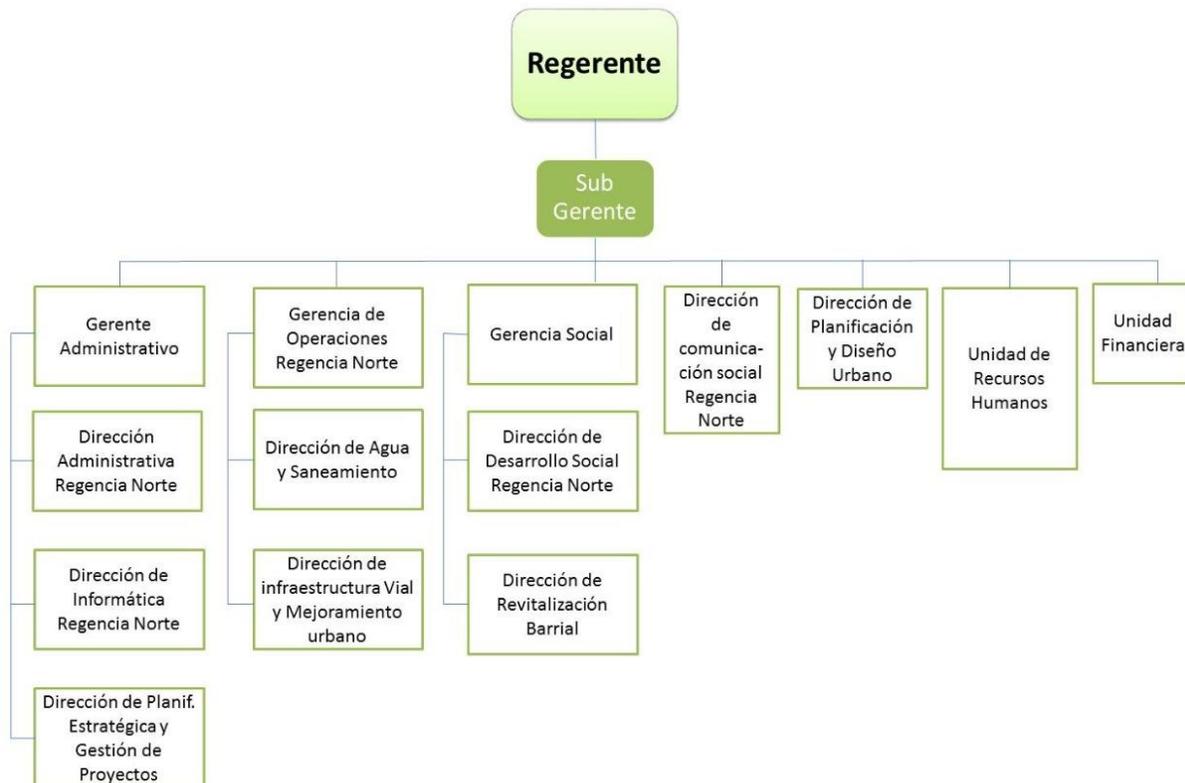
Su función principal es ejecutar estratégicamente proyectos para el mantenimiento de parques, áreas verdes y servicios generales que impacten en la calidad de vida del área norte.

j) Unidad financiera

Es la encargada de velar por el cumplimiento de los requerimientos de rentas, compras de materiales, bienes, insumos y suministros de cada una de las unidades administrativas de Regencia Norte para su buen funcionamiento y cumplimiento de procesos.

1.7 Organigrama de la institución

Figura 2 Organigrama de Regencia Norte



Fuente: Elaboración propia

1.8 Misión

“Ofrecer a los habitantes del municipio las condiciones que les generen una mejor calidad de vida y las oportunidades necesarias para proporcionar la inversión productiva, por medio de acciones que impulsen la eficacia en la presentación de los servicios públicos municipales y una convivencia armónica” (Muniguat, 2022).

1.9 Visión

“Planificando la ciudad del futuro, construyendo la ciudad para vivir” (Muniguat, 2022).

1.10 Objetivos institucionales

Para poder alcanzar la visión y lograr cumplir la misión, la Municipalidad de Guatemala posee objetivos institucionales que son conocimiento de la población en general, para ello se establecen los siguientes:

Objetivo 1

Proporcionar los mecanismos necesarios para tener una ciudad para vivir y prosperar.

Acercar y agilizar las gestiones y trámites municipales, brindando de esta manera una mejor atención a los vecinos.

- a) Apoyar la seguridad ciudadana en el ámbito de las competencias municipales.
- b) Contribuir en los ambientes de salud y educación en el municipio de Guatemala.
- c) Fortalecer la identidad ciudadana a través del fomento de los valores culturales, el patrimonio y la convivencia cotidiana.
- d) Promover el uso eficiente y equitativo del territorio, así como la actualización y mejora del catastro del municipio.

- e) Fomentar la inversión productiva en la ciudad con el fin de promover nuevas zonas de oportunidad que permitan la generación de empleo digno en la ciudad y ser un vínculo entre el inversionista y la oferta laboral mediante la gestión eficiente de la administración pública local.
- f) Promover la participación activa de las mujeres en actividades orientadas a mejorar su calidad de vida.

Objetivo 2

Facilitar la movilidad urbana a través de sistemas de transporte y conectividad eficientes, equitativos y seguros.

- a) Asegurar la conectividad de medios de transporte.
- b) Mejorar la movilidad urbana de la ciudad, con un transporte público ágil, limpio y seguro; así como la prevención de espacios ordenados y seguros para el peatón.
- c) Promover la mejora y agilización del tránsito vehicular.
- d) Promover opciones de transportes ambientales responsables que permitan reducir tiempos de traslado y congestión.

Objetivo 3

Promover la mejora del capital humano de la ciudad.

- a) Fomentar acciones que tiendan a mejorar la calificación de la oferta laboral del municipio, por medio de la diversificación de capacidades habilidades técnicas de los vecinos.

Objetivo 4

Fomentar el desarrollo de un entorno municipal limpio y verde, ambientalmente sostenible.

- a) Impulsar programas de conciencia ambiental y manejo de desechos sólidos, que promuevan una vida saludable.
- b) Propiciar y mantener un sistema de parques a áreas verdes en la ciudad.

c) Prestar, mantener, mejorar un sistema y ampliar el servicio municipal de agua potable, así como, proveer del sistema de alcantarillado necesario para la ciudad.

Objetivo 5

Gestionar con eficiencia y transparencia la prestación de los servicios institucionales, mediante el desarrollo de nuevas tecnologías para la modernización de los modelos y sistemas municipales a manera de responder adecuadamente a las necesidades de los vecinos del municipio.

a) Contar con una planificación que fomente una gestión administrativa y financiera que refleje una adecuada respuesta a las necesidades del municipio, optimizando los recursos.

b) Proveer los recursos físicos, humanos y tecnológicos necesarios para el buen funcionamiento municipal, impulsando la mejora continua y acciones que promuevan una gestión municipal transparente.

1.11 Público objetivo

El público objetivo de Regencia Norte son vecinos y usuarios que residen en la Ciudad del área norte comprendido de las zonas 17,18,24 y 25. Hombres y mujeres que utilicen las redes sociales y sigan las páginas institucionales para poder establecer comunicación y así obtener los resultados del diagnóstico realizado.

1.12 Diagnóstico

Según la licenciada Daniela Bruno, el diagnóstico es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad. Esta es una lección no sólo mitológica sino además epistemológica y política, pues creemos en la posibilidad de aportar estos elementos para que la sociedad se apropie de ellos y los procesos sociales y comunitarios queden menos librados a la improvisación y dejen de ser simples ensayos (Bruno, 2007).

Es un tipo de análisis que se ejecuta con el fin de conocer cómo se encuentra el objetivo de estudio.

Diagnóstico de comunicación para Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, la institución actualmente labora dentro de la misma, esto facilitó la observación y entrevistas que se realizaron en la dirección del departamento de Comunicación Social. Se logró identificar, según el monitoreo de las redes sociales en el mes de febrero, la falencia de poca interacción de las páginas institucionales oficiales *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube* y *TikTok*.

Actualmente, la Regencia Norte tiene deshabilitada dos de sus páginas institucionales en *YouTube*, hace más de un año no promueve ningún tipo de contenido, y *TikTok*, dos años sin publicaciones, por lo que se denota una deficiencia en estos canales de comunicación.

Se observó en las páginas de la institución, con la ayuda de una lista de cotejo, poca interacción entre los usuarios, casi siempre se encuentran “me gusta” pero no representa un porcentaje significativo a la cantidad de seguidores que cuenta cada red social de Regencia Norte.

1.12.1 Pregunta de investigación

¿De qué manera mejoraría la comunicación externa de las redes sociales de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala si se aplican nuevas estrategias de interacción con los vecinos/usuarios?

1.12.2 Objetivo general

- a) Analizar la comunicación externa de Regencia Norte

1.12.3 Objetivos específicos

- a) Identificar el contenido de los mensajes que trasmite las páginas institucionales de la Regencia con sus vecinos.
- b) Identificar los canales de comunicación que utiliza la Regencia con sus vecinos.
- c) Evaluar alcances *likes*, respuestas, interacciones del público de Regencia Norte.

1.13 Metodología

La riqueza de la metodología de la investigación es ofrecer métodos, técnicas y procedimientos que le permiten al comunicador realizar la actividad científico-investigativa con eficacia. Es por ello que esta no solo ofrece elementos que componen el proceso, sus cualidades y funciones, sino que también hacer énfasis en los métodos propios de la ciencia y su organización.

Los métodos y los procedimientos teóricos crean además las condiciones para ir más allá de las características fenoménicas y superficiales de la realidad, permiten explicar los hechos y profundizar en las relaciones esenciales y cualidades fundamentales de los procesos, hechos o fenómenos, así pues, estos métodos contribuyen al desarrollo de las teorías científicas.

Dentro los métodos teóricos están comprendidos toda una serie de procedimientos que posibilitan la asimilación teórica de la realidad y que se adecúan a las condiciones en que se va a desarrollar la investigación.

1.13.1 Descripción del método

Método descriptivo

En este método se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia.

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

En adición al rigor, el método descriptivo demanda la interpretación de la información y sigue algunos requisitos del objeto de estudio sobre el cual se lleva a cabo la investigación. Es una interpretación subjetiva, pero no es arbitraria. Es una información congruente de los hechos, y la información obtenida es consciente con los requerimientos de la disciplina metodológica (Calduch, 2012).

Método cualitativo

Utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, 2014).

Según Hernández Sampieri (2014), el tipo cualitativo es aquel que se orienta para poder comprender los fenómenos, examinándolos desde el punto de vista de cada uno de los contribuyentes en un ambiente natural y en la concordancia con el contenido que se muestra.

Método cuantitativo

Roberto Hernández Sampieri, en su libro “Metodología de la investigación”, propone tres variables de enfoque a utilizar dentro de un trabajo de investigación, siendo estos: el enfoque cualitativo,

cuantitativo y mixto. Para el diagnóstico de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, se implementará el enfoque mixto, ya que los instrumentos para recolectar información permiten obtener datos numéricos y fieles de valor pertinentes en la investigación.

1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Técnicas

La presente investigación tiene como enfoque de estudio mixto con la que consigue una visión más clara y de profundidad de lo que se estudia. Según Viteri (2012), la investigación se respalda en las fortalezas de cada método utilizado en este caso cualitativo y cuantitativo.

La base de un investigador es saber que los métodos, instrumentos y técnicas son fundamentales en una investigación. La importancia de las técnicas del investigador es delimitar cómo abordar de la mejor manera a los colaboradores para obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos trazados en la investigación.

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

Observación

En investigación social se llama observación a un procedimiento estructurado de recolección de datos que exploran, describen, comprenden, identifican y generan hipótesis sobre ambientes, contextos, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social.

La observación científica es el elemento central del método o proceso científico. La habilidad básica del científico es realizar una observación.

La observación es fundamental en la aproximación sistemática y ordenada que propone el método científico, para que los resultados sean lo más fiables posible (María Estela Raffino, 2019).

Tipos de observación

a) Observación estructurada

Es la que se ayuda con elementos técnicos apropiados tales como fecha, cuadros, tablas, etc. Por lo cual se denomina observación sistemática.

b) Observación abierta

Carece de un sistema organizado y se realiza libremente.

c) Observación semiestructurada

Es un tipo de observación que parte de una pauta estructurada y la aplica de modo flexible de forma que adopte el proceso de observación.

d) Observación participante

Es conocer la vida cotidiana de un grupo desde el interior del mismo. Recoger datos sobre las personas, los procesos y culturas.

Este diagnóstico de observación se realizará con la ayuda de los colaboradores de la Dirección de Comunicación Social recopilando datos importantes que fortalecerán el trabajo de investigación.

Esta investigación se realizará con el apoyo de varios instrumentos fundamentales ya que tienen como fin de obtener información necesaria para el desarrollo de la misma.

Para el primer instrumento utilizado se ejecutó una observación participativa en la Dirección del departamento de Comunicación Social durante las jornadas normales de trabajo. Se puso atención a la dinámica de comunicación de los equipos de trabajo bajo el mando del director de comunicación, Orifiel Castañón. Estos equipos están conformados por:

Tabla 1 División de grupos de trabajo

❖ Grupo de Redes Sociales / Campo	❖ Grupo de Diseño Gráfico
❖ Carlos Huertas – Comunnity Manager	❖ Daniel Pérez – Productor Audiovisual
❖ Gabriel Soto – Generador de Contenido	❖ Jonathan Pitxun – Diseñador Gráfico
❖ Deyna Palma – Diseñadora Gráfica	❖ Rebeca Barrera – Diseñadora Gráfica
❖ Thania Hernández – Generador de Contenido	❖ Mónica Ávila – Jefa de Medios
❖ Jennifer Rodríguez -Fotógrafa	

Fuente: Elaboración propia

Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala cuenta con los canales de comunicación: *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok.*

Con una observación semiestructurada, se utilizó un cuadro de cotejo en sus páginas oficiales institucionales en las fechas comprendidas del 1 de febrero al 28 de febrero del presente año, se logró comprender de una manera superficial cómo es su comunicación externa en redes sociales.

Lo cual lleva a tener un panorama más amplio con el fin de comprender cuál es el estado actual de la institución.

Tabla 2 Página de Facebook Regencia Norte

Desempeño	Sí	No	Casi siempre	Casi nunca
• Son activos en su página de <i>Facebook</i>	X			
• Hay interacción de los vecinos/usuarios que siguen la página hacia los posts que publican.				X
• Poseen comentarios las publicaciones				X
• Poseen reacciones las publicaciones			X	

Fuente: Elaboración Propia

Se logró identificar que la página se mantiene actualizada y activa, pero a su vez se identificaron falencias en comentarios y reacciones a las publicaciones que se postean, ya que no hay interacción de los usuarios. También se observó que hay pocos comentarios y que a estos no se les da un seguimiento de respuesta.

Tabla 3 *Página de Twitter Regencia Norte*

Desempeño	Sí	No	Casi siempre	Casi nunca
• Son activos en su página de <i>Twitter</i>	X			
• Hay interacción de los vecinos/usuarios que siguen la página hacia los tweets que publican.				X
• Poseen comentarios los <i>tweets</i> que publican.		X		
• Poseen reacciones los <i>tweets</i> que se publican			X	

Fuente: Elaboración propia

Se logró identificar que la página de *Twitter* se mantiene actualizada y activa con tres publicaciones al día, pero a su vez se identificaron falencias en comentarios ya que no tienen interacción con sus seguidores y los pocos comentarios que tienen las publicaciones no se les da seguimiento.

Tabla 4 *Página de Instagram de Regencia Norte*

Desempeño	Sí	No	Casi siempre	Casi nunca
• Son activos en su página de <i>Instagram</i>	X			
• Hay interacción de los vecinos/usuarios que siguen la página hacia los posts que publican.				X
• Poseen comentarios los posts que publican.				X
• Poseen reacciones los posts que se publican			X	

Fuente: elaboración propia

Se logró identificar que la página se mantiene actualizada y activa, una pequeña parte de los usuarios reaccionan a las publicaciones, pero también se identificaron falencias en comentarios ya que se pudo observar la falta de interacción de los usuarios a los posts publicados y la falta de seguimiento de respuesta a comentarios.

Tabla 5 Canal de YouTube de Regencia Norte

Desempeño	Sí	No	Casi siempre	Casi nunca
• Son activos en su canal de <i>YouTube</i>		X		
• Hay interacción de los vecinos/usuarios que siguen el canal de <i>YouTube</i> .		X		
• Poseen comentarios los videos posteados.		X		
• Poseen reacciones las publicaciones		X		

Fuente: Elaboración propia.

Se logro identificar la falencia del canal institucional de *YouTube* de Regencia Norte se encuentra deshabilitado, hace más de un año no se le da mantenimiento, no se genera nuevo contenido para dicha plataforma.

Tabla 6 TikTok de Regencia Norte

Desempeño	Sí	No	Casi siempre	Casi nunca
• Son activos en la plataforma de <i>TikTok</i>		X		
• Hay interacción de los vecinos/usuarios que siguen la plataforma de <i>TikTok</i> ,		X		
• Poseen comentarios los videos que postean.		X		
• Poseen reacciones los videos.		X		

Fuente: Elaboración propia.

Se logró identificar la falencia de la plataforma de *TikTok* de Regencia Norte que se abrió durante el año 2020. Sin embargo, no se le dio seguimiento para generar contenido de la institución en dicha plataforma por lo que se encuentra deshabilitada y sin uso hasta la fecha.

Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos. Se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial (Bravo, 2013).

La entrevista abierta y semi directa son dos tipos de entrevistas más utilizadas para la recolección de información desde la perspectiva cualitativa y, al igual que la entrevista cerrada, no pretenden captar la opinión o motivación de un entrevistado concreto. Lo que busca es reproducir el discurso sugerido de las motivaciones de una “personalidad típica” es decir, que se sitúa en la generalidad del grupo estudiado, mismo que se haya contextualmente situado, ante objetos sociales concretos (Belmonte, 2012).

Encuestas

Para la creación de una encuesta para este diagnóstico se estableció una cantidad de muestra de cien personas. Ante el descenso de casos del COVID 19, la encuesta se realizó de manera presencial con el público en general de las zonas que comprende Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala con una serie de preguntas de corte demográfico, geográfico y conocimiento del tema. Con el objetivo de conocer la percepción del grupo objetivo de Regencia Norte y obtener resultados que son de ayuda para el desarrollo de las estrategias de comunicación.

Población y muestra

Población

La Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala está conformada por colaboradores, se tomó en cuenta a los miembros de la Dirección de Comunicación Social.

Muestra

La muestra que se llevará a cabo en la investigación será aleatoria a los once colaboradores de la Dirección de Comunicación Social de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala para conocer la dinámica de comunicación de manera interna y cien personas del grupo objetivo para lograr obtener información de valor con respecto a la comunicación en redes sociales de la Regencia.

1.13.3 Interpretación de los resultados

Tabla 7 Entrevistas abiertas

Pregunta de entrevista	Interpretación y comparación
1. ¿Conoce usted la misión y visión de la organización, en especial de Regencia Norte?	Los participantes indicaron que conocen y empatizan con los propósitos que se encuentran dentro de las instalaciones como parte importante de la institución que es Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.
2. ¿Considera importante el papel de las redes sociales en la actualidad? ¿Por qué?	Los entrevistados comentaron que son una herramienta de comunicación en la actualidad ya que la mayoría o una gran parte de la población cuenta con redes sociales. En la actualidad es una red de comunicación al alcance de los usuarios que las utilizan.
3. ¿Conoce el impacto de los contenidos e información que se postea en redes en relación a los vecinos y usuarios?	Los participantes indicaron que si tienen el conocimiento del impacto del contenido que postean al manejar distintos tipos de contenidos informativos que van relacionados a: la mujer, juventud, salud, áreas verdes y proyectos. Pero también señalaron que es importante ponerse en el lugar del vecino, de cómo piensa, qué es lo que espera y acorde a esto postear

	contenidos en relación a su grupo objetivo para que la interacción sea mayor.
4. ¿Conoce usted de qué manera se mide la percepción del vecino/usuario en relación a Regencia Norte?	Comentaron los entrevistados que como tal no tienen un análisis de la percepción de los vecinos, sino que se van guiando cuando los usuarios tienen una pregunta en relación a un post y comentan, cuando responden a un tema de interés o interactúan.
5. ¿Qué tono de comunicación utiliza la Regencia para comunicarse con el vecino/usuario a través de redes sociales...informativo etc.?	Según los participantes el tono de comunicación que se maneja en la Dirección de Comunicación Social para los vecinos es informativo y popular.
6. ¿Sabe usted a quién dirigir las necesidades comunicacionales de su departamento para ser expuestos eventos, logros, alcances?	Los entrevistado coincidieron que según sus necesidades comunicacionales se abocan al Director de Comunicación Social, Orifiel Castañón, para abordar temas de importancia.
7. ¿Tiene usted libertad de proponer algunos contenidos que aparecen en redes?	Al dialogar con los colaboradores indicaron que sí tienen la libertad de proponer contenidos.
8. ¿Existe un manual de posteo, creación de contenidos o calendarización de post?	Los entrevistados indicaron que sí tienen un manual en digital que consultan a la hora de realizar contenido. También cuentan con una línea gráfica creada institucionalmente en la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.
9. ¿Considera importante crear expectativa previa a un evento para visibilizar las acciones de Regencia Norte?	Los participantes mencionaron que de alguna manera crear expectativa a ciertos contenidos facilitaría y fortalecería la comunicación entre la página y les llamaría la atención a los usuarios.
10. ¿Como mediría usted el éxito de un evento o acción de la regencia en redes interacciones, likes, visualizaciones?	Coincidieron que al medir el éxito de un evento o acción era por medio de las visualizaciones ya que les da una visión clara del alcance a los usuarios.
11. ¿Considera oportuno crear nuevas estrategias amigables para fortalecer la interacción de los vecinos/usuarios en redes sociales?	Los entrevistados coincidieron de manera muy positiva a la implementación de nuevas estrategias para estar conectados más de cerca con los usuarios/vecinos.

12. ¿El departamento de Comunicación Social cuenta con una calendarización previa a cada posteo?	En el abordaje de la entrevista los participantes indicaron que cada posteo se prevén cada dos días, semanal y por mes ya que cuentan con una calendarización para ejecutarlas.
13. Si su respuesta fue afirmativa, indique cada cuánto se prevén los posts en redes sociales.	Los participantes coincidieron que los posts se prevén cada semana.
14. ¿Sabe usted en qué canal habitualmente se comunica el vecino/usuario para captar la información de la Regencia?	Los entrevistados coincidieron que el canal donde se comunican actualmente los vecinos /usuarios es por medio mensaje directo de la página de <i>Facebook</i> .
15. ¿Reconoce usted qué tipo de comunicación externa trabaja Regencia Norte?	Indicaron que el tipo de comunicación externa que trabaja Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala es informativa

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

Figura 3 ¿Cuál es su género?



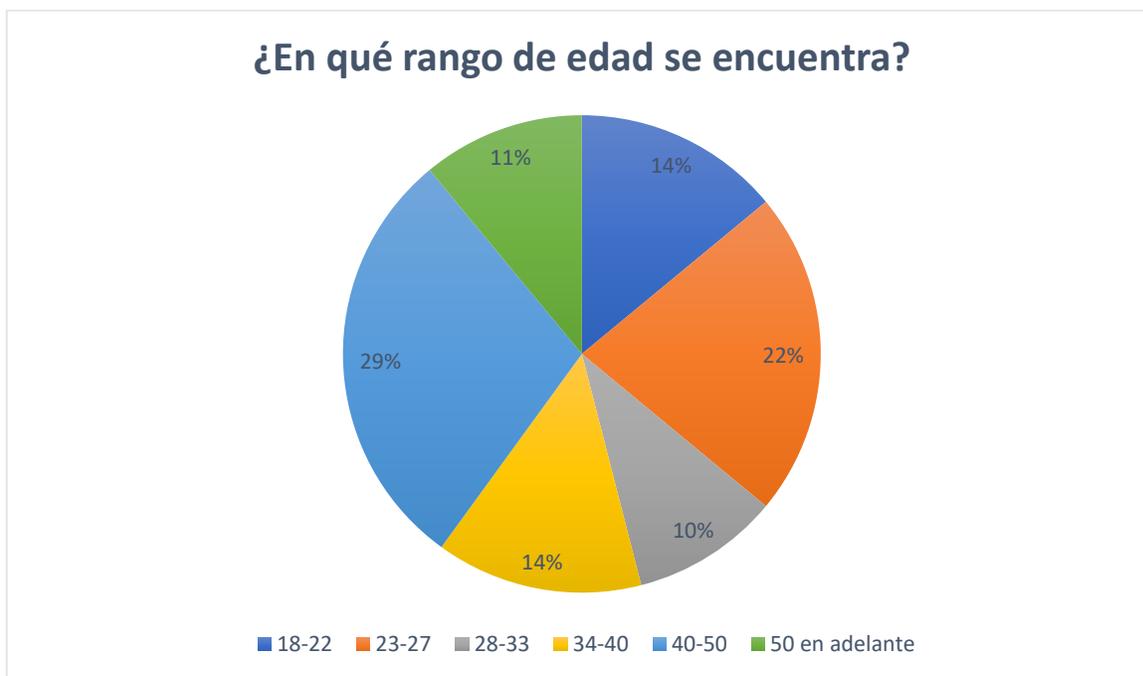
Fuente: Elaboración propia

En las opciones de las encuestas realizadas hubo únicamente dos respuestas “masculino” o “femenino” manteniendo los elementos, que demográficamente, resultan con mayor practicidad para evaluar.

De esta forma, se evidenció que la población que mayormente participó y respondió la encuesta presentada fue el género femenino, siendo esto equivalente a 62 personas de 100 encuestadas.

Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Figura 4 ¿En qué rango de edad se encuentra?



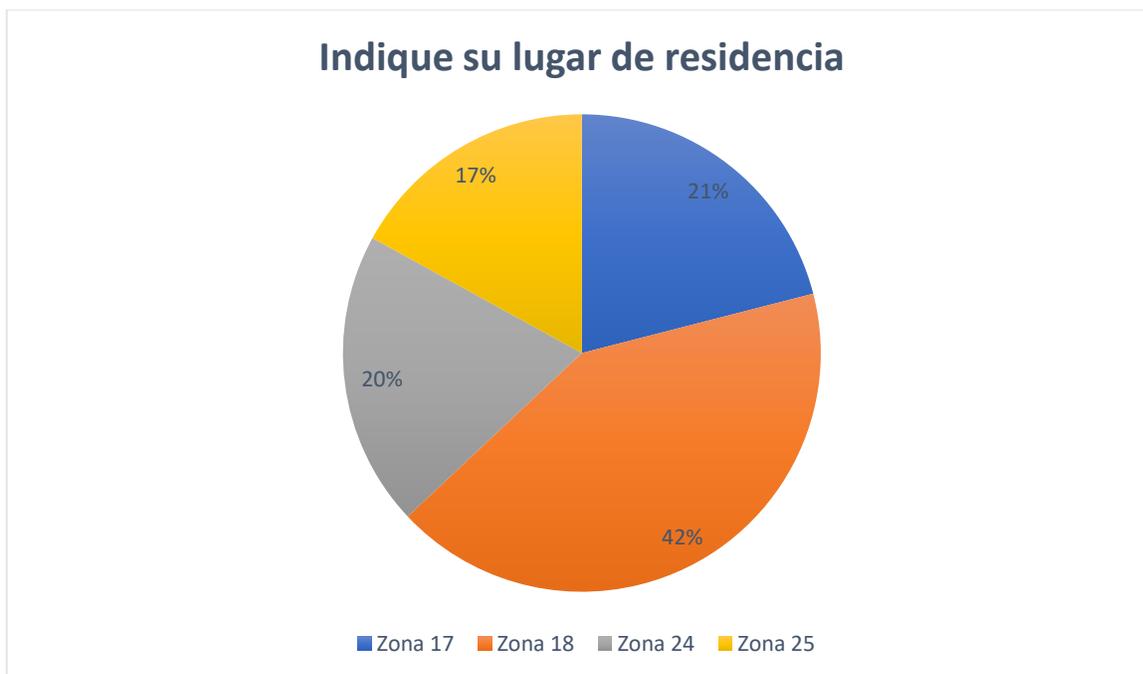
Fuente: Elaboración propia

Para obtener más información demográfica, se incluyó la pregunta que cuestionaba el rango de edad de las personas encuestadas. Se obtuvo una mayoría en el rango comprendido por edades de 40 a 50 años, siendo este el resultado de 29 personas en el rango.

La encuesta se realizó personalmente de manera presencial en las zonas a cargo de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, esto con el fin de tener un contacto cercano con las personas encuestadas.

Pregunta 3: Indique su lugar de residencia

Figura 5 *Indique su lugar de residencia*

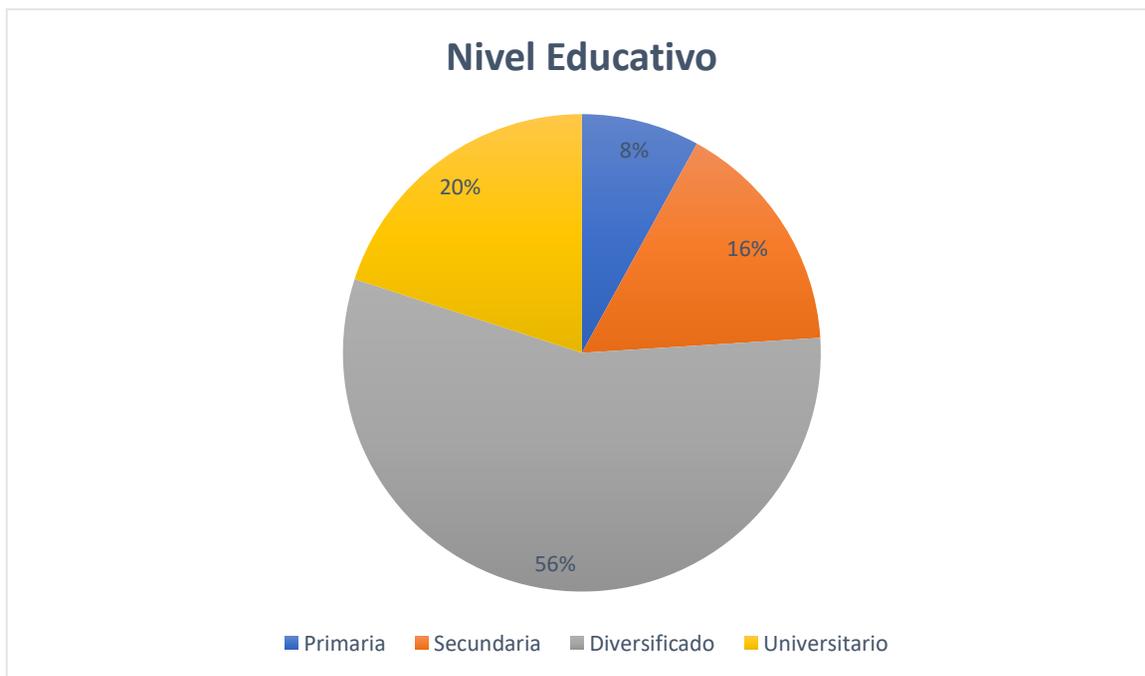


Fuente: Elaboración propia

Para completar la información del encuestado, se preguntó el lugar de residencia comprendidas las zonas que tiene a cargo Regencia Norte, para cumplir con el factor geográfico de recolección de datos.

Pregunta 4: Nivel educativo

Figura 6 Nivel educativo



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en cuanto a nivel educativo, se observa que la opción con más respuesta es “diversificado”, misma que fue seleccionada por 56 personas de 100 personas. Esto indica que la población encuestada se encuentra dentro del porcentaje que ha tenido acceso a educación superior.

Pregunta 5: ¿Qué medios de comunicación utiliza para comunicarse o informarse?

Figura 7 ¿Qué medios de comunicación utiliza para comunicarse?

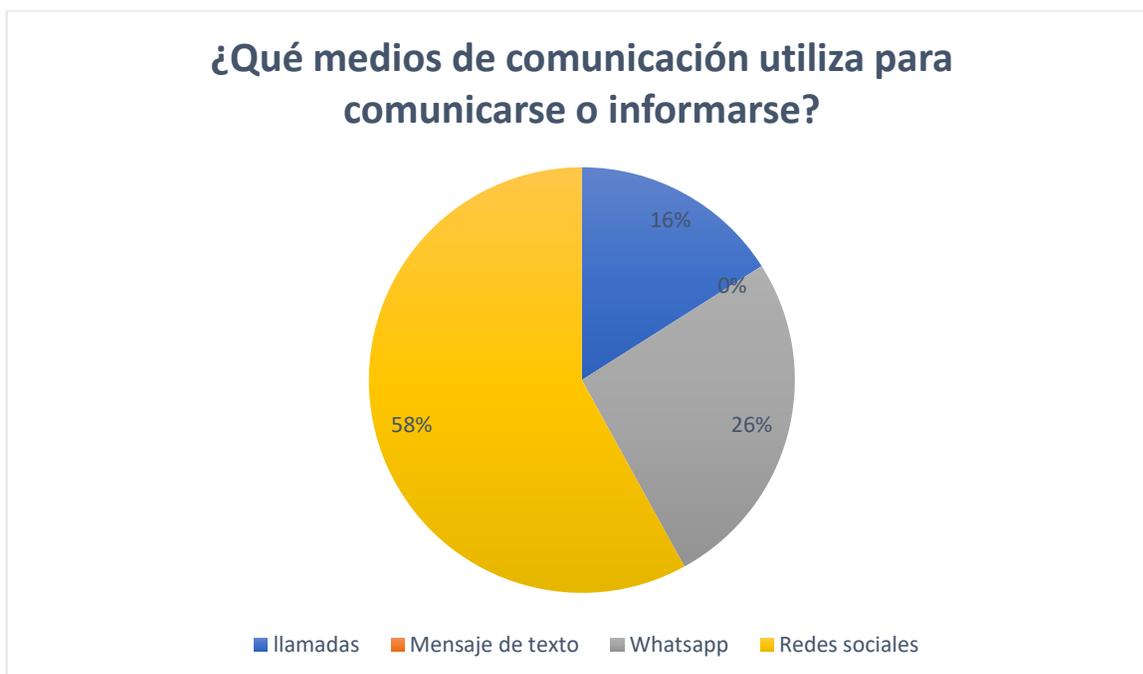


Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de conocer a profundidad qué medios de comunicación utilizan las personas encuestadas para informarse, para el 56% de encuestados la opción más frecuente fue “redes sociales”. Actualmente, las redes sociales son un medio de comunicación masivo por lo que las personas las utilizan para comunicarse constantemente e instantáneamente.

Pregunta 6: Si su respuesta anterior fue “Redes sociales”, indique qué red social utiliza.

Figura 8 Si su respuesta anterior fue “redes sociales”, indique qué red social utiliza

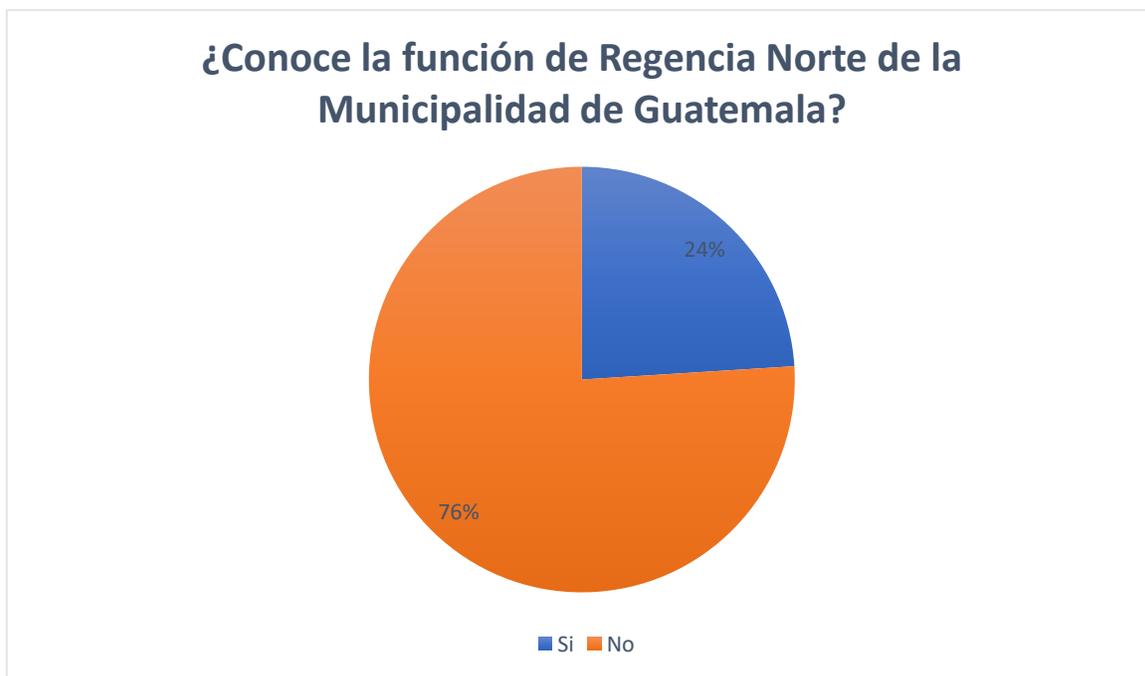


Fuente: Elaboración propia

El 48% que equivale a 48 personas encuestadas, indicaron que la red social que utilizan para informarse es *Facebook*, con un 24% indicaron que *Instagram*, un 20% *TikTok* y por último un 8% *Twitter*. *Facebook* fue la red social que obtuvo mayor valor.

Pregunta 7: ¿Conoce la función de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?

Figura 9 ¿Conoce la función de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?

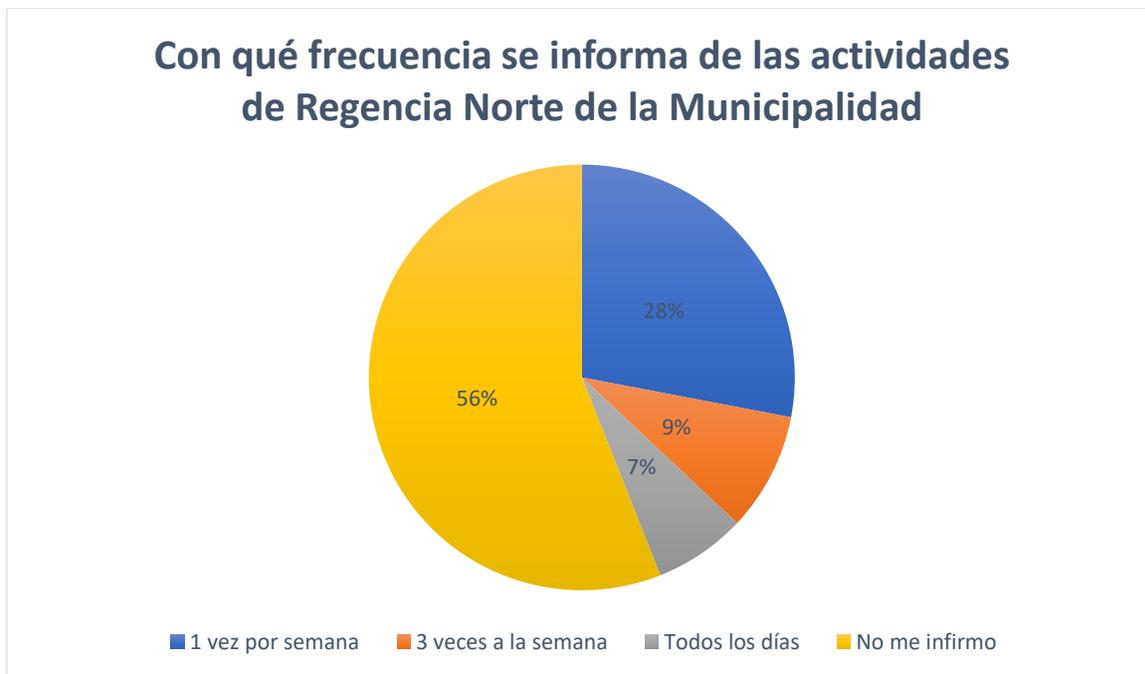


Fuente: Elaboración propia.

A pesar que la redacción de la encuesta fue clara y concisa, en esta pregunta hubo respuestas en donde predominó la opción “no” siendo esto con 76 personas y un 24% que equivale a 24 personas indicaron que “sí”.

Pregunta 8: ¿Con que frecuencia se informa de las actividades de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?

Figura 10 ¿Con qué frecuencia se informa de las actividades de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?

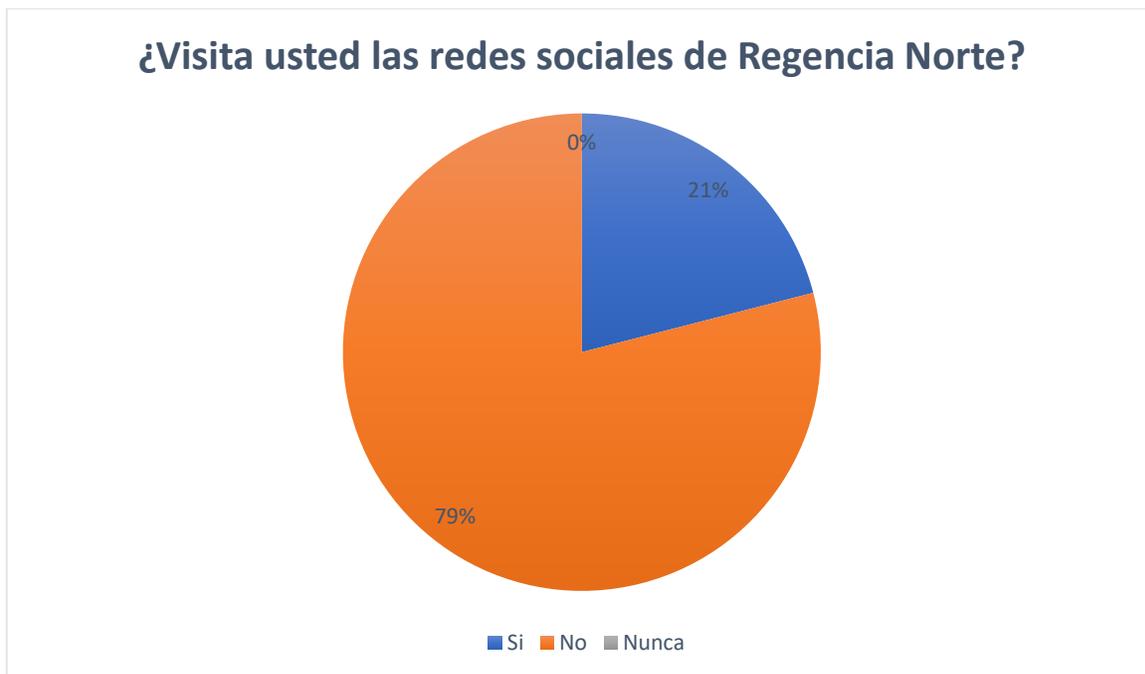


Fuente: Elaboración Propia

El 56% de las personas encuestadas indicaron que no se informan de las actividades de Regencia Norte, con un 28% se estableció que una vez por semana, un 9% eligió que tres veces a la semana y el menor porcentaje que representa “todos los días” un 7%. Se observa que en esta interrogante del cuestionario, que se presentó a la población, predominó el “no me informo”.

Pregunta 9: ¿Visita usted las redes de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?

Figura 11 ¿Visita usted las redes de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?

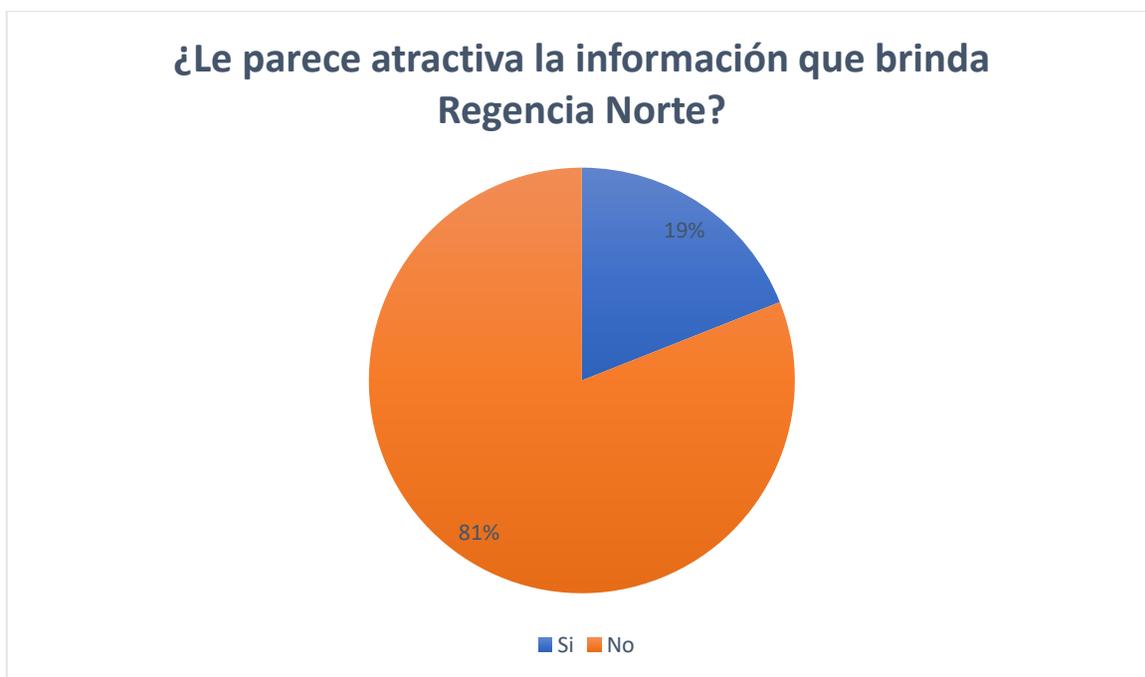


Fuente: Elaboración propia.

Los participantes en esta interrogante indicaron con un 79% que no visitan las redes sociales de Regencia Norte, esto equivale a 79 personas. Por otro lado, un 21% indicó que “sí” coinciden en visitan las redes sociales cuando buscan algo de su interés o quieren informarse de algo en especial.

Pregunta 10: ¿Le parece atractiva la información que brinda Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?

Figura 12 *¿Le parece atractiva la información que brinda Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?*

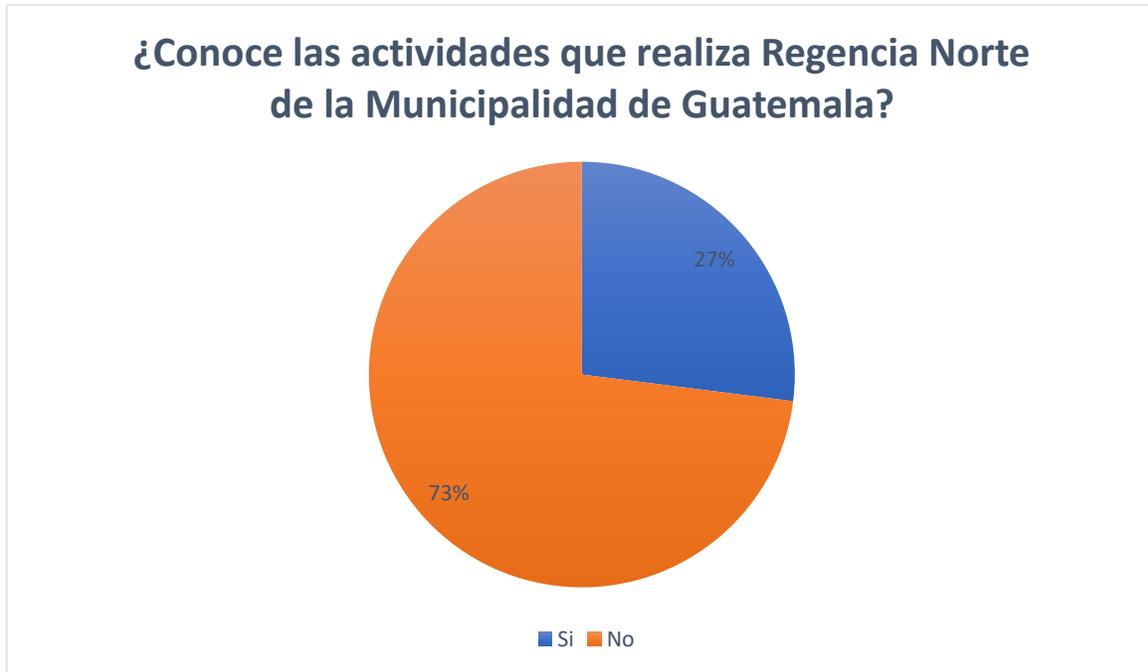


Fuente: Elaboración propia

Al realizar esta interrogante el 81% respondió con un “no” y en relación a la anterior pregunta del cuestionario presentado a los vecinos, el grupo encuestado al no visitar las redes sociales no les parece atractivo ya que no visitan las redes sociales de Regencia Norte. El resto de los encuestados que representa un 19%, indicaron que “sí”.

Pregunta 11: ¿Conoce las actividades de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?

Figura 13 *¿Conoce las actividades que realiza Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?*



Fuente: Elaboración propia.

En esta interrogante predominó la respuesta de las personas encuestadas con un 73% que respondieron “no” y con un 27% que contestaron “sí”. Es necesario que la institución tome en cuenta a los vecinos que no están informados de las actividades que realizan.

Pregunta 12: ¿Ha participado en alguna actividad dirigida por Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?

Figura 14 *¿Ha participado en alguna actividad dirigida por Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?*



Fuente: Elaboración propia

Esta interrogante tiene relación con la anterior ya que de alguna manera los vecinos no se están informados de las actividades de Regencia Norte, por lo tanto, no participan en las actividades que programa la institución. La respuesta que predominó con un 67% fue “no, nunca” y un 33% eligió que “sí”.

1.14 FODA comunicacional

FODA son siglas que significan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una compañía, institución o un individuo ya que puede ser estudiado en varias situaciones en las que se desee un análisis.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles y que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas (Ponce Talancón, 2007).

Tabla 8 *FODA Comunicacional*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existe dentro de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala la Dirección de Comunicación Social. ✓ Se cuenta con las herramientas tecnológicas que permiten adentrarse en mejorar la comunicación en redes sociales. ✓ Existe interés en los colaboradores en mejorar las vías y las formas de comunicación con las que se cuentan actualmente. ✓ Hay personal capacitado y calificado en la Dirección del departamento de Comunicación Social. ✓ Se logra identificar dos equipos de trabajos los cuales cada uno tiene distintas atribuciones específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuentan con una misión y visión dentro de la Dirección de Comunicación Social a la vista. ✓ Los colaboradores cuentan con carga laboral. ✓ El espacio de trabajo donde se encuentran los colaboradores es reducido. ✓ Se le delega distintas áreas de trabajo a los colaboradores. ✓ Poco tiempo para ejecutar nuevas estrategias o contenidos para fortalecer nuevos productos comunicacionales. ✓ Su contenido es totalmente informativo. ✓ El tono de comunicación que utiliza Regencia Norte es informativo. ✓ No se logró evidenciar un organigrama de la Dirección de Comunicación Social.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Des habilitación de Canal de <i>YouTube</i>. ✓ La plataforma de <i>TikTok</i> no cuenta con contenido para Regencia Norte, se encuentra deshabilitado.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acercamiento con el personal para conocer la dinámica de comunicación de forma directa. ✓ Obtener la información necesaria de sus métodos de comunicación para poder plantear estrategias adecuadas a sus necesidades. ✓ Obtener sugerencias a considerar para mejorar la comunicación en redes sociales. ✓ Crear entusiasmo en los colaboradores de la Dirección del departamento de Comunicación Social. ✓ Implementación de un sistema adecuado para la interacción con el grupo objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Que el personal no sea asertivo a los cambios, rechazado al cambio. ✓ Pérdida de credibilidad del grupo objetivo ante la institución. ✓ Apatía de las directrices de la Dirección de Comunicación Social ante nuevas estrategias para fortalecer la interacción con el grupo objetivo.

Fuente: Elaboración Propia

1.15 Problemas detectados

En Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala con base al diagnóstico comunicacional que se realizó se detectó y analizó la dinámica de comunicación tanto interna y externa de sus redes sociales a través de instrumentos como la observación, cuadro de cotejo, entrevista abierta y encuesta. Se recopilaron datos importantes que llevan a analizar las áreas de oportunidad entre las cuales se pueden detectar:

- Poco tiempo para ejecutar nuevas estrategias y producto comunicacionales.

- Saturación de trabajo de colaboradores.
- Su contenido es totalmente informativo.
- Se le delega distintas áreas de trabajo a los colaboradores.

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

Actualmente las redes sociales son de vital uso cotidiano, su principal función es interactuar entre los usuarios y comunicarse. *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok* son redes sociales que permiten dar información e interactuar con otros.

Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala cuenta con la página institucional primaria en la red social *Facebook* liderada por la Dirección de Comunicación con la cual brindan información segmentada de actividades de educación, talleres, ornamentación, proyectos viales, entre otros. Una segunda cuenta es *Instagram* la cual posee posts de carácter informativos o que dan a conocer lo que realiza Regencia Norte. Por último, la red social *Twitter* donde se postea de igual manera contenido informativo de proyectos o actividades que realiza la institución.

Al realizar el análisis, con la ayuda de instrumentos de recolección de datos, se detectó poca interacción en sus distintos canales de comunicación, poca conectividad entre la página institucional de *Facebook, Instagram y Twitter* entre los usuarios, lo que lleva a plantear una estrategia que llevará a fortalecer la interacción entre el grupo objeto.

Además, las encuestas realizadas al grupo objetivo demuestran que no les llama la atención el contenido y no conocen las funciones de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

1.17 Indicadores de éxitos

Tabla 9 *Indicadores de éxito*

Indicador de éxito
✓ La dirección de Comunicación social de Regencia Norte cuenta con once colaboradores que se integran en dos grupos de trabajo los cuales son: redes sociales y diseño gráfico.
✓ Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala apoya a los estudiantes para realizar su Ejercicio Profesional Supervisado.
✓ Personal de apoyo.
✓ Materiales de oficina.

Fuente: Elaboración Propia

1.18 Límites y alcances de la investigación

Alcances

- a) Se identificará la dinámica de comunicación de las redes sociales de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.
- b) El presente estudio se enfocará en la comunicación de las redes sociales institucionales de Regencia Norte.
- c) El presente estudio únicamente abarca la Dirección de Comunicación Social de Regencia Norte.
- d) Se evidenciará la necesidad de crear una nueva estrategia para el fortalecimiento de la página institucional de *Facebook* y demás redes sociales para lograr interactuar con el grupo objetivo.

Límites

- a) Que el grupo objetivo no se involucre ante la estrategia a implementar.
- b) Que la estrategia no se lleve a cabo en el tiempo estipulado ya que la Dirección de Comunicación Social tiene en marcha otros proyectos por ejecutar.

1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla 10 *Cronograma de actividades*

Universidad de San Carlos de Guatemala					
Escuela de ciencias de la comunicación					
Cronograma de Actividades del EPSL2022					
	Actividad	Feb	Feb	Feb	Mar
1.	Observación de los hechos.				
2.	Clasificación de lo observado.				
3.	Análisis de los hechos.				
4.	Definición de los hechos.				
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 a desarrollar

“Plan estratégico de comunicación externa de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala”.

Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan de comunicación

La comunicación estratégica se hace realidad mediante procedimientos planificados como el plan estratégico. En opinión de Potter (2002,2012), el que exista un buen plan garantiza el alcance de la misión en una organización. El plan estratégico es un proceso mediante el cual se implementarán los planes operativos para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos. Es de vital importancia, ya que en un entorno competitivo es importante lograr los objetivos con un plan definido (Vidaurre, 2019).

Un plan estratégico, es en esencia, el plan de juego de la empresa. Es el resultado de un arduo proceso de selección, por parte de la gerencia, entre varias buenas alternativas e indica un compromiso con mercados, políticas, procedimientos y operaciones específicas y descarta otras formas de actuar que resultan menos deseables (Valencia, 2004).

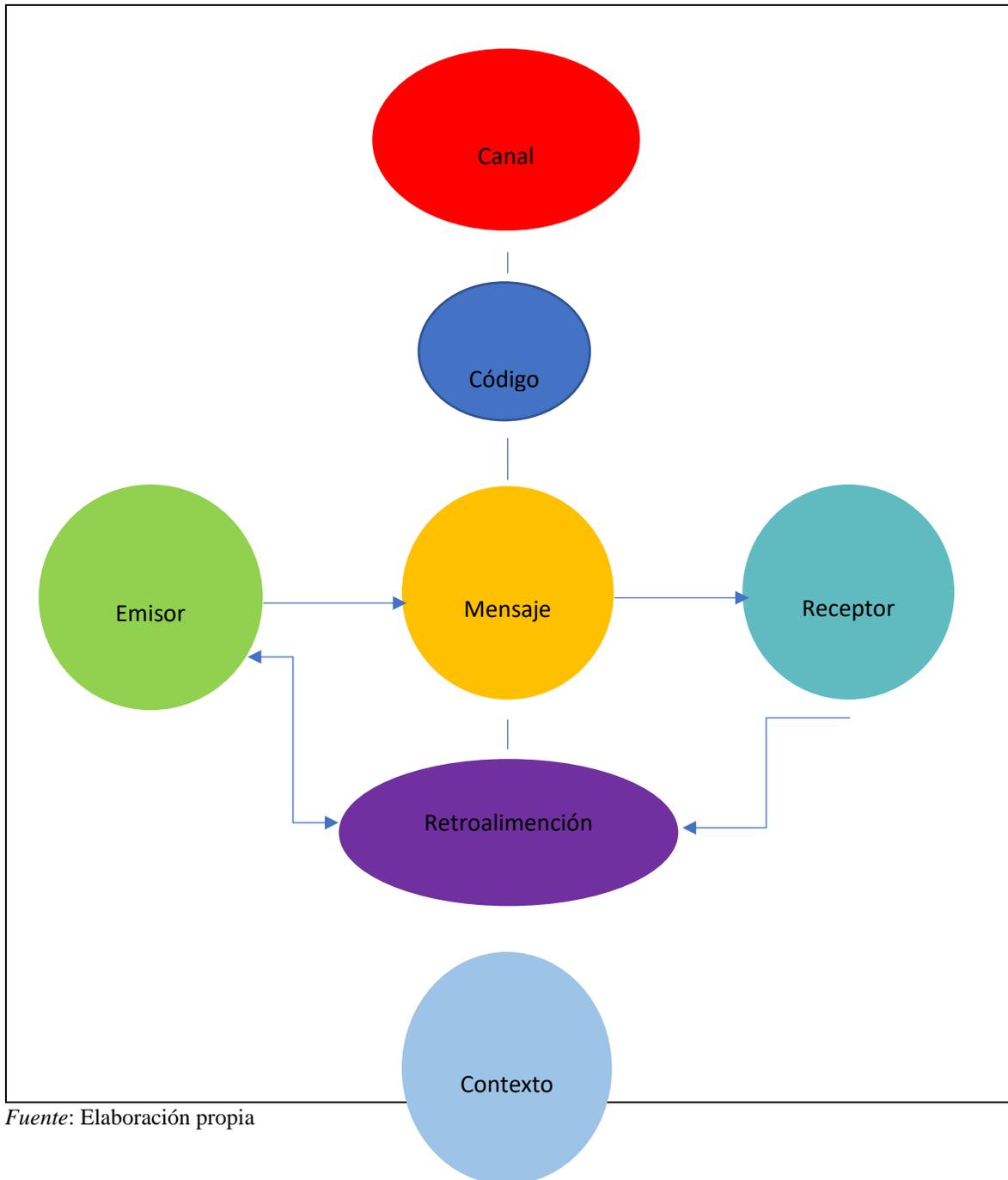
La planeación estratégica es una actitud, una forma de vida que requiere de dedicación para actuar con base a la observación del futuro y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimentales, estructuras o técnicas prescritos (Zapeta, 2013).

En conclusión, el plan estratégico es un conjunto de decisiones, análisis, acciones y recursos, que se utilizan para diseñar soluciones. Permite alcanzar los objetivos, solucionar, mejorar, optimizar los recursos con los que cuenta una empresa u organización. El plan aclara el panorama, permite visualizar a donde se quiere llegar y cómo llegar.

2.2 Elementos comunicacionales

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

Figura 15 *Elementos de la comunicación*



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta un cuadro de los diversos puntos de vista de diferentes teóricos. De igual, manera se evidenciará cómo se aplicó en la institución de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

Tabla 11 *Elementos de la comunicación según teóricos*

Román Jakobson	Lasswell	David Berlo	Aplicado en Regencia Norte
<p>De acuerdo con Jakobson analiza seis componentes en el proceso de comunicación, a cada uno de los cuales corresponderá una función:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emisor: tiene la función expresiva. - Receptor: este tiene la función de conativa. - Referente: función de referencial. - Código: función metalingüística. - Mensaje: su función es poética. - Canal: su función es fática. 	<p>Lasswell indica que la comunicación es un proceso lineal y se centra en cinco elementos:</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>Según Berlo los elementos de la comunicación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emisor: quien emite el mensaje. - Receptor: quien recibe los mensajes. - Código: conjunto de señales o signos que forman el mensaje. - Canal: medio por el cual se transfiere el mensaje. - Ruido: la interferencia que se produce en el proceso de comunicación. - Retroalimentación: la respuesta que se recibe. 	<p>Emisor: dirección del departamento de Comunicación de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.</p> <p>Receptor: grupo objetivo, vecinos y usuarios.</p> <p>Código: visual y auditivo.</p> <p>Mensajes: de información, interactivos de contenido de valor.</p> <p>Canal comunicacional: redes sociales,</p> <p>Ruido: Deshabilitación de dos canales de comunicación digital.</p> <p>Retroalimentación: no existe respuesta.</p> <p>Contexto: nueva normalidad.</p>

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que los elementos de la comunicación son un hilo conductor para cualquier éxito de comunicación, por esta razón se explican a continuación:

a) Emisor: individuo, empresa o departamento. Empieza con transmisión comunicacional y esto se logra a través de un canal por donde se da el mensaje que llega a un grupo de personas. El mensaje que se emite es interpretado en un código cultura y social.

b) Receptor: individuo, empresa o departamento a quien es entregado un mensaje. Este cumple la función inversa a la del emisor ya que el receptor debe interpretar lo que el emisor le quiso comunicar. Hay dos tipos de receptores: activo y pasivo. El pasivo que solamente toma el mensaje y el activo que no es solo el que recibe, sino que también es el encargado de guardarlo, percibir y exponer una respuesta.

c) Mensaje: conjunto de información que trasfiere el emisor y es tomada por el receptor, dentro de una empresa o una institución como lo es una municipalidad puede llegar a ser un mensaje que brinde órdenes, ideas, solicitudes, información, mensajes de valor, dudas y/o rumores.

d) Código: se refiere al conjunto de reglas que han sido establecidas en cada uno de los sistemas de símbolos y signos que el emisor usará para transmitir el mensaje, siendo establecido cultural y socialmente para su mejor entendimiento.

e) Canal: es a través del cual es emitido el mensaje y crea así un vínculo con el emisor y receptor, el canal puede ser artificial o natural.

f) Retroalimentación: es la respuesta que se obtiene del mensaje anteriormente enviado, se puede dar en caso de no recibir una respuesta al mensaje ya que de ser de esa manera el mensaje solo fue recibido, pero se queda paralizada la comunicación.

g) Contexto: cuando se habla de contexto el mensaje debe ser emitido de manera en la que tenga concordancia con el tema del cual se habla; esto le da valor al mensaje en el entorno, histórico, físico, social, político y cultural.

Se le llama contexto al entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho (Charur, 2015)

2.2.1 La comunicación

Con el paso del tiempo la comunicación ha sido parte importante de toda relación humana. Este progreso ha ofrecido nuevas plataformas y al mismo tiempo, nuevos aspectos para examinar el término comunicación; esto quiere decir que la comunicación parte en dos su enfoque según el contexto desde el cual sea visto.

“El mercado actual de la comunicación -es decir, el ámbito de producción, circulación y consumo de bienes simbólicos- abarca numerosas actividades de distintos tipos que, al colocar a la capacidad comunicativa inherente a la especie como principal fuerza productiva, requiere de una función profesional cada vez más amplia y, a su vez, específica” (Valdettarro, 2015)

La comunicación no solo ha requerido una sucesión de progresos en el tema de la tecnología y herramientas para la expansión de información, de alguna manera ha empujado a la elaboración de modo más específica de quienes vayan a utilizarla, claro está que, es imposible no tomar en cuenta la comunicación en cualquier aspecto del día a día.

“El tema clave es que mientras que los medios de masas son un sistema de comunicación de sentido único, el proceso de comunicación real no lo es, sino que depende de la institución del emisor y el receptor en la importancia del mensaje. Los investigadores han encontrado pruebas de la importancia de lo que se denomina la “audiencia activa” (Castells, 2005)

Castells realiza una afirmación importante, en esta aclara que no todos los impactos que producen son audiencia activa, se puede decir que es una de las nuevas maneras que ha elegido la comunicación con el manejo de tecnología y se debe ser examinada de manera cautelosa, el mensaje con facilidad podría llegar a miles de personas y por eso se va a transmitir de la forma debida o será entendida de la manera en la cual se espera.

2.2.2 Comunicación efectiva

La comunicación efectiva ayuda a generar confianza entre los recursos humanos y también a conocer con claridad cuáles son las metas y objetivos a seguir para optar por el camino correcto.

Las 7C's

- a) Claridad
- b) Credibilidad
- c) Contenido
- d) Contexto
- e) Continuidad y consistencia
- f) Capacidad de auditorio: considerada capacidad de recepción y codificación del mensaje.
- g) Canales de comunicación: factible para el mensaje a transmitir.

2.2.3 Comunicación organizacional

Ayuda a configurar los procesos al interior de las empresas, instituciones y organizaciones para optimizar y dirigir los mensajes de las organizaciones a su público. Conjunto de normas que establecen dentro de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, actividades que se realizarán y se concretarán con la autodeterminación de estratégica y ambiente con el fin de proporcionar básicos que el análisis pasa desapercibido.

Cómo, cuándo y porqué, unión de los colaboradores, desenvolvimiento laboral o si se motiva al personal de la institución.

Se dice también que la comunicación organizacional es un conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación.

Por otro lado, influye en las actitudes, conductas y opiniones de grupos internos como externos de la institución esto con el propósito de que se cumplan los objetivos de comunicación. Radica en la emisión y recepción de los mensajes entre la organización, en este caso, Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

La comunicación organizacional posee dos representaciones:

- a) Comunicación interna: está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa, está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etcétera (S.L., 2008).
- b) Comunicación externa: se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata de no solamente de los usuarios de sus servicios, sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y algunas organizaciones internacionales (Verentsz, 2000).

Como menciona Carlos Báez, el instrumento privilegiado para realizar la comunicación externa son los medios de comunicación de masas, aunque también se elaboren revistas, boletines, memorias, folletos informativos, libros, jornadas informativas, seminarios, etc. La comunicación externa emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas, para relacionarse con su entorno, y para establecer y fortalecer las relaciones con nuestro grupo objetivo.

La Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala en la Dirección de Comunicación Social debe buscar que la comunicación con todos sus colaboradores sea activa y efectiva con el fin de ir

tras los objetivos planteados para tener una comunicación externa con éxito. Es importante discutir los problemas para poderles dar solución entre todos los empleados y de ésta formar se cree más productividad.

Es importante mencionar que en la comunicación externa de la Regencia Norte están los usuarios que siguen las distintas páginas y las personas que viven en el área que la institución tiene a su cargo y, por lo tanto, están al tanto de las noticias que se emiten.

2.2.4 Efectos de la comunicación

Los vecinos/usuarios que son el grupo objetivo están expuestos a lo que comunica la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, estos mensajes pueden o no tener aceptación. El mensaje puede ser interpretado de manera positiva en cuanto a su percepción ya que forma su punto de vista.

2.2.5 Tono de la comunicación

El tono de la comunicación ayudará a crear una imagen favorable y que el mensaje sea convincente. Existen diversos caminos de comunicación, podemos apelar a mensajes emotivos, racionales, informativos, humorísticos, con énfasis en lo científico, estadístico y analítico. El camino más apropiado guarda relación con el objetivo, con el público a quien está dirigido y con el tipo de respuesta que esperamos (Mora, 2001).

Tipos de tonos de comunicación

- a) Compartivo
- b) Informal
- c) Cercano
- d) Humorístico
- e) Demostrativo

- f) Testimonial
- g) Informativo
- h) Emocional
- i) Interactivo

En Regencia Norte es importante mencionar que el tono comunicacional que utiliza para trasladar sus mensajes a su público objetivo es de carácter informativo, lo cual lleva a darle potencialización llevándolo de lo informativo a interactivo a través de la nueva estrategia que se implementará a lo largo del proyecto con el fin de poder conectar con los usuarios/vecinos.

2.2.6 Internet

Se define por internet el sistema público de redes de comunicación que permiten la transmisión de información entre usuarios, así como también todos los medios de información interactivos y redes sociales.

“El internet es una creación cultural que permite la creación de una nueva economía y el desarrollo de la innovación y la productividad económica” (Castells, 2003).

2.2.7 Las redes sociales

Las redes sociales pueden considerarse como las grandes impulsadoras de la actividad en internet durante la última década. En la actualidad, este término es utilizado y conocido por toda persona que ha tenido contacto con un ordenador. Además, las redes sociales han existido desde el momento que las personas comenzaron a relacionarse entre sí.

Los seres humanos están insertos en redes sociales globales, los sistemas productivos y mercados son coordinados en el nivel mundial, las imágenes y mensajes alcanzan masas de gente en toda la

tierra, las tecnologías de la información permiten la interacción a distancia y las comunicaciones materiales y simbólicas implican una comprensión del tiempo y el espacio (Luna, 2004).

En conclusión, las redes sociales son el conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc. La principal función de una red social es conectar personas dentro del mundo virtual. Es innegable el éxito alcanzado por las redes sociales que conocemos como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* y *TikTok*. Difícilmente logramos imaginar nuestras interacciones sociales sin su presencia y esto muestra la fuerza de estas plataformas.

Como tal, las redes sociales y la concentración de información que en ellas sucede, las han posicionado como los medios de difusión y comunicación más relevantes de nuestros días. El formato digital es, y a todo apunto que seguirá siendo, el formato más representativo dentro del sector de comunicación. Por otro lado, los anunciantes han encontrado en las redes sociales un nuevo canal de publicidad para hacer llegar con sus anuncios a una gran cantidad de personas.

2.2.8 Red social *Facebook*

Actualmente, es la red social con más afiliados en todo el mundo y que ha cambiado para siempre el modo de relacionarnos, entendernos y de entender la nueva publicidad. Esta red social influye en toda persona que interactúe en ella, también es utilizada por marcas para pautar sobre productos o servicios.

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una resolución sensible en el mundo de las comunicaciones (Goncalves, 2016).

Esta red social ha logrado que cada vez más incrementen la cantidad de seguidores día con día y también ha logrado que los usuarios se adapten a las políticas establecidas al crear un comportamiento restringido.

Facebook ha sido una plataforma que ha causado revolución entre sus usuarios. Dentro de esta comunidad se encuentran usuarios desde menores de edad hasta adultos que la han utilizado para comunicarse instantáneamente. Gracias a esto, miles de usuarios se suman cada día y se mantiene activa.

2.2.9 Red social *Instagram*

Instagram es una red social que dio sus primeros pasos en el año 2010. Creada por los desarrolladores Kervin Systrom y Mike Krieger, la función principal de esta red es comunicar a través de imágenes y vídeos de corta duración. El atractivo de esta red social en sus inicios fue la facilidad y variedad que había a la hora de aplicar filtros a las imágenes, de manera que se pudiera generar resultados muy atractivos a nivel visual.

Instagram es una red social diseñada para ser totalmente funcional en los dispositivos móviles, tanto para *iOS* (sistema operativo de *Apple*) como *Android* (sistema operativo para *Google*). Cuenta con una versión de escritorio para poder usar la red social, pero desde sus inicios hasta el día de hoy la versión web se encuentra muy limitada en comparación con la versión móvil. Por lo que se puede decir que *Instagram* es una red social creada específicamente para dispositivos móviles.

A lo largo del 2020 *Instagram* consiguió la cifra de más de 1000 millones de usuarios activos en un mes y el rango de edad que más en promedio tuvo fue de entre los 25 y 35 años (Valín, 2021).

2.2.10 Red social *Twitter*

Esta plataforma social es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita. En otras palabras, se trata de una de las redes de *microblogging* más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “*tweets*”.

Fue creada por Jack Dorsey y su equipo en el 2006, la idea se inspira en el envío de fragmentos cortos de texto (de 140 caracteres hasta 2018), donde se puede añadir un enlace, imágenes, video, encuestas o incluso un *gift*. Pero, ¿para qué sirve *Twitter* exactamente? Es un formato muy completo, que permite obtener de forma inmediata información. Rápido de leer y rápido de escribir.

Esta plataforma tiene carácter de auto publicación basado en la inmediatez de sus mensajes. Es una red perfectamente estructurada para compartir experiencias y vivencias en el momento que suceden. El tipo de contenido que se publica en *Twitter* es de diversa naturaleza, podemos encontrar mensajes personales, fotografías, infografías, información corporativa, noticias, eventos, descuentos, publicidad, etc. (Webempresa, 2018).

2.2.11 Red social de videos *YouTube*

Se trata de una red social que alberga millones de videos que los usuarios pueden subir y consumir cuando lo necesiten. En *YouTube* los usuarios pueden crear su propio canal y crear en ellos contenido audiovisual, en directo o grabados, para ser reproducido, comentado y compartido por otros.

Los contenidos que se encuentran en esa red social son múltiples. Tan variados como perfiles de los usuarios y canales. En *YouTube* se sube y se habla de casi todo. Arrancó en el 2005 como un proyecto *web* donde subir videos, el *marketing* digital pronto supo ver su potencial y hoy se ha

convertido en una herramienta indispensable para generadores de contenidos y para marcas que usan *YouTube* como un instrumento imprescindible en su plan de comunicación y *marketing* (Mancha, 2022).

2.2.12 red social *TikTok*

El nombre original de la aplicación es Douyin que significa “sacudir la música” en chino. Este nombre le viene bien, ya que se trata de una red social basada en compartir pequeños clips musicales. Sin embargo, fuera de china recibe el nombre de *TikTok*.

La aplicación fue lanzada en septiembre de 2016, solo tardó 200 días en ser desarrollada, por lo que parece que tenían las ideas claras. Su crecimiento también ha tenido una velocidad espectacular. Cuenta con 66 millones de usuarios activos diarios. En octubre del 2018, apuntan que se ha superado la barrera de los 120 millones de usuarios.

En cuanto a su funcionamiento, *TikTok* permite crear, editar y subir videos, *selfies* musicales de un minuto y se les puede aplicar varios efectos y añadirles un fondo musical, también tiene algunas funciones de inteligencia artificial e incluye llamativos efectos especiales, filtros y características de realidad aumentada (Fernández, 2021).

2.3 Objetivos del plan de comunicación

2.3.1 Objetivo general

Fortalecer la comunicación externa de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.

2.3.2 Objetivos específicos

- a) Mejorar el tono comunicacional de los mensajes a sus diferentes públicos.
- b) Fomentar la unificación de criterios para crear mensajes comunicacionales de valor.
- c) Impulsar los canales de comunicación externa de las redes sociales de Regencia Norte.

2.4 Estrategia

En Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala se realizó un trabajo de investigación en el que se recolectaron datos, grupo objetivo, objetivos, estrategias y acciones en las estrategias de comunicación que ayudarán al progreso y a su vez al fortalecimiento de sus redes sociales de la institución. El plan estratégico estará aplicado por medio de fases, anteriormente diagnosticó y posteriormente se diseñan estrategias que contribuyan al cumplimiento de metas y objetivos de forma exitosa.

La estrategia recae en fortalecer la comunicación externa de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala a través de su página institucional en *Facebook* como canal de comunicación primaria. Se busca conectar con los usuarios por medio de una calendarización semanal de post interactivos y de contenido de valor mejorando el tono comunicacional de los mensajes para obtener una retroalimentación del público objetivo.

Para reforzar el fortalecimiento de la comunicación externa de la Regencia se incluirá un personaje o bien un personaje institucional de títere con vestuario distintivo de la Institución llamado “Don Rege” que será el *engagement* para conectar con el público objetivo que son los usuarios/vecinos de las zonas encargadas de la Regencia en los distintos canales de comunicación.

Como una acción que involucre a los colaboradores se dará una capacitación para el uso y manejo de redes sociales, abordaje y tono comunicacional para unificar criterios con el fin de planificar futuras estrategias comunicacionales y brindar herramientas para crear post de valor e interactivos y así poder conectar de cerca con los usuarios.

Con base a los resultados obtenidos en las encuestas se impulsarán los canales de comunicación externa de las distintas redes sociales de la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala y se hará una campaña publicitaria *Offline* con medios de comunicación tradicionales como afiches, volantes, trifoliales para poder captar al público que no ha migrado o no ha conectado como tal a las distintos canales digitales de la institución, esto tendrá impacto en alianzas estratégicas de la Regencia que son las alcaldías auxiliares de las zonas encargadas 17,18,24 y 25. Al igual que paradas del Transmetro que se sitúan en el área geográfica.

Para apoyar esta campaña se realizarán talleres de convivencia con vecinos y se utilizará el mensaje clave que juega un papel importante en este plan estratégico que es: “Conectando con tu Regencia”. En este se expondrá información de valor sobre la Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala e impulsarán sus canales de comunicación que son sus redes sociales.

2.5 Actividades o acciones de la estrategia

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

Tabla 12 Actividades o acciones de la estrategia

No	Estrategia	Acción	Actividad
1.	Mejorar el tono comunicacional de los mensajes a sus diferentes públicos.	<p>a) Calendario y planificación de contenidos.</p> <p>b) Creación del personaje de títere con vestuario distintivo de la institución para generar contenido específico emocional y generar <i>engagement</i>.</p> <p>c) Diseño de mensajes idóneos para cada red social.</p> <p>d) Capacitación virtual</p>	<p>a) Calendarización de post interactivos para los distintos canales de comunicación externa de Regencia Norte.</p> <p>b) “Don Rege” se incluirá en los posts interactivos y línea gráfica de post para los distintos canales digitales de Regencia Norte. Se utilizará el mensaje clave.</p> <p>c) Diseño de artes con mensajes efectivos.</p> <p>d) Capacitación virtual para los colaboradores. Tema: Uso y manejo de redes sociales: abordaje y tono comunicacional.</p>
2.	Fomentar la unificación de criterios para crear mensajes comunicacionales de valor.	a) Diseño de mensajes con contenido de valor.	a) Reapertura de red social <i>TikTok</i> con contenido de valor utilizando el mensaje clave.
3.	Impulsar los canales de comunicación externa de las redes sociales de Regencia Norte.	<p>a) Promover los canales digitales de Regencia Norte con talleres con vecinos.</p> <p>b) Campaña Offline para promover los canales digitales de Regencia Norte</p>	<p>a) Talleres de convivencia con vecinos por zona en alcaldías auxiliares para dar a conocer y fortalecer los canales digitales de Regencia Norte incluyendo el mensaje clave #ConectandoConTuRegencia</p> <p>b) Diseño de artes de afiches</p> <p>c) Diseño de arte para volante</p> <p>e) Diseño de arte de roll up para alcaldías auxiliares con</p>

		c) Código QR	<p>mensaje clave e impulsar canales de comunicación externa redes sociales.</p> <p>c) Creación de código QR que redireccione e impulse los canales digitales de Regencia Norte.</p>
--	--	--------------	---

Fuente: Elaboración propia

2.6 Público objetivo

Se ejecutó un estudio con el grupo objetivo, que, en este caso, son los usuarios y vecinos que residen en las zonas comprendidas del área norte: 17, 18, 24 y 25. Por lo que se determina un plan de comunicación externa, donde se va a realizar un plan de acción, con cronograma/calendario y el presupuesto sobre lo que se implementará y que más adelante se detalla.

2.7 Mensaje clave

“Conectando con tu Regencia”

#ConectandoConTuRegencia

2.8 Indicadores de las acciones

En esta parte del proyecto es donde se demuestran los resultados de la estrategia. Se realizan al finalizar el plan y es una parte fundamental que permite saber si el plan que se implementará, si es funcional y cumplió con los objetivos establecidos. Es importante mencionar que existen diversas herramientas para medir la efectividad de un plan. Esto se realiza para saber de qué manera se ha fortalecido la comunicación externa de Regencia Norte para afianzar los vínculos entre sus distintos públicos y para medir la efectividad de la estrategia.

Tabla 13 *Indicadores de las acciones*

Objetivo General	Objetivos específicos	Acción	Indicador	Modos de verificación
Fortalecer la comunicación externa de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, a través de estrategias que permitan afianzar los vínculos entre sus diferentes públicos.	Mejorar el tono comunicacional de los mensajes a sus diferentes públicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Calendario y planificación de contenidos. - Creación de personaje de títere con vestuario distintivo de la institución para generar contenido específico emocional para generar <i>engagement</i>. - Diseño de mensajes idóneos e interactivos para cada red social. -Capacitación virtual 	<ul style="list-style-type: none"> Verificar el impacto del contenido planificado. - Verificar el impacto de los comentarios del personaje de innovación y <i>engagement</i>. -Verificar el impacto del contenido de cada mensaje para cada red social - Verificar la funcionalidad del impacto de la capacitación para los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informe - Observación -Monitoreo de métricas de los distintos canales de red social. Alcance Interacción Clics Comentarios Veces compartida Reacciones Nuevos seguidores. -Formulario de <i>Google</i>
	Fomentar la unificación de criterios para crear mensajes comunicacionales de valor.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de mensajes con contenido de valor. -Diseño de mensajes idóneos e interactivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Verificar y monitorear el contenido que se generará de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> -Observación

		-Calendarizar mensajes comunicacionales de valor		
	Impulsar los canales de comunicación externa de las redes sociales de Regencia Norte.	- Promover los canales digitales de Regencia Norte con talleres con vecinos. - Campaña <i>Offline</i> para promover los canales digitales de Regencia Norte. - Código QR	Verificar el incremento de interés con vecinos hacia los canales de comunicación digital externa. - verificar en el área de distribución volantes, trifoliales, <i>stickers</i> y afiches. - Verificar la fiabilidad del Código QR	- Observación - Entrevista y usuarios. - Entrevista

Fuente: Elaboración propia

2.9 Recurso humano

Personal que ayudará a la estudiante con la estrategia.

Tabla 14 Recurso humano

Personal	Puesto	Actividad
Arquitecta, Mishel Pineda	Directora del departamento de Administración de Regencia Norte.	Contacto hacia la Regencia
Director, Orifiel Castañon	Director de Comunicación social de regencia Norte	Brindó información al estudiante sobre el departamento de Comunicación Social.
Personal de Regencia Norte	Colaboradores	Apoyaron en las entrevistas.
Vecinos	Vecinos que residen en las zonas 17,18,24 y 25	Apoyaron con la información de las encuestas.

M.A. Luis Pedroza	Coordinador de EPS	Coordinar EPS
M.A. Marvin Sarmientos	Supervisor	Supervisar
Sherly Ramírez	Estudiante de EPS	Proyecto de EPS

Fuente: Elaboración Propia

2.10 Financiamiento y presupuesto

El financiamiento de todas las acciones y propuestas fue asumido por la estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en un 100%.

Tabla 15 *Financiamiento y presupuesto*

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo total
1	Capacitación	Q.450.00	Q.450.00
1	Títere	Q.300.00	Q.300.00
	Diseño de material <i>offline</i> (volante, trifoliar, <i>stickers</i> roll up, afiche)	Q.150.00 Q.90.00 Q.180.00 Q.180.00 Q.90.00	Q.690.00
400	Volantes	Q.0.55	Q.220.00
400	<i>Stickers</i>	Q.0.65	Q.260.00
600	Trifoliales	Q.1.30	Q.780.00
10	Afiches	15%	Q.150.00
4	<i>Roll up</i>	Q.280.00	Q.1120.00
1	Producción y post producción de videos de <i>YouTube</i>	Q.250.00 Q.350.00	Q.600.00
1	Clips para <i>TikTok</i>	Q.125.00	Q.125.00
	Realización de diagnóstico	Q.15,000.00	Q.15,000.00
	Asesoría comunicacional	Q. 18,000.00	Q. 18,000.00
	Total		Q. 37,695.00

Fuente: Elaboración propia

2.11 Beneficiarios

Los beneficiarios de esta estrategia de comunicación son: institución Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala, usuarios y vecinos de las 4 zonas del área norte zona 17, 18,24 y 25.

Tabla 16 *Beneficiarios*

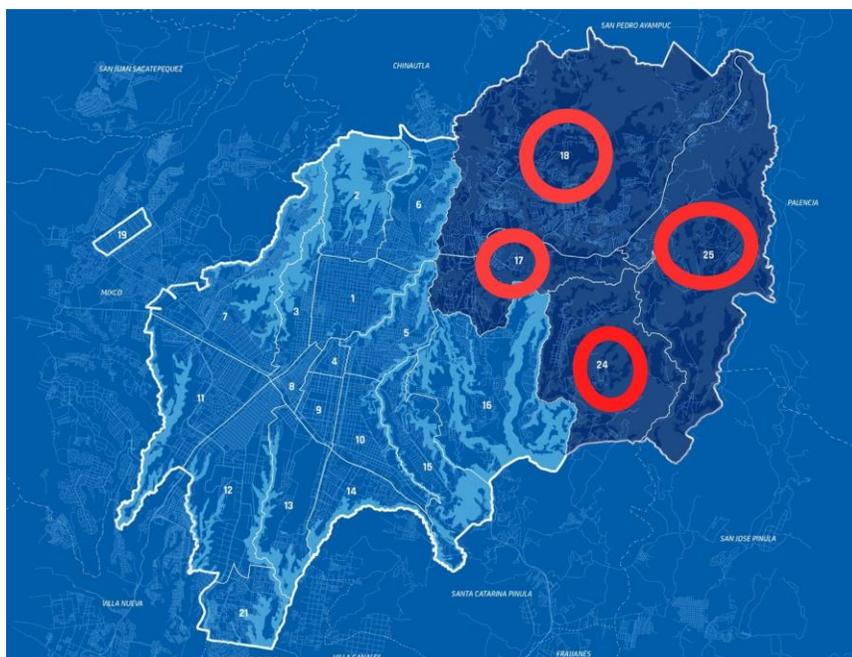
Beneficiarios	Beneficio	productos
Primarios		
Dirección de Comunicación Social	A través de la creación de estrategia se ofrece visibilizar los canales de comunicación externa de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala.	Campaña comunicación virtual externa.
Colaboradores de la Dirección de Comunicación Social	Podrán generar contenido a futuro e identificar el tono comunicacional de los distintos canales digitales de la Regencia Norte	Capacitación virtual para los colaboradores. Tema: Uso y manejo de redes sociales, abordaje y tono comunicacional.
Secundarios		
Vecinos de las cuatro zonas a cargo de Regencia Norte	Los vecinos podrán visibilizar, conectar e informarse con el contenido de valor que emite Regencia Norte en sus distintos canales de comunicación externa.	Talleres con vecinos Volantes Afiches Trifoliar <i>Stickers</i>

Fuente: Elaboración propia

2.12 Áreas geográficas de acción

El impacto geográfico de la estrategia tiene como enfoque principal las cuatro zonas que tiene a cargo la Regencia Norte.

Figura 16 Área geográfica de acción



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Área geográfica de acción

Interno	Externo
- 11 colaboradores de Regencia Norte	Usuarios y vecinos del área norte de las zonas comprendidas 17,18,24 y 25.

Fuente: Elaboración propia

2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 18 Cuadro comparativo de la estrategia I

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiario	Fecha de ejecución
Calendarización de post interactivos para los distintos canales de comunicación externa de Regencia Norte.	Mejorar el tono comunicacional de los mensajes a sus diferentes públicos.	Títtere Q.300.00	La ventana mágica	Distintos canales digitales de comunicación externa.	Dirección de comunicación Social de Regencia Norte	1 al 31 de diciembre 2022
Capacitación: uso y manejo de redes sociales, abordaje y tono comunicacional.		Capacitación virtual Q.450.00	Jessica Ruano Publicista y consultora <i>freelance</i>	Dirección de comunicación Social de Regencia Norte	Colaboradores de la Dirección de comunicación Social de Regencia Norte	15 de junio 2022
Calendarización	Fomentar la unificación de criterios para crear mensajes comunicacionales de valor.	Q.350.00	Alterna <i>Dising</i>	Distintos canales digitales de comunicación externa.	Dirección de comunicación Social de Regencia Norte	1 al 31 de diciembre
Videos de <i>YouTube</i>		Q.600.00				1 al 5 de agosto
		Q.125.00				1 al 5 de septi-

Clis para <i>TikTok</i>						embre
Volantes	Impulsar los canales de comunicación externa de las redes sociales de Regencia Norte (Campana offline)	Q.55.00	Imprenta Genesis	Alcaldías auxiliares	Vecinos / usuarios	1 al 31 de octubre
<i>Stickers</i>		Q.65.00				
Trifoliar		Q.1.30				
Afiches		Q.150.00				
<i>Roll Up</i>		Q.250.00				
Talleres de convivencia con vecinos por zona en alcaldías auxiliares para dar a conocer y fortalecer los canales digitales de Regencia Norte incluyendo el mensaje clave #Conectand oConTuRegencia				Alcaldías Auxiliares	Vecinos / usuarios	Miércoles 7, Miércoles 14, Miércoles 21, Miércoles 28 de septiembre

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Cuadro operativo de la estrategia II

propuesta	¿Para qué? Objetivo de comunicación	¿Cómo? producto	¿A quién? Público objetivo	¿Dónde? Lugar	¿Cuándo? Día, mes, año	¿Quién? Personal que ejecutará	Actividad a realizar	Tipo de mensaje	Medio de difusión	Frecuencia
1	Mejorar el tono comunicacional de los mensajes a sus diferentes públicos.	<p>calendario y planificación de contenidos.</p> <p>Creación de personaje de títere.</p> <p>Diseño de mensajes idóneos para cada red social.</p>	<p>Vecinos / usuarios</p> <p>Vecinos / usuarios</p> <p>Vecinos / usuarios</p>	<p>Dirección de Comunicación Social</p> <p>Dirección de Comunicación Social</p> <p>Canales digitales de Regencia Norte</p>	1 al 31 de Diciembre de 2022	<p>Alumna de EPS</p> <p>Alumna de EPS</p> <p>Alumna de EPS</p>	<p>Calendarización de post interactivos para los distintos canales de comunicación externa de Regencia Norte.</p> <p>“Don Rege” se incluirá en los posts interactivos y línea grafica de post para los distintos canales digitales de Regencia Norte. Utilizando mensaje clave.</p>	<p>Interactivo</p> <p>Interactivo</p>	<p>Canales digitales</p> <p>Canales digitales</p>	<p>Se-manal</p> <p>Único producto</p>

		Capacitación virtual	Colaboradores de la dirección de Comunicación social de Regencia Norte	Virtual	15 de junio de 2022.	Publicista y consultora <i>freelance</i>	Diseño de artes con mensajes efectivos. Capacitación virtual para los colaboradores. Tema: Uso y manejo de redes sociales: abordaje y tono comunicacional.	Informativo / interactivo	virtual	Único producto
2	Fomentar la unificación de criterios para crear mensajes comunicacionales de valor.	Diseño de mensajes con contenido de valor. Diseño de mensajes idóneos e interactivos.	Vecinos / usuarios Vecinos / usuarios	Canales digitales de Regencia Norte Canales digitales de Regencia Norte	1 al 31 de diciembre de 2022	Alumna de EPS Alumna de EPS Alumna de EPS	Reapertura de red social <i>TikTok</i> con contenido de valor utilizando el mensaje clave. Reapertura de red social <i>YouTube</i> con contenido de valor utilizando el mensaje clave	Interactivo	Canales digitales Canales digitales	Se-manal

		Calendari- zar mensajes comunicacio nales de valor	Vecinos / usuarios	Canales digitales de Regencia Norte			Crear contenido de valor con mensajes claves para llegar al público objetivo.		Canale s digital es	
3	Impulsar los canales de comunicac ión externa de las redes sociales de Regencia Norte.	Promover los canales digitales de Regencia Norte con talleres con vecinos. Campana <i>Offline</i> para promover los canales digitales de Regencia Norte	Vecinos / usuarios Vecinos / usuarios En general	Alcaldías auxiliares comprend idas en zona 17,18,24, 25. Alcaldías auxiliares en zona 17,18,24, 25. Paradas de transme- tro área	1 al 30 de septiem bre de 2022	Alum- na de EPS Alum- na de EPS	Talleres de convivencia con vecinos por zona en alcaldías auxiliares para dar a conocer y fortalecer los canales digitales de Regencia Norte incluyendo el mensaje clave #ConectandoConTu Regencia Diseño de artes de afiches Diseño de arte para volante Diseño de arte de roll up para alcaldías auxiliares con	Interacti vo Forma- tivo	Presen cial comu- nica- tivo Im- preso	Sema nal

		Código QR		<p>Norte línea 18</p> <p>Alcaldías auxiliares comprendidas en zona 17,18,24, 25</p> <p>Paradas de transmetro área Norte línea 18</p>	3 y 4 de julio de 2022	Alumna de EPS	<p>mensaje clave e impulsar canales de comunicación externa redes sociales.</p> <p>Creación de código QR que redireccione e impulse los canales digitales de Regencia Norte.</p>		Impreso afiche	Único producto
--	--	-----------	--	--	------------------------	---------------	--	--	----------------	----------------

Fuente: Elaboración propia.

2.14 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 20 *Cronograma del plan de comunicación*

Actividad	Junio 2022					Julio 2022					Agosto 2022					Septiembre 2022					Octubre 2022					Noviembre 2022					Diciembre 2022									
	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	5					
Calendarización y planificación de post.																																								
Cotización personaje institucional (títere)																																								
Cotización de material para campaña <i>Offline</i>																																								
Capacitación a colaboradores de RN																																								
Elaboración, calendari-																																								

Capítulo 3

3. Informe de ejecución

Como resultado de un análisis pertinente a los procesos de comunicación externa de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala y la planificación de acciones de fortalecimiento de estos, se implementaron estrategias que recogen, un conjunto de soluciones de apoyo para tener un alcance mayor en sus canales digitales y a su vez visibilizarlos, lo cual conlleva a mejorar el tono comunicacional de los mensajes que emite a sus vecinos.

A continuación, se plantean las acciones que se utilizaron para alcanzar los objetivos de comunicación externa y que atiende a las debilidades encontradas.

3.1. Calendarización y planificación de contenido interactivo

Nombre de ejecución:

Contenido interactivo

Objetivo:

Mejorar el tono comunicacional de sus distintos canales digitales de regencia Norte.

Medio utilizado:

El medio utilizado para esta ejecución fueron los programas como *Excel*, para trabajar el calendario editorial de redes y *Photoshop* e *Illustrations* para realizar los artes para el contenido interactivo.

Presupuesto:

El presupuesto de esta acción no conllevó costo.

Tabla 21 Presupuesto de calendarización y planificación de contenido interactivo

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Calendario Editorial	Q. 00.00	Q.00.00
3	Artes de contenido	Q. 00.00	Q. 00.00

Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos:

Aún se mantienen procesos de aprobación por el director de la Dirección de Comunicación de Regencia Norte para su ejecución.

Evidencia del material:

Captura de pantalla de creación de calendarización del contenido interactivo.

Figura 17 Calendarización del contenido 1

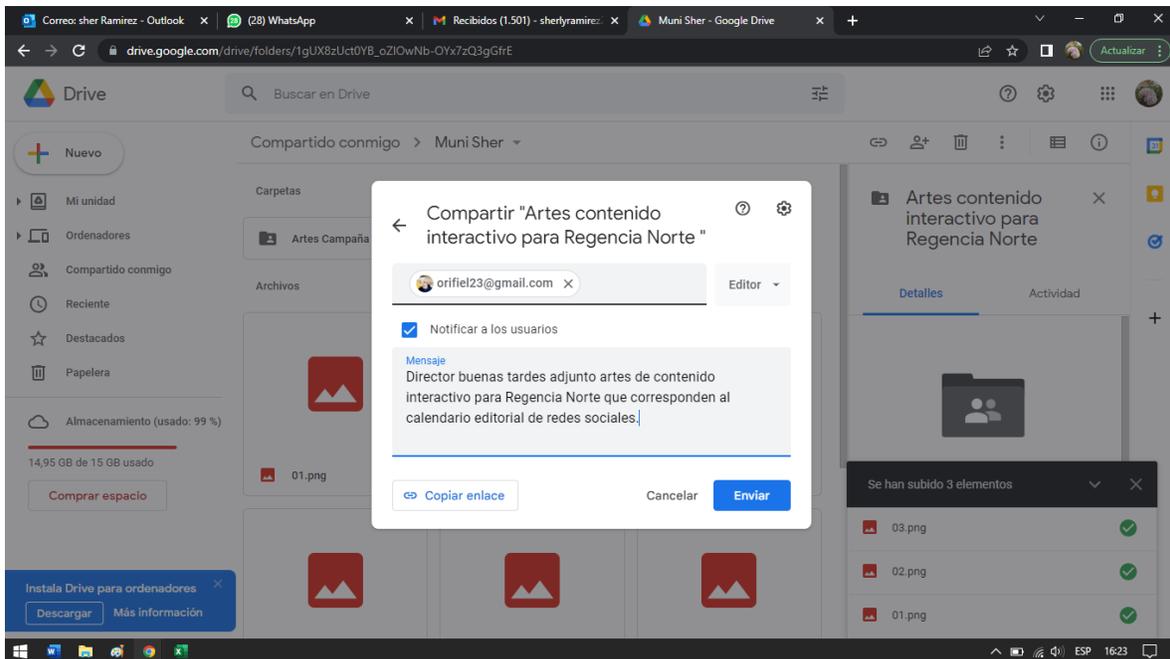
Fuente: Elaboración propia.

Figura 18 Caledarización del contenido 2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
19		LINEAS	15/03/2022	07:00:00 am	DIA INTERNACIONAL DE	GENERAR INTERACCION CON	Estados que						RELACION	#Muni
20		MARTES	16/03/2022											
21		MIERCOLES	17/03/2022	07:00:00 pm	RELACION	GENERAR INTERACCION CON							RELACION	#Muni
22		JUEVES	18/03/2022											
23		VIERNES	19/03/2022	02:00:00 pm	DIA INTERNACIONAL DE	GENERAR INTERACCION CON	Estados que						FOTOGRAFIA	#Muni
24														
25														
26														
27		LINEAS	22/03/2022	07:00:00 am	FRASE MOTIVACIONAL	AUMENTAR SEGUIDORES	Estados que						FRASE MOTIVACIONAL	#Muni
28		MARTES	23/03/2022											
29		MIERCOLES	24/03/2022	07:00:00 pm	OPINION	GENERAR INTERACCION CON	Estados que						VECINOS	#Muni
30		JUEVES	25/03/2022											
31		VIERNES	26/03/2022	02:00:00 pm	FRASE MOTIVACIONAL	GENERAR INTERACCION CON	Estados que						FRASE MOTIVACIONAL	#Muni
32														
33														
34		LINEAS	29/03/2022	07:00:00 am	CANALES DIGITALES	AUMENTAR SEGUIDORES	Estados que						CANALES DIGITALES	#Muni
35		MARTES	30/03/2022											
36		MIERCOLES	31/03/2022	07:00:00 pm	CODIGO QR	REDISEÑAR/REIMPRESIONAR	Estados que						CODIGO QR	#Muni
37		JUEVES												
38		VIERNES												
39														
40														
41														
42														
43														
44														
45														
46														

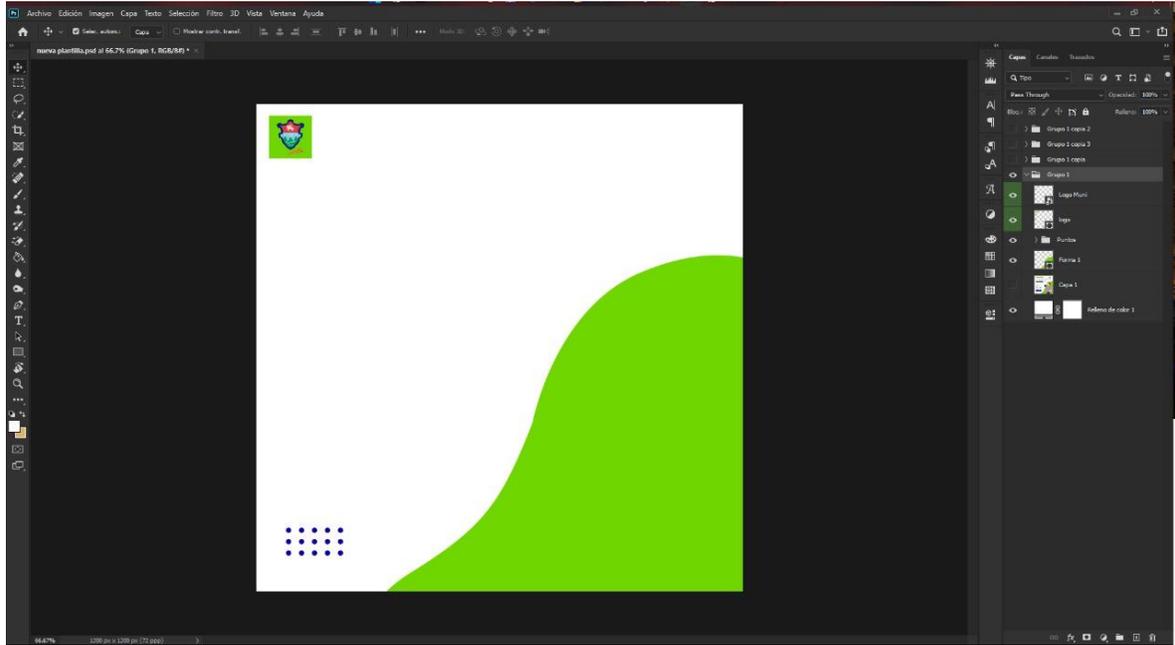
Captura de pantalla de creación de calendarización de contenido interactivo.
Fuente: Elaboración propia

Figura 19 Artes contenido interactivo



Captura de pantalla de artes de calendarización de contenido interactivo.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 20 Creación de plantilla



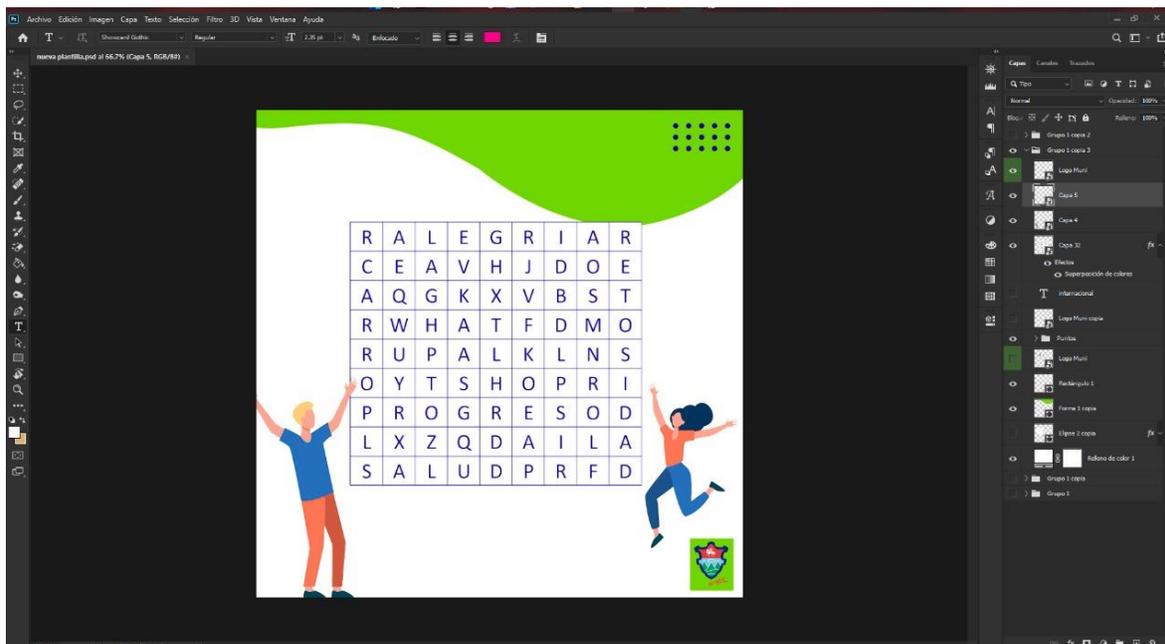
Captura de pantalla de creación de plantilla para contenido interactivo.
Fuente: Elaboración propia

Figura 21 Creación de arte para contenido interactivo



Captura de pantalla de creación de arte para contenido interactivo.
Fuente: Elaboración propia

Figura 22 *Arte para contenido interactivo*



Captura de pantalla de creación de arte para contenido interactivo.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Creación de personaje de títere

Nombre de ejecución:

Títere

Objetivo:

Generar *engagement*.

Medio utilizado:

Elaboración de títere

Presupuesto utilizado:

Tabla 22 *Presupuesto elaboración de títere*

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Títere	Q. 300.00	Q.300.00

Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos:

Aún se mantiene en proceso de producción.

Evidencia del material:

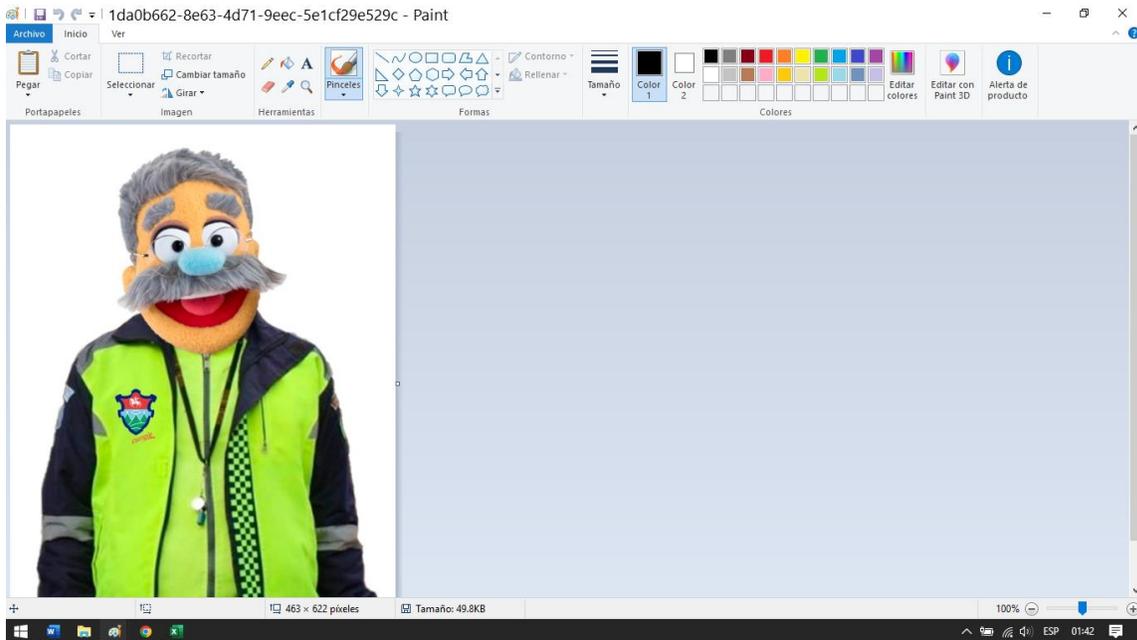
Figura 23 *Creación del títere*



Captura de pantalla creación del títere

Fuente: Elaboración propia

Figura 24



Captura de pantalla de creación del títere

Fuente: Elaboración propia

3.3 Capacitación virtual

Nombre de la ejecución:

Capacitación

Objetivo:

Mejorar el tono comunicacional en las redes sociales.

Medio utilizado:

Plataforma de *Google Meet*.

Presupuesto utilizado:

Tabla 23 *Presupuesto capacitación virtual*

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Capacitación virtual	Q. 450.00	Q.450.00

Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos:

Los colaboradores tuvieron un mayor aprovechamiento y satisfacción en el trabajo para mejorar el tono comunicacional de sus distintos canales digitales.

Evidencia del material

Figura 25 *Capacitación virtual*



Captura de pantalla capacitación virtual

Fuente: Elaboración propia

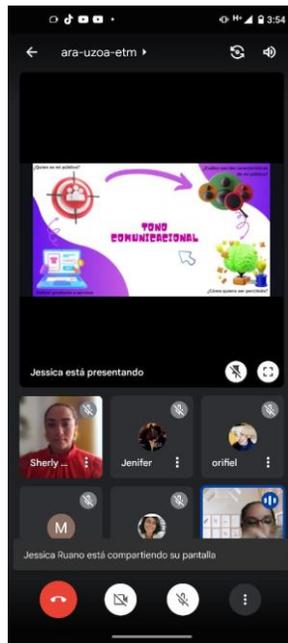
Figura 26 *Capacitación virtual*



Captura de pantalla capacitación virtual.

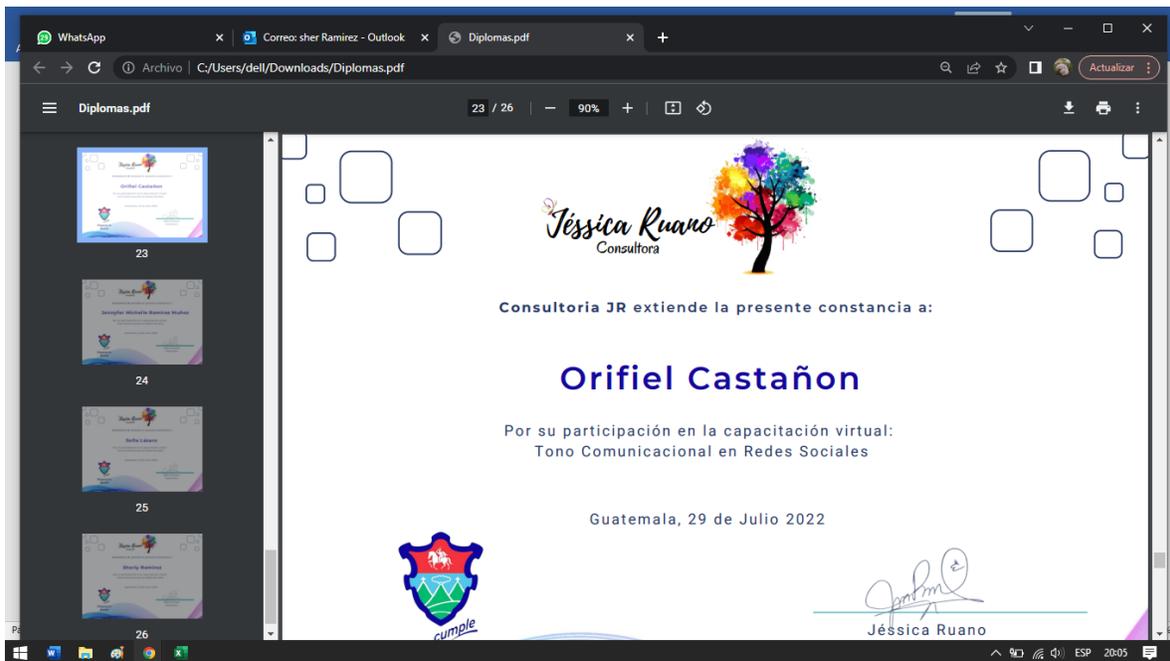
Fuente: Elaboración propia

Figura 27 Capacitación virtual



Captura de pantalla capacitación virtual.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 28 Diplomas entregados



Captura de pantalla de diploma para colaboradores
Fuente: Elaboración propia

3.4 Diseño con contenido de valor

Nombre de la ejecución:

Propuesta Demo *TikTok*

Objetivo:

Reapertura de plataforma digital de *TikTok* de Regencia Norte.

Medio utilizado:

Red social *TikTok*

Presupuesto utilizado:

Tabla 24 *Clic demo TikTok*

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Demo <i>TikTok</i>	Q. 125.00	Q.125.00

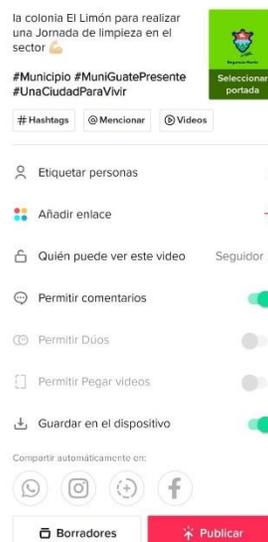
Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos:

Los usuarios y vecinos estén informados.

Evidencia del material:

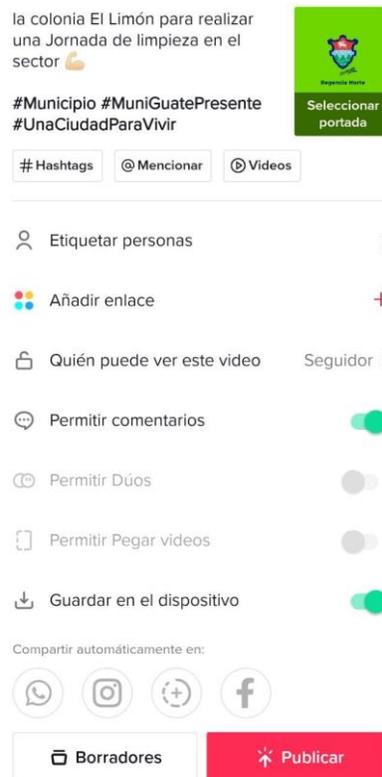
Figura 29 *Demo TikTok*



Captura de pantalla demo *TikTok*

Fuente: Elaboración propia

Figura 30 Demo TikTok



Captura de pantalla demo TikTok
Fuente: Elaboración propia

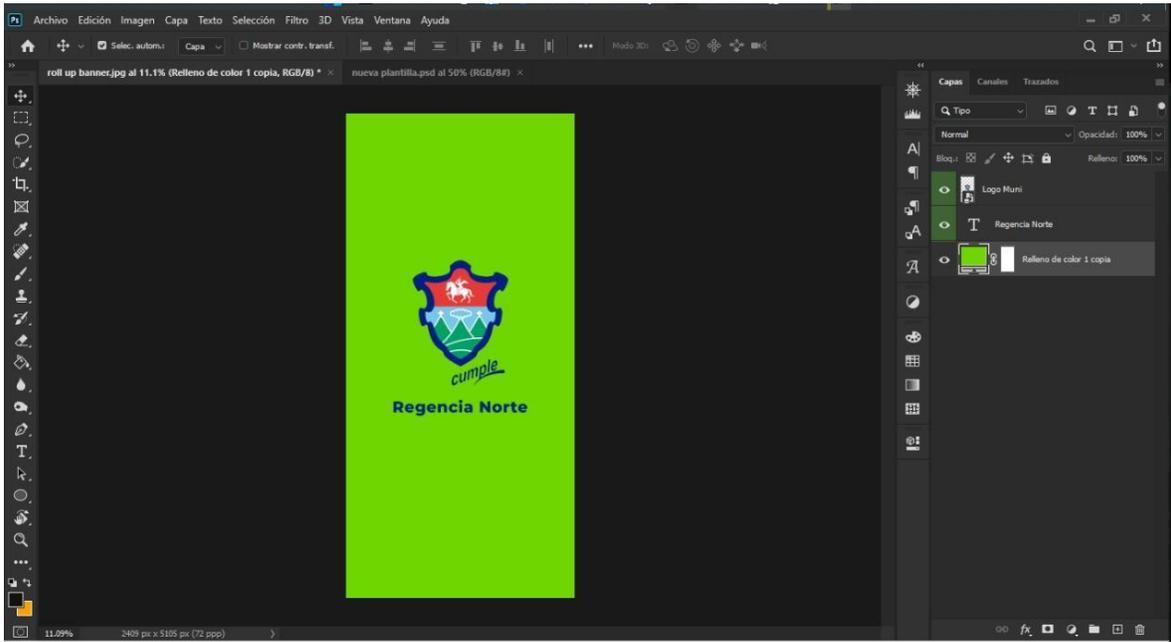
Enlaces Demos *TikTok*

<https://vm.tiktok.com/ZMNvhQobk/>

<https://vm.tiktok.com/ZMNvhQobk/>

<https://vm.tiktok.com/ZMNvh5wHw/>

Figura 31 Demo TikTok



Captura de pantalla plantilla demo *TikTok*

Fuente: Elaboración propia

3.5 Promover los canales digitales de Regencia Norte talleres de convivencia

Nombre de la ejecución:

Impulsar los canales de comunicación externa de Regencia Norte.

Objetivo:

Visibilizar los canales de comunicación externa en distintos puntos estratégicos como las alcaldías auxiliares que tiene a cargo Regencia Norte.

Medio utilizado:

Material POP impreso

Presupuesto utilizado:

Tabla 25 Diseños de Material POP

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Volantes	Q. 150.00	Q. 150.00
1	Stickers	Q. 90.00	Q. 90.00
1	Trifoliales	Q. 180.00	Q. 180.00
1	Afiches	Q. 90.00	Q. 90.00
1	Roll up	Q. 180.00	Q. 180.00

Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos:

Pendiente de aprobación

Evidencia del material:

Figura 32 Material impreso



Captura de material impreso

Fuente: Elaboración propia

3.6 Campaña *OFFLINE*

Nombre de la ejecución:

Campaña para impulsar canales digitales de comunicación externos de Regencia Norte.

Objetivo:

Promover los canales digitales de Regencia Norte.

Medio utilizado:

Material impreso (volantes, *stickers*, trifoliar, afiches, roll up)

Presupuesto utilizado:

Tabla 26 *Presupuesto para material para promover los canales digitales de comunicación externa*

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
400	Volantes	Q. 0.55	Q.220.00
400	<i>Stickers</i>	Q. 0.65	Q.260.00
600	Trifoliales	Q. 1.30	Q.780.00
10	Afiches	Q. 15%	Q.150.00
4	Roll up	Q. 280	Q.1120.00

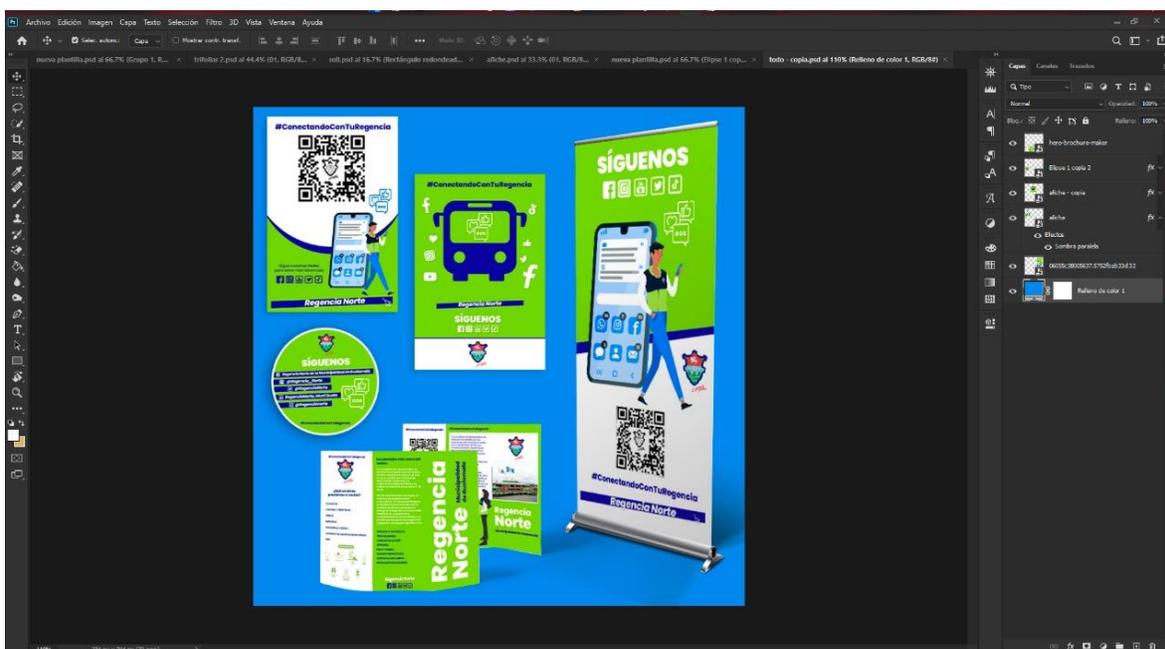
Fuente. Elaboración propia

Resultados obtenidos:

En proceso de aceptación

Evidencia del material:

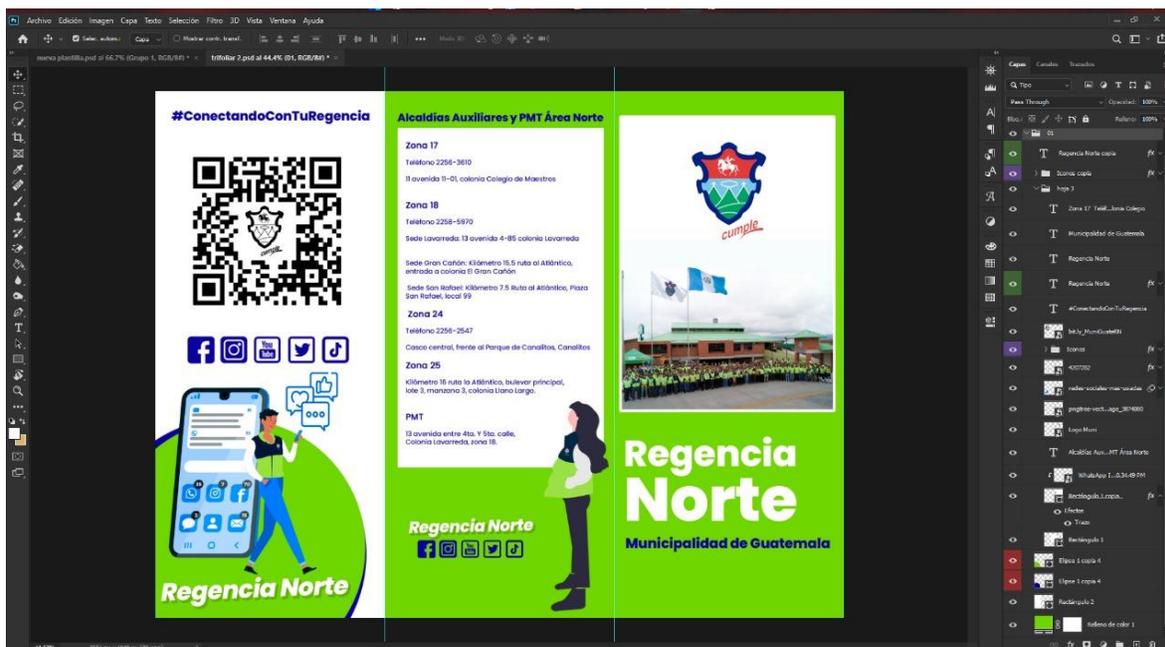
Figura 33 Campaña Offline



Pantallazo artes campaña OFFLINE

Fuente: Elaboración propia

Figura 34 Artes Campaña Offline



Fuente: Elaboración propia

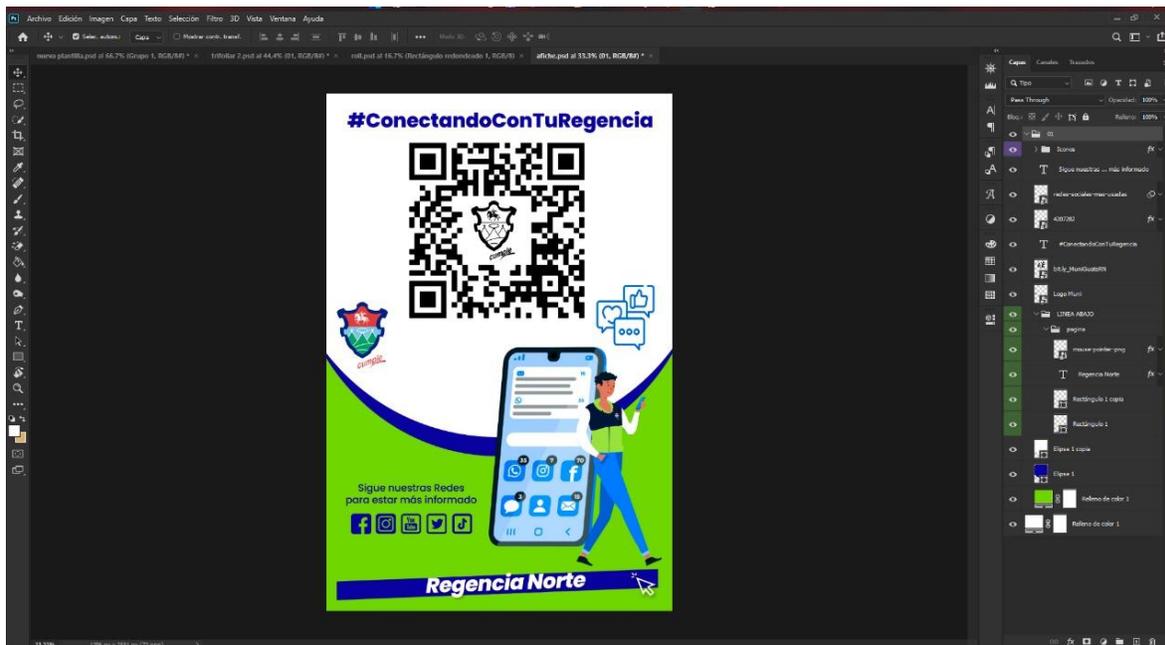
Figura 35 Artes campaña Offline



Pantallazo artes campaña OFFLINE

Fuente: Elaboración propia.

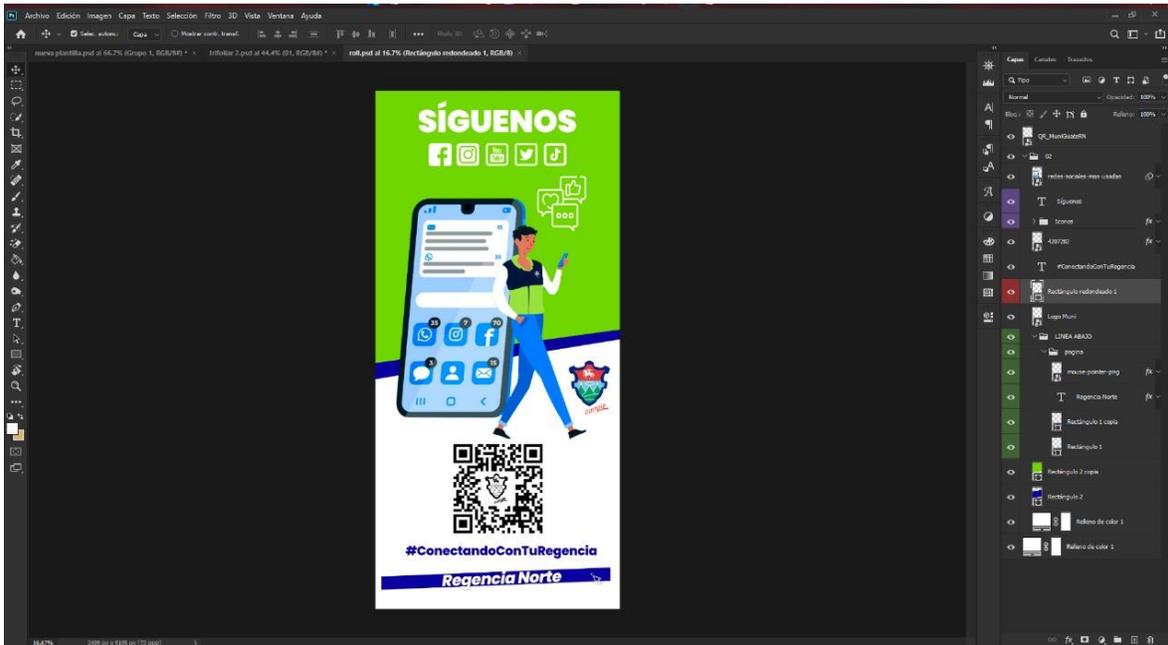
Figura 36 Artes campaña Offline



Pantallazo artes campaña OFFLINE

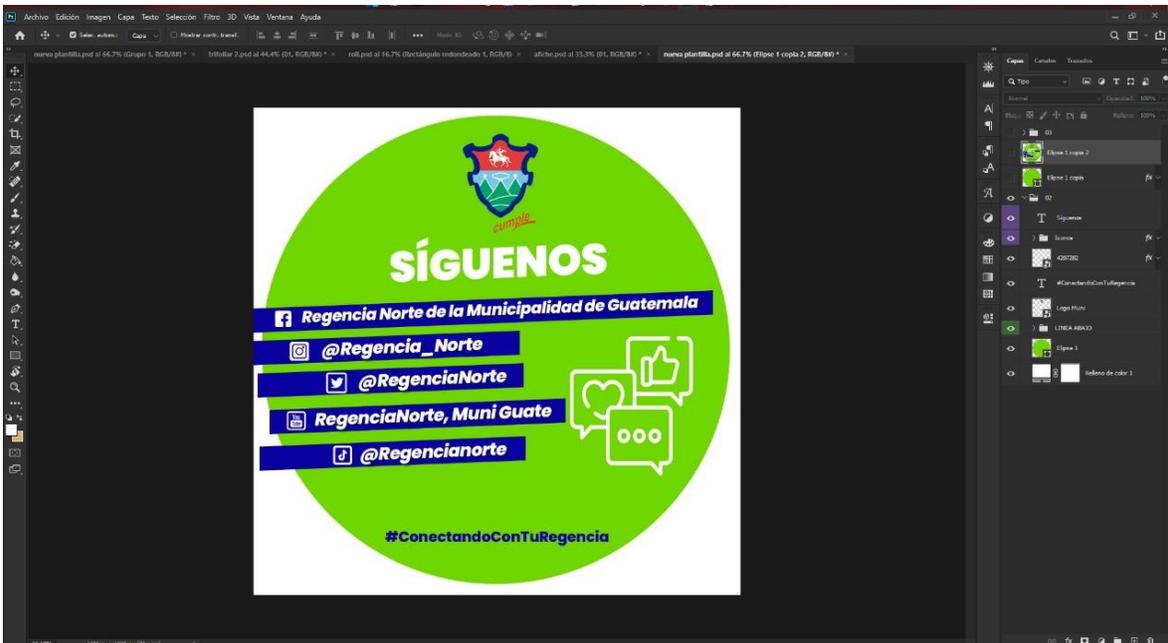
Fuente: Elaboración propia

Figura 37 Artes campaña Offline



Pantallazo artes campaña *OFFLINE*
Fuente: Elaboración propia

Figura 38 Artes campaña Offline



Pantallazo artes campaña *OFFLINE*
Fuente: Elaboración propia

3.7 Creación de código QR

Nombre de la ejecución:

Redireccionar canales digitales de Regencia Norte.

Objetivo:

Visibilizar los canales digitales de comunicación externos de Regencia Norte

Medio utilizado:

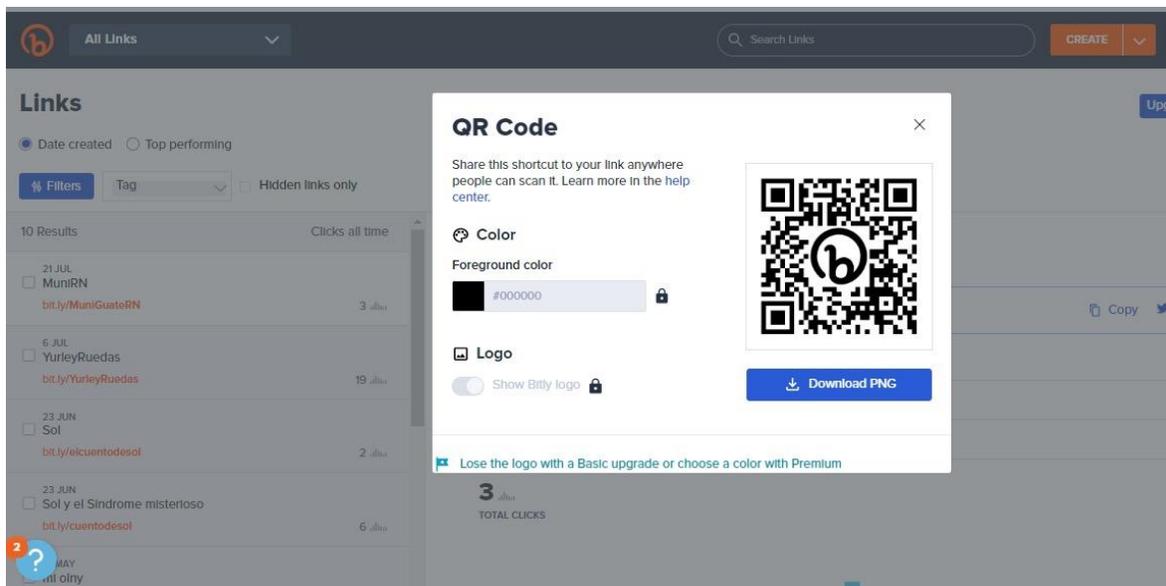
QR code

Presupuesto utilizado:

No conllevó costo

Evidencia del material:

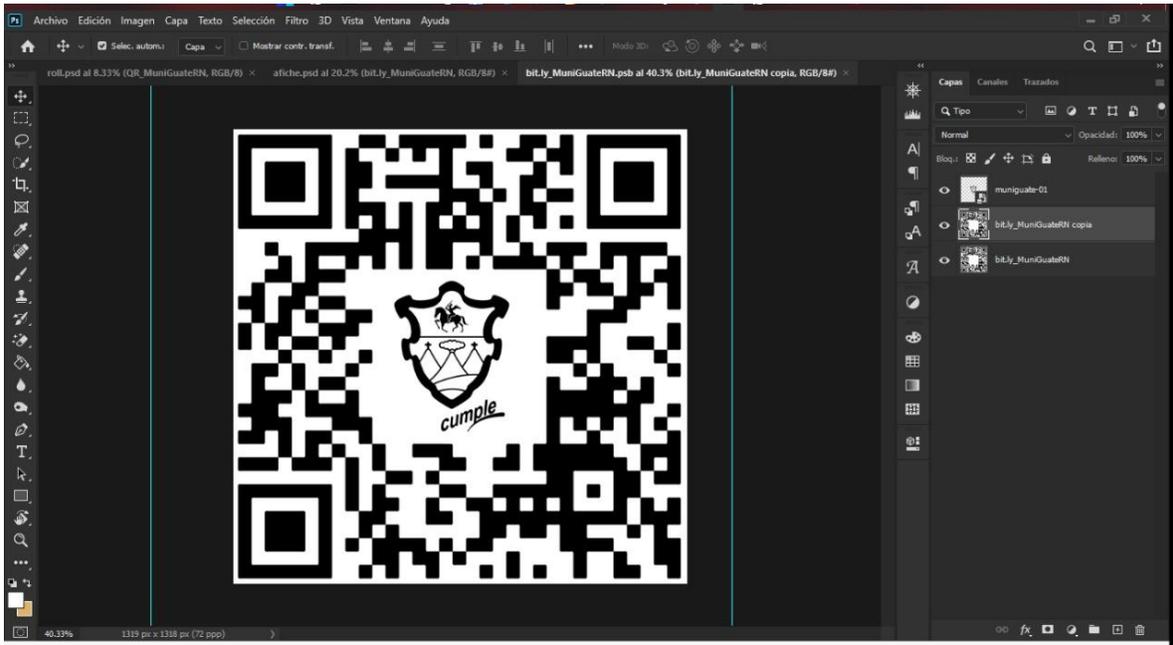
Figura 39 *Elaboración código QR*



Pantallazo elaboración código QR

Fuente: Elaboración propia

Figura 40 *Elaboración código QR*



Pantallazo elaboración código QR

Fuente: Elaboración propia

3. 8 Cronograma general de actividades

Tabla 27 Cronograma de actividades 1

No.	Actividad	MESES																					
		Enero				Febrero				Marzo					Abril					Mayo			
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
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"																						

Tabla 28 Cronograma de actividades 2

No	Actividad	MESES																										
		Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre	
Descripción:		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2
12	Ejecución del Plan - Estratégico de Comunicación																											
13	Elaboración de títere (personaje)																											
14	ACTIVIDAD: Elaboración contenido interactivo																											
15	ACTIVIDAD: capacitación virtual																											
16	Actividad 1 elaboración de Calendario editorial																											
17	Actividad 2: Elaboración títere																											

26	Finalización del EPS de Licenciatura																																
27	Graduación																																

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

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

- a. El trabajo de comunicación tiene un impacto en la de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala que trasmite a su público objetivo residentes en las zonas 17, 18, 24 y 25. Por esta razón, es importante que la labor de Regencia llegue a cada rincón de sus vecinos con información de sus procesos para beneficio de los mismos.
- b. La comunicación va más allá de lo aprendido en un aula, libros, cursos, etc. Es una suma de aprendizajes que, fusionados, ofrecen conocimiento completo de una situación en general. El trabajo de campo en práctica complementa el conocimiento, sin este el conocimiento es imposible.
- c. El estudiante de comunicación debe de tener herramientas y habilidades para poder desenvolverse en cualquier ámbito dentro de un contexto nacional o bien en el que se encuentre con el objetivo de tener conocimientos amplios de dominio en temas diversos para su manejo.
- d. Es importante la utilización de todos los medios de comunicación para lograr un mejor servicio que no solo beneficie a Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala sino también a los vecinos y usuarios de sus distintas plataformas.
- e. La institución posee las herramientas adecuadas para el desarrollo de proyectos que ayuden a visibilizar sus canales de comunicación.
- f. El Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala es la primera oportunidad ejemplar para obtener los primeros conocimientos en el campo laboral del país, a la vez, tener una experiencia y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera de comunicador. Así mismo, servir y aportar a la sociedad.
- g. La institución cuenta actualmente con una demanda de productos comunicacionales por lo que se les dificulta abordar nuevos proyectos a considerar.

Recomendaciones

- a. Ante el proyecto realizado a través del diagnóstico y estrategia de comunicación, la institución deberá de suma importancia aplicar el uso de los productos que se mencionan y tomar en cuenta que se realizó un estudio comunicacional avalado por la Universidad de San Carlos de Guatemala. Lograr que los mensajes comunicacionales externos de sus distintas plataformas digitales de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala sean visibilizados ante su público objetivo que, corresponde a sus vecinos que residen en zonas comprendidas 17,18,24,25, es un beneficio para la institución como para los vecinos.
- b. Se recomienda darle seguimiento con prontitud a los procesos de aceptación de propuestas de estrategias ya que las mismas benefician a la institución y a los futuros alumnos de EPS de Licenciatura que se postulen en dicha entidad ya que se cuenta con una calendarización para su ejecución.
- c. Se recomienda al equipo de la Dirección de Comunicación Social de Regencia Norte incluir el personaje de títere en sus futuros proyectos ya que es un producto comunicacional con el objetivo de generar *engagement* hacia su público objetivo.
- d. Se exhorta a Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala darle seguimiento a la calendarización de post interactivos a sus distintos públicos de sus plataformas digitales para generar interacción con los mismo y así tener una comunicación de doble vía.
- e. Se recomienda darle seguimiento a la reapertura de la plataforma *TikTok* ya que es un medio de comunicación digital que beneficiará los distintos procesos de comunicación que se llevan en la institución.
- f. Se sugiere darle continuidad a la impresión de trifoliales con contenido de valor de los distintos procesos de comunicación que realiza la institución para que el público objetivo visibilice los canales digitales de la misma y así informarse.

Referencias Bibliográficas

- Belmonte, D. J. (2012). TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL LAS ENTREVISTAS ABIERTAS Y SEMIDIRECTIVA. *Investigación de Ciencias Sociales y Humanidades*, 63.
- Carlos, Z. C. (2015). *Descripción y comunicación*. Colinia San Juan Tlihuaca, Ciudad de México: Grupo Editorial Patria .
- Castells, M. (2003). La dimensión cultural del internet . *Andalucía educativa* , 10.
- Fernández, Y. (7 de abril de 2021). *XATAKA BASICS* . Obtenido de XATAKA BASICS : <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos#:~:text=Hablamos%20de%20una%20red%20social,de%20las%20sorpresas%20de%20a%20C3%B1o>
- Goncalves, W. (1 de septiembre de 2016). *Rockconnect*. Obtenido de Rockconnect: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Jakobson, R. (2022). *Centro virtual Cervantes* . Obtenido de [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/funcioneslenguaje.htm#:~:text=Roman%20Jakobson%20analiza%20seis%20componentes,\)%20y%20cana%20\(f%20C3%A1tica\)](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/funcioneslenguaje.htm#:~:text=Roman%20Jakobson%20analiza%20seis%20componentes,)%20y%20cana%20(f%20C3%A1tica))
- Luna, M. (2004). Redes sociales. *Mexicana de Sociología* , 59-75.
- Mancha, C. L. (3 de marzo de 2022). *Centro de Desarrollo de competencias Digitales Castilla-LaMancha*. Obtenido de Centro de Desarrollo de competencias Digitales Castilla-LaMancha: <https://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/redes-sociales-paso-a-paso-que-es-youtube-y-como-funciona-esta-red-social-de-videos/>

- Manuel, C. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura; La sociedad real* .
Cambridg Massachusetts, Estados Unidos: Blackwell Publisher Inc.
- Mora, M. (2001). *La comunicación es servicio: Manual de comunicación para organizaciones sociales* . Buenos aires, Argntina: Ediciones GRanica S.A.
- María Estela Raffino. (2019). *Herramientas Básicas Para La Investigación* . Argentina.
- Ponce Talancón, H. (2007). *Enseñanza e Investigación en la Psicología*. Xelapa, México.
- Rosario, V. (2015). *Epistemología de la comunicación: Una introducción critica*. Argentina: UNR
Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- S.L., P. V. (2008). *Comunicación Interna* . Malaga, España: Editorial Vértice.
- Valencia, J. R. (2004). *Como aplicar la planificación estrategica a la pequeña y mediana empresa*.
México: Editorial Thomson Learning.
- Valín, a. C. (10 de marzo de 2021). *metricool*. Obtenido de metricool :
<https://metricool.com/es/que-es-instagram/>
- Verentsz, C. J. (2000). *La Comunicación Efectiva* . Santo domingo, República Dominicana :
Editora BÚHO.
- Vidaurre, V. P. (23 de agosto de 2019). *Universidad Continental* . Obtenido de Univerrsidad
Continental: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>
- Webempresa. (1 de marzo de 2018). *Webempresa* . Obtenido de Webempresa:
<https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>
- Zapeta, M. I. (2013). La planeacion estrategica. Un pilar en la gestión emprearial. . *El Buzón de Pacioli* , 13.

Anexos

Entrevista enfoque redes sociales

– Ejercicio Profesional Supervisado – Licenciatura en Ciencias de la comunicación.
A través de la resolución de las siguientes preguntas, el propósito de esta entrevista es conocer la dinámica de comunicación de la Regencia Norte en redes sociales, tipo de enfoque y lineamientos de posteo y publicación, esto es para sustentar la primera fase del proyecto de graduación.

Recuerde que sus respuestas son con base a su experiencia laboral. Su participación es muy valiosa.

1. ¿Conoce usted la misión y visión de la organización, en especial de Regencia Norte?
2. ¿Considera importante el papel de las redes sociales en la actualidad? ¿Por qué?
3. ¿Conoce el impacto de los contenidos e información que se postea en redes en relación a los vecinos y usuarios?
4. ¿Conoce usted de qué manera se mide la percepción del vecino/usuario en relación a Regencia Norte?
5. ¿Qué tono de comunicación utiliza la Regencia para comunicarse con el vecino/usuario a través de redes sociales...informativo etc.?
6. ¿Sabe usted a quién dirigir las necesidades comunicacionales de su departamento para ser expuestos eventos, logros, alcances?
7. ¿Tiene usted libertad de proponer algunos contenidos que aparecen en redes?
8. ¿Existe un manual de posteo, creación de contenidos o calendarización de post?
9. Considera importante crear expectativa previa a un evento para visibilizar las acciones de regencia norte.
10. ¿Como mediría usted el éxito de un evento o acción de la regencia en redes interacciones, likes, visualizaciones?
11. ¿Considera oportuno crear nuevas estrategias amigables para fortalecer la interacción de los vecinos/usuarios en redes sociales?
12. ¿El departamento de Comunicación Social cuenta con una calendarización previo a cada posteo?
13. Si su respuesta fue afirmativa, indique cada cuánto se prevén los posts en redes sociales.
14. ¿Sabe usted en qué canal habitualmente se comunica el vecino/usuario para captar la información de la Regencia?
15. ¿Reconoce usted qué tipo de comunicación externa trabaja Regencia Norte?

Anexos



Cuestionario para encuesta a población en general



Encuesta - Ejercicio Profesional Supervisado – Licenciatura en Ciencias de la comunicación

A través de la resolución de las siguientes preguntas, apoya a recabar información respecto a la visión de la población en general sobre la institución donde el Ejercicio en cuestión se lleva a cabo, esto para sustentar la primera fase del proyecto de graduación.

Por favor, complete con información verídica y fiel. ¡Muchas gracias!

Sherly Lissette Ramírez Muñoz
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
200916406

1. ¿Cuál es su género?

Masculino
Femenino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18-22
23-27
28-33
34-40
40-50
50 en adelante

3. Indique su lugar de residencia.

Zona 17
Zona 18
Zona 24
Zona 25

4. Nivel educativo

Primaria
Secundaria
Diversificado
Universitario

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza para comunicarse o informarse?

Llamadas
Mensajes de texto
Whatsapp
Redes sociales

6. Si su respuesta fue redes sociales, indique ¿qué red social utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

Tik Tok

7. ¿Conoce la función de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?

Si

No

8. ¿Con qué frecuencia se informa de las actividades de Regencia Norte de la Municipalidad de Guatemala?

1 vez por semana

3 veces por semana

Todos los días

No me informo

9 ¿Visita usted las redes sociales de Regencia Norte?

Si

No

Nunca

10. ¿Le parece atractiva la información que brinda Regencia Norte?

Si

No

11. ¿Conoce las actividades que realiza Regencia Norte?

Si

No

12. ¿Ha participado en alguna actividad dirigida por Regencia Norte?

Si, algunas veces,

No, nunca

Cotizaciones

COTIZACIÓN



10 de mayo de 2022

Cotización audio visual y material gráfico.

Servicios	Detalles	Costo
video Youtube	Grabación, dirección	Q250
Post-producción	Edición, animaciones, música	Q350
Clips para tiktok	Resumen y momentos claves	Q125
Total		Q725

Tiempo de grabación 1 a 2 días máximo

1 día de ensayo y revisión de guion,

Máximo 5 horas por día

La edición se trabaja bajo el guion, entrega de 2 a 3 días, se solicita reunión via zoom o presencial para su revisión final.

Se solicita el 50% del costo final para empezar a trabajar el material.

Cotización Valida del 10 al 25 de mayo 2022

dary.ald@gmail.com
(+502) 43484492
@alternaDesign



Guatemala, 8 de Mayo del 2022 **COTIZACIÓN N° 002138**

Nombre: Sherly Ramirez

Dirección: Ciudad

Gracias por darnos la oportunidad de servirle, con gusto enviamos a usted la cotización solicitada, la cual se detalla de la siguiente manera:

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
400	Volantes 1/2 carta	0.55	220.00
400	Sticker en papel autoadhesivo 1/3 de carta 6 del carta	0.65	260.00
600	Trifoliales Tamaño carta	1.30	780.00
10	Afiches Doble opicicio en Papel Texcote K12	Q 15.00	150.00
			Q. 1,410.00

Tiempo de Entrega: _____ días

Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contraentrega.

Atentamente,

Juan Carlos López
Representante

Avenida Escuintla 11-67, Zona 6, Santa Luisa • Teléfono: 5019-8203 • Guatemala, C. A.
lopezjuancarlos820@gmail.com



9 de mayo de 2022

A continuación, se detalla costo del material gráfico solicitado

Material grafico	Detalles	Valor
1 Diseño de trífoliar	Cortenido grafico ambos lados	Q150
1 Diseño de volante	Tamaño media carta un lado	Q90
2 Diseño de sticker	diseños, informativos y logo	Q180
2 Diseño de Roll Up	diseños, informativo y logo	Q180
1 Diseño de afiche	Informativo	Q90
Total		Q690

Tiempo de entrega de 5 a 7 días hábiles, se realizan 2 propuestas por diseño, con opción de cambios ilimitados hasta llegar al resultado final. Material entregado en formato JPG y PNG en máxima calidad vía correo electrónico.

Se solicitan reuniones vía Zoom para afinar detalles antes de la entrega final.

Se solicita el 50% del costo final para empezar a trabajar el material.

Cotización Valida del 9 al 23 de mayo 2022

daryl.alt.d@gmail.com
 (+502) 43484492
 @alternaDesign



Guatemala, 18 de Mayo del 2022

Srta. Sherlyn Ramírez
 Presente

Estimada Sherlyn Ramírez

Es un gusto para La Molotera titeres, presentar la siguiente propuesta de elaboración de títere personalizado.

Descripción:

Títere bocón (tipo Muppet) de 40 centímetros aproximadamente. Trabajamos el títeres medio cuerpo (sin piernas), con un control en una de las manos (varilla de metal), un vestuario básico. Solicitamos un anticipo del 50% para empezar el títere y se entrega una semana después del depósito o transferencia del anticipo. El día de la entrega, se solicita el 50% restante.

El precio base es de Q350 y varía, dependiendo del diseño, los detalles, el vestuario, etc. que el cliente solicite. El precio no incluye envío.

Títere Básico



Títere detallado con piernas



La propuesta es presentada por la compañía "La Molotera Titeres" integrado por Antonio González escritor de libros infantiles, con dieciséis libros publicados, dramaturgo y títritero profesional y Liza Sándigo actriz e ilustradora de libros infantiles. Ambos con amplio recorrido en el teatro, particularmente de títeres.

Atentamente,

Antonio González
 Director general de la
 Compañía La Molotera titeres.

Fb/lamolotera.titeres
[Insta/@lamolotera.titeres](https://www.instagram.com/lamolotera.titeres)

linktr.ee/lamolotera
 Cel. 3394-8940, 3004-1350



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022



Registro de Horas de práctica

Nombre del Alumno (a): Sherly Lisette Ramírez Muñoz
No. Carné y DPI: 200916406
Jefe o Encargado (a): Orfiel Castañón
Institución o Empresa: Regencia Norte Municipalidad de Guatemala
Supervisor de EPSL: M.A Marvín Sarmientos

Sem .No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA							Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.			
1	Del: 14/02/22 Al: 19/02/22	febrero	3	3	3	3	3	3		15 hrs.	Semana propedéutica Diagnostico comunicacional
2	Del: 21/02/22 Al:26/02/ 22	febrero	1	1	2	2	1			7 hrs.	Contacto con autoridades de Regencia Norte.
3	Del: 28/02 /22 Al: 05/03/22	febrero	4	4	4	4	3	2		21 hrs.	Elaboración de fase de informe, redacción, visita a regencia norte, reunión presencial y virtual.
4	Del: 7/03/22 Al: 12/03/223	marzo	5	4	4	4	5	4	5	27 hrs.	Consulta de trabajos anteriores, solicitud de tesis a biblioteca Flavio Herrera.
5	Del:14/03/22 Al: 19/03/22	marzo	5	5	6	5	5	5		31hrs.	Investigación en línea, documentación, redacción, visita a la Regencia Norte.
6	Del 21/03/22 Al: 26/03/22	marzo	3	4	3	3	2		2	17 hrs.	Elaboración de fase diagnostica, redacción, investigación

7	Del: 28/03/22 Al: 02/04/22	marzo	5	5	4	3	4	2	23 hrs.	Elaboración de fase diagnóstica, redacción, investigación
8	Del: 04/09/22 Al: 09/04/22	abril	2	2	3	2	1	1	11 hrs.	Elaboración de fase diagnóstica, redacción, investigación
9	Del: 11/04/22 Al: 16/04/22	abril	2	3	4	3	4	2	18 hrs.	Elaboración de fase diagnóstica, redacción, investigación
10	Del: 18/04/22 Al: 23/04/22	Abril	3	3	3	3	2	2	16 hrs.	Elaboración de fase diagnóstica, redacción final y entrega.
11	Del: 25/04/22 Al: 30/04/22	abril	2	2	2	2	2	2	12 hrs.	Elaboración de fase diagnóstica, redacción final y entrega.
12	Del: 02/05/22 Al: 07/05/22	mayo	1	2	3	3	2	3	14 hrs.	Revisión de informe, primera entrega en classroom.
13	Del: 09/05/22 / Al: 14/05/22	mayo	3	3	3	3	3	3	18 hrs.	Semana propedéutica de Plan de comunicación
14	Del: 16/05/22 Al: 21/05/22	mayo	4	4	4	4	4	4	24 hrs.	Elaboración Fase 2 Plan de comunicación
15	Del: 16/05/22 Al: 21/05/22	mayo	2	3	3	2	2	3	15 hrs.	Elaboración Fase 2 Plan de comunicación
16	Del: 23/05/22 Al: 28/05/22	mayo	2	2	2	2	2	2	12 hrs.	Elaboración Fase 2 Plan de comunicación
17	Del: 30/05/22 Al: 04/05/22	mayo	2	2	2	2	2	2	12 hrs.	Elaboración Fase 2 Plan de comunicación
18	Del: 06/05/22 Al: 11/05/22	mayo	3	4	4	4	4	4	23 hrs.	Elaboración Fase 2 Plan de comunicación
19	Del: 13/05/22 Al: 18/05/22	mayo	4	4	4	4	4	4	24 hrs.	Elaboración Fase 2 Plan de comunicación
20	Del: 23/05/22 Al: 28/05/22	mayo	3	3	3	3	3	3	18 hrs.	Elaboración Fase 2 Plan de comunicación
21	Del: 30/05/22 Al: 04/05/22	mayo	2	2	2	2	2	2	12 hrs.	Entrega de papelería a ECC e inscripción

22	Del: 06/06/22 Al: 11/05/22	junio	3	2	2	2	2	1	12 hrs.	presentación de Diagnóstico y Plan estratégico
23	Del: 13/06/22 Al: 18/05/22	junio	5	5	5	5	1	1	26 hrs.	Diseño de material audiovisual
24	Del: 20/06/22 Al: 25/05/22	junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.	Producción de material audiovisual
25	Del: 27/06/22 Al: 02/05/22	junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.	Diagramación de material y estrategia
26	Del: 04/07/22 Al: 09/05/22	julio	1	2	1	1	1	1	7 hrs.	Cotizaciones
27	Del: 11/07/22 Al: 16/07/22	julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.	Producción de material Afiches Kit corporativo
28	Del: 11/07/22 Al: 16/07/22	julio	3	3	3	3	4	3	19 hrs.	Elaboración y diagramación de guía
29	Del: 12/07/22 Al: 26/08/22	julio	8	8	8	8	8	8	48 hrs.	Ejecución Plan de Comunicación capacitaciones
30	Del: 29/08/22 Al: 12/07/22	agosto	8	8	8	8	8	8	48 hrs.	Elaboración y recolección de evidencia de Fase 3
31	Del: 26/09/22 Al: 30/09/22	septiembre	5	5	5	5	5	4	29 hrs.	Corrección y entrega Fase 3
32	Del: 1/10/22 Al: 07/07/22	octubre	5	6	5	5	5	5	31 hrs.	Compilación de fases, organización de Informe final. Revisión, Anti-plagio, corrección y estilo.
33	Del: 10/10/22 Al: 14/07/22	octubre	5	5	5	5	4	5	28 hrs.	Compilación de fases, organización de Informe final. Revisión, Anti-plagio, corrección y estilo.
TOTAL, DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									710 hrs.	

Orifiel Castañón

(f)

Nombre, firma y sello(a) o Encargado

M.A Marvín Sarmientos

(f)

Nombre Supervisor – Supervisor EPSL

Guatemala 24 de octubre de 2022

M. A Marvin Sarmientos
Asesora de EPSL 2022
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente:

Informe de Revisión Anti-Plagio

Por este medio se deja constancia de haber realizado el proceso de análisis y revisión anti plagio del documento que lleva por nombre:

“DIAGNÓSTICO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN
EXTERNA DE REGENCIA NORTE DE LA MUNICIPALIDAD DE
GUATEMALA”

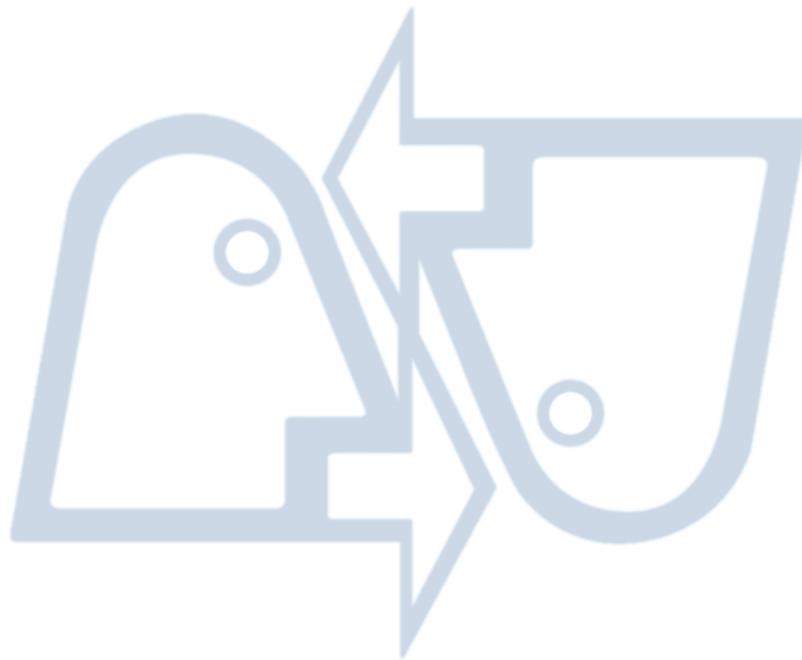
Trabajo presentado por la estudiante: Sherly Lissette Ramírez Muñoz quien se identifica con número de Carné: 200916406 previo a optar al título de Licenciatura.

El documento se analizó a través de los siguientes mecanismos:

- Editor de Word Microsoft 365 corrección de gramática y ortografía y detector de similitud y coincidencias.
- Página <http://plagiarisma.net/es/>

A continuación, se adjuntan imágenes que comprueban la autenticidad del documento anteriormente nombrado, el cual tiene un porcentaje menor a 15% de similitudes o coincidencias con fuentes de la red.

Todo lo anterior para los efectos que a la estudiante convengan.



Comunicación
creando futuro