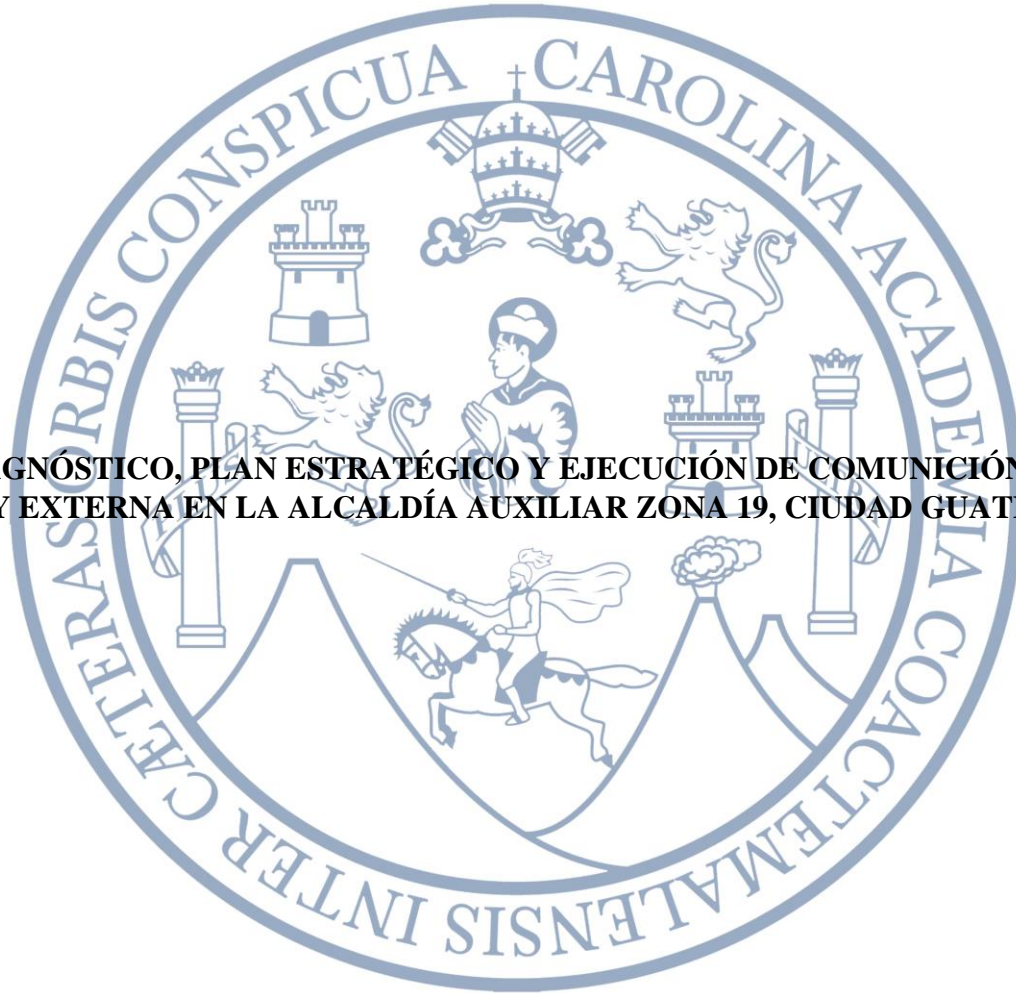


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

**DIAGNÓSTICO, PLAN ESTRATÉGICO Y EJECUCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA  
Y EXTERNA EN LA ALCALDÍA AUXILIAR ZONA 19, CIUDAD GUATEMALA.**



**MIRNA NINETH HIGUEROS GARCIA**  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, OCTUBRE 2024**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Escuela de Ciencias de La Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



**Diagnóstico, plan estratégico y ejecución de comunicación interna y externa en la  
Alcaldía Auxiliar zona 19 ciudad Guatemala**

# Comunicación

*creando futuro*

Presentado por:

Mirna Nineth Higueros Garcia

Previo a optar el título de:

Licenciada/o en Ciencias de La Comunicación

Asesor:

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Guatemala, octubre de 2024

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

**Directora**

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Dr. Herbert Estuardo Díaz Tobar

**Representantes Estudiantiles**

Oscar Eduardo García Orantes

Elvis Enrique Ramírez Mérida

**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 Arturo Pedroza Gaytán

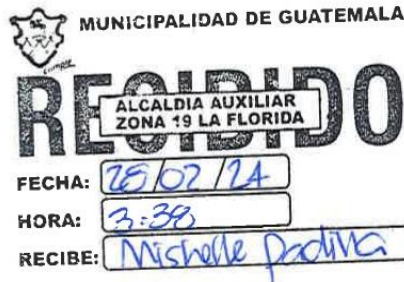
**Supervisoras**

M.A. Evelin Hernández Mazariegos  
Licda. Brenda Yanira Chacón Arévalo  
Licda. Krista María Ramírez Nájera

**Supervisores**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman  
Lic. Luis Fernando Lucero Vielman  
Lic. Elliot Igor Mejía Castillo  
Lic. Héctor Alejandro Solares Peláez  
Lic. Jonathan Mejía

**Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable  
del contenido de este trabajo.**



Guatemala, 23 de febrero 2024  
COORDEPSL02-2024

Licenciado Kristian Josue Morales  
Alcaldía Auxiliar zona 19 la florida  
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: **Mirna Nineth Higueros García** con número de registro académico **200317882** y carné **2621398120101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en la institución que usted representa y para tal efecto se requiere lo siguiente:

1. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
2. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
3. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
4. 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).
5. 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).
6. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866



Guatemala 14 de Febrero de 2,024

Licenciado  
Luis Pedroza  
Coordinador de EPS licenciatura  
Presente

Estimado Licenciado Pedroza:

Por este medio le confirmamos que la señora: **Mirna Nineth Higueros García, con el número de carnet 200317882**, cuenta con la autorización para hacer sus prácticas profesionales en la Alcaldía Auxiliar de Zona 19, Colonia La Florida. Donde se le otorgara los materiales para su práctica dentro del plan y estrategia de comunicación de la institución externa e interna.

Por lo cual esta Auxiliatura le informa que cuenta con la **AUTORIZACIÓN** para hacer su práctica profesional.

Sin otro particular.

Atentamente,

  
Kristian Morales  
Alcalde Auxiliar Zona 19  
Municipalidad de Guatemala



Guatemala 28 de octubre 2024

Estudiante de EPS de Licenciatura  
**Mirna Nineth Higueros Garcia**  
Registro académico: **200317882**  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado **“DIAGNÓSTICO, PLAN ESTRATÉGICO Y EJECUCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA ALCALDÍA AUXILIAR ZONA 19, CIUDAD 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 (5) 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 EPSL

M.A. Marvin Samuel Sarmientos Y.  
Docente Supervisor

## **Dedicatoria A:**

### **DIOS**

Por darme la fe a través de Tú palabra, y la sabiduría para alcanzar mis metas. Por dejarme tocar mis sueños.

### **Mi madre**

Elizabeth García de Higueros el consuelo de vida, de amor y de esperanza, por todas tus motivaciones, oraciones hacia mi persona.

### **Mis hijos**

Timoteo Higueros García y Sofía Nicol Quiquivicks Higueros por ser ese motor que llena mi vida, ese regalo tan inmenso que DIOS me regaló.

### **Mi compañero de hogar**

E. Dember Morales por ser un apoyo incondicional de impulsarme a logra mis metas.

### **Mis hermanos**

Por ser mis primeros amigos fraternales

### **Mis sobrinos**

Por quererlos como que son mis segundos hijos.

### **Mis tías**

Por todas las palabras de aliento, que me han dado.

### **Mis cuñadas**

Por el cariño sincero que me han otorgado.

## **Agradecimientos**

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por otorgarme el conocimiento de la ciencia y la calidad académica.

### **Mi coordinador**

M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán, Por impulsarme al éxito

### **Mi asesor**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Por motivarme y ser mí guía en el área profesional

### **Alcaldía Auxiliar zona 19**

Por apoyarme en mi Ejercicio profesional Supervisado de la licenciatura "Al hacer y decir" que todas las cosas son posible

Licda. Sandra Judith Pineda de Corzo

Por instruirme hacia el camino profesional

### **Mis diseñadores gráficos**

Víctor Higueros Ambrosio

Enrique de León Chinchilla

Que Dios les siga bendiciendo en el mundo de la de la creatividad

### **Lic. Víctor Aquino**

Por sus enseñanzas en técnicas en publicidad.

# Índice

Índice de tablas .....	I
Índice de figuras .....	II
Introducción .....	III
Justificación .....	IV
Antecedentes.....	VI
Capítulo 1 .....	1
1. Diagnóstico de comunicación .....	1
1.1 La institución.....	1
1.2 Perfil de la institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica .....	2
1.4 Origen e historia.....	3
1.5 Integración y alianzas estratégicas .....	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución .....	3
1.7 Organigrama de la institución .....	4
1.8 Misión .....	5
1.9 Visión.....	6
1.10 Objetivos institucionales.....	6
1.11 Público objetivo .....	6
1.12 Diagnóstico.....	7
1.12.1 Pregunta de Investigación .....	8
1.12.2 Objetivo general .....	8
1.12.3 Objetivos específicos .....	8
1.13. Metodología.....	9
1.13.1 Descripción del método.....	9
1.13.2. Técnicas e instrumentos de recolección .....	9
1.13.3 Interpretación de los resultados .....	10
1.14 FODA comunicacional.....	14
1.15 Problemas detectados .....	15
1.16 Planteamiento del problema .....	16
1.17 Indicadores de Éxito .....	16
1.18 Límites y Alcances de la investigación.....	16

1. 18.1 Alcances: .....	16
1.18.2 Limites .....	16
1.19 Cronograma del Diagnóstico de comunicación .....	17
1.20 Proyecto a desarrollar .....	17
Capítulo 2 .....	18
2. Plan estratégico de comunicación.....	18
2.1 Plan de comunicación.....	18
2.2 Elementos de comunicacionales.....	18
2.3 Objetivos del plan de Comunicación .....	22
2.4 Estrategia .....	22
2.5 Actividades o Acciones de la estrategia .....	24
2.6 Publico objetivo.....	25
2.7 Mensaje clave.....	26
2.8 Indicadores de acciones .....	27
2.9 Recurso Humano.....	29
2.10 Financiamiento o presupuesto .....	30
2.11 Beneficiarios .....	32
2.11.1 Primarios .....	32
2.11.2 Secundarios:.....	32
2.12 Áreas geográficas de acción .....	32
2.13 Cuadro operativo de la estrategia .....	33
2.14 Cronograma del plan de comunicación .....	34
Capítulo 3 .....	35
<b>3. Informe de ejecución</b> .....	35
3.1 Taller de comunicación Asertiva para los colaboradores de la Alcaldía Auxiliar zona 19 ciudad Guatemala.....	35
3.1.1 Objetivos: .....	35
3.1.2 Medio utilizado: .....	35
3.1.3 Presupuesto utilizado.....	36
3.1.4 Resultados obtenidos o esperados: .....	36
3.1.5 Evidencia del material: .....	37
3.2 Campaña de Divulgación Para La Alcaldía Auxiliar Zona 19.....	39
3.2.1 Objetivo: .....	39

3.2.2 Medio utilizado: .....	39
3.2.3 Presupuesto utilizado:.....	40
3.2.4 Resultados obtenidos o esperados .....	40
3.2.5 Evidencia del material .....	41
3.3 Fortalecer la comunicación externa socializando la propuesta de slogan de la alcaldía	
Auxiliar zona 19 .....	45
3.3.1. Objetivo:.....	45
3.3.2 Medio utilizado: .....	45
3.3.3 presupuesto utilizado.....	45
3.3.4 Resultados obtenidos o esperados .....	45
3.3.5 Evidencia del material. ....	47
3.4 Cronograma.....	50
Conclusiones .....	51
Recomendaciones .....	52
Referencias Bibliográficas .....	53
Anexos .....	56

## Índice de tablas

Tabla 1. Tabla comparativa .....	12
Tabla 2. Foda comunicacional.....	14
Tabla 3. Cronograma del diagnóstico de comunicación.....	17
Tabla 4. Acciones de la estrategia 1 .....	24
Tabla 5. Acciones de la estrategia 2 .....	24
Tabla 6. Acciones de la estrategia 3 .....	25
Tabla 7. Estrategias y acciones .....	25
Tabla 8. Indicadores de las acciones estrategia 1 .....	27
Tabla 9. Indicadores de las acciones estrategia 2 .....	27
Tabla 10. Indicadores de las acciones estrategia 3 .....	28
Tabla 11. Ejecución de la estrategia de comunicación .....	29
Tabla 12. Presupuesto estrategia 1 .....	30
Tabla 13. Presupuesto estrategia 2 .....	31
Tabla 14. Presupuesto estrategia 3 .....	31
Tabla 15. Cuadro operativo de la estrategia .....	35
Tabla 16. Cronograma plan de comunicación .....	34
Tabla 17. Presupuesto de ejecución estrategia 1 .....	36
Tabla 18. Presupuesto de ejecución estrategia 2 .....	40
Tabla 19. Presupuesto de ejecución estrategia 3 .....	45
Tabla 20. Cronograma general .....	50

## Índice de figuras

Figura 1. Ubicación geográfica .....	2
Figura 2. Organigrama de la institución .....	4
Figura 3. Elementos de la comunicación .....	21
Figura 4. Área geográfica .....	32
Figura 5. Taller de comunicación asertiva Colaboradores Alcaldía Auxiliar Zona 19 .....	37
Figura 6. Colaboradores recibiendo técnicas asertivas de comunicación .....	38
Figura 7. Entrega de reconocimientos taller de comunicación asertiva .....	38
Figura 8. Trifoliar para el taller de comunicación Asertiva .....	39
Figura 9. Manta vinílica con propuesta slogan exterior de 1x20 Alcaldía Auxiliar Zona 19 .....	41
Figura 10. Manta vinílica con propuesta slogan exterior de 1x20Alcaldía Auxiliar Zona 19 .....	42
Figura 11. Divulgación de afiches en el interior de la Alcaldía Auxiliar Zona 19.....	42
Figura 12. Manta vinílica (80 X 23 pulgadas).....	43
Figura 13. Manta vinílica imagen de marca institucional 60 X 15 pulgadas colocadas en el interior del patio 10 de mayo zona 19. ....	43
Figura 14. Mini banner araña completo. Imagen de marca .....	44
Figura 15. Propuesta Slogan publicitario .....	44
Figura 16. Colocación de la propuesta slogan en pintura en muro exterior de la Alcaldía Auxiliar Zona 19. ....	47
Figura 17. Escudo en vinil pequeño .....	48
Figura 18. Socializando propuesta de slogan, en rotulación de mercado de la Florida Zona 19	48
Figura 19. Socializando propuesta de slogan en el grupo de gimnasia rítmica de la Alcaldía Auxiliar Zona 19.....	49
Figura 20. Colocación de rótulos en espacios públicos. ....	49

## **Introducción**

El presente trabajo se realizó en la Alcaldía Auxiliar zona 19 y pretende describir un análisis valorativo, utilizando la investigación del diagnóstico de comunicación interna y externa de mencionada institución. Con el propósito de diseñar una estrategia para fortalecer la comunicación de la institución, se visualizó, planificó y ejecutó todas las ideas propuestas para poder potenciar la comunicación interna y externa y tener un alcance del proyecto positivo. Al haber determinado el estado actual evaluando los tipos de mensajes, y las necesidades de comunicación que permitió llevar a plantear las dificultades que se podían encontrarse mediante la observación y el análisis FODA.

Contrarrestar los problemas de una comunicación interna y ante los procesos, la falta de adaptación al entorno o a las tecnologías ralentiza el desarrollo de comunicación. La ausencia de compañerismo daña la comunicación interna. La tecnología lleva a mejorar la rapidez y eficacia en la gran mayoría de las instituciones y si no hay adaptación a ellas, conlleva un problema de comunicación, retrasos en los procesos y cansancio estrés en los colaboradores. Adaptar los mensajes y canales de comunicación a las necesidades garantiza la mayor efectividad de comunicación.

Los esquemas de relación, entre los canales de comunicación utilizados como una herramienta primordial para las entidades institucionales como las Alcaldías Auxiliares han ayudado a replantear estrategias de información y acercamiento con los grupos objetivos y es necesario y preciso mencionar que la necesidad de fortalecer la comunicación externa de las instituciones ayuda a identificar, cómo se llevan a cabo los procesos y su impacto en la productividad del área.

Tener varios canales de comunicación es tener un desafío, ya no se trata solo de utilizar las páginas web y un perfil en Facebook, sino que también se puede gestionar un canal efectivo de comunicación. ¡La comunicación es más allá que estar en redes sociales! Por lo anterior mencionado es necesario implementar tácticas de comunicación que logren fortalecer la comunicación interna y externa y utilizar la gran idea de posicionamiento que lleven alcanzar un mayor alcance y visibilidad para la institución.

## **Justificación**

Las presentes investigaciones tienen como finalidad determinar los canales de comunicación internos y externos de la alcaldía Auxiliar zona 19 ciudad Guatemala para transmitir su información una vez determinados poder identificar las deficiencias y fortalezas en la transmisión de mensajes. En los objetivos planteados en el plan de comunicación, se tomando en cuenta la gestión del proyecto, la importancia de éste es que se garantice evaluar los tiempos, los recursos y una buena calidad estratégica.

La mitigación de los riesgos en el plan de comunicación es esencial ya que se podría garantizar que la información que se transmita tanto en la comunicación interna como externa sea de manera eficaz, ejecutando el plan estratégico de comunicación se pueden detectar, verificando la interpretación de los mensajes a transmitir, se busca visualizar si se pudieran dar fallos ante la acción en los canales de comunicación hay que tener planes alternativos listos para cualquier emergencia, esto podría incluir en una emergencia identificando los riesgos en la planeación.

En el desarrollo de las estrategias, en seguimiento al monitoreo, al optimizar la comunicación a través de conocer el público objetivo, definir los mensajes claves, seleccionar los canales de comunicación y la creación de un cronograma, plantear cuales son los objetivos que se desean alcanzar para la institución todo esto lleva a una comprender de medir el éxito. En las tácticas que nos dirige a demostrar el valor de la campaña a desarrollarse logrando así un resultado óptimo esperado.

Ante la evaluación de diagnóstico en la institución se podrá detectar cuáles son los canales de comunicación más efectivos, que mensajes están llegando, y este es una gran herramienta que nos da una guía para poder detectar todo ante temas de investigación. Potenciar la comunicación en la institución es crear ambientes de mejora y fortalecer aún más la buena reputación de la institución que busca también un posicionamiento con el ciudadano.

Conocer a los destinatarios de los mensajes es de mayor relevancia para cualquier estrategia, evaluar sus necesidades y comportamientos, un análisis de audiencia lleva a comprender ¿cómo podemos captar su atención? a través de la persuasión, ante el interés de comunicación social de comunicación que se persigue y ante el desarrollo de la gran idea.

El alcance del proyecto nos lleva a una comunicación con Asertividad que concluye aún más en una comunicación efectiva y todo esto responde en el que hacer una inversión para que se ejecute este Diagnóstico, y plan de comunicación es cumplir con un requerimiento para el desarrollo de la localidad creando cambios afirmativos en una participación ciudadana.

¿Qué problemas resuelve este proyecto de comunicación? Si se tiene una buena comunicación interna y externa, y por medio de una comunicación fluida, eficiente será más fácil manifestar el mensaje clave por medio de mensajes alternativos para la alcaldía Auxiliar zona 19, ciudad Guatemala. Y así crear un sentimiento de compromiso para con el vecino creando afinidad con iniciativas para la localidad.

¿Cuál es la necesidad o demanda clara? Crear y diseñar una estrategia de comunicación utilizando medios alternativos nos resuelve a llegar a todos esos grupos objetivos que incrementan llenar ese vacío en la comunicación. Potenciar la comunicación en las redes sociales se ha convertido en una comunicación rápida e interactiva y de gran alcance, y enfocarse solo en ella olvidándose de otros canales de comunicación puede perder y limitar el impacto que se podría tener en una comunicación externa al no utilizarse otros medios alternativos. Si diversificamos todos los canales haríamos a que todos los públicos sean alcanzados.

## **Antecedentes**

Es necesario conocer los antecedentes, para comprender las razones del estudio, y a partir de las mismas conducirnos y encaminarnos hacia el área en la que se quiere investigar, algunas investigaciones y trabajos realizados. En investigaciones previas encontradas al tema de comunicación interna y externa de las Alcaldías podemos mencionar las siguientes.

Martínez (2017) "Plan de Comunicación interna para fortalecer el clima laboral en la Alcaldía Auxiliar zona 2", en su metodología utilizo el método deductivo, enfoque mixto, el instrumento que utiliza es la entrevista, el objetivo general es la elaboración de un diagnóstico de comunicación interna en la alcaldía auxiliar de la zona mencionada, en sus específicos detalla que son tres los primordiales, los cuales se detectaron las necesidades de comunicación dentro de la institución, e identificar cómo funciona la comunicación interna y cuáles deberían ser los canales adecuados a utilizar, en esta investigación.

En sus avances se propone un plan estratégico de comunicación para encontrar los canales adecuados para trabajar. Batz (2021) "Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para la Alcaldía auxiliar zona 5 " destaca entre sus objetivos generales: identificar los problemas en la comunicación interna de la Alcaldía Auxiliar de la zona. Y en sus específicos, conocer los medios de comunicación que utilizan dentro de la institución, evidenciar las deficiencias y fortalezas que existen. Su enfoque fue mixto, realizó una observación estructurada, utilizo una tabla de información utilizada sobre los hallazgos encontrados.

En su planteamiento ¿Por qué la comunicación efímera?

Respuesta hipotética que planteo:

Porque no existe un canal oficial de la comunicación que provea la actualización, anuncie actividades, publique alertas a los colaboradores de la Alcaldía.

Es importante conocer los antecedentes, para comprender las razones del estudio, y a partir de las mismas conducirnos y encaminarnos hacia el área en la que se quiere invertir.

# Capítulo 1

## 1. Diagnóstico de comunicación

### 1.1 La institución

Alcaldía Auxiliar zona 19 ciudad Guatemala.

### 1.2 Perfil de la institucional

La alcaldía Auxiliar de la zona 19 de la ciudad capital, es una entidad representativa de la Municipalidad de la ciudad de Guatemala, la cual es reconocida por el Consejo Municipal y es el vínculo de comunicación entre las autoridades del municipio y los habitantes, dentro de sus funciones se encuentra la ejecución del cumplimiento de las ordenanzas, reglamentos y disposiciones de carácter general emitidas por el Consejo Municipal. Así lo afirma el Código Municipal, Decreto 12-2002. Art. 56.

Asimismo, fortalece la participación ciudadana, construyendo una comunidad más cohesionada y activa. La alcaldía atiende las necesidades de los vecinos a través de la realización de las siguientes actividades según las páginas de la Municipalidad central.

- a. Atención al vecino
- b. Recepción y cierre de denuncias y solicitudes
- c. Atención personalizada a través de promotores sociales.
- d. Programación y coordinación de actividades culturales deportivas y educativas, jornadas médicas
- e. Facilitación de gestión con dependencias municipales
- f. Ejecución y supervisión de proyectos de vías públicas y señalización, podas, luminarias y culturas de prevención en el sector.
- g. Acercamiento con líderes comunitarios, establecimientos educativos e iglesias.

### 1.3 Ubicación geográfica

La Alcaldía Auxiliar de la zona 19 se encuentra ubicada en la 8ª Avenida, colonia la Florida, 5-54, Zona 19 de la Ciudad de Guatemala, dentro del departamento de Guatemala.

Figura 1  
Ubicación geográfica



Fuente: Google maps

## 1.4 Origen e historia

Para el fortalecimiento de la participación ciudadana las alcaldías Auxiliares tienen origen histórico desde la existencia de los primeros alcaldes. En 1825 se estableció la Municipalidad como una forma de gobierno central. Posterior a 1944 dichas alcaldías funcionaban como representantes de la autoridad de los comisionados militares en las aldeas de los municipios, sin embargo, su relevancia aumento con la aprobación de Leyes, descentralizaciones, el Consejo de Desarrollo y el Código Municipal. Estas leyes otorgan vital importancia a los alcaldes auxiliares para fortalecer los procesos de desarrollo en el país. (Morales, 2014).

El propósito de la creación de la Alcaldía auxiliar de la zona 19, fue facilitar la atención de los diferentes grupos objetivos, para mejorar la calidad de vida de los habitantes. En cuanto a la Etnografía, la institución Municipal se encuentra destinada a realizar trabajos y apoyo a los habitantes de la colonia la Florida zona 19, de los cuales tienen comunicación directa con la institución en su mayoría jóvenes adultos de habla hispana.

## 1.5 Integración y alianzas estratégicas

El vínculo directo de la Alcaldía Auxiliar zona 19 ciudad Guatemala es con el Gobierno Municipal y es la Municipalidad la que fortalece su desarrollo.

## 1.6 Departamentos o dependencias de la institución

### a. El departamento Administrativo:

Trabaja en función a que se logren las actividades, por medio de la planeación, organización, coordinación o integración, dirección y control del personal administrativo bajo un proceso que es dirigido por el alcalde auxiliar ante la toma de decisiones, la integración, la comunicación, la motivación, y la supervisión.

b. El departamento operativo:

Es el encargado de verificar y supervisar que todo se encuentre bien, en las diferentes calles y avenidas de la zona. 19. Para esta función se ha delegado al Coordinador Municipal, Promotores Sociales

c. Comités Únicos de Barrio, los cuales cumplen con el propósito principal de atender al vecino ante sus necesidades que los aqueja.

## 1.7 Organigrama de la institución

Figura 2.  
Organigrama



Fuente: Elaboración propia

## 1.8 Misión

La Municipalidad de Guatemala trabaja bajo la premisa de ejercer el gobierno del municipio, velar por la integridad de su patrimonio, garantizar sus intereses con base en los valores, cultura y necesidades planteadas por los vecinos conforme a la disponibilidad de recursos. Derivado de ello la Alcaldía Auxiliar de la zona 19 no plantea una misión y visión propia, debido a que se trabaja con el planteamiento general de la Municipalidad. Muni Guate (2021)

La misión del colaborador de la Municipalidad de Guatemala y sus empresas es fundamentalmente servir al vecino. La acción que se traduce en beneficios para toda la comunidad y alegría de espíritu para quienes nos levantamos cada mañana entusiasmados y acudimos a nuestros puestos de trabajo a cumplir. Código de Ética y Conducta 2021-2025 Muni Guate

Muni Guate (2021) La guía de conducta del funcionario y colaborador de la Municipalidad de Guatemala y sus empresas resume la intención responsable e íntegra de un conglomerado con principios, derechos y valores que cumplir y expresar, porque es a nosotros a quienes corresponde dar el ejemplo. Tenemos que ser respetuosos para exigir respeto, ser eficientes y eficaces, productivos en equipo, transparentes e innovadores para cumplir estando al servicio de los demás.

Muni Guate (2021) El trabajo responsable y honesto del servidor público municipal debe de marcar el ejemplo a seguir de los vecinos, porque la voluntad de innovar cada día en algo pequeño contribuye a la prosperidad de toda la comunidad, porque lo nuestro es dar algo de nosotros cada día, y un algo más allá del deber para lograr el propósito que todos aspiramos de construir y mantener una gran ciudad para vivir en familia.

## 1.9 Visión

Somos una ciudad diversa, ideal para vivir, que dignifica a la persona, a la familia y a la sociedad. Nuestra vivienda, nuestro trabajo y nuestro esparcimiento se han armonizado, nuestros corredores de movilidad se han humanizado y nuestro medio ambiente es saludable; nuestro patrimonio cultural y natural; nuestra ciudad provee espacios públicos generosos y nuestros barrios cuentan con servicios y equipamientos de beneficio social, que promueven alta calidad de vida para todos; nuestra ciudad con innovación y creatividad genera oportunidades de trabajo en condiciones óptimas, impulsa la equidad social y fortalece una convivencia en armonía que atiende los retos hoy y que está comprometida con el futuro de sus ciudadanos. (Muni Guate)

## 1.10 Objetivos institucionales

Derivado a que la Alcaldía auxiliar de la zona 19 no cuenta con objetivos institucionales, se hace referencia de los objetivos establecidos por la Municipalidad de Guatemala los cuales son:

- a) Satisfacer las necesidades de la comunidad local
- b) Promover toda clase de actividades económicas, sociales, culturales y ambientales
- c) Prestar servicios que contribuyan a mejorar la calidad de vida y satisfacer las aspiraciones de la población.
- d) Fortalecimiento de las áreas económicas para ejecutar obras y proporcionar los servicios necesarios. (Muni Guate)

## 1.11 Público objetivo

La esencia de una iniciativa de identificar los públicos objetivos consiste en saber determinar quiénes son las personas a las cuales se les envían los diferentes mensajes significativos. En la Alcaldía Auxiliar de la zona 19 el grupo objetivo es el "Vecino" o también llamado por la Entidad Municipal "El Ciudadano".

a. “El “Ciudadano”

¿Quién es el Ciudadano? Un ciudadano o ciudadana es un concepto jurídico, filosófico y político que ha sido usado desde tiempos antiguos y a lo largo de la historia, aunque no siempre de la misma manera, pero en general designa a una persona física que es parte de una sociedad o entidad territorial. El diccionario de la lengua española lo define como una persona considerada como un miembro activo de un Estado, titular de derechos políticos y sometidos a su vez a sus leyes. (Wikipedia, diccionario de la lengua española).

b. “El “Vecino”

De acuerdo a la Real Academia Española es el que habita con otros en un mismo pueblo, barrio o casa en vivienda independiente. En la actualidad el término se determina únicamente por la proximidad geográfica. (Wikipedia, diccionario de la lengua española).

c. El público interno: es aquel que tiene relación con la institución directamente. Este público son los trabajadores directos los cuales se encuentran ubicados dentro de la Alcaldía Auxiliar de la zona 19. La comunicación interna es de suma importancia para poder desarrollar todas las actividades que benefician a los habitantes de la zona 19.

d. El público externo: se encuentra representado por los habitantes los cuales exponen sus diferentes circunstancias ante la Alcaldía Auxiliar en busca de obtener mejoras ciudadanas.

## 1.12 Diagnóstico

Para (Rodríguez, J. 2007). “ El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles” El diagnostico permite identificar fortalezas, debilidades, y oportunidades de mejora, esto ayuda a

implementar estrategias para potenciar la comunicación y lograr una mayor eficacia en la transmisión de información dentro de la organización.

Realizar un diagnóstico de comunicación interna y externa es un proceso utilizado para evaluar el estado actual de la comunicación dentro de una organización. El impacto de la comunicación interna se detecta en el análisis de canales y emisores, es necesario medir los esfuerzos de comunicación de los empleados, en tal situación se verifica ¿Cómo se percibe la imagen corporativa? ¿Qué efecto tienen los mensajes en la motivación y productividad de los colaboradores para lograr una eficacia en la transmisión de los mensajes?

Para saber hacia dónde enfocar las acciones comunicacionales primero se debe conocer cuál es el punto de partida, por ello realizar un diagnóstico de comunicación es el primer paso en la planeación estratégica. El diagnóstico es un instrumento que sirve como un mapa y que detalla la información necesaria para decidir cuáles son los objetivos, audiencias, mensajes y medios más apropiados antes de emprender una acción.

### 1.12.1 Pregunta de Investigación

¿Identificar un canal efectivo de comunicación para la Alcaldía Auxiliar de la zona 19, permitirá recibir retroalimentación positiva al grupo objetivo?

### 1.12.2 Objetivo general

Determinar el estado actual de comunicación interna y externa de la Alcaldía Auxiliar de la zona 19, ciudad de Guatemala.

### 1.12.3 Objetivos específicos

- a. Identificar los canales de comunicación interna y externa de la Alcaldía Auxiliar de la zona 19, ciudad de Guatemala.

- b. Identificar las necesidades de comunicación interna y externa de la Alcaldía Auxiliar de la zona 19.
- c. Estudiar el tipo de mensaje que se transmite en los canales de comunicación de la Alcaldía Auxiliar zona 19.

### 1.13. Metodología

Se refiera a las herramientas metodológicas que se utilizan con la finalidad de obtener respuesta a los objetivos planteados. Para usos de esta investigación, la metodología será:

- a. Método descriptivo

Comprende la descripción registro y análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento. Suele implicar algún tipo de comparación o contraste y puede intentar describir relaciones causa y efecto presente entre variables describe lo que es.

- b. Método cualitativo

Se basa en la recolección de datos más enfocado en la comunicación que los procedimientos lógicos o estadísticos.

#### 1.13.1 Descripción del método.

El diagnóstico fue elaborado en la Alcaldía Auxiliar zona 19, se utilizó una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo, siendo los instrumentos la recolección de datos para evaluación de los diferentes problemas que fueron identificados.

#### 1.13.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Son un conjunto de procedimientos y sistemáticos cuyo objetivo es garantizar la operativa del proceso de investigación. Es decir, obtener información y conocimiento para solventar las interrogantes planteadas.

- a. Técnicas de campo, las técnicas de campo seleccionadas para el proceso de investigación son Entrevistas no estructuradas: Se realizaron entrevistas al personal interno de la alcaldía auxiliar zona 19, entre ellos están, el grupo de promotores sociales, el coordinador administrativo.

- b. Técnicas documentales:

Consiste en la identificación y análisis de documentos relacionados con el hecho o contexto de la investigación. En este caso la información no es brindada por los sujetos de la investigación directamente, sino que a través de trabajos escritos.

Las técnicas seleccionadas son:

1. Análisis documental: es un conjunto de operaciones a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su presentación original, con la finalidad de posibilitar su recuperación posterior e identificarlo.

2. Observación estructurada:

Siendo la metodología que funciona para obtener datos precisos de investigación y estudios científicos se basa en la observación directa y sistemática de un fenómeno o comportamiento específicos.

### 1.13.3 Interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos en la investigación efectuada permitieron conocer los procesos de comunicación importantes para el planteamiento del diagnóstico. Con base a ello se efectuaron entrevistas y guía de observación, para la obtención de información respecto a la comunicación interna.

Con los resultados obtenidos con la entrevista y la observación estructurada se logró determinar el estado actual de comunicación en la institución, la utilización de los mensajes internos de

comunicación efectuados en los diferentes canales ¿pueden o no afectar la comunicación externa? Si, según sea el manejo e interpretación de la misma.

Dentro de la institución se utiliza un canal de comunicación de voz a voz y redes sociales para transmitir instrucciones y seguimientos de los procesos que se tienen en marcha, derivado de ello grupo interno, considera la necesidad de implementar un refuerzo en los canales de comunicación que mejore y agilice más los procesos comunicativos.

Asimismo, se detectó que la institución no cuenta con una misión, visión y objetivos propios, derivado a que se rige a lo establecido por la Municipalidad de Guatemala. Con la información recopilada por medio de la percepción se logró obtener el detalle sobre los problemas de comunicación que afectan a la institución, y es necesario implementar mejoras ante las problemáticas.

## Tabla comparativa

Tabla 1

Tabla comparativa

Pregunta	Consenso	Disenso
¿Qué opinión tiene acerca de la comunicación interna dentro de la institución	Se necesita más aprendizaje en temas de comunicación. Talleres o capacitaciones.	
¿Los mensajes de comunicación son viables para el grupo objetivo y se da una retroalimentación positiva?	Se trabaja muy duro para que la comunicación al vecino tenga resultados efectivos	Se necesita más personal para poder cubrir todas las necesidades de la zona.
¿Qué canales de comunicación utilizan más en la institución para comunicarse con el ciudadano?	En su mayoría se trabaja la comunicación por medio de redes sociales y Whatsapp.	
¿Ante un problema de comunicación externa notoria que usted podría comentar cual sería?	Se confunden los servicios de las Mini- Munis con las Alcaldías Auxiliares.	Es necesario dar a conocer más su enfoque de servicios.
¿Qué tipo de mensajes utiliza la institución para comunicarse con los vecinos, colaboradores, y Comités Únicos de Barrio?	Mensajes informativos y se dan por medio de redes sociales, medios escritos, interacción de persona a persona y vía telefónica.	

<p>Los colaboradores se interesan por los cursos de aprendizaje en temas de comunicación</p>	<p>Se han impartido algunas capacitaciones, de parte de las sedes centrales municipales, pero no son enfocados en comunicación, más en temas tecnológicos y técnicos productivos.</p>	
<p>¿Cuáles son las necesidades de comunicación que presenta el vecino a la institución?</p>	<p>Las necesidades de comunicación son enfocadas a los servicios públicos</p>	
<p>¿Cómo se trabaja estratégicamente en la comunicación con el vecino?</p>	<p>En la búsqueda domiciliar que se le hace al vecino día con día. Ya que se da un contacto directo con las personas.</p>	<p>Se trabaja con eventos logísticos que se promueven al año al público, como celebraciones de los días festivos y otros</p>
<p>¿Qué consideraría usted se podría implementar como estrategia en la Alcaldía zona 19, para reforzar a los colaboradores y fortalezcan su comunicación efectiva?</p>	<p>Tener acceso a reuniones periódicas, planificar actividades internas como celebraciones. Recibir seminarios con el grupo.</p>	
<p>¿En la comunicación Externa que grupos considera no utilizan las redes sociales para informarse?</p>		<p>Las informaciones se transmiten por las Redes sociales y Whatsapp, hay grupos que no visualizan estos mencionamos. Como los ancianos y los niños. Sería bueno buscar un canal de comunicación para ellos.</p>

Fuente: elaboración propia

### 1.14 FODA comunicacional

Tabla 2

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cuenta con una estrategia de comunicación interna y externa fortalecida en redes sociales.</li><li>- Conocimiento en las necesidades locales de la zona.</li><li>- Tiene estructura descentralizada</li><li>- Participación ciudadana</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fomentar una comunicación efectiva.</li><li>- Establecer canales efectivos para transmitir información.</li><li>- Poseer una línea de comunicación directa y visible</li><li>- Impulsar la sensibilidad a través de talleres y actividades abiertas al público.</li></ul>
DEBILIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ausencia de comunicación gráfica en medios alternativos.</li><li>- Infraestructura inadecuada para el desarrollo administrativo.</li><li>- Instrumento de gestión desactualizados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Presupuesto no asignado a temas de comunicación interna y externa.</li><li>- Falta de interés del vecino de involucrarse en las redes sociales.</li></ul>

Fuente: elaboración propia

## 1.15 Problemas detectados

- a) La dependencia excesiva en un solo canal de comunicación limita lo que se llama flexibilidad en situaciones de crisis o emergencias. Y ante los vacíos de comunicación externa e interna es necesario tener un mayor alcance, las redes sociales hacen que se inviten a ciertos segmentos, pero hay grupos que prefieren otros canales para comunicarse y es necesario llenar este vacío de comunicación para que no se dé la desconexión en la comunicación de estos grupos.
- b). Los elementos visuales ayudan a simplificar y aclarar los mensajes y en lo que se beneficia que se dé una retención de mensajes y en la falta de estos se reduce la capacidad de lo que quiere dar a conocer que capte el entorno. La ausencia de la comunicación gráfica como medios alternativos de comunicación puede limitar a llegar a esos grupos que no están actualizados en temas tecnológicos y no utilizan las redes sociales. Logrando así un aislamiento de comunicación.
- c) La falta de apoyo social, los problemas de salud y otros asuntos personales de los colaboradores pueden afectar en la comunicación interna en la entidad, reflejando la falta de buen rendimiento en su entorno laboral. Es necesario implementar herramientas útiles para dar el fortalecimiento de este tipo de comunicación. Los cambios rotativos de personal, el tiempo que necesita el personal nuevo en la adaptación, a los procesos ralentiza la comunicación.
- f) Tener instrumentos de gestión actualizados ayuda en la eficacia y productividad en la comunicación, pero muchas veces no se cuenta con recursos necesarios para obtener estos debido a la falta de recursos humanos y financieros. Las Alcaldías Auxiliares son entidades coordinadas de la Municipalidad de Guatemala y Desarrollo social no cuentan con un presupuesto asignado para gastos de comunicación. Todo este tema lo maneja la entidad central Municipal.
- g) A través de las entrevistas realizadas se identificó, que es necesario potenciar al personal interno para implementar nuevas técnicas de comunicación. Para reforzar los canales de comunicación ya que determinando en el diagnostico una buena salud de comunicación en interna se manifiesta en el aspecto comunicacional externo.

## 1.16 Planteamiento del problema

Existe un plan estratégico de comunicación en la Alcaldía Auxiliar zona 19, ciudad de Guatemala, que necesita ser reforzado para que tenga un mayor alcance a lo interno y externo.

## 1.17 Indicadores de Éxito

- a. El recurso humano de la institución
- b. Establecimiento de una línea base de la comunicación
- c. Aprovechamiento de los recursos de comunicación
- d. Grado de satisfacción de los habitantes de la zona 19

## 1.18 Límites y Alcances de la investigación.

El diagnóstico está enfocado en la comunicación interna y externa de la institución, en el cual se plantearon los siguientes alcances y límites:

### 1. 18.1 Alcances:

- a. Se logró determinar el objetivo en cuanto guía de Observación y entrevistas realizadas.
- b. Comunicación con el personal de la institución
- c. Autorización de espacio físico para efectuar la investigación.

### 1.18.2 Límites

- a. No se obtuvo el acceso a la información interna escrita.
- b. La investigación fue ilimitada en cuanto a accesos externos.
- c. No fue proporcionado material gráfico para evaluación de variables, los afiches publicitarios y contenidos fueron obtenidos de la publicidad externa únicamente por observación

## 1.19 Cronograma del Diagnóstico de comunicación

Tabla 3  
Cronograma

No	Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
1	Inscripción al propedéutico EPS	■															
2	Capacitación fases del diagnóstico de comunicación		■														
3	Solicitud de práctica a la Alcaldía Auxiliar Z. 19			■													
4	Reunión con el Alcalde Auxiliar para presentar propuesta			■													
5	Elaboración de la guía de observación				■	■	■	■									
6	Reunión con la asistente de la Administración								■								
7	Reunión con el coordinador de la institución								■								
8	Solicitud de entrevistas									■							
9	Reunión con el asesor del EPS										■						
10	Ejecución de entrevistas											■					
11	Entrega de guía de observación												■				
12	Entrega del diagnóstico de comunicación													■	■		
13	Capacitación virtual del plan															■	
14	Ordenamiento de ideas para el plan																■

Fuente: Elaboración propia

## 1.20 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico, plan estratégico y ejecución de comunicación interna y externa de la Alcaldía Auxiliar zona 19. Ciudad Guatemala.

## Capítulo 2

### 2. Plan estratégico de comunicación

#### 2.1 Plan de comunicación

Para Aristóteles la Comunicación es un proceso en el que un emisor transmite un mensaje a un receptor a través de un medio. El mensaje debe ser claro y comprensible para que el receptor pueda entenderlo y responder adecuadamente. Según él, el objetivo de la comunicación es persuadir al receptor, ya sea para que cambie de opinión o para que tome una determinada acción. El plan es un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumenta un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles, comunal, urbano, regional, o nacional. (Landa, 1976).

El plan de comunicación es una especie de guía donde se recogen los objetivos, estrategias y acciones de comunicación que se proponen a realizar para la institución. En el Plan se establece el ¿Qué? ¿A quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Por qué? de qué manera se va a relacionar una determinada organización o persona con su público objetivo, con el fin de cumplir los objetivos que se establezcan. (UNIR, la universidad en internet).

Contar con un plan de comunicación servirá, además, para evitar caer en la improvisación y planificar los recursos disponibles con el fin de cumplir los objetivos contemplados en el mismo. Estas acciones se contemplarán con el seguimiento y evaluación de resultados.

#### 2.2 Elementos de comunicacionales

“La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta” (Martínez Alberto 1988). “En otras palabras, la comunicación es una manera

de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conducta buscando una reacción al comunicado que se ha enviado'' (Nosnik Abrahan, 1998).

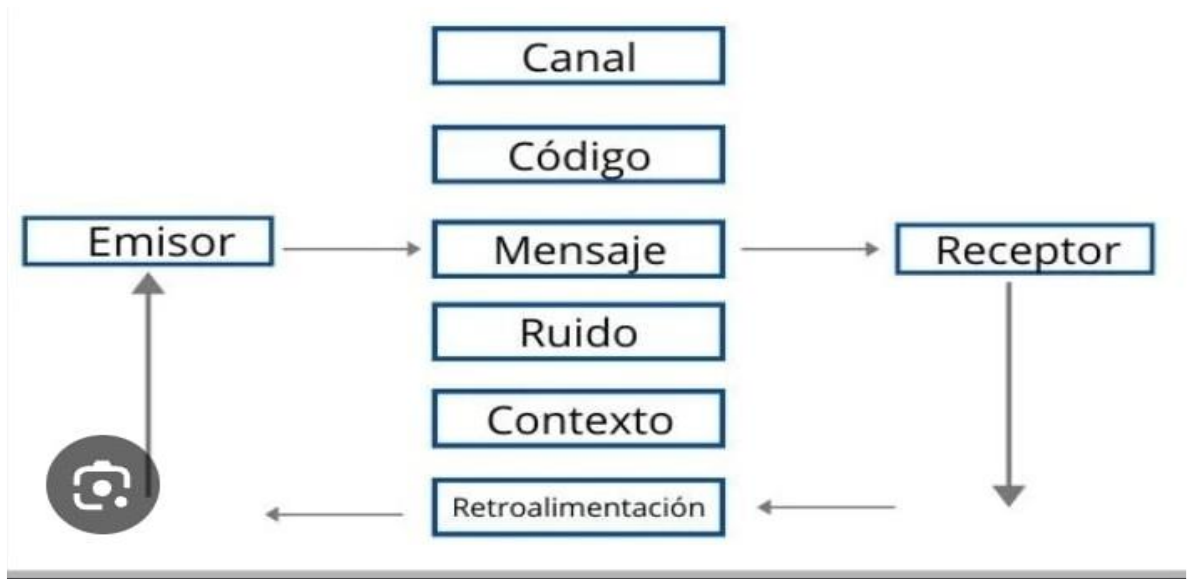
Envío y recepción de un mensaje son los factores que intervienen en el proceso de comunicación de una u otra forma, son estos mismos los que llegan a ser fundamentales en la existencia. La comunicación es un eje central para las entidades y para la vida en sí, ya que impulsa en el intercambio de conocimientos y la innovación promueve el rendimiento en tema laboral, contribuye a mejorar las crisis a través del mejoramiento en la comunicación Asertiva, que lleva a un dialogo y la aceptación de la opiniones.

A continuación, se describen los elementos de la comunicación:

- a. El emisor: Es La persona, entidad u organización quien transmite una información. Su rol es el punto inicial de la acción comunicativa difundir un mensaje por medio de un canal y su comunicación puede ser verbal o no verbal. Por medio del emisor se establecen las bases primordiales del mensaje, la forma en que el receptor interpreta el mensaje depende del emisor a través del tono de las palabras, gestos y expresiones.
- b. El receptor: Es aquel que recibe e interpreta los mensajes del emisor, es el receptor de la comunicación. De manera de recibir contacto con los demás decodificar para poder interpretar la información. Llegando a un proceso de interacción, al expresar emociones y sentimientos que serán conectores importante en el objetivo de la via del receptor. En el rol del emisor con el receptor al intercambio de la información es el segundo el que siempre escucha. Para que se dé una interpretación y retroalimentación.
- c. El mensaje: Es todo aquello que la persona desee comunicar la es la información a través de un medio de comunicación, es la razón de ser en los procesos al interactuar, aquí se involucran los sentidos principalmente el oído, y la vista al transmitirse toda aquel contenido de lo que se está hablando.

- d. El código: Es el sistema de signos que utiliza el emisor para transmitir su mensaje. Para garantizar una buena comunicación, ambos agentes deben conocer y poder interpretar este código.
- e. El Canal: Es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir que sirve para intercambio de información entre uno o varios receptores. La presencia y disponibilidad de este medio es un elemento indispensable para que el circuito de la comunicación se cumpla de manera efectiva.
- f. El ruido: Es toda interferencia que pueda afectar el correcto desarrollo de una comunicación. Este ruido puede ser de distinto tipo: un sonido molesto, algún defecto en el canal de transmisión, una distracción de alguno de los participantes, entre muchos otros.
- g. Feedback: Este término se utiliza para definir la retroalimentación que se realiza sobre un asunto o proceso que se realiza sobre un asunto. El Feedback es cualquier intercambio de información sobre el resultado de las acciones, tareas o actividades que realice el talento o el liderazgo.
- h. Contexto: Es el conjunto de elementos que rodea cualquier mensaje, acontecimiento o fenómeno concreto. Puede referirse a un entorno físico o simbólico, o las circunstancias que condicionan un hecho o mensaje y su interpretación.

Figura 3  
Elementos de la comunicación



Fuente: Google

## 2.3 Objetivos del plan de Comunicación

Objetivo General:

Diseñar una estrategia para fortalecer la comunicación interna y externa de la Alcaldía Auxiliar zona 19, ciudad de Guatemala.

Objetivos específicos:

- a. Fortalecer el nivel de pertenencia de los colaboradores.
- b. Reforzar la imagen institucional a través de una campaña de divulgación.
- c. Fortalecer la comunicación externa socializando el nuevo eslogan de la institución

## 2.4 Estrategia

Estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía es el cómo para la obtención de los objetivos de la institución. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves, hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la acción estratégica. K. J. Halten (1987).

Para George Morrissey el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo también la define como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo el cómo llegar allí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

1. Tener a la Alcaldía Auxiliar zona 19 posicionada es sin duda una estrategia basada en un atributo, que fortalecerá la imagen institucional en la mente del vecino, buscando así un compromiso y la lealtad que tendrán los grupos objetivos con relación a la marca institucional.

Para lograr crear un eslogan es necesario tomar como estrategia: revisar los elementos de la marca institucional, crear un pensamiento creativo hacia pensar que se quiere impulsar, darle acción a la

imagen de marca, identificar la esencia de lo que se quiere lograr en base a los objetivos y lo más importante, construir la frase que le dará ese valor agregado a la institución.

Para la implementación del diseño del eslogan se dieron seguimientos a varios tips: crear un logotipo, encontrar la emoción adecuada congruente con los valores de la institución y ese es el mayor reto que tenemos los emprendedores para involucrar las estrategias de comunicación y este a su vez es precisamente vincular emocionalmente a la marca con la audiencia. Se pensó en una frase concreta menor de ocho palabras que busquen la empatía con la audiencia. Una vigencia permanente no definida en tiempos establecidos.

2. implementar un taller de comunicación asertiva al personal interno de la Alcaldía Auxiliar zona 19 con el fin estratégico de fomentar la participación y la retroalimentación de los empleados, mejorando las habilidades de comunicación de los equipos. El grupo aprenderá cuales son las características de la comunicación asertiva, y consejos para tener una buena comunicación entre compañeros de trabajo.

Cuando las personas entienden cómo comunicarse efectivamente con los demás experimentan interacciones menos estresantes y más armónicas en su vida personal y profesional así fue como lo declaro la revista "psychology to day". La comunicación Asertiva nos enseña como cuestionar nuestras suposiciones, a respetar las emociones, a hacerse responsables de los sentimientos, también adapta el lenguaje no verbal ayuda a regular el lenguaje, y hace evaluar el estilo de comunicación que se utiliza.

## 2.5 Actividades o Acciones de la estrategia

Tabla 4

Acciones de la estrategia 1

Objetivo General	Estrategia 1	Acciones de la Estrategia
Objetivo General: Diseñar una estrategia para fortalecer la comunicación interna y externa de la Alcaldía Auxiliar zona 19, ciudad de Guatemala.	Realizar un taller de comunicación Asertiva para los colaboradores.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Taller de comunicación Asertiva.</li> <li>2. Diseño de la presentación.</li> <li>3. Crear agenda del taller</li> <li>4. Crear una guía de procedimientos</li> </ol>

Fuente: elaboración Propia

Tabla 5.

Acciones de la estrategia 2

Objetivo General	Estrategia 2	Acciones de la Estrategia
Diseñar una estrategia para fortalecer la comunicación interna y externa de la Alcaldía Auxiliar zona 19, ciudad de Guatemala.	Reforzar la imagen institucional a través de una campaña de divulgación	<p>Crear un eslogan.</p> <p>Presentación afiches.</p> <p>presentación mantas vinílicas</p> <p>Baner Araña con el diseño del logotipo institucional.</p>

Fuente: elaboración Propia

Tabla 6.  
Acciones de la estrategia 3

Objetivo General	Estrategia 3	Acciones de la Estrategia
Diseñar una estrategia para fortalecer la comunicación interna y externa de la Alcaldía Auxiliar zona 19, ciudad de Guatemala.	Fortalecer la comunicación externa socializando el nuevo slogan de la institución.	Rotulación en Mercados. Colocar publicidad en espacios públicos Rotular en pared exterior de la Alcaldía Auxiliar zona 19.

Fuente: elaboración propia.

## 2.6 Publico objetivo

Son las personas a quienes se dirigen las estrategias y acciones.

Tabla 7

### Público Objetivo

Público objetivo	Público Objetivo
El vecino o ciudadano	a. Alcalde Auxiliar b. Coordinadores Municipales. c. Personal interno Administrativos. técnicos en capacitaciones

Fuente: elaboración propia

## 2.7 Mensaje clave

El mensaje clave va entorno a tres estrategias comunicacionales, la primera es posicionar la propuesta de slogan para la institución dando a conocer con tan solo cuatro palabras ¡Estás dónde tú estás! Una propuesta de slogan que muestra el significado de la marca de la institución las siguientes estrategias basadas en reforzar la comunicación interna por medio de un taller de comunicación Asetiva útil para la vida personal y laboral, las siguientes basadas en una implementación a una campaña de divulgación y socialización de la propuesta de slogan.

En acompañamiento a los objetivos, lograr ejecutar las estrategias de comunicación para la institución logrará una mayor visibilidad y alcance. Al analizar el y evaluar el contacto con el público se puede confirmar la profundidad con los vínculos. Al finalizar todo, se medirán los resultados y los cambios que la comunicación de las estrategias propuestas dará como resultados. Al encontrar el mensaje clave que dará impacto a la zona 19, se dará esa vitamina que se necesita para reforzar todas aquellas debilidades y amenazas encontradas en la evaluación del FODA.

## 2.8 Indicadores de acciones

Tabla 8.

Indicadores de las acciones estrategia 1

Objetivo específico	Acciones de la estrategia	Indicador de la acción
Fortalecer el nivel de pertenencia de los colaboradores.	Realizar un taller de comunicación Asertiva para los colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Hoja de aprobación del taller</li> <li>b) Agendar reunión y realizar invitación formal.</li> <li>c) Listado de asistencia</li> <li>d) Fotografías</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Indicadores de las acciones estrategia 2

Objetivo específico	Acciones de la estrategia	Indicador de la acción
Reforzar la imagen institucional a través de una campaña de divulgación	Divulgación en cursos de capacitación. Y puesto de vacunación	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Hoja de aprobación de slogan para institución.</li> <li>b) Aprobación de afiche.</li> <li>c. Aprobación de manta vinílica.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Indicadores de las acciones estrategia 3

Objetivo específico	Acciones de la estrategia	Indicador de la acción
Fortalecer la comunicación externa socializando el nuevo slogan de la institución	Fortalecimiento en los canales de comunicación de la alcaldía auxiliar zona 19, ciudad Guatemala	<p>Autorización para rotular publicidad en áreas calles y avenidas de la zona 19, ciudad Guatemala.</p> <p>Aprobación para rotular publicidad en mercados zona 19 ciudad Guatemala.</p> <p>Autorización para rotular en muro exterior de la alcaldía Auxiliar slogan Publicitario.</p>

Fuente: Elaboración propia

## 2.9 Recurso Humano

Las personas involucradas en la ejecución de la estrategia de comunicación.

Tabla 11

### Recurso humano

Nombre	Nombre	Profesión	Descripción del cargo	Participación dentro del proyecto
1	M.A Luis Pedroza	Master en Comunicación Organizacional	Coordinador del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de La Comunicación	Programar y ejecutar las fases que integran el ejercicio Profesional Supervisado de la escuela de ciencias de la comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala
2	M.A. Marvin Sarmientos	Master en Comunicación Organizacional.	Asesor del Ejercicio profesional Supervisado	Mentor, y guía en los procesos de investigación del Plan estratégico.
3	Lic. Kristian Morales	Gerente Administrativo de la Alcaldía Auxiliar zona 19.	Es la figura representativa, de la administración local	Es la persona que autoriza y revisa, de las estrategias de comunicación a ejecutarse.
4	Emilio Morales	Coordinador de Campo.	Sub Gerente de la Alcaldía Auxiliar zona 19	Es la persona que autoriza cualquier decisión de mando administrativa y de campo
5	Personal administrativo y Operativo	Trabajadores públicos de la institución	Promotores Sociales	Son agentes de cambio, que trabajan en la zona 19, para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.
6	Mirna Nineth Higueros García	Estudiante del Ejercicio profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.	Especialista en la creación y difusión de mensajes.	Analiza, aplica, estrategias de comunicación

Fuente: Elaboración propia

## 2.10 Financiamiento o presupuesto

En su totalidad el proyecto será financiado así: 100% por la Estudiante de EPS

Tabla 12

Presupuesto estrategia 1

No.	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Sub- total	Total
1	18	Diplomas para Taller de Comunicación Asertiva	Q6.75	Q121.50	Q121.50
2	18	Trifoliar para Taller de Comunicación Asertiva	Q6.75	Q121.50	Q121.50
3	1	Facilitador	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00
4	1	Refacción	Q400.00	Q400.00	Q400.00
5	1	Alquiler de cañonera	Q250.00	Q250.00	Q250.00
6	3	Galones de Combustible	Q35.00	Q105.00	Q105.00
		Total			Q1,998.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 13

Presupuesto estrategia 2

No.	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Sub- total	Total
1	3	Diseño gráfico y diagramación de 3 (Afiches publicitarios)	Q250.00	Q750.00	Q750.00
2	50	Afiches Publicitarios impresos	Q8.66	Q433.00	Q433.00
3	2	Manta Vinílica (1.20 x 2mts)	Q110.00	Q220.00	Q220.00
4	1	Manta vinílica (80 X 23 pulgadas)	Q75.00	Q75.00	Q75.00
5	1	Manta vinílica (60 X 15 pulgadas)	Q75.00	Q75.00	Q75.00
6	1	Mini banner araña completo	Q75.00	Q75.00	Q75.00
7	1	Slogan publicitario	Q.5000.00	Q. 5.000.00	Q.5,000.00
8	3	Meses de asesoría de comunicación	Q8,000.00	Q24,000.00	Q24,000.00
					Q30,628.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 14

Presupuesto estrategia 3

No.	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Sub- total	Total
1	1	Rotulado en pintura de slogan publicitario.	Q.400.00	Q.400.00	Q4.00.00
2	1	Escudo en vinil pequeño	Q. 100.00	Q.100.00	Q.100.00
		Total			Q.500.00
		Total, de las tres estrategias			Q.33,126.00

Fuente elaboración propia

## 2.11 Beneficiarios

Las personas beneficiarias del plan estratégico de comunicación tenemos:

### 2.11.1 Primarios

Los beneficiarios primarios corresponden a los trabajadores del área interna de la Alcaldía Auxiliar zona 19 Conformado por el personal administrativo.

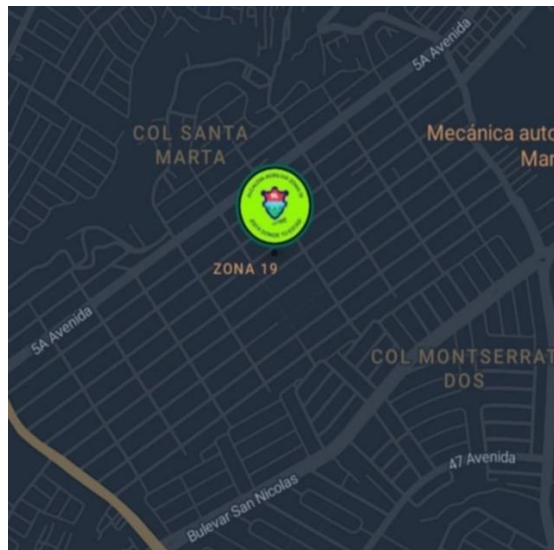
### 2.11.2 Secundarios:

En segunda instancia se beneficiará a las autoridades de la Alcaldía Auxiliar, y Municipalidad central.

## 2.12 Áreas geográficas de acción

La ubicación del área geográfica de acción es en la 8 Avenida 5-54 interior parque 10 de mayo zona 19. Donde se impartirá un taller de comunicación asertiva, para el personal interno, para promover el desarrollo continuo del equipo de trabajo.

Figura 4  
Área geográfica



Fuente: Google maps

## 2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabal 15

Cuadro operativo

	<b>Actividad o producto comunicacional</b>	<b>Objetivo específico</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Área geográfica de impacto</b>	<b>Beneficiario</b>	<b>Fecha de ejecución</b>
<b>Estrategia 1</b>	Taller de comunicación Asertiva para los colaboradores	Fortalecer la comunicación interna, a través de fomentar la participación y retroalimentación de los colaboradores	Q. 1,998.00	Estudiante (EPS). Facilitador.	Alcaldía Auxiliar Zona 19.	Alcaldía auxiliar zona 19.	Segunda semana del mes de Junio.
<b>Estrategia 2</b>	Campaña de Divulgación	Reforzar la imagen de la institución, a través de la campaña de Divulgación.	Q.5,000.00	Estudiante (EPS)	Alcaldía Auxiliar Zona 19.	Alcaldía auxiliar zona 19.	Segunda semana de Julio. Hasta la tercera semana de Agosto.
<b>Estrategia 3</b>	Socialización de la propuesta de slogan.	Fortaleciendo la comunicación externa.	Q. 500.00	Estudiante (EPS)	Alcaldía Auxiliar Zona 19.	Alcaldía auxiliar zona 19.	Tercera semana de Junio Hasta la 3 semana de Agosto.
	Asesoría de comunicación	Desarrollar estrategias que abarquen tanto la comunicación interna como externa.	Q.24,00000	Estudiante (EPS)	Alcaldía Auxiliar Zona 19.	Alcaldía Auxiliar Zona 19.	Junio Julio Agosto.

Fuente: Elaboración propia

## 2.14 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 16  
Cronograma

No	Actividad	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
1	Entrega de plan	■															
2	Diseño de publicidad de medios alternativos		■	■	■												
3	Planificación de la estrategia del taller de comunicación Asertiva					■											
4	Ejecución del taller de comunicaciones. Estrategia 1						■										
5	Estrategia 2 campaña de divulgación para la institución						■	■	■	■	■	■					
6	Estrategia 3 socialización de slogan							■	■	■	■	■	■	■	■	■	
7	Presentación de proyecto de comunicación a la institución															■	
8	Presentación de informe final																■

Fuente: Elaboración propia

## **Capítulo 3**

### **3. Informe de ejecución**

Ejecución del Plan de Comunicación:

Los beneficios de ejecutar un plan de comunicación interna y externa se enfocan en la consistencia de los mensajes de transmisión y esto mejorará el fortalecimiento de la comunicación otorgando un extra de visibilidad.

3.1 Taller de comunicación Asertiva para los colaboradores de la Alcaldía Auxiliar zona 19 ciudad Guatemala.

3.1.1 Objetivos:

Implementar un taller de comunicación para mejorar las habilidades de comunicación interna.

3.1.2 Medio utilizado:

Materiales multimedia, Capacitación presencial.

### 3.1.3 Presupuesto utilizado

Tabla 17

Presupuesto de ejecución estrategia 1

No.	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Sub- total	Total
1	18	Diplomas para Taller de Comunicación Asertiva	Q6.75	Q121.50	Q121.50
2	18	Trifoliar para Taller de Comunicación Asertiva	Q6.75	Q121.50	Q121.50
3	1	Facilitador	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00
4	1	Refacción	Q400.00	Q400.00	Q400.00
5	1	Alquiler de cañonera	Q250.00	Q250.00	Q250.00
6	3	Galones de Combustible	Q35.00	Q105.00	Q105.00
		Total estrategia 1			Q1,998.00

Fuente: elaboración propia

### 3.1.4 Resultados obtenidos o esperados:

Resultados obtenidos:

a). Se contrarrestaron los problemas de comunicación interna, puesto que los colaboradores de la institución se adaptaron al entorno manejando la Comunicación Asertiva, con el compañerismo, adquirieron sentido de empoderamiento, adaptaron una comunicación en comprender y mejorar sus sentimientos para manejar el estrés en el clima laboral.

Resultados esperados:

b). Se garantizó el desarrollo de la comunicación Asertiva a través de la buena utilización de los mensajes que se transmitieron por los medios tecnológicos o redes sociales y Whatsapp ya que es un canal importante de comunicación.

### 3.1.5 Evidencia del material:

Figura 5.

Taller de comunicación asertiva



Taller de comunicación Asertiva para los Colaboradores de la Alcaldía Auxiliar de la Zona 19, Guatemala.

Fuente: elaboración Propia.

Figura 6

Colaboradores recibiendo técnicas Asertivas de comunicación



Fuente: elaboración propia

Figura 7

Entrega de reconocimientos taller de comunicación Asertiva.



Fuente: elaboración propia.

Figura 8

Trifoliar para el taller de comunicación Asertiva.



Fuente: elaboración propia.

### 3.2 Campaña de Divulgación Para La Alcaldía Auxiliar Zona 19.

#### 3.2.1 Objetivo:

Reforzar la imagen institucional a través de una campaña de divulgación alcanzado un posicionamiento por medio de una propuesta de slogan publicitaria llamada ¡Estas dónde tú estás!

#### 3.2.2 Medio utilizado:

Publicidad Alternativa: Mantas vinílicas, afiches, y propuesta de slogan publicitario.

### 3.2.3 Presupuesto utilizado:

Tabla 18.

#### Presupuesto de ejecución estrategia 2

No.	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Sub- total	Total
1	3	Diseño gráfico y diagramación de 3 (Afiches publicitarios)	Q250.00	Q750.00	Q750.00
2	50	Afiches Publicitarios impresos	Q8.66	Q433.00	Q433.00
3	2	Manta Vinílica (1.20 x 2mts)	Q110.00	Q220.00	Q220.00
4	1	Manta vinílica (80 X 23 pulgadas)	Q75.00	Q75.00	Q75.00
5	1	Manta vinílica (60 X 15 pulgadas)	Q75.00	Q75.00	Q75.00
6	1	Mini banner araña completo	Q75.00	Q75.00	Q75.00
7	1	Slogan publicitario	Q.5000.00	Q. 5.000.00	Q.5,000.00
8	3	Meses de asesoría de comunicación	Q8,000.00	Q24,000.00	Q24,000.00
		Total estrategia 2			Q.30,628.00

Fuente: elaboración propia

### 3.2.4 Resultados obtenidos o esperados

#### Resultados Esperados:

Se divulgó la comunicación al alcance del vecino y los colaboradores. Se colocaron en la institución mantas vinílicas para una comunicación externa e interna en lugares donde fueran visibles, creando así una adaptación del mensaje para los grupos objetivos.

Se logró la intención de informar el concepto del slogan, que contenía un lenguaje comprensible y memorable y llegar para al mayor número de personas para vieran el mensaje con la intención de dar a conocer un sentimiento de apoyo hacia el ciudadano, el cual muestra que la Alcaldía Auxiliar

zona 19, ciudad Guatemala siempre estará con el vecino dónde quiera que se encuentre, en sus necesidades y requerimientos.

Resultados Obtenidos:

Tras el seguimiento y el control, se analizó que el recuerdo del significado del slogan efectivo tuvo notoriedad de la marca, luego de haberse hecho visible hubo niveles de agrado significativos ya que fue convincente.

El mes de mayor afluencia de personas en la localidad fue el mes de agosto, y es la fecha dónde más se vieron los mensajes ya que dio inicio la celebración del 71 aniversario de la colonia la Florida Zona 19 y en apoyo de la institución se celebró a lo grande.

### 3.2.5 Evidencia del material

Figura 9

Manta vinílica con propuesta de slogan exterior de 1 x 20 metros, colocada en el patio exterior de la Alcaldía Auxiliar zona 19.



Fuente: elaboración propia.

Figura 10

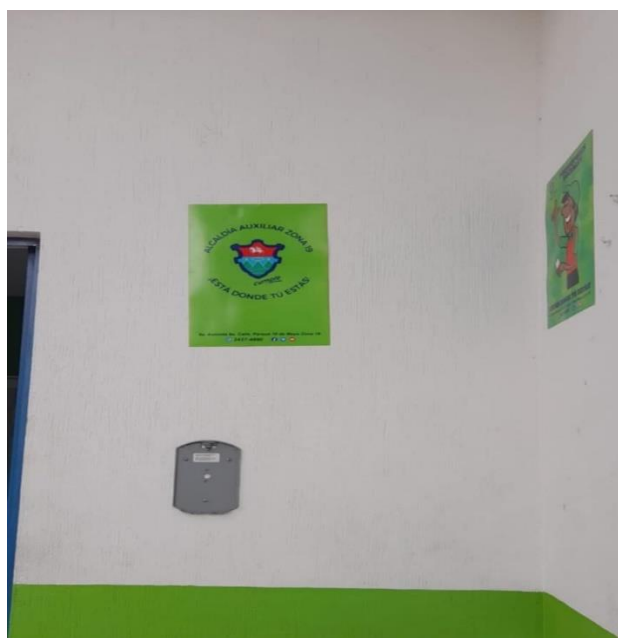
Manta vinílica con propuesta de slogan 1x20 metros colocada en el interior la Alcaldía Auxiliar zona 19.



Fuente: elaboración propia.

Figura 11

Divulgación de afiches en el interior de la Alcaldía Auxiliar Zona 19



Fuente: elaboración propia.

Figura 12

Manta vinílica (80 X 23 pulgadas) representación grafica de desfiles.



Fuente: elaboración propia

Figura. 13

Manta vinílica imagen de marca institucional 60 X 15 pulgadas colocadas en el interior del patio  
10 de mayo zona 19.



Fuente: elaboración propia

Figuras 14

Mini banner araña completo. Imagen de marca.



Fuente. Elaboración propia

Figura 15

Propuesta Slogan publicitario



Fuente. Elaboración propia

### 3.3 Fortalecer la comunicación externa socializando la propuesta de slogan de la alcaldía Auxiliar zona 19

#### 3.3.1. Objetivo:

Posicionar la imagen institucional a través de encontrar mayor visibilidad como una propuesta única.

#### 3.3.2 Medio utilizado:

Publicidad de medios alternativos: publicidad de afiches, y de vos a vos.

#### 3.3.3 presupuesto utilizado

Tabla 19

Presupuesto de ejecución estrategia 3

No.	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Sub- total	Total
1	1	Rotulado en pintura de slogan publicitario.	Q.400.00	Q.400.00	Q4.00.00
2	1	Escudo en vinil pequeño	Q. 100.00	Q.100.00	Q.100.00
		Total, estrategia 3			Q.500.00

#### 3.3.4 Resultados obtenidos o esperados

Resultados esperados:

Definición de objetivos claro

Desarrolló de una estrategia de comunicación integra con la socialización de propuesta de slogan donde se involucró a los grupos de capacitación y equipos técnicos productivos para interactuar en diferentes eventos que se realizaron. Se creó un mensaje claro persuasivo, capaz de capturar la atención.

Resultados obtenidos:

#### Actividad 1

Más de 600 personas visualizaron el mensaje publicitario, de la rotulación en pintura de la propuesta de slogan publicitario que se hizo en muro exterior de la Alcaldía Auxiliar zona 19 ciudad Guatemala puesto que está ubicado donde hay afluencia vehicular, y es un punto estratégico para que muchas personas lo vean.

#### Actividad 2

Se colocó publicidad de afiches en espacios públicos, y mercados para posicionar el slogan en las en la mente de los ciudadanos.

#### Actividad 3

Se socializo con todos los grupos técnicos productivos, cursos de belleza y personal de puesto de vacunación dando a conocer la propuesta del slogan para la Institución.

### 3.3.5 Evidencia del material.

Figura 16

Colocación de la propuesta slogan en pintura en muro exterior de la Alcaldía Auxiliar zona 19.



Fuente. Elaboración propia

Figura 17.

Escudo en vinil pequeño



Fuente: elaboración propia

Figura 18

Socializando propuesta de slogan, en rotulación de mercado de la florida Zona 19



Fuente: elaboración propia.

Figura 19

Socializando propuesta de slogan en el grupo de gimnasia rítmica de la Alcaldía Auxiliar Zona 19.



Fuente: elaboración propia

Figura 20

Colocación de rótulos en espacios públicos.



Fuente: elaboración propia



## Conclusiones

Se Diseñó una estrategia de comunicación para la alcaldía Auxiliar zona 19, para fortalecer la comunicación interna y externa a través de los objetivos plateados

- a. Se fortaleció el nivel de pertenencia de los colaboradores utilizando tácticas estratégicas utilizando como herramienta principal la comunicación Asertiva para lograr una comunicación efectiva. Aprendieron pasos aplicables y ejemplos prácticos para lograr técnicas de escucha activa y empatía.
- b. Se reforzó la imagen institucional a través de una campaña de divulgación, para llenar un vacío de comunicación externa e interna, en el cual se ejecutó la propuesta de slogan, para lograr una estrategia de posicionamiento, que otorgó un valor agregado a la alcaldía Auxiliar zona 19
- c. Se fortaleció la comunicación externa, socializando un mensaje publicitario para la institución para obtener un mayor alcance y visibilidad en la imagen de marca. Se concluye que fueron ejecutadas las estrategias de comunicación logrando resultados óptimos para la institución.

## **Recomendaciones**

Como un plan de comunicación estratégico, se le recomienda a la alcaldía Auxiliar zona 19 ciudad Guatemala lo siguiente:

- a. Seguidamente de haberse realizado el taller de comunicación Asertiva se pueda brindar un seguimiento para tomar las diferentes técnicas aprendidas las cuales son útiles para su vida diaria en lo personal y en lo laboral y les ayudará a mantener una comunicación efectiva con los diferentes públicos a tratar.
- b. Luego de haberse otorgado la propuesta de slogan publicitario para la institución lo continúen utilizando en los canales de comunicación de medios alternativos y redes sociales.
- c. Se recomienda continuar socializando las estrategias de comunicación ya ejecutadas para brindar una mayor fortaleza a la institución en el tema de comunicación externa.

## Referencias Bibliográficas

- Álvarez, Tomas y Caballero, Mercedes (1997) vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de Comunicación. Barcelona Piados Ibérica
- Arias Galicia, Fernando: introducción a las técnicas de investigación, en ciencias de administración y del comportamiento 3ª edición México ed. trillas, 1975; 251 p
- Asti Vera, Armando (1973) Metodología de la investigación buenos Aires ed kapelusz.
- Basulto, Hilda curso de redacción dinámica. (1976) México. Ed Atrillas. Teorías para desarrollar habilidades de redacción.
- Barker, Joel Arthur (1994) descubriendo el futuro el negocio de los paradigmas
- Bullejos José. (1966) Método para la redacción de tesis profesionales; 3ª. Ed México UNAM
- Bunge Mario 5ª. Edición (1979) la investigación científica, su estrategia y su filosofía. Barcelona España, Editorial Ariel colección convivum
- Cochran, G William. Técnicas de Muestreo. Cía. Editorial Continental S.A. DE C.V., Técnicas de Muestreo. Cía.
- Costa, Joan (1993) la comunicación en acción. Barcelona España Paidós
- Coronado Juan José, (1992) la comunicación interpersonal más allá de la apariencia. ITESO
- Furones, miguel (1980) el mundo de la publicidad
- García de Serrana, Irma (1977) manual para preparación de informes y tesis. Edit. Universitaria, universidad de Puerto Rico, Rio Piedras, 239 pp
- Goldman Emily, estrategia de Comunicación, USA, (2007)
- González Alonso, Carlos (1987) principios básicos de comunicación. México editorial trillas
- Guevara I.V. (2011) propuesta y estrategia de comunicación para Guatemala.
- Grijelmo A., La seducción de las palabras, Taurus, 2005, Madrid España.

Hpkins, Claude (1961) publicidad científica

Interiano Carlos, (1997) comunicación y semiología 5ª edición Guatemala

Manuel Tessi, México, (2012) comunicación interna, en la práctica rustica. Manuel Tessi  
comunicación interna en la práctica rustica

Martin Vivaldi, Gonzalo (1981) Géneros Periodísticas. Madrid España

Ogillvy David (1967) (confesiones de un publicitario Barcelona.

Paul Christopher, Estrategias de Comunicación testimonios USA, 2011.

Pilona Ortiza, G.A. (2009), guía práctica sobre el método y técnicas de investigación documental  
y de campo, Guatemala: G.P. Editores

RIES AI TROUT Jack. (1986) México el Posicionamiento

Sanchis José Luis, Comunicar con éxito, teoría y práctica de la comunicación, Barcelona (2005)

Storey Richard, el arte de la Comunicación Eficaz y persuasiva, las frases y los conceptos más  
convincentes, Editorial de Vechi, Barcelona 1997

Tecla, Jiménez. A., Garza Ramos. A (1982), teoría y técnicas en la investigación social. México  
D. F., Ed Taller abierto primera impresión de la 140 pp

Tesis por Hugo Leonel contreras (2012) estudio y estrategia de comunicación interna.

Tylor, Steven J y R, Bogdan (1989) introducción a los métodos cualitativos de investigación, la  
búsqueda del significado

## E-grafías

[El plan de comunicación: importancia y claves para elaborarlo | UNIR](#)

[Los modelos de comunicación \(infoamerica.org\)](#)

[La definición de comunicación según diferentes autores y años \(mdelarosa.es\)](#)

[Comunicación - Concepto, funciones, elementos y características](#)

[: https://concepto.de/comunicacion/#ixzz8bS03hO8Ihttps://concepto.de/comunicacion/#ixzz8bS03hO8I](https://concepto.de/comunicacion/#ixzz8bS03hO8Ihttps://concepto.de/comunicacion/#ixzz8bS03hO8I)

[Elementos de la Comunicación: Concepto y cuáles son \(2017\). Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos \(Guía del PMBOK®\). :](#)

[wgCEEUYwgMyBwgDEEUUYwgMyBwgEEEUYwgMyBwgFEEUYwgMyBwgGEEUYwgMyBwgHEEUUYwgPSAQkzNjk5OGowajmoAgiwAgE&FORM=ANAB01&PC=HCTShhttps://www.bing.com/search?pglt=41&q=estrategias+de+comunicacion&cvid=d3911eb316804e6db471f151f577292c&gs\\_lcrp=EgZjala gran idea publicitaria - Búsqueda \(bing.com\)](https://www.bing.com/search?pglt=41&q=estrategias+de+comunicacion&cvid=d3911eb316804e6db471f151f577292c&gs_lcrp=EgZjala gran idea publicitaria - Búsqueda (bing.com))

[el valor agregado en la publicidad - Búsqueda \(bing.com\)](#)

[el slogan - Búsqueda \(bing.com\)](#)

[https://www.bing.com/search?q=mr+bean&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgEEEUYwgMyBggAEAAAYODIGCAEQABhAMgYIAhAAGEAyBggDEFijar un mensaje en publicidad - Búsqueda \(bing.com\)](https://www.bing.com/search?q=mr+bean&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgEEEUYwgMyBggAEAAAYODIGCAEQABhAMgYIAhAAGEAyBggDEFijar un mensaje en publicidad - Búsqueda (bing.com))

[la comunicación en redes sociales - Búsqueda \(bing.com\) el canal de la comunicación - Búsqueda \(bing.com\)](#)

[como llegar a los públicos - Búsqueda \(bing.com\)](#)

[los medios alternativos - Búsqueda \(bing.com\)](#)

[la publicidad en comunicación externa - Búsqueda \(bing.com\)](#)

[la publicidad en comunicación externa - Búsqueda \(bing.com\) los mensajes de la publicidad - Búsqueda \(bing.com\)](#)

[la vida de la propuesta única de venta - Búsqueda \(bing.com\)](#)

[porque utilizar medios alternativos - Búsqueda \(bing.com\)](#)

[la publicidd en un solo golpe - Búsqueda \(bing.com\)](#)

[¿Qué es la publicidad? Definición, tipos y estrategias efectivas \(sortlist.es\)](#)

[la publicidad vista 7 veces - Búsqueda \(bing.com\)](#)

## Anexos

### Anexos I

#### Guía de observación

#### Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura – EPSL 2024

Nombre de la institución: Alcaldía Auxiliar Zona 19, Ciudad

Fechas de observación: Febrero y marzo 2024.


Nombre: Mirna Nineth Higueros García

Carné: 200317882

**Identidad o Cultura Corporativa:** Permite conocer la estructura de la organización, políticas y filosofía.

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Plan estratégico empresarial o corporativo	X		
	Misión	X		Se basa en la Misión de la Municipalidad Central
	Visión	X		Se basa en la Misión de la Municipalidad Central.
	Objetivos institucionales o corporativos	X		No los tienen visibles.
	Valores y principios	X		
	Filosofía	X		La Alcaldía Auxiliar es un espacio de participación ciudadana, para promover iniciativas destinadas a mejorar la calidad de vida de los vecinos. (Muni Guate)
	Organigrama		X	No es visible.

## Identidad Visual

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Logotipo 	X		Visible en medios electrónicos y canales digitales y en la fachada de la institución.
	Marca	X		Institucional Alcaldía Auxiliar zona 19
	Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones	X		Se identifican con los colores institucionales Verde, rojo, azul y blanco.
	Slogan	X		Cumple

## Elementos materiales

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Tecnología	X		Avance: Capacitaciones y talleres que ofrecen la Municipalidad de Guatemala al personal interno. Y al grupo objetivo.
	Instalaciones Propias, alquiladas Construcción formal Después de la pandemia hubo algún cambio en la gestión del trabajo (presencial- teletrabajo) Las instalaciones están en área geografía adecuada, segura, accesible. Señalética apropiada según códigos y símbolos internacionales y circunstanciales.	X		Las instalaciones son propias de la entidad Municipal. La ubicación es sede central 8ª. 5-54 interior parque 10 de mayo, colonia la florida zona 19 ciudad. Sus instalaciones son seguras y accesibles, carecen señalización.
	Recursos financieros	X		Estos ingresos son asignados de la Municipalidad y se clasifican en ingresos corrientes, ingresos de capital, transferencias y financiamiento, y son recursos ordinarios.

**Identidad visual** (observar si es notoria en todos los espacios físicos y electrónicos de los que dispone la organización. (Vehículos, instalaciones, papelería de institucional, publicidad, redes sociales, página web, uniformes de empleados, señalética otros.

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Logotipo	X		El logotipo de la institución es visible en material de publicidad alternativa, como volantes, redes sociales, se observa también en espacios físicos como la entrada principal del edificio, y publicaciones en redes sociales.
	Marca	X		Es visible
	Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones	X		Aparecen en materiales impresos.
	Slogan	X		Si aparece

**Gestión de la comunicación:**

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Plan estratégico de comunicación	X		Atreves del plan de comunicación que maneja la Alcaldía Auxiliar zona 19 es una hoja de ruta donde se plasma la forma en lo que la entidad se va a comunicarse con su público.
	Departamento de Comunicación		X	
	Departamento de RRHH		X	

**Gestión de la comunicación Interna** (aspecto operativo, mide el grado de efectividad de la comunicación formal e informal.

**Medios y canales:** Permite identificar y evaluar la calidad de los distintos canales y soportes tecnológicos de la organización.

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Flujos de la información: Vertical <ul style="list-style-type: none"><li>• Descendente</li><li>• Ascendente</li></ul> Horizontal Circular	X		Descendente. La comunicación se transmite desde la Dirección a los subordinados. Ascendente. La comunicación fluye hacia arriba a través de la jerarquía de la institución. Horizontal: si se da la comunicación entre los promotores sociales puesto que tienen un mismo rango jerárquico.



	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Ruidos y Barreras Ambientales	X		El paso de la zona vehicular causa ruidos. El humo de las camionetas. Ruidos habitacionales de viviendas y negocios.
	Psicológicos		X	
	Administrativos		X	
	Tecnológicos/físicos		X	

**Clima laboral o clima organizacional (diseño ambiente que analiza el estado de ambiente, diálogo organizacional, sentimientos, emociones, motivación, conductas)**

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Sentido de pertenencia	X		Institucional
	Cultura de la calidad	X		Poseen conjunto de valores y creencias.
	Participación y trabajo en equipo	X		son participativos
	Manejo del rumor		X	
	Promoción de la cultura organizacional	X		Se transmiten los valores, objetivos, políticas y estrategias de la Alcaldía Auxiliar zona 19, y se promueve la participación activa de los empleados en logro de los mismos.
	Estabilidad laboral	X		La estabilidad laboral se valúa según el artículo 4 del trabajador Municipal: para los

				efectos de esta ley se considera trabajador municipal, la persona individual que presta un servicio remunerado por el erario municipal en virtud de nombramiento contrato o cualquier otro vinculo legalmente establecido, mediante el cual queda obligado a prestar sus servicios y ejecutarlos a cambio de un salario.
.	Servicios salud integral	X		El personal Está protegido por la Dirección de salud y bienestar Municipal.
	Protocolo Covid19	X		Existente.
	Beneficios adicionales a ley	X		El personal recibe los incentivos adicionales ala la ley al sueldo que se brindan, estas prestaciones están estipuladas en el contrato, lo que asegura que no pueden reducirlas o eliminarlas.
	Capacitaciones	X		El personal recibe capacitaciones de Emprendimiento en Muni Guate
	Políticas de desarrollo laboral	X		Organiza y coordina la administración pública, para lo cual la ley le asigna la responsabilidad de formular políticas de desarrollo laboral.
	Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos		X	
	Celebraciones internas		X	

	Política de puertas abiertas		X	
	Ambientes de trabajos adecuados		X	
	Código de vestuario (uniforme)	X		A veces los trabajadores portan los uniformes institucionales otras no lo usan.

### Ámbito de Comunicación Externa

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Campanas de comunicación a través de medios masivos (radios, prensa, tv, internet, revistas especializadas)	X	X	Internet. En Redes sociales. Facebook, YouTube,
	Medios y canales	X		Pocas veces en medios de comunicación.
	Página Web		X	
	Redes sociales: Observar y analizar tono de mensajes, como se explica en el documento.	X		El tono de Comunicación lo transmiten verbalmente a través de la personalidad, y la adaptan a cada situación particular.
	Revistas digitales		x	
	Canal de TV		X	
	Radio en línea o programas de radio		X	
	Blogs informativos		X	
	Campana de Relaciones Públicas	X		

	Campanas de comunicaci3n o RRPP a trav3s de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL)	X		Utilizaci3n de medios alternativos volanteo y material gr3fico afiches Publicitarios
	Otro		X	

### 3mbito de Responsabilidad Social Empresarial

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Estrategias de responsabilidad social empresarial	X		
	Patrocinios	X		Reciben patrocinios para eventos culturales patrocinados por empresas comerciales segun sea el evento.
	Donaciones	X		Unicamente reciben donaciones de enlaces institucionales e insumos en emergencias de tema de desastres naturales o realizados por el hombre monitoreados.
	Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural		X	

### Manejo de Crisis

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Estrategia para manejo de crisis		X	
	Manual de Crisis		X	
	Otros		X	

### Comunicación virtual/Redes sociales

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Cuentan con una estrategia digital.		X	
	Cuentan con un plan de contenidos.		X	
	En que plataformas se tiene presencia		X	

## Anexo 2

Socialización y divulgación de propuesta del slogan.



Fuente: elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

## Anexo 3

### Socializando la propuesta de slogan en diferentes eventos



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

## Anexo 4

### **Guía de entrevista**

1. ¿Cuáles son los servicios que presta la Alcaldía Auxiliar zona 19?
2. ¿Quién es el Alcalde Auxiliar de la zona 19?
3. ¿Quién es el grupo objetivo de la Alcaldía Auxiliar zona 19?
4. ¿Cuáles son los procesos de comunicación que utiliza la de la alcaldía Auxiliar zona 19 para comunicarse con el vecino?
5. ¿Cuáles son los procesos de comunicación que utiliza la Alcaldía Auxiliar para comunicarse con los enlaces gubernamentales?
6. ¿Quién es el vecino?
7. ¿Qué opinión tiene a cerca de la comunicación que se da en el clima laboral de la alcaldía auxiliar zona 19?
8. ¿Los mensajes de comunicación interna y externo son viables para el grupo objetivo y se da una retroalimentación positiva?
5. ¿Qué canales de medios para la comunicación utilizan en la Alcaldía Auxiliar zona 19?
6. ¿Cuáles son los canales tecnológicos que se utilizan en la alcaldía Auxiliar zona 19 para la transmisión de los mensajes?
7. ¿Cuáles son los canales de comunicación más útiles para la alcaldía auxiliar zona
8. ¿Han recibido alguna vez capacitaciones para el tema de Comunicación para el desarrollo de la comunidad?
9. ¿Cómo se les denomina a los grupos objetivos que trabajan para la alcaldía auxiliar zona 19 en función al servicio del vecino?
10. ¿Qué función tienen los promotores sociales?
11. ¿Cuáles son los procesos de comunicación externa que utilizan los promotores sociales para comunicarse con los vecinos?
12. ¿Qué canales de comunicación utilizan los promotores sociales para comunicarse con el vecino?

Entrevista a Emilio Morales.

Coordinador Municipal

Alcaldía Auxiliar zona 19, Ciudad Guatemala.

En un breve resumen, se pudo enlazar una entrevista con el Licenciado Emilio Morales, pues siendo la persona que facilita la comunicación con el personal y otros grupos externos está a cargo de la supervisión y evaluación a la atención al vecino ante sus requerimientos y necesidades.

Enfatizo que los medios que utilizan en la Alcaldía Auxiliar zona 19, ciudad Guatemala para comunicarse con el público, son el Whatsapp y las redes sociales, y en esta última es donde la institución fortalece su comunicación interna y externa resalto que en temas de comunicación externa es importante, tomar en cuenta la confusión que existe ante la diferenciación entre los servicios que prestan la Mini Munis ante las Alcaldías Auxiliares puesto que el público confunde estas dos mencionadas y acuden a las Alcaldías Auxiliares a realizar sus pagos, cuando estas no prestan ningún servicio de este ya mencionado únicamente la atención al vecino para resolver sus necesidades ante sus quejas o denuncias.

Comento, que los colaboradores de la institución llamados también Promotores Sociales, son los que están a cargo de llevar como tema de responsabilidad, la misión que se le asigne en cuanto a la atención al vecino, y se trabaja a través de metas, para la resolución de las solicitudes. Y para cierre de la entrevista manifestó que la importancia de la institución es otorgar el mejor servicio al vecino.

# Anexo 5

## Registro de horas de práctica



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2024



### Registro de Horas de práctica

**Nombre Estudiante** Mirna Nineth Higueros García  
**Registró Académico** 200317882  
**Jefe o Encargado (a):** Lic. Kristian Morales  
**Institución o Empresa:** Alcaldía Auxiliar Zona 19 la Florida  
**Supervisor de EPSL:** Marvin Sarmientos

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades Realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Juc.	Vic.	Sáb.		
1.	Del 3 al 7	Junio	5	5	5	5	5		25	-Presentación de carpeta publicitaria. -Tomar medidas de rotulación en pared para eslogan publicitario.
2.	Del 10 al 14	Junio	5	5	5	5	5		25	Diseño de logo de comunicación asertiva.
3.	Del 17 al 21	Junio	5	5	5	5	5		25	Verificación de tema de taller de comunicación interna.
4.	Del 14 al 28	Junio	5	5	5	5	5		25	Monitoreo de página de la Alcaldía Auxiliar zona 19.
<b>Total</b>									100	

Sec. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1.	Del 1 Al 5	Julio	4	4	4	4	4	20	Visita y presentación en todos los cursos de capacitación que se imparten en la alcaldía auxiliar zona 19.	
2.	Del 08 al 12	Julio	4	4	4	4	4	20	Presentación del taller de comunicación asertiva al personal interno de la institución.	
3.	Del 15 al 19	Julio	4	4	4	4	4	20	Ejecución de eslogan en pared externa de la Alcaldía Auxiliar zona 19.	
4.	Del 22 Al 26	Julio	4	4	4	4	4	20	Colocación de mantas vinílicas en puntos estratégicos de la alcaldía auxiliar zona 19.	
5	Del 29 AL 31	Julio	4	4	4	4	4	20	Colocación de afiches en puntos externos: mercados, escuelas, avenidas, ventas.	
Total								100		

Ser. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1.	Del 3 al 3	Agosto	4	4	4	4	4		20	Comunicación interna y visita de cursos de capacitación.
2.	Del 05 al 09	Agosto	4	4	4	4	4		20	Acompañamiento de puesto de vacunación a los mercados y avenidas. Para acompañamiento de campaña de vacunación contra el sarampión.
3.	Del 12 al 16	Agosto	4	4	4	4	4		20	Celebración de cumpleaños en grupo Zumba para generar comunicación interpersonal.
4.	Del 19 Al 23	Agosto	4	4	4	4	4		20	Creación y diseño de afiche celebración de fiestas patrias en su 71 aniversario, como propuesta de comunicación.
5.	Del 26 AL 31	Agosto	4	4	4	4	4		20	Apoyo en Protocolo en actividades de 71 aniversario de la colonia la Florida. Presentación de segunda carpeta de publicitaria de acciones realizadas.
Total									100	

**TOTAL HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS 300**

  
 Lic. Cristian Morales  
 Alcalde Auxiliar



  
 Lic. Marvin Sarmientos  
 Supervisor/a EPS

Anexo 6

Constancia de supervisión



Comunicación  
creando futuro

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

CONSTANCIA DE SUPERVISIÓN  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2024

Datos del estudiante:

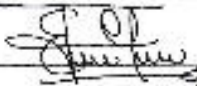
Nombre completo:	Mirna Nineth Higueros García
N. de Carné:	2621398120101
Nombre del proyecto:	Diagnóstico, plan estratégico y ejecución de comunicación interna y externa en la Alcaldía Auxiliar zona 19

Datos de la institución:

Nombre :	Alcaldía Auxiliar zona 19
Nombre de la persona responsable de la práctica profesional:	Enrique Obcoales
Teléfono de contacto:	Cl. 4525-5811

Fecha de supervisión

25	09	2024
----	----	------

  
Firma y sello, encargado/a de la institución

  
Estudiante de EPS de Licenciatura



  
M.A. Maryto Sarmientos  
Supervisor EPSL-USAC



# Informe del Detector de Plagio Viper

Ultima Revisión PDF.pdf escaneado Oct 21, 2024

Porcentaje Total

**7%**

2.2%

Universidad de San Carlos de Guatemala - bi...

[http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/16/16\\_1134.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/16/16_1134.pdf)

1.0%

EL CONCEPTO ESTRATEGIA - Tripod

<https://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA>

0.6%

Definición de Comunicación según 5 Autores ...

<https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-aut>

0.6%

Ciudadano - Wikipedia, la enciclopedia libre

<https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudadano>

0.5%

La definición de comunicación según diferent...

<https://mdelarosa.es/la-definicion-de-comunicacion->