

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
BIENES INMUEBLES PROPIEDAD DEL ESTADO”**

Trabajo de tesis presentado por

ALAN ALFONSO AGUIRRE MUNRAYOS

Previo a optar al título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora de Tesis

M.A. Aracelly Mérida

Guatemala, Mayo de 2009

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

M.A. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTE DOCENTES

Lic. Julio Moreno

REPRESENTANTE DE PROFESIONALES EGRESADOS

Lic. Ramiro McDonald Blanco

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Adriana Castañeda

Milton Lobo

SECRETARIO

Lic. Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Aracelly Mérida (Presidenta)

Lic. César Paiz (Revisor)

Lic. Gustavo Morán (Revisor)

M.A. Gustavo Bracamonte (Examinador)

Licda. Carla Álvarez (Examinadora)

Licda. Ana Ligia Segura (Suplente)

ASESOR

M.A. Aracelly Mérida



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

Guatemala, 28 de noviembre de 2008
Dictamen aprobación 105-08
Comisión de Tesis

Estudiante
Alan Alfonso Aguirre Munrayos
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado estudiante Aguirre:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo que acordó la comisión de tesis en el inciso 1.22 del punto 1 del acta 06-2008 de sesión celebrada el 28 de noviembre de 2008.

1.22. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al estudiante Alan Alfonso Aguirre Munrayos, carné 199820515, el proyecto de tesis *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES INMUEBLES PROPIEDAD DEL ESTADO*. B) Nombrar como asesora a: M.A. Aracelly Mérida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Guatemala, 24 de abril de 2009.
ECC 555-09

Señor (a) (ita)

Alan Alfonso Aguirre Munrayos

Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 8.9 del Punto OCTAVO del Acta No. 09-09 de sesión celebrada el 16-04-09.

“OCTAVO:...8.9...El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: M.A. Aracelly Krisanda Mérida González (presidenta), Lic. Gustavo Adolfo Morán Portillo y Lic. César Augusto Paíz Fernández, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **ALAN ALFONSO AGUIRRE MUNRAYOS**, carné 199820515, cuyo título es: “ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES INMUEBLES PROPIEDAD DEL ESTADO”. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“D Y ENSEÑAD A TODOS”



Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario

AASF/csg



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 05 de Mayo de 2009

Señores
 CONSEJO DIRECTIVO
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Edificio M2
 Ciudad Universitaria, zona 12

ESCUELA DE CIENCIAS
 DE LA COMUNICACIÓN
 0-6 MAYO 2009
César Paiz
 N:52

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el estudiante ALAN ALFONSO AGUIRRE MUNRAYOS, carné 199820515, ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:

ESTRATEGIA DE COMUNICACION PARA LA COMERCIALIZACION

DE BIENES INMUEBLES PROPIEDAD DEL ESTADO.

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. César Paiz
 Miembro Comisión Revisora

Lic. Gustavo Morán
 Miembro Comisión Revisora

M.A. Aracelly Mérida
 Presidente Comisión Revisora



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

095-09

Guatemala, 07 de mayo de 2009
Tribunal examinador de tesis
Ref. CT-Akmg- No. 01-2009

Estudiante
Alan Alfonso Aguirre Munrayos,
Carné 199820515
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado estudiante:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título *Estrategia de comunicación para la comercialización de bienes inmuebles propiedad del Estado*.

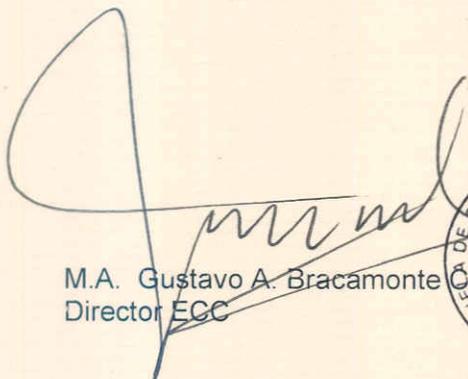
El Tribunal examinador esta integrado por:

M.A. Aracelly Mérida, presidenta
Lic. César Paiz, revisor
Lic. Gustavo Morán, revisor
M.A. Gustavo Bracamonte, examinador
Licda. Carla Alvarez, examinadora
Licda. Ana Ligia Segura, suplente

Las dieciocho tesis impresas deberá entregarlas a la secretaria de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Gustavo A. Bracamonte
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de tesis



Copia: archivo
AM/GB/Eunice S.

“Para efectos legales, el autor es el único responsable del contenido de este trabajo.”

DEDICATORIA

- A mi Padre Celestial: Por darme la vida y por todos los éxitos que en su misericordia me ha permitido alcanzar, consciente de que "el hombre sabio es fuerte, y el hombre de conocimiento aumenta su poder..." (Proverbios 24:5)
- A mis abuelos: Belarmina Franco "Mamamina", Oseas Munrayos (QEPD), Octavila de Jesús Fajardo "Abuelita Vila" (QEPD) y Francisco Aguirre "PapaPancho" (QEPD), por su apoyo y eterno amor.
- A mis padres: Alan Alfonso "mi viejito" y Sandra Estela "mi viejita", por su incondicional apoyo y abnegable amor, esfuerzo y sacrificio, que me han brindado desde el día de mi nacimiento, que Dios les bendiga GRANDEMENTE!!!
- A mis hermanos: Alejandro, Lucky y Juan Pablo, por estar siempre a mi lado y depositar su confianza en mí.
- A mis sobrinas: Ania, María Paula y Luisa Fernanda, porque son un regalo precioso de Dios.
- A mi Flakita: Gracias por tu amor, por nunca dejarme solo y ser una bendición y luz para mi vida, así como un profundo agradecimiento al apoyo de su familia.
- A mis cuñados: Luis Fernando, Raquel e Hilda, por estar a lado de mis hermanos y apoyar a mis padres en todo momento.
- A mis Tíos: Miltón Aguirre, Reina de Aguirre, Miguel Ángel Trujillo, Ana Munrayos de Trujillo, Sandra, Durdy, Flory y Rony Aguirre, por tenderme su mano en todo momento.
- A mi familia: Todas mis tías, tíos, primos, primas, a los que están y a los que ya se han ido, porque siempre me exhortaron para seguir adelante.
- A mis amigos: Axel, Fernando, Fosy, Mauricio, Memo, Toño, Moisés, Evelyn, Derik, Siria, Ricardo, Susy, Checha, Alberto y a todos (as) en general, 1000 gracias por su apoyo e incondicional amistad...!!!

AGRADECIMIENTOS

A mi Casa de Estudios:

La gloriosa y tricentenaria Universidad San Carlos de Guatemala –USAC–
CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER – CAETERAS ORBIS CONSPICU
a través de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

A mi Asesora:

M.A. Aracelly Mérida, quién depositó su confianza en mí y desde el primer momento, me guió y me brindó la motivación, conocimientos y directrices para realizar un trabajo profesional.

A mis Revisores:

Licenciado César Paíz y Licenciado Gustavo Morán, quienes se empeñaron para que esta investigación en su contenido y forma fuera correcta.

Al Ministerio de Finanzas Públicas:

Por albergarme dentro de la Familia Financista y permitirme avanzar cada día en el desarrollo de una carrera administrativa dentro de la Administración Pública.

A las autoridades y personal de la Dirección de Bienes del Estado:

Ingeniero Hugo Milián, Ingeniero William Sandoval y a todos en general por permitirme apoyarles en el engrandecimiento y fortalecimiento de nuestra querida Dependencia.

A mis amigos y compañeros de trabajo:

Silvanita, Manfred, Marisol, Alma, Suri, Juan Pablo, Amarilis, Elder, Shený, Ingrid, Job, Hermelindo, Lic. Véliz, Lic. Aguirre, Lic. Cruz, Lic. Berganza, Lic. Peña, Juan Carlos, y al personal que me ha estrechado su especial amistad.

Al Equipo de Trabajo de la Dirección de Transparencia Fiscal:

Lic. Juan Luis Velásquez, Licda. Casta Luz Meza, Lic. Carlos Melgar, Lic. Julio Melgar, Paty, etc., por confiar en mí y darme la oportunidad de ser partícipe dentro de la historia del Libre Acceso a la Información Pública en nuestro País.

ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	ii-iii

CAPITULO 1

1. **Marco Conceptual**

1.1 Título	2
1.2 Antecedentes	2
1.3 Justificación	6
1.4 Planteamiento del Problema	7
1.5 Alcances y Límites	9

CAPITULO 2

2. **Marco Teórico**

2.1 El Proceso de la Comunicación	11
2.1.1 Los Elementos de la Comunicación	11
2.1.2 Tipos de Comunicación	12
2.2 La Comunicación Estratégica	12
2.3 Conceptos Básicos sobre Estrategia	13
2.4 Estrategias de Comunicación	15
2.4.1 Estrategia como Plan	15
2.4.2 Estrategia como Táctica	15
2.4.3 Estrategia como Pauta	15

2.4.4	Estrategia como Posición	16
2.4.5	Estrategia como Perspectiva	16
2.5	Comercialización	17
2.5.1	Antecedentes	20
2.5.2	Importancia	21
2.5.3	La mezcla para Comercialización	22
2.5.4	Marketing Gubernamental	26
2.6	Ámbito jurídico de los Bienes del Estado	30
2.7	Las Tecnologías de la Información y Comunicación –TIC- en apoyo a la Modernización del Estado	35
2.8	Determinantes del Gobierno Electrónico	37
2.8.1	Características del Gobierno Electrónico	38
2.8.2	Resultados del Gobierno Electrónico	38

CAPITULO 3

3. Marco Metodológico

3.1	Método o tipo de investigación	40
3.2	Objetivos	40
3.2.1	General	40
3.2.2	Específicos	40
3.3	Técnica	40
3.4	Instrumento	40
3.5	Población	40
3.6	Muestra	41
3.7	Procedimiento	41

CAPITULO 4

4.	Análisis y descripción de resultados	
4.1	Diagnóstico de Comunicación	43
4.1.1	Estudio y Análisis del Grupo Objetivo	43
4.1.2	Análisis de Datos.	45
4.2.	Propuesta de Estrategia de Comunicación	55
4.2.1	Selección de medios	55
4.2.1.1	Capacitación Interna	56
4.2.1.2	Sensibilización Institucional	57
4.2.1.3	Divulgación y Promoción hacia la población en general.	58
4.2.2	Elaboración de Piezas	59
4.2.3	Ejecución y evaluación de la estrategia de comunicación	59
5.	Conclusiones	60
6.	Recomendaciones	61
7.	Referencias Bibliográficas.	62
8.	Anexos.	65
	Anexo 1: Cuestionario Electrónico utilizado como instrumento de Entrevista para los empleados de la Dirección de Bienes del Estado.	66
	Anexo 2: Arte final para publicación institucional en prensa.	67
	Anexo 3: Copy para Spot de 30 segundos en radio.	68
	Anexo 4: Story Line para Spot de 30 segundos en televisión.	69

RESUMEN

TÍTULO	Estrategia de Comunicación para la Comercialización de Bienes Inmuebles propiedad del Estado.
AUTOR	Alan Alfonso Aguirre Munrayos
UNIVERSIDAD	San Carlos de Guatemala
UNIDAD ACADÉMICA	Escuela de Ciencias de la Comunicación
PROBLEMA INVESTIGADO	¿Cuál es la estrategia de Comunicación más adecuada para fortalecer el proceso de Comercialización de Bienes Inmuebles propiedad del Estado?
INSTRUMENTOS UTILIZADOS	Documentación bibliográfica, y entrevistas electrónicas al personal de la Dirección de Bienes del Estado.
RESULTADOS Y CONCLUSIONES	La estrategia realizada, constituye una propuesta integral de acciones, que se fundamenta en la capacitación interna, sensibilización institucional y la divulgación y promoción hacia la población en general, mismos que fueron detectados en el diagnóstico realizado para el efecto. Su implementación genera una mayor difusión de los bienes inmuebles susceptibles de ser arrendados, lo que eventualmente le permitirá al Estado captar más ingresos que pueden ser utilizados en los Programas Sociales de Gobierno.

INTRODUCCIÓN

Dentro del marco del Pacto Fiscal, firmado por representantes de organizaciones de la sociedad civil, organizaciones políticas, organismos internacionales y de Gobierno en el año 2,000, se establecieron los principios y compromisos a seguir para la gestión del patrimonio público, dentro de un Estado moderno y democrático. Sin embargo, aún no se cuenta con mecanismos tecnológicos sobre el patrimonio público que regule el acceso, uso y transferencia de la propiedad pública, así como la Modernización de los procesos en los requerimientos de información, comunicación, publicidad y seguimiento que debe darse a la gestión, promoción y regularización de los bienes inmuebles, entre otros aspectos.

Por lo tanto, es importante resaltar que una de las condiciones básicas para que los programas de gobierno puedan dar los resultados esperados, es la existencia de una planeación estratégica debidamente diseñada, la cual solamente es posible obtener, por medio del fortalecimiento y modernización de instituciones que proporcionan un valor público a la sociedad.

En tal sentido, la presente investigación aborda un tema ligado a la Administración del Patrimonio del Estado, función que le compete al Organismo Ejecutivo y particularmente al Ministerio de Finanzas Públicas, por medio de la Dirección de Bienes del Estado y se enfoca en la ausencia de una Estrategia de Comunicación que fortalezca el proceso de comercialización de bienes inmuebles estatales mediante la aplicación del Acuerdo Gubernativo 905-2002 “Reglamento para Regularizar y Otorgar en Arrendamiento Bienes Inmuebles del Estado”, el cual contiene la normativa legal que regula las negociaciones de arrendamiento de inmuebles estatales en condiciones no lesivas para el Estado. El resultado del estudio permitirá establecer un proceso y procedimiento definido para el efecto.

Asimismo, de acuerdo con la estructura del presente estudio, en el marco conceptual se anotan los antecedentes, la importancia de la investigación por medio de la justificación, el planteamiento del problema y se establecen los alcances y límites. En el marco teórico, se describen los temas que apoyan la investigación, el concepto de comunicación, estrategia, comercialización, así como la definición de gobierno electrónico y bienes del Estado.

En el marco metodológico, se especifica el tipo de investigación, los objetivos, las técnicas, instrumentos, universo y muestra del estudio. Finalmente, se presentan los resultados, del diagnóstico y la propuesta de estrategia, conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO 1

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del Tema.

Estrategia de Comunicación para la Comercialización de Bienes Inmuebles propiedad del Estado.

1.2 Antecedentes.

Guatemala vivió un largo período de dictaduras militares, primero de corte conservador y luego liberal, tiempo durante el cual los bienes de la nación fueron administrados por funcionarios que usualmente ponían dichos bienes al servicio de las clases pudientes bajo el supuesto de contribuir al desarrollo económico del país¹.

Según la *Reseña Histórica de la Dirección de Bienes del Estado (2005)*, hasta el año de 1928 que surge el Departamento de Bienes Nacionales, por medio de la promulgación del Decreto 982, que permitió a esta dependencia ejercer control sobre los bienes de los poderes legislativo, ejecutivo y judicial, (Secretarías de Estado, establecimientos de instrucción pública y de beneficencia). Desde entonces, los bienes del Estado, particularmente los de uso no común, fueron sujetos a fiscalización por medio de un registro. Sin embargo, esta dependencia fue utilizada por gobiernos autoritarios para lograr objetivos particulares, como sucedió después de la Segunda Guerra Mundial, con la confiscación de las fincas que poseían los ciudadanos alemanes residentes en nuestro país.

¹ El segundo principio del Pacto Fiscal establece que el uso de los bienes del Estado debe hacerse con base en el interés social, tomando en consideración las necesidades del conjunto de la sociedad y los intereses de las generaciones presentes y futuras.

Posteriormente, fue durante los dos períodos de gobiernos revolucionarios, que sucedieron la dictadura de Jorge Ubico, que se inició un proceso de desarrollo institucional para que el Estado mediante la Administración Pública pudiera atender las demandas sociales de la población, principalmente en las áreas de salud y previsión social, educación, seguridad laboral y beneficios para los trabajadores del sector público y privado.

Concluido el período de la Revolución (1944-1954), durante el régimen del Coronel Carlos Castillo Armas, se promulgó el Decreto Número 68, el cual contenía disposiciones para la vigilancia e intervención de los bienes en manos de empleados y funcionarios públicos, adjudicados durante la administración del presidente Jacobo Arbenz.

La dependencia fue elevada a la categoría de Dirección el año 1989, mediante el Acuerdo Ministerial No. 8-89. Cabe mencionar que Leyes más recientes facultaron a la Dirección de Bienes del Estado para intervenir en licitaciones públicas, así como legalizar fincas del Estado a favor de familias en situación de pobreza.

Actualmente, en cumplimiento a lo establecido en los Acuerdos de Paz, la Dirección de Bienes del Estado se ha encaminado a la modernización del registro, control y administración del patrimonio del Estado, brindando actualmente un registro moderno, seguro y eficiente del mismo, contribuyendo de esta manera a la realización de los Programas Sociales de Gobierno; su marco de referencia se orienta a las actividades originadas por la Misión y Visión, así como por las funciones que le asigna el Acuerdo Gubernativo número 394-2008, “Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Finanzas Públicas”, que en su artículo 43. estipula: **“La Dirección de Bienes del Estado es la Dependencia del Ministerio de Finanzas Públicas, responsable de mantener un registro consolidado, moderno, seguro y eficiente del Patrimonio del Estado”**.

Según el Manual de Puestos y Funciones (2003), en la Estructura Organizacional de la Dirección de Bienes del Estado, figura el Departamento de Estudios y Proyectos, el cual, entre otras funciones, tiene a su cargo determinar la vocación y destino de los inmuebles del Estado para el mejor uso y mayor aprovechamiento de los mismos, a través de estudios técnicos y de factibilidad, emitiendo opiniones y dictámenes relacionados con el Patrimonio del Estado. Asimismo, regularizar la posesión de bienes estatales en poder de terceros, así como aprovechar el potencial económico de los inmuebles estatales que estén siendo utilizados o fracciones de estos, para captar recursos financieros que ingresen al fondo común del erario nacional, llevando el control y seguimiento de pagos en concepto de arrendamientos, de conformidad al Acuerdo Gubernativo No. 905-2002 “Reglamento para Regularizar y Otorgar en Arrendamiento Bienes Inmuebles Propiedad del Estado”.

Asimismo, según el Manual de Procesos y Procedimientos (2007), dentro de su estructura interna, el Departamento de Estudios y Proyectos desarrolla sus actividades apoyándose en dos Secciones, siendo la segunda de principal interés para el desarrollo del presente estudio. Conforme al Manual de Puestos y Funciones de la Dirección de Bienes del Estado, entre algunas de sus funciones, figuran las siguientes:

a. Sección de Evaluación de Proyectos.

- 1) Proponer la metodología, tecnología y herramientas a utilizar para la realización de estudios sobre el patrimonio público y el desarrollo del registro del mismo.
- 2) Planificar y coordinar los estudios técnicos que se requieran, orientados a determinar la vocación y destino de los inmuebles del Estado, para la toma de decisiones.

- 3) Coordinar, formular y promover la ejecución de proyectos que apoyen la modernización del registro, control, protección y administración del patrimonio del Estado.
- 4) Dictaminar y opinar sobre la factibilidad de otorgar en arrendamiento fincas estatales, que por sus características particulares representan una fuente de ingresos para el Estado.
- 5) Participar en la elaboración del Plan Anual de Trabajo y el Anteproyecto de Presupuesto del Departamento.
- 6) Realizar otras actividades que le asignen las autoridades superiores, que sean de su competencia.

b. Sección de Comercialización.

- 1) Dirigir, ejecutar y controlar la investigación y revisión de expedientes que determinen fincas ociosas y/o en disponibilidad de arrendamiento.
- 2) Verificar el estado actual de las fincas ociosas de acuerdo a la investigación registral.
- 3) Solicitar avalúos correspondientes a la Dirección de Catastro y Avalúo de Bienes Inmuebles –DICABI- o la institución que por ley le corresponda.
- 4) Velar por la correcta aplicación de las disposiciones contenidas en el Acuerdo Gubernativo 905-2002.
- 5) *Planear, dirigir y ejecutar las campañas de promoción de los bienes del Estado, que se desean proporcionar en arrendamiento.***
- 6) Coordinar la información enviada y recibida por las distintas dependencias del Estado, sobre inmuebles estatales otorgados en arrendamiento.
- 7) Planificar, dirigir y elaborar un reporte de las comisiones de investigación de campo de los bienes inmuebles susceptibles de ser arrendados.
- 8) Desarrollar los procesos de arrendamiento, de conformidad con el Acuerdo Gubernativo 905-2002 y la Ley de Contrataciones del Estado.
- 9) Presentar informe mensual sobre el resultado de la gestión de Comercialización.

- 10) Evaluar el avance de los procesos de arrendamiento.
- 11) Participar en la elaboración del presupuesto del Departamento.
- 12) Participar en la elaboración del Plan Operativo Anual.
- 13) Realizar otras actividades que le asignen las autoridades superiores, que sean de su competencia.

1.3 Justificación.

El Estado de Guatemala tiene la ineludible responsabilidad de satisfacer demandas sociales cada día más crecientes, para una población que conforma una diversidad étnica y cultural, cuyas aspiraciones son de desarrollo y bienestar para las generaciones actuales y futuras; por lo que se hace indispensable que todos los recursos del Estado sean utilizados por la Administración Pública con eficacia y con apego a la ley para lograr dichas aspiraciones.

La utilización de un bien público conlleva un costo de oportunidad, que consiste en el mejor uso alternativo que se le pueda dar a dicho bien, si se utilizara en otro proyecto o servicio. De suerte que si un inmueble estatal, o una fracción del mismo, se encuentra ocioso o utilizado para fines distintos para lo que fue otorgado, representa una pérdida social, tomando en consideración que en muchas ocasiones el Estado paga un arrendamiento por el uso de inmuebles y que muchas instituciones públicas, no disponen de ese bien para el logro de sus objetivos. (Memoria de Labores de la Dirección de Bienes del Estado, 2007).

Derivado de dichas circunstancias, surgió la necesidad de contar con una normativa legal que regulara todo lo relacionado con el otorgamiento de inmuebles estatales en concepto de arrendamiento y de esa manera, captar recursos financieros para apoyar los gastos de inversión y funcionamiento del Gobierno.

Por otra parte, muchas negociaciones relacionadas con arrendamiento de inmuebles estatales se habían hecho en condiciones desventajosas para el Estado y favorables para los arrendatarios particulares. Por tal razón, la publicación del Acuerdo Gubernativo 905-2002 “Reglamento para Regularizar y Otorgar en Arrendamiento Bienes Inmuebles del Estado”, vino a llenar ese vacío legal con el propósito de que el Estado actuara en condiciones más favorables, estableciendo un procedimiento que garantiza la transparencia en el proceso de adjudicación.

En tal sentido, resulta de suma relevancia desarrollar e implementar una estrategia de comunicación debidamente estructurada, ya que su aplicación incrementará considerablemente los ingresos percibidos por concepto de renta mensual, los cuales, mediante la figura jurídico-comercial de los Contratos Administrativos de Arrendamiento, pueden ser utilizados para suplir necesidades presupuestarias de los distintos Programas Sociales de Gobierno. Además, en una democracia, la publicidad de la información pública es una obligación del Estado, y el acceso a la misma es un derecho de la ciudadanía. Lo anterior quedó establecido en la Constitución Política de la República de Guatemala (vigente a partir del 14 de enero de 1986) y desde septiembre del año 2008, en la Ley de Acceso a la Información Pública –Decreto número 57-2008 del Congreso de la República-.

1.4 Planteamiento del Problema.

El tema de los arrendamientos, reviste importancia al considerar que existen bienes públicos ociosos, subutilizados o que se les da un uso diferente para el cual fueron otorgados, particularmente aquellos inmuebles adscritos a Ministerios que por falta de presupuesto no han hecho ninguna inversión durante largos años, los cuales corren el riesgo de ser invadidos o utilizados ilegalmente por particulares. Esto ha dado lugar a que algunos funcionarios públicos suscriban contratos, convenios o muchas veces pacten verbalmente con particulares, pagos de arrendamiento por la utilización de bienes del Estado.

De esa cuenta, existen áreas de estacionamiento, restaurantes, edificios y otros bienes inmuebles que están siendo utilizados por particulares y donde el Estado no recibe beneficio alguno o si lo percibe es en forma mínima.

Como se mencionó anteriormente, la Sección de Comercialización del Departamento de Estudios y Proyectos de la Dirección de Bienes del Estado, tiene bajo su responsabilidad planear, dirigir y ejecutar las campañas de promoción de los bienes del Estado, que se desean proporcionar en arrendamiento; sin embargo, los esfuerzos encaminados hacia el cumplimiento de dicha actividad han sido prácticamente nulos, y a pesar de su existencia, dicha actividad aún carece de mecanismos y/o procesos que faciliten su aplicación y consecuentemente su formal realización dentro de la programación física de bienes y servicios que ejecuta la Dirección. Es por ello que se decidió investigar ¿Cuál es la estrategia de Comunicación más adecuada, para fortalecer el proceso de Comercialización de Bienes Inmuebles propiedad del Estado?

1.5 Alcances y Límites.

Objeto de estudio

Estrategia de comunicación, para la comercialización de bienes inmuebles propiedad del Estado.

Alcance geográfico.

La investigación abarcó bienes inmuebles estatales ubicados en la zona central de la ciudad capital de Guatemala.

Alcance Institucional.

La unidad de estudio la constituye, la sección de comercialización de la Dirección de Bienes del Estado y es la responsable de la aplicación del Acuerdo Gubernativo 905-2002 desde el 15 de enero de 2003. Dicha sección, se ubica administrativamente en el Departamento de Estudios y Proyectos de la Dirección en mención y está conformada por Jefes de sección, un asistente, analistas comerciales y analistas jurídicos. Su función principal consiste en captar recursos financieros por medio del arrendamiento de inmuebles estatales, aplicando dicha normativa legal.

Alcance temporal.

El presente estudio se realizó, durante los meses de octubre y noviembre de 2008.

Alcance poblacional.

Personal de la Dirección de Bienes del Estado, del Ministerio de Finanzas Públicas.

Límites

En este estudio, no se consideran los bienes del estado ubicados en otras zonas de la ciudad capital.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El Proceso de la Comunicación.

Según Albizúrez (2006: p. 19-21) comunicar significa compartir información entre un destinador y destinatario. No es lo mismo la transmisión: esta no implica compartir, sino solamente transferir información. En este caso el destinatario asume un papel meramente receptivo. Diferente es, asimismo, el proceso de comunión, el cual se produce, por ejemplo, entre la interpretación de una obra musical y los oyentes o entre un cuadro pictórico y los espectadores. También debe distinguirse la mera estimulación, que solo busca provocar una reacción en el destinatario. Para que exista comunicación se requiere, pues, la intención de poner en común un mensaje. Del estudio de la comunicación se ocupan varias disciplinas, principalmente la Semiótica, la Cibernética, la Lingüística y la Lógica Matemática.

2.1.1 Los Elementos de la Comunicación.

- 1) Todo acto de comunicación implica un destinador, un destinatario, un mensaje, un canal, un referente y un código.
- 2) El destinador envía el mensaje por medio de un código (conjunto sistemático de signos) conocidos por el destinatario.
- 3) El destinatario decodifica el mensaje, que le ha llegado a través de un medio o canal, que puede ser auditivo, visual, táctil.
- 4) El mensaje se refiere a uno o varios elementos de la realidad, y a esto se le llama referente.
- 5) Las dos operaciones básicas de la comunicación son, por lo tanto, la codificación y la decodificación.
- 6) Por último existe la retroalimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta, logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información, más no comunicación.

2.1.2 Tipos de Comunicación.

La comunicación puede ser:

- 1) Cercana: por ejemplo, dos personas que charlan una junto a la otra.
- 2) Distante: por ejemplo, la que se establece por medio del teléfono o la radio.
- 3) Unidireccional: cuando el destinatario no tiene posibilidad de intercambiar mensaje con el destinador (por ejemplo, una carta, una circular o un periódico).
- 4) Bidireccional: cuando entre destinador y destinatario puede existir un inmediato intercambio de mensajes (por ejemplo, la comunicación telefónica o la de los radioaficionados).
- 5) Interindividual: cuando el alcance de los mensajes se reduce a un pequeño grupo de personas.
- 6) De difusión masiva: cuando el mensaje puede alcanzar a gran cantidad de individuos.

2.2 La comunicación estratégica.

La comunicación estratégica, se refiere a cualquier actividad de comunicación que ha sido planificada y que trata de llegar a las metas esenciales de la comunicación, que son motivar, persuadir, informar y promover la acción. Mediante la comunicación estratégica, se diseñan planes para evitar que los problemas o “ruidos” de la comunicación existan dentro de ella.

La comunicación estratégica, es diseñar y aplicar estrategias y acciones de comunicación, empresarial y/o institucional; coordina que todos los recursos de comunicación interna y externa de una empresa o institución sean los adecuados para cumplir sus objetivos, y debe responder a las preguntas, ¿a dónde se quiere llegar?, ¿qué se pretende hacer?, ¿cuándo se quiere realizar?, ¿cómo se realizará? y ¿con qué recursos se cuenta para lograrlo?

2.3 Conceptos Básicos sobre Estrategia.

Desde tiempos antiguos, la palabra estrategia forma parte del vocabulario de la humanidad. Históricamente se le ha definido como el arte de dirigir las operaciones militares, es decir, todo tipo de acciones para la conducción de una guerra. No obstante, el ser humano no sólo ha aplicado este concepto para el combate sino también en la toma de decisiones de asuntos importantes, significativos, para vivir. En una definición más amplia, por estrategia se puede entender «al conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza» (Pérez, 1999: <http://www.rafaelalbertoperez.com>). Desde esta perspectiva, hablar de estrategia implica la definición de un objetivo a cumplir y la posibilidad de elegir varias alternativas de actuación para conseguirlo. No existe un solo tipo de estrategia. Las propuestas son infinitas y han sido desarrolladas en diferentes momentos de nuestra historia, no sólo en la guerra sino también en el terreno del juego y de la vida cotidiana.

Se afirma que Mao Tse Tung, fue uno de los estrategas más importantes del Siglo XX, y que la base de sus acciones fueron tres: la consulta del I Ching, el juego de Go y la lectura del libro “El arte de la guerra” de Sun Tzu. Esta obra, del Siglo V antes de nuestra era, fue escrita como un instrumento para mandos militares. Hoy, sin embargo es considerada como uno de los mejores manuales de estrategia para cualquier fin, y utilizada por empresarios, inversionistas, comunicadores y políticos.

El término “estrategia” (derivado del vocablo griego *strategos*, que significa “general”) tiene muchos usos. Los expertos difieren en al menos un aspecto primordial de las estrategias. Algunos autores consideran como parte de ellas tanto los puntos terminales (propósito, misión, metas, objetivos) como los medios para alcanzarlos (políticas y planes). Otros subrayan en el proceso estratégico la importancia de los medios para obtener los fines, por encima de los fines en sí mismos.

Así pues, podemos decir que **estrategia** es la *determinación del propósito (o misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas.* (Koontz, 1998).

Cabe mencionar que para ser eficaz, la planeación estratégica debe trascender la sola asignación de recursos y perseguir objetivos organizacionales. Este propósito debe complementarse con el pensamiento estratégico, el cual comprende el diseño de una estructura organizacional apropiada, un sistema eficaz de información administrativa y un sistema presupuestario que facilite el cumplimiento de objetivos estratégicos. Una cosa es desarrollar estrategias claras y significativas y otra muy distinta, y de gran importancia práctica, instrumentarlas eficazmente. Para que la planeación estratégica sea exitosa (Koontz, 1998), es necesario seguir ciertos pasos en su instrumentación:

- a. Comunicar las estrategias a todos los administradores clave responsables de tomar decisiones.
- b. Desarrollar y comunicar premisas de planeación.
- c. Comprobar que los planes de acción contribuyan a los objetivos y estrategias principales y sean reflejo de ellos.
- d. Revisar regularmente las estrategias.
- e. Desarrollar estrategias y programas de contingencia.
- f. Adecuar la estructura organizacional a las necesidades de la planeación.
- g. Insistir permanentemente en la planeación y la instrumentación de estrategias.
- h. Crear un clima empresarial y/o institucional que induzca a la planeación.

2.4 Estrategias de Comunicación.

El periodista español Rafael Pérez, recomienda que para hacer una estrategia de comunicación hay que ser conscientes del poder de la comunicación, antes de actuar hay que tener las ideas claras, si hay un plan ejecutarlo bien y si hay imponderables: dar la cara, atenerse a los hechos, exponer la posición institucional, cuidar las palabras, explicar las actuaciones, poner toda la capacidad y esfuerzo para la resolución y esclarecimiento del problema, ponerse a disposición de la sociedad y de los medios. (Hernández Alarcón, 2006).

“Las Estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado, y no pueden encasillarse en un solo concepto, por lo cual existen cinco definiciones alternativas las cuales se complementan”. (H. Mintzberg y J.B. Quinn, 1993).

2.4.1. Estrategia como Plan.

Un curso de acción conscientemente determinado, de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

2.4.2. Estrategia como Táctica.

Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.

2.4.3. Estrategia como Pauta.

Es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Debe ser coherente con el comportamiento.

2.4.4. Estrategia como Posición.

Es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.

2.4.5. Estrategia como Perspectiva.

Consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa para la organización, lo que la personalidad para el individuo.

Las estrategias de comunicación son las que se utilizan para alcanzar los objetivos y las metas que se tienen en mente, sin embargo, deben estar debidamente planificadas según sea la situación que se vive o el contexto.

Estas ayudan siempre, por tanto son del pasado y futuro, si fueron planificadas mal anteriormente, se verán mal los resultados futuros. Las mismas pueden ser utilizadas en muchos ámbitos de la vida, personal, administrativa o política.

2.5 Comercialización.

Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto. (<http://www.wordreference.com>). Ahora bien, en términos conceptuales, Arroyo (1983: p. 41) indica que la comercialización implica llevar a cabo un proceso económico mediante el cual se combinan una serie de actividades que hacen posible trasladar un producto o servicio, del productor al usuario o consumidor final. Pero dicho proceso debe desarrollarse de manera tal, que el productor obtenga los beneficios económicos suficientes que lo estimulen a incrementar cuantitativa y cualitativamente su producción, y por otro lado, que el consumidor final satisfaga sus necesidades en función de sus gustos y preferencias.

El Diccionario de Economía y Finanzas (1994), la define como: *“Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a los destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa entre mayoristas, minoristas o al detalle”*.

El Diccionario de Economía y Negocios (1997), la define como: *“Actividades o técnicas destinadas a facilitar la venta de los productos. Incluye la investigación de mercados, distribución, promoción, administración comercial, etc.”*

Según Kotler y Armstrong (1991: p. 294-295), las pruebas de mercado proporcionan a los administradores la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto. Si la compañía avanza hacia la **comercialización** (introducción del nuevo producto al mercado) enfrentará altos costos. Tendrá que construir o rentar instalaciones para la producción, y si se trata de un nuevo producto de consumo empaquetado, tendrá que invertir entre 10 millones y 100 millones de dólares en publicidad y promoción sólo durante el primero año.

Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tomar 4 decisiones:

¿Cuándo?

Lo primero es decidir si es el momento de introducirlo al mercado. Si la economía no pasa por un buen momento, quizá la empresa debería esperar.

¿Dónde?

La compañía debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias, en el mercado nacional o el internacional. Pocas empresas tienen la confianza, capital y capacidad para introducir nuevos productos en todo el país. Por el contrario, planearán una *expansión de mercados* a lo largo de cierto tiempo. Especialmente las empresas pequeñas elegirán una ciudad atractiva y emprenderán una campaña intensiva para penetrar el mercado. Las grandes compañías pueden introducir sus productos en toda una región y después pasar a otra.

¿A quién?

Dentro de su programa de expansión de mercados, la compañía debe dirigir su distribución y promoción a los mejores prospectos; Ya cuenta con un perfil de los mejores, pero ahora debe afinar su identificación de mercados y buscar especialmente a los adoptantes tempranos, los usuarios más constantes y los líderes de opinión.

¿Cómo?

La compañía también tiene que desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados seleccionados. Tiene que gastar el presupuesto de mercadotecnia en la mezcla de mercadotecnia y en otras actividades. Por ejemplo, citan los autores, el lanzamiento del auto eléctrico podría ser apoyado por una campaña publicitaria y después ofreciendo regalos para atraer más público a las salas de exhibición.

Aceleración del Desarrollo de un nuevo Producto.

Muchas compañías organizan sus procesos de desarrollo de nuevos productos en una secuencia ordenada que se inicia con la generación de ideas y termina con la Comercialización. Según este enfoque de **desarrollo secuencial del producto**, un departamento en la empresa trabaja de manera independiente hasta que contempla su etapa, antes de pasar al siguiente departamento y etapa. Este proceso ordenado, paso por paso, puede ayudar a controlar proyectos complejos y riesgosos, pero también puede ser peligrosamente lento. En mercados altamente competitivos y en donde los cambios son rápidos, ese tipo de proceso, lento pero seguro, puede costar ventas y utilidades potenciales frente a competidores más ágiles. En la actualidad, para que los nuevos productos lleguen con mayor rapidez al mercado, muchas compañías prefieren el enfoque más rápido y flexible del **desarrollo paralelo de productos**, en el cual, varios departamentos trabajan en estrecho contacto y traslapan los pasos del proceso de desarrollo para ahorrar tiempo e incrementar su eficiencia.

¿Qué es mercado?

El Diccionario Económico de nuestro tiempo (1944), menciona que en términos económicos, es el área ideal donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda, determinando la fijación de los precios.

El Diccionario de Economía y Negocios (1997), lo define como: "Cualquier demanda real o potencial de bienes de diversa naturaleza que se vea satisfecha por la oferta de dichos bienes y sus sustitutos. Se puede clasificar por la naturaleza del bien y por el número de ofertantes; que puede ir de muchos (*competencia perfecta*) a uno solo (*monopolio*) pasando por el *oligopolio*, cuando los ofertantes son pocos."

Según McCarthy, Jerome. Perreault Jr., William (1999: p. 15), el término marketing viene de la palabra inglesa **market (mercado)**, que se refiere al grupo de consumidores potenciales con necesidades similares que están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores que ofrecen bienes, servicios o ambas cosas, es decir, formas de satisfacer esas necesidades. Desde luego, hacen falta algunas negociaciones. Esto puede hacerse en forma directa en algún lugar físico, o en forma indirecta, a través de una compleja red de intermediarios quienes relacionan a compradores y vendedores que viven muy distantes unos de otros.

2.5.1 Antecedentes.

Durante las décadas comprendidas entre los años 70's y 80's en la actividad comercial, se consideraba necesaria la "planificación y supervisión en el mercadeo de ciertas mercancías o servicios e n los diferentes lugares, ocasiones, cantidades, y a los diferentes precios que mejor contribuyan al logro de los objetivos de la empresa", para satisfacer las necesidades del cliente.

Es notorio que en éste concepto, ya se toman en cuenta las características del consumidor final, es por eso que esta época es llamada la "era de la segmentación", que busca complacer a un grupo específico de consumidores y da origen a los segmentos de mercado dependiendo de su situación geográfica, estilos de vida, de uso de producto y de beneficio del cliente.

En la década de los 90's se llega a la época de la comercialización directa, que según Theodore Levitt (http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes3agvv/sec_1.htm), consiste en la dirección a candidatos viables, descubriendo lo que quieren y luego establecer una relación con ellos, haciendo énfasis en sus necesidades.

Esta definición se ve marcada en la práctica, debido a que en el mercado se ha estado inundado de productos altamente especializados, así también de servicios para necesidades especiales. En un futuro es casi seguro que desaparecerán los productos y servicios que gusten un poco a muchas personas, y por lo contrario abundarán los productos y servicios que gusten mucho a alguien. No obstante se lleva a cabo una comercialización a través de la computadora, donde el exportador puede poner al alcance sus productos o servicios.

Tomando como base los elementos de las definiciones anteriores, y analizando la actividad económica actual se establece como una definición propia de comercialización, *la función coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final, cuidando las necesidades y requerimientos específicos que este demanda, estableciendo una liga de comunicación para conocerlo mejor.* Esta definición también pueden ser aplicada a una escala internacional, ya que es muy considerable resaltar que debido a la globalización de mercados que ha venido presentándose, es necesario que las empresas tomen en cuenta dentro de sus proyectos, el comercializar en el exterior, e incrementar ésta actividad con el fin de garantizar el crecimiento a grande escala para las empresas.

2.5.2 Importancia.

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, de venderse una mercancía y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa exportadora.

Es tan vital la comercialización, que a nivel macroeconómico, en un momento dado si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende, un país entero puede sufrir varios años de crisis, como la economía actual de nuestro país, el cual se puede mencionar que debido a un desliz en la economía, provoco una notable disparidad en la balanza comercial, ocasionando la caída de la moneda en relación al dólar.

Unas de las cuestiones que hace interesante la internet, es que "desde un punto de vista presupuestal, los recursos que una empresa necesita son realmente mínimos para poderse conectar a la red", y las ventajas que representa son las siguientes:

- 1) Aumentará las posibilidades de ventas.
- 2) Facilitará la localización de inventarios.
- 3) Propiciará un acercamiento más directo y sencillo entre los hombres de negocios.
- 4) Incorporará al comercio internacional a la micro y pequeña empresa.
- 5) Es la herramienta que cierre la brecha entre países ricos y pobres.
- 6) La información se localiza las 24 horas.
- 7) Se tiene contacto con personas de interés genuino.
- 8) Los costos son exactamente los mismos si se llega a uno o a la totalidad de los integrantes de cualquier comunidad, ya sea en la ciudad en que se radica o en el punto más alejado en la tierra, únicamente haciendo la conversión de acuerdo al tipo de cambio al día correspondiente.

2.5.3 La mezcla para Comercialización.

Según McDaniel (1986: p. 17-20) el establecimiento del concepto de mercadotecnia es el primer paso para crear una organización orientada a ella. Hay que crear la mezcla para comercialización dentro del departamento de mercadotecnia.

Esa mezcla exclusiva de precios, promociones, oferta de productos y un sistema de distribución destinada a llegar a un grupo específico de consumidores se llama la **mezcla para comercialización** de la compañía. Cada factor es importante para el logro de los objetivos mercadológicos. Un excelente producto con una mala distribución está condenado al fracaso. La esencia de la administración de mercadotecnia es desarrollar una mezcla para comercialización que tenga éxito entre el público objetivo. Cada mercado requiere una exclusiva mezcla para comercialización por lo que cada producto requiere sus propios sistemas de distribución, estrategia de precios y temas promocionales. Hasta los productos similares requieren diferentes técnicas para comercialización. McDaniel ejemplifica que Marlboro y Winston son cigarrillos con filtro con un mercado casi idéntico; sin embargo, sus fabricantes gastan millones de dólares para convencer al consumidor de que ambas marcas son diferentes.

Estrategias para Productos y Servicios.

Los elementos de la mezcla para la comercialización son las variables controlables de la empresa. Se trata de actividades que el gerente del departamento puede planear, organizar y controlar, además, está en condiciones de idear una estrategia para un producto nuevo, pero le es imposible controlar las acciones de los competidores, la inflación, las importaciones, los caprichos del comprador y multitud de otras circunstancias (variables incontrolables). Lo esencial de la mezcla para comercialización es la oferta de productos y servicios. Los expertos en mercadotecnia examinan el producto en un contexto más amplio de lo que se pudiera imaginar. Un artículo no sólo constituye la unidad física, sino también su envase, garantía, servicio complementario a la venta, marca e imagen de la empresa, además muchísimos otros factores. Es interesante señalar que el público compra objetos no solamente por su utilidad práctica, sino también por lo que significan.

Distribución.

El segundo elemento controlable en la mezcla para comercialización es la distribución. Se dice a veces que consta de cuatro aspectos: producto, lugar, precio y promoción. La distribución, en esencia, es el estudio del modo en que se mueve un producto desde el fabricante hasta el consumidor. Según McCarthy, Jerome. Perreault Jr., William. 1999: p. 47) las necesidades de los consumidores meta pueden atenderse en muchas formas. Un producto puede reunir varias características. Es posible ajustar los niveles de servicio al cliente antes y después de la venta. Pueden cambiarse el empaque, el nombre de la marca y la garantía. También es posible utilizar diversos medios: periódicos, revistas, televisión por cable e Internet. Puede usarse la fuerza de ventas de la compañía u otros especialistas. Las cuatro P's, como se les conoce, son un medio adecuado de concebir las cuatro partes de la mezcla de marketing y su relación con el cliente.

Precio.

Es la tercera variable en la mezcla para comercialización. El precio depende esencialmente de dos factores: la demanda del bien o servicio y el costo. A ello hay que agregar consideraciones especiales capaces de influir en el nivel general del precio. A veces, se recurre a un precio de introducción a fin de que el público ensaye el nuevo artículo, y en ocasiones, los fabricantes entran al mercado con precios muy altos y los rebajan al cabo de cierto tiempo. Según McCarthy, Jerome. Perreault Jr., William. 1999: p. 50) al escoger el precio apropiado, los gerentes de marketing también deben tener presente el tipo de competencia del mercado y el costo de la mezcla global de marketing. También debe estimar la reacción del público ante varios precios. Y conocer además las prácticas actuales de sobreprecios, descuentos y otras condiciones de ventas. Si el público no acepta el precio, toda la planeación habrá sido en vano.

Promoción.

Muchos piensan que este elemento controlable de la mezcla para comercialización es el más interesante. La promoción abarca ventar personal, publicidad y promoción. Cada elemento de la promoción se coordina y se administra junto con los demás para crear una mezcla promocional. Un anuncio ayuda a que el cliente se “familiarice” con la compañía. En cierto modo, prepara el terreno para eficaz visita de ventas.

Según continúa exponiendo McDaniel (1986: p. 43-42), la mezcla para comercialización se establece a fin de alcanzar las metas de mercadotecnia y la compañía mediante la satisfacción de un grupo objetivo de consumidores. Las cuatro variables clave (precio, promoción, distribución y el producto en sí) son las herramientas de que dispone el gerente de mercadotecnia. Las relaciones públicas, un componente de la promoción, tienen una función de especial importancia para presentar la imagen de la compañía ante los diversos públicos, como los accionistas y la comunidad en general. Los departamentos, a menudo, se ven obligados a las avenencias y concesiones entre las diversas estrategias para precios, producto, distribución y promoción. Una avenencia típica es entre la calidad y el precio. La situación ideal es precio bajo y alta calidad, pero rara vez se obtiene. Por ello, el gerente debe incluir el equilibrio entre los valores de la avenencia, percibidos por el mercado objetivo, entre aumentar la calidad y también elevar el precio. Otras avenencias incluyen venta personal o publicidad, distribución intensiva del producto o distribuidores de menor calidad y servicio amplio o precios bajos.

Sociedad: consumidores y públicos.

El mercado objetivo consta de los consumidores potenciales del producto, quienes también son parte de un grupo mayor: el público general. El público abarca no solo a los consumidores potenciales, sino también a empleados, accionistas, entidades gubernamentales y otros. El gerente de mercadotecnia debe tomar en cuenta las necesidades del público y las del mercado objetivo.

Se espera que la compañía sea un buen “ciudadano” dentro de las comunidades en donde realiza sus negocios. Si no tiene en cuenta al público, a la larga adquiere una mala imagen.

2.5.4 Marketing Gubernamental.

El marketing gubernamental (<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>), es la parte del marketing político, destinado a posicionar en la audiencia una determinada gestión pública. Varios de los conceptos centrales relacionados con el marketing electoral tienen su correlato en ese campo. Sin embargo, existen también importantes diferencias. La comunicación es una herramienta de la política, y no un ente y una finalidad en sí misma. Pensar que "no importa mucho lo que haga, lo importante es cómo se lo comunica" es un error garrafal. Es partir del supuesto de que lo importante lo general y no lo particular, y que un político o su propuesta se pueden vender como jabón en polvo. La esencia del producto y del emisor del mensaje es totalmente diferente. Una afamada marca de gaseosas con sede en Atlanta tiene una licencia para emitir mensajes y una credibilidad totalmente distintas a un dirigente político en cualquier parte del mundo. Ya es común decir, que la política está profundamente desprestigiada. Por lo tanto, ¿qué hace pensar que la opinión pública le creerá a un spot que transmita lo más ridículo e incoherente?

La publicidad forma parte de una campaña, pero no es lo único que sucede en una campaña, aunque quizá sea el aspecto más visible y recordado. No todas las acciones comunicacionales son publicitarias; existe mucha actividad de prensa, relaciones públicas, institucionales, etcétera, que va desde la generación de actos mediáticos hasta el diseño de visitas domiciliarias de un candidato, pasando por las tan mentadas operaciones de prensa.

Lo mismo se puede decir de la comunicación gubernamental. Lo más importante de ella no se juega en las cuñas, sino en el manejo de un sinfín de detalles y áreas que exceden totalmente la tarea publicitaria. Y la verdad es que existen muchos circuitos comunicacionales paralelos y convergentes que la mayor parte de los gobiernos no explotan. La comunicación de gobierno debe abordar dos frentes: el interno (quienes están en el gobierno) y el externo (el público con el cual se quiere comunicar). En el frente interno, el consenso alrededor de un conjunto de objetivos claros y una fluida comunicación interna permitirá al gobierno tener éxito hacia fuera. En el frente externo, el gobierno deberá manifestarse a través de un discurso unificado, con el objetivo que las expresiones del gobierno sean vistas como expresiones del país.

La lógica central del Marketing Gubernamental y Político.

Una buena gestión gubernamental es condición necesaria, pero no suficiente para generarle una imagen positiva a su máximo responsable. Esto es así porque no siempre los datos objetivos se convierten en atributos favorables para el dirigente responsable de una administración.

Todo funcionario ansía, además de realizar una buena gestión, que la misma sirva para progresar en su carrera política. En el contexto de una opinión pública y de medios de comunicación que valoran más a los individuos que a las instituciones, el rol del funcionario en el marketing de gobierno es fundamental. Cualquier gestión debe tener una cara visible, un portavoz que instale los temas, las acciones. De ese modo, los atributos positivos del funcionario y de la gestión actuarán en forma sinérgica. La gestión generará créditos para la imagen del funcionario, y éste le transferirá sus cualidades a la imagen de su tarea.

Pensar en mercadotecnia gubernamental no implica concentrarse solamente en la gestión, sino también en la imagen de los funcionarios que están a cargo, ya que éstos le transmiten a aquélla desde el inicio, tanto sus atributos positivos como negativos. Antes de que un alcalde, gobernador o presidente implemente o diga algo, la sociedad ya decodifica a un gobierno de la misma manera que a los dirigentes a cargo: si el funcionario tiene fama de corrupto, poco importará que su tarea sea realmente honesta; debe preocuparse antes por la imagen de su persona que por su desempeño. La gente llena los espacios vacíos con significantes propios.

Es por eso que en una gestión no se trata de comunicar acciones *per se*, sino fundamentalmente símbolos a partir de los cuales la población se forma una imagen de una administración. La mejor política pública puede ser en vano a los ojos del electorado si éste la reinterpreta de manera equívoca.

Para evitar el problema de decodificación, presente en toda comunicación humana, las acciones tienen que ser de tal contundencia y claridad como para no dejar resquicios de duda sobre hacia dónde se va.

El manejo correcto de la agenda de temas y la manera en que se van presentando las acciones a la sociedad son claves. Mucho más cuando se parte de un piso bajo y quizá sin la legitimidad política necesaria. Aquí las decisiones estratégicas no pueden dejarse llevar por las percepciones propias, sino por una visión objetiva.

La legitimidad se construye en la medida que progresa la percepción sobre la gestión. Este último aspecto es el gran ordenador de todo. No se puede pretender arreglar cada parte en forma aislada, sino que esto se comporta como un sistema, como un conjunto interrelacionado. El secreto consiste en identificar la piedra de toque de todo el proceso.

Cuando una gestión está mal evaluada, todos los indicadores se vuelven negativos, tarde o temprano. Cuando se convierte el círculo vicioso en virtuoso, todas las partes se ordenan. El funcionario débil pasa a ser tímido, la acción opaca pasa a ser transparente, la mejora en un aspecto central y muy visible, automáticamente eleva la percepción del resto de los tópicos (aun cuando no se sepa nada de ellos).

Fundamentalmente se reordena la mirada de la sociedad. Por eso, la agenda es fundamental, ya que resulta necesario que la gente vea al funcionario ocupado y con resultados concretos. Significa llamar la atención sobre otra obra de teatro, suficientemente atractiva, como para que los espectadores olviden la obra por la cual pagaron su entrada, al menos por un tiempo.

En cualquier caso, el liderazgo siempre debe quedar salvado. Si la población no cree que el dirigente pueda solucionar un tema, al menos debe construirse la percepción de que "está haciendo todo lo posible". Así existe un salvoconducto en medio de una situación negativa.

El escenario político es un detalle sustancial al trazar el camino, porque no se trata únicamente de comunicar más y mejor lo que se hace -gran error habitual en muchas estrategias de marketing de gobierno-. La gestión debe decidir cómo se posiciona frente a la sociedad. Así como un candidato busca un posicionamiento en particular a lo largo de una campaña electoral, el mismo concepto debe aplicarse para una gestión de gobierno.

Una gestión no puede transmitir 10 cosas diferentes. Lo ideal es que se pueda resumir en pocas palabras lo que una gestión transmite. La sociedad no puede asimilar muchas cosas. Por lo tanto, los esfuerzos tienen que estar correctamente direccionados y concentrados en algunos pocos ítems.

En general, en toda gestión existe la fuerte tentación de comunicarlo todo, todo el tiempo. Muchas veces, esas buenas intenciones, conspiran contra la necesidad de ordenar, racionalizar y concentrar la comunicación para reforzar el posicionamiento principal.

Esto implica desarrollar un planeamiento estratégico de la gestión, para que las acciones que contribuyen a la construcción del posicionamiento buscado tengan el espacio adecuado en los esfuerzos de comunicación y no se pierdan en la maraña de noticias.

El marketing público tiene como objetivo cerrar la brecha entre los resultados reales de una política pública y la percepción que tiene la gente de esos resultados; en unas palabras, busca lograr la cercanía entre el gobernante y la sociedad mediante una comunicación efectiva, tomando en cuenta que hoy más que nunca, los ciudadanos le exigen a sus gobiernos que comuniquen. Las sociedades, al igual que las empresas, ya no se comportan jerárquicamente sino en base al intercambio de información, y la comunicación es vista como una de las funciones de gobierno.

2.6 Ámbito Jurídico de los Bienes del Estado.

Según Bolaños (2004), el catastro nacional guatemalteco es, en su concepción más amplia, un inventario organizado de la distribución física del territorio. Este inventario como descripción física de los inmuebles, se refleja en una cartografía detallada que define entre otras características que se consideren relevantes, la forma, dimensiones y situación de las diferentes parcelas o fincas que integran el territorio nacional, cualquiera que sea el uso o actividad a que estén destinadas. El catastro define diversos aspectos de los bienes inmuebles, con el fin de lograr que sirva eficazmente para todas las aplicaciones económicas, sociales y jurídicas en cuanto sea posible para la movilización de la propiedad.

Ahora bien, la Constitución Política de la República de Guatemala en el artículo 121 se refiere a los bienes del Estado de una manera muy amplia, en virtud que dentro de esta categoría se incluyen los bienes de dominio público, el territorio donde el Estado de Guatemala se encuentra geográficamente ubicado, esto incluye sus zonas marítimas, lagos, ríos y vertientes, aguas subterráneas, la plataforma continental y el espacio aéreo, el subsuelo, los yacimientos de hidrocarburos y minerales o cualquier otra materia orgánica o inorgánica que lo conforma, las reliquias arqueológicas y cualquier otro recurso de dominio público. Es interesante notar que dicha descripción, se encuentra ubicada en la sección décima de la Carta Magna, que se refiere al régimen económico y social de la República, por lo que se puede inferir que el legislador otorgó un alto valor económico a dichos bienes.

Existe, sin embargo, una clara distinción entre los bienes del Estado que son de dominio público y los que son de uso particular o privativo. Las literales c), g) y h) del mismo artículo constitucional se refieren a éstos últimos, como es el caso del patrimonio de los organismos estatales, de los municipios y entidades descentralizadas o autónomas estatales, los ingresos fiscales y municipales y otros ingresos privativos de entidades descentralizadas y autónomas y las frecuencias radioeléctricas que el Estado puede usufructuar.

El Decreto Ley No. 106 “Código Civil” y su reforma, regula lo relativo al concepto, clasificación y dominio de los bienes del poder público y privado. En el artículo 445 de dicho cuerpo legal, se definen los bienes inmuebles como “1º.-El suelo, el subsuelo, el espacio aéreo, las minas mientras no sean extraídas, las aguas que se encuentren en la superficie o dentro de la tierra; 2º.- Los árboles y plantas mientras estén unidos a la tierra, y los frutos no cosechados; 3º.- Las construcciones adheridas al suelo de manera fija y permanente; 4º.- Las cañerías conductoras de agua, gas o electricidad, incorporadas al inmueble; 5º.- Los ferrocarriles y sus vías; las líneas telegráficas y telefónicas, y las estaciones radiotelegráficas fijas; 6º.- Los muelles y los diques y construcciones que aún cuando sean flotantes, estén destinados por su objeto y condiciones a permanecer en un punto fijo de un río, lago o costa; y 7º.-

Los viveros de animales, palomares, colmenares, estanques de peces o criaderos análogos, cuando el propietario los haya colocado o los conserve con el propósito de mantenerlos unidos de modo permanente a la finca.”

Los artículos 446 al 450 del mismo cuerpo legal explican que para efectos legales se consideran inmuebles los derechos reales sobre inmuebles y las acciones que los aseguran, también definen como parte de éstos los materiales que no se pueden separar de la propiedad sin destruir su integridad, los materiales separados mientras se hacen reparaciones y los accesorios del bien que son necesarios para lograr su fin económico.

En el artículo 458 se describen los bienes nacionales de uso común, dentro de los cuales se encuentran las calles, plazas, caminos y puentes que no sean de propiedad privada, puertos, muelles, embarcaderos, las aguas de las zonas marítimas, lagos y ríos navegables, vertientes y arroyos que sirven de límite al territorio nacional, las caídas de agua y nacimientos no aprovechadas por particulares, la plataforma continental, el espacio aéreo y la estratosfera.

Por otra parte, el artículo 459 describe los bienes nacionales de uso no común, dentro de los que se encuentran: “Los que están destinados al servicio del Estado, de las municipalidades y de las entidades estatales descentralizadas y los demás que constituyen su patrimonio. Los ingresos fiscales y municipales, los terrenos baldíos y las tierras que no sean propiedad privada, los que habiendo sido propiedad privada queden vacantes y los que adquiera el Estado o las municipalidades por cualquier título legal. Los excesos de propiedad rústica o urbana de conformidad con la ley, los monumentos y las reliquias arqueológicas.”

Podemos deducir que dentro de los bienes del Estado también se encuentran aquellos que aunque de naturaleza intangible conforman el patrimonio de instituciones públicas, como sería cualquier derecho real sobre un inmueble, derechos intelectuales, patentes, sistema de software, derecho a regalías, etc.

Asimismo también lo son las rentas derivadas del uso o aprovechamiento de los recursos del Estado cuando estos no están siendo utilizados dentro de la gestión pública sino han sido puestos a disposición de personas naturales o jurídicas.

El Decreto No. 57-92 del Congreso de la República, “Ley de Contrataciones del Estado” regula el régimen de adquisiciones de bienes y servicios salvaguardando los intereses del Estado, también regula la enajenación de bienes públicos por medio de subastas y las concesiones de servicios públicos. En dicha ley no se encuentra regulado el otorgamiento de inmuebles por parte del Estado en concepto de arrendamiento.

El Acuerdo Gubernativo Número 905-2002 del Presidente de la República conocido como “Reglamento para Regularizar y Otorgar en Arrendamiento Bienes Inmuebles Propiedad del Estado” fue publicado el 16 de enero de 2003 en el Diario de Centro América y establece la normativa a seguir para el arrendamiento de bienes inmuebles propiedad del Estado a favor de personas naturales y jurídicas, entidades estatales autónomas, etc. Consta de 23 artículos. El artículo segundo de dicho Acuerdo identifica a los inmuebles que pueden darse en arrendamiento, siendo estos del dominio del poder público de uso no común que no tengan destino específico y que no estén sirviendo a instituciones del Estado.

El Diccionario de Economía y Negocios (1997), define a los Bienes Inmuebles como: *“Bienes que tienen una situación fija en el espacio y no pueden desplazarse. Así, los terrenos, edificios, fincas u otros tipos de construcciones.”*

El Diccionario de Economía y Finanzas (1994), define el Arrendamiento como: *“Contrato por el cual se cede un inmueble u otra cosa, en uso o usufructo, a cambio de una renta o alquiler que el arrendatario paga al propietario”.*

El Diccionario de Economía y Negocios (1997), lo define como: *“Acto o contrato mediante el cual el propietario de un bien o derecho cede su uso y disfrute a otra persona a cambio de una renta o alquiler”*.

El Diccionario Económico de nuestro tiempo (1944), lo define como: *“Contrato de locación, de un servicio o del uso o disfrute de una cosa determinada mediante el pago periódico de una suma de dinero o una compensación en especie o en servicios. El término se aplica preferentemente al uso y explotación de los predios rurales”*

Asimismo, la Enciclopedia Encarta al referirse al arrendamiento de inmuebles declara lo siguiente: *“Arrendamiento, tipo de contrato por el que una de las partes se obliga a dar a la otra el goce de una cosa por tiempo determinado y precio cierto (arrendamiento de cosas) o a ejecutar una obra o a prestar un servicio por precio establecido (arrendamiento de obras o servicios)...”*El arrendamiento de inmuebles, que puede ser de fincas o propiedades rurales o urbanas, representa el de mayor trascendencia económica porque facilita el goce y disfrute de las mismas a quien las necesita, sin tener que desembolsar su valor total adquiriendo la propiedad...”

El artículo 17, detalla con claridad el contenido de los contratos de arrendamiento, donde se establece un plazo máximo de tres años, excepto cuando el arrendatario se comprometa a construir infraestructura cuya inversión supere el monto del contrato, la prohibición de prórroga automática del contrato, monto del contrato, forma de pago, construcciones y mejoras, prohibiciones, formas de terminar el contrato, prórroga, pago de servicios conexos al inmueble, aceptación de la supervisión institucional, incumplimiento, garantías y depósito. El artículo 18, establece que los ingresos percibidos por concepto de renta se depositarán en la cuenta Gobierno de Guatemala Fondo Común.

Es importante resaltar que recientemente fue publicado el Decreto No. 57-2008, “Ley de Acceso a la Información Pública”, que en su artículo 6. **-Sujetos obligados-**, hace referencia de la responsabilidad de (toda persona individual o jurídica, pública o privada, nacional o internacional de cualquier naturaleza, institución o entidad del Estado, organismo, órgano, entidad, dependencia, institución y cualquier otro que maneje, administre o ejecute recursos públicos, **bienes del Estado**, o actos de la administración pública en general, que está obligado a proporcionar la información pública que se le solicite...).

2.7 Las Tecnologías de la Información y Comunicación –TIC- en apoyo a la Modernización del Estado.

Según los lineamientos estratégicos para la difusión de las tecnologías de información y comunicación para el desarrollo, del Banco Interamericano de Desarrollo, las -TIC- son una herramienta clave para la modernización y transformación del Estado, dispuesta a lograr una administración pública moderna, ágil y transparente, en condiciones de (a) aumentar la capacidad fiscal y reducir el fraude, (b) mejorar la eficiencia y la transparencia en la administración del gasto, (c) mejorar y extender la cobertura en la prestación de los servicios públicos, con especial atención a los sectores excluidos, y (d) favorecer la participación de la sociedad en la definición de políticas públicas. Todo lo anterior exige, para empezar, de compromiso político, liderazgo y capacidad institucional. Para aprovechar el potencial de las -TIC- a favor de la modernización del Estado, se proponen los siguientes ámbitos de acción:

- a. Apoyar la creación y/o el fortalecimiento de organizaciones nacionales de alcance inter-institucional con capacidad política y técnica para el diseño y coordinación de estrategias integrales de Gobierno Electrónico;

- b. Fortalecer la capacidad gerencial para el diseño, desarrollo e implantación de programas y proyectos de Gobierno Electrónico; y la capacitación de funcionarios en el uso de las TIC;
- c. Diseñar y ejecutar estrategias de Gobierno Electrónico, que distingan las acciones de reingeniería de procesos, mejoras en la atención al cliente, innovación tecnológica, gestión del cambio, capacitación, comunicación.
- d. Desarrollar y promover el uso masivo de servicios públicos a través de medios electrónicos en los ciudadanos y empresas, con énfasis en la ampliación de las oportunidades de acceso y la calidad de dichos servicios;
- e. Diseñar y establecer estándares técnicos para facilitar la interoperabilidad entre los sistemas de información de las instituciones que necesitan integrar y/o compartir datos y aplicaciones, conforme a los estándares de seguridad, comunicaciones, mensajería, bases de datos, documentos electrónicos, calidad, usabilidad, entre otros;
- f. Impulsar alianzas público-privadas para la externalización de servicios públicos, con una doble finalidad: (i) mejorar la eficiencia y eficacia de dichos servicios y (ii) contribuir al aumento de la competitividad por la generación de oportunidades en el sector privado;
- g. Actualizar el marco legal y normativo para abordar las innovaciones que se derivan de la implantación del Gobierno Electrónico, mediante la definición y aprobación de leyes sobre el uso y validez jurídica de los servicios públicos a proveer y recibir por medios electrónicos;

- h. Acelerar la implantación de la Firma Digital y su validez jurídica, como un mecanismo para impulsar el uso de los servicios en línea bajo condiciones de seguridad y confianza;

- i. Promover la medición de indicadores de acceso, uso y barreras al uso de las TIC, utilizando metodologías y estándares internacionalmente aceptados, con la finalidad de generar información de apoyo a la toma de decisiones por parte del sector público y también del sector privado.

2.8 Determinantes del gobierno electrónico:

Según el Modelo multi-dimensional de medición del gobierno electrónico para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas, de la CEPAL, se mencionan las siguientes:

- 1) Calidad de la información y datos existentes para alimentar los sistemas.
- 2) Infraestructura tecnológica y compatibilidad.
- 3) Características organizacionales y gerenciales.
- 4) Marco legal e institucional existente.
- 5) Demanda potencial.

2.8.1 Características del gobierno electrónico.

- 1) Calidad de la información disponible en los sitios y sistemas.
- 2) Servicios.
- 3) Interacción.
- 4) Integración.
- 5) Personalización.
- 6) Seguridad y Privacidad.
- 7) Accesibilidad.
- 8) Usabilidad y utilidad.

2.8.2 Resultados del gobierno electrónico.

- 1) Estadísticas de uso del sistema.
- 2) Calidad de los servicios públicos.
- 3) Eficiencia y productividad.
- 4) Programas y políticas más eficaces.
- 5) Transparencia y rendición de cuentas.
- 6) Participación ciudadana.
- 7) Cambios en el marco regulatorio.

CAPÍTULO 3

3 MARCO METODOLÓGICO.

3.1 Método o tipo de investigación.

Para desarrollar este estudio, se realizó una investigación de campo que corresponde a un tipo de diseño que, de acuerdo con Sabino (2005), se basa en estimaciones obtenidas directamente de la realidad, las cuales permiten al investigador, cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

3.2 Objetivos

3.2.1 General:

Determinar una estrategia de comunicación, que promueva y permita eficientar la Comercialización de Bienes Inmuebles propiedad del Estado.

3.2.2 Específicos:

Realizar un diagnóstico, para determinar cuál es la estrategia de comunicación apropiada para fortalecer la comercialización de bienes inmuebles propiedad del Estado.

Proponer una estrategia de comunicación, en base a los resultados obtenidos, que promueva y permita eficientar la Comercialización de Bienes Inmuebles propiedad del Estado.

3.3 Técnica.

Se realizó una investigación bibliográfica-documental e internet y una encuesta.

3.4 Instrumento.

Fichas bibliográficas y de resumen. Entrevista estructurada. (Ver anexo 1).

3.5 Población.

Personal de la Dirección de Bienes del Estado, que según la Unidad de Servicios Administrativos Internos de la Dirección, asciende a 83 trabajadores.

3.6 Muestra.

La muestra objeto de estudio fue de 50 sujetos, hombres y mujeres, empleados de la Dirección de Bienes del Estado del Ministerio de Finanzas Públicas, comprendidos entre los 0 y los 20 años de laborar en dicha Dependencia, que constituyen el 60% de la población.

3.7 Procedimiento.

La entrevista se envió a través de cuentas oficiales de correo electrónico, a los empleados (as) de la Dirección de Bienes del Estado, seleccionando hombres y mujeres de todos los Departamentos y unidades administrativas, para que la muestra fuera equitativa. La entrevista se efectuó durante quince días, en un horario no específico por el lapso de una hora.

Para que el empleado contestara la entrevista, se le enviaron las instrucciones correspondientes, además fue necesario informarle muy bien de los objetivos que se perseguían con el respectivo estudio. Se enviaron las preguntas que contenía la entrevista, se le solicitó que al contestar el email lo reenviara con las respuestas para tener un respaldo de la realización de las mismas.

Se prosiguió a la clasificación de las entrevistas, se tabularon los datos haciendo el análisis respectivo, los cuales se presentan en el capítulo cuatro.

CAPÍTULO 4

4 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

4.1 Diagnóstico de Comunicación.

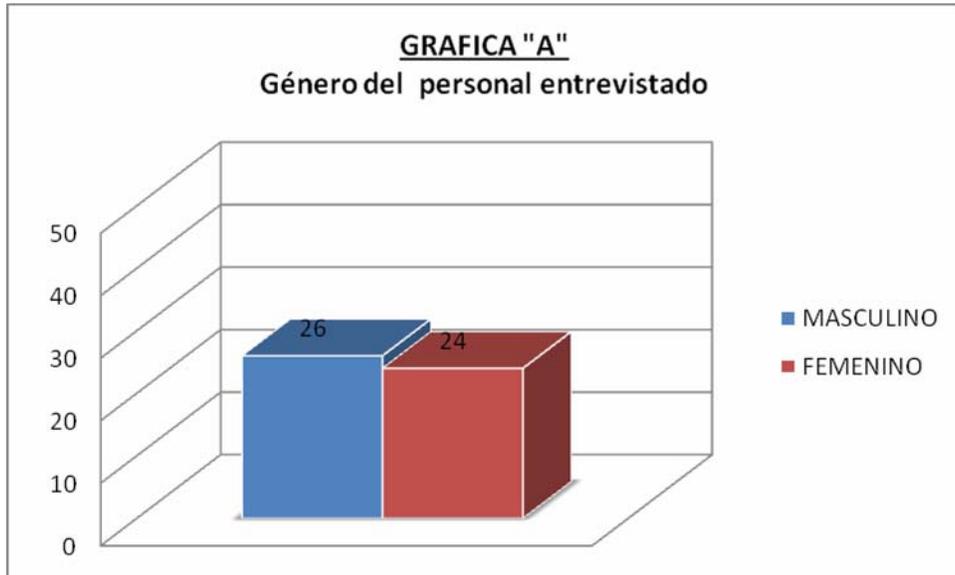
4.1.1 Estudio y Análisis del Grupo Objetivo.

Es importante resaltar, que la ubicación organizacional del personal entrevistado se distribuye en los Departamentos y unidades administrativas de la Dirección de Bienes del Estado, que para efecto del presente estudio, fueron los siguientes:

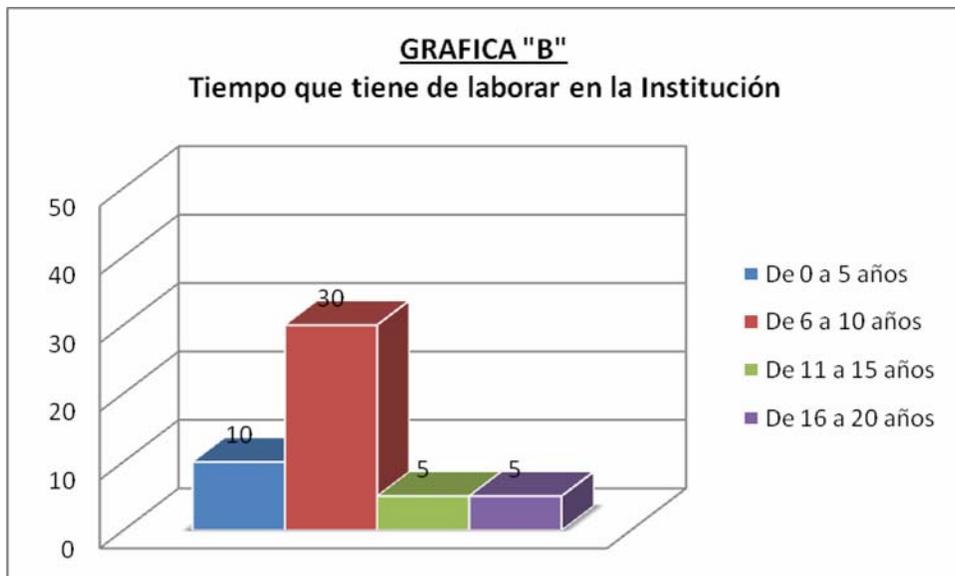
- 1) Unidad de Servicios Administrativos Internos.
- 2) Departamento de Estudios y Proyectos.
- 3) Departamento de Registro del Patrimonio del Estado.
- 4) Departamento de Investigación del Patrimonio del Estado.
- 5) Departamento de Gestión y Legalización.
- 6) Departamento de Adjudicación y Legalización de Bienes Inmuebles.

Asimismo, cabe mencionar que a nivel funcional se tuvo a bien entrevistar a personal con distintos cargos: Jefes y subjefes de Departamento, asesores, jefes de sección, jefes de unidad, encargados de área, evaluadores de proyectos, analistas jurídicos, analistas comerciales, analistas registrales, digitadores, investigadores de inmuebles, topógrafos y personal administrativo.

Además, dentro del instrumento elaborado para la respectiva recopilación de datos, se incluyó un apartado de Información General, de la cual se pudo establecer lo que se detalla a continuación:



De los entrevistados, el 52% lo constituyó personal masculino y el 48% personal femenino.

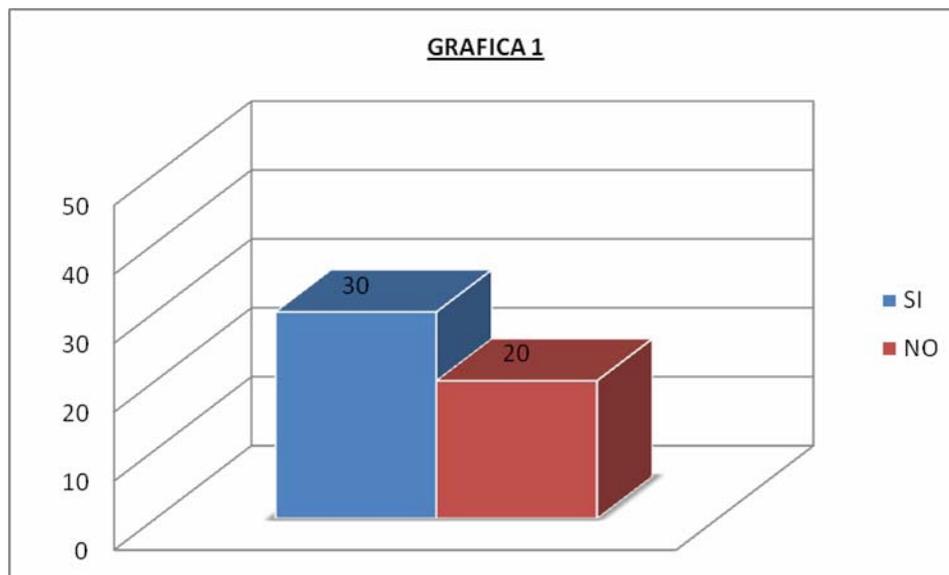


El 60% del personal entrevistado tiene de 6 a 10 años de trabajar en la Dirección de Bienes del Estado, el 20% tiene de 0 a 5 años, y de los que tienen de 11 a 15 años y de 16 a 20 años, representan cada uno el 10%, respectivamente.

4.1.2 Análisis de datos.

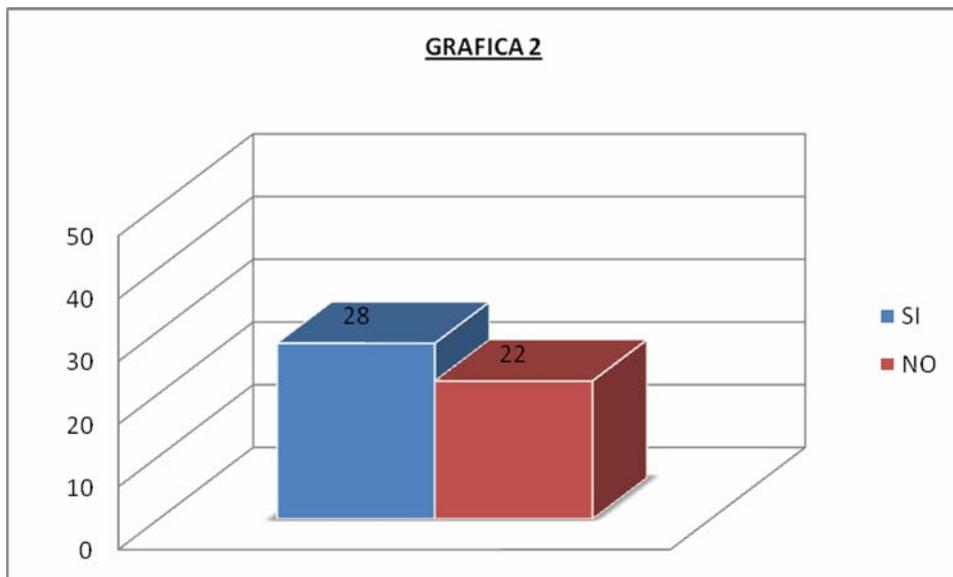
A continuación se describen los resultados de la entrevista electrónica enviada a través de cuentas oficiales de correo electrónico, a un total de 50 personas que laboran en la Dirección de Bienes del Estado, al respecto, se obtuvo información importante para la presente investigación.

1. ¿Conoce los procesos y procedimientos para la comercialización de bienes inmuebles propiedad del estado?



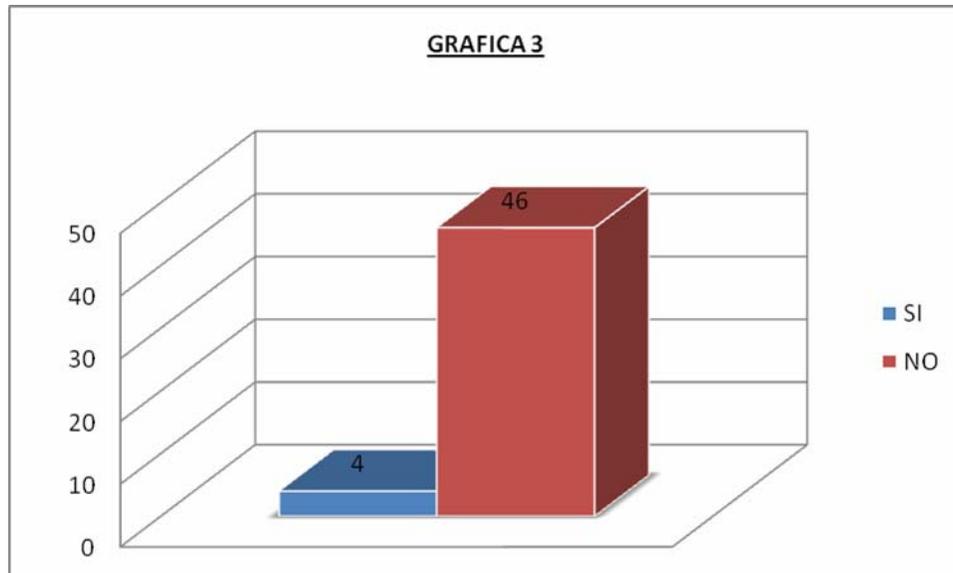
Como se puede observar, el 60% del personal tiene conocimiento de dichos procesos y procedimientos, sin embargo, es importante resaltar que lamentablemente el 40% del personal desconoce completamente los mismos, a pesar de que se cuenta con el Manual de Procesos y Procedimientos correspondiente. Respecto a la interrogante en mención, los entrevistados tuvieron a bien resaltar la aplicación del Acuerdo Gubernativo 905-2002, la solicitud de información a Dependencias e Instituciones del Estado para establecer en que condiciones los particulares tienen en uso fracciones estatales de terreno, adscritas a las mismas, las investigaciones de campo para verificar la posible ubicación de puestos comerciales en terrenos estatales y el procedimiento de Subasta Pública conforme a la Ley de Contrataciones del Estado.

2. ¿Desarrolla alguna actividad que directa o indirectamente fortalezca la Comercialización de Bienes Inmuebles Estatales?



El 56% del personal considera apoyar dicha actividad, pero se observa que un porcentaje no muy lejano (el 44% del personal) cree no estar involucrado o ser partícipe de la misma. Además, dentro de la presente interrogante, los entrevistados tuvieron a bien resaltar la adjudicación en venta, los informes sobre bienes inmuebles que no están siendo utilizados y que son objeto de invasión, los contratos administrativos de arrendamiento de inmuebles estatales, las investigaciones de campo, registrales y levantamientos topográficos a terrenos susceptibles de arrendados y el ingreso de documentación al sistema de expedientes para la regularización de dichos contratos.

3. Actualmente, ¿se dan a conocer los bienes inmuebles estatales que se encuentran ociosos?

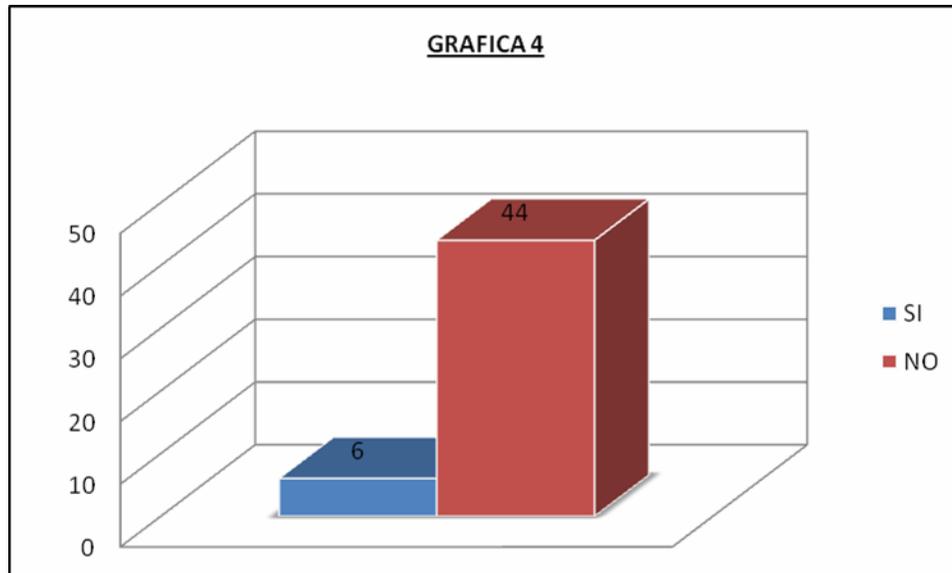


De los entrevistados, un 92% coincide en que no se realiza la actividad en mención, y únicamente el 4% considera lo contrario. Cabe adicionar que dentro de la minoría porcentual de los entrevistados, algunos argumentan que aparentemente dicha actividad se realiza de oficio a través de los Informes Técnicos del Departamento de Investigación del Patrimonio.

Dentro de la interrogante que se refiere a las estrategias de promoción y divulgación que se han utilizado para Comercializar los Bienes Inmuebles propiedad del Estado, la mayoría manifestó que no existe **NINGUNA**; sin embargo, algunos de los entrevistados tuvieron a bien resaltar los siguientes aspectos:

- 1) Las estrategias han sido limitadas y sin continuidad, lo cual dificulta el comportamiento comercial de las mismas.
- 2) No existe una estrategia definida para Comercializar los bienes inmuebles, primero deben darse a conocer aquellos que se encuentran ociosos.
- 3) Se deben trazar estrategias dirigidas a los interesados en el uso de inmuebles.
- 4) Existen oficios enviados a Ministerios, dándoles a conocer el Acuerdo Gubernativo 905-2002, ya que faculta a la Dirección para dar en arrendamiento inmuebles estatales o fracciones de estos.
- 5) Debe fortalecerse la supervisión de los bienes inmuebles del estado.
- 6) Esta actividad en su mayor porcentaje se ha desarrollado a través de los expedientes que ingresan de los interesados, pero hace falta implementar estrategias que permitan la divulgación y promoción de los inmuebles estatales.

4. ¿Considera que existe una adecuada promoción de los bienes inmuebles susceptibles de ser arrendados?

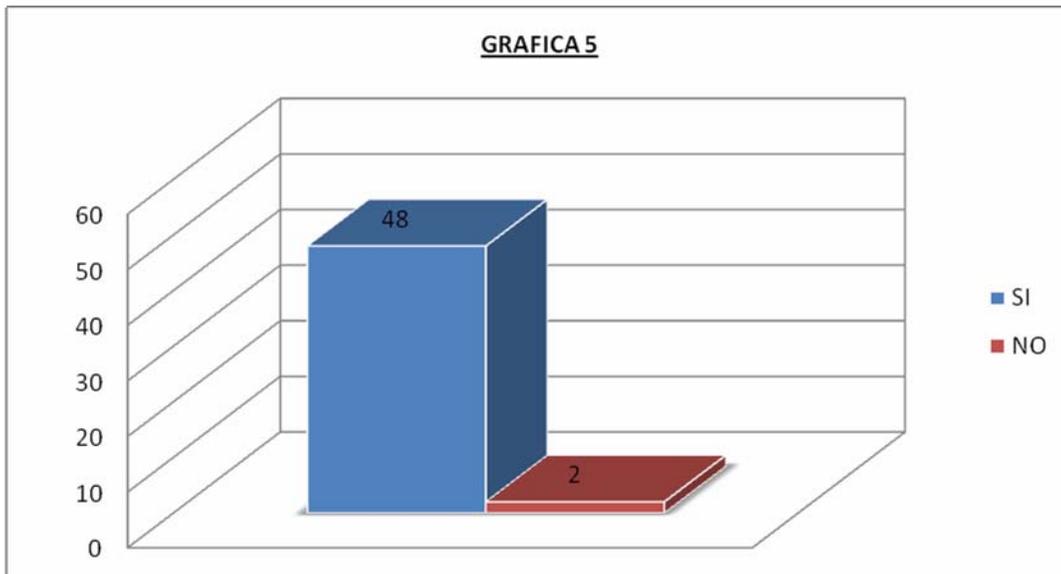


Se destaca que un 88% del personal entrevistado, considera que no se realiza la actividad en mención, y como se puede observar, únicamente el 12% cree lo contrario. Sin embargo, algunos argumentan que se debe a que no se socializa las actividades de la Dirección, a la falta de publicidad en medios de comunicación de mayor cobertura, al desconocimiento que la población tiene de la base legal para arrendar inmuebles estatales, las instituciones, dependencias y otras entidades carecen de información y que en general no existe una línea adecuada de comercialización.

Es importante adicionar que dentro de la interrogante que se refiere a las estrategias que implementarían para fortalecer la Comercialización de Bienes Inmuebles, el personal entrevistado tuvo a bien resaltar:

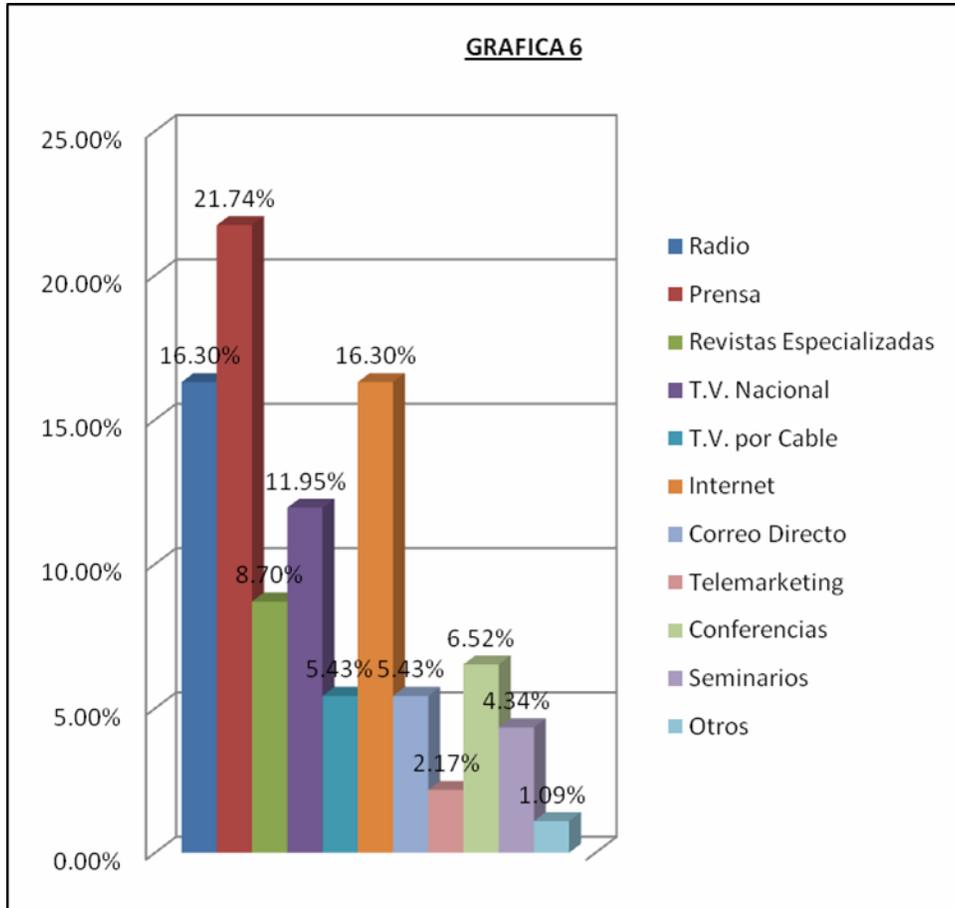
- 1) La necesidad de dar a conocer la información relativa a los bienes y las figuras a través de las cuales se puede comercializar, con el apoyo de las municipalidades y gobernaciones departamentales.
- 2) Promocionar los bienes inmuebles a nivel de entidades de gobierno porque desconocen de dicha situación. Luego a nivel general de la población, por medios escritos o por internet.
- 3) Utilizar medios alternos como portales de internet, revistas informativas, afiches, paneles y ventanillas de información.
- 4) Establecer los bienes susceptibles de ser arrendados, constatar las personas o empresas interesadas en arrendar, ubicándolas según el negocio a que se dedique y luego promocionarlos a través de los medios de comunicación.
- 5) Diseñar estrategias de tipo legal, ya que actualmente no existe una competencia plenamente abierta.
- 6) Hacer un estudio generalizado de bienes inmuebles disponibles que estén ocupados por terceras personas para su legalización por medio de un contrato de arrendamiento, sin excepción alguna, siempre y cuando exista una ley que faculte y respalde a la Dependencia.

7. ¿Considera que una Estrategia de Comunicación de los bienes estatales que se desean proporcionar en arrendamiento, incrementaría los ingresos para el Estado que se perciben por concepto de renta mensual?



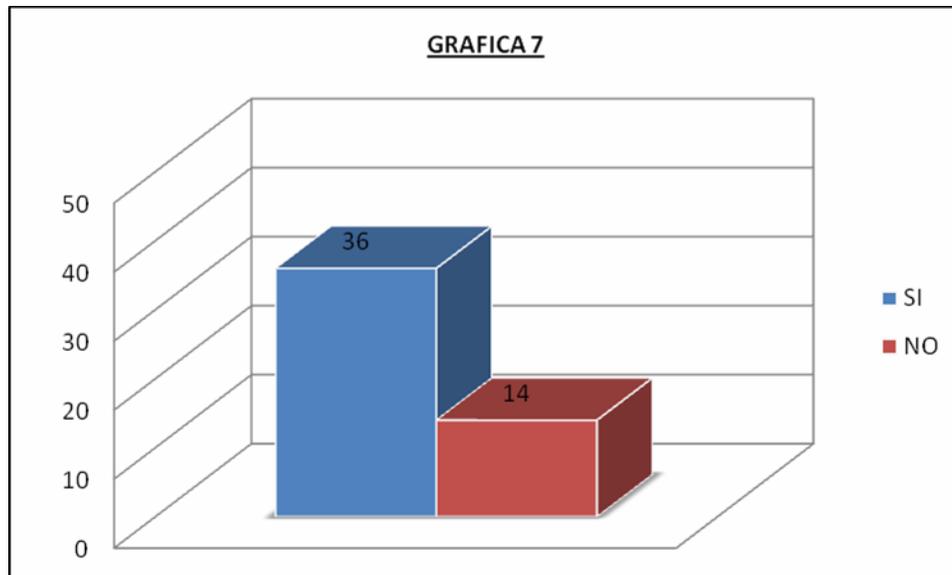
Como se observa, el 96% de los entrevistados coinciden en la necesidad de aplicar la estrategia en mención, y posiblemente, por el mismo desconocimiento expuesto con anterioridad, únicamente un 4% no encuentra necesaria la aplicación de la misma. Además, manifestaron que al implementar dicha actividad se obtendría mayor afluencia de ofertantes, incrementando así los ingresos, y que asimismo sería una forma de contribuir con el Estado para que pueda suplir las necesidades de carácter económico y social del país.

8. ¿Qué medios de comunicación considera que deben utilizarse en la implementación de una Estrategia de Comunicación, que pueda eficientar la comercialización de bienes inmuebles estatales?



De los porcentajes determinados por el personal entrevistado, claramente se establece que el medio de comunicación ideal para la implementación de dicha estrategia sería la Prensa, seguida por la Radio, el Internet, la T.V. Nacional y las Revistas especializadas, respectivamente, adicionando algunos que finalmente todos los medios son necesarios, toda vez exista una programación en función de los objetivos y metas.

9. Para el efecto, ¿considera que debe existir apoyo de otra Institución o Dependencia?



El 72% del personal considera la necesidad de apoyo, sin embargo, se observa que un 28% no considera necesaria la misma. Cabe mencionar que dentro de dicha interrogante, los entrevistados tuvieron a bien resaltar la necesidad de gestionar el apoyo ante Ministerios, Secretarías, Entidades descentralizadas y autónomas, las oficinas de comunicación social de todo el sector público, instituciones dedicadas a la divulgación de información del gobierno, Taller Nacional de Grabados en Acero (Dependencia del Ministerio de Finanzas Públicas), Superintendencia de Bancos, Tipografía Nacional, Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Finanzas Públicas y consecuentemente la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

Finalmente, en relación a la interrogante qué otra información considera importante dar a conocer en una Estrategia de Comunicación, dentro de un proceso de comercialización, el personal entrevistado puntualizó:

- 1) El uso específico para el cual puede destinarse el inmueble, tomando en consideración el impacto ambiental y proyecciones a futuro.
- 2) Informar tanto a los usuarios internos como a los externos.
- 3) Informar de la transparencia dentro del proceso administrativo de comercialización, además resaltar que los ingresos captados serán destinados a un fin común.
- 4) Ubicación, usos posibles y estado actual de los inmuebles, como construcción, topografía, extensión, etc.
- 5) Los procedimientos mediante los cuales se legalizan los bienes inmuebles, sus plazos y las instituciones involucradas.
- 6) Que personas pueden optar a suscribir un contrato de arrendamiento, la renta a pagar y el plazo de los contratos.
- 7) Los posibles convenios de cooperación con otras entidades de Gobierno.
- 8) El valor comercial, número registral y características del inmuebles susceptible de ser arrendado.
- 9) Los requisitos generales para ingresar una solicitud de arrendamiento y la disponibilidad de los inmuebles estatales o fracciones de estos, así como los estudios de mejor uso y máximo aprovechamiento, y la rentabilidad de los mismos para los posibles arrendatarios.

4.2 Propuesta de estrategia de comunicación.

Al realizar el diagnóstico respectivo y tomando en cuenta los resultados obtenidos, se considera necesario desarrollar una estrategia de comunicación de forma integral, orientada tanto a nivel interno como externo, y enfocándose desde tres perspectivas de trabajo:

- 1) Capacitación Interna.
- 2) Sensibilización Institucional.
- 3) Divulgación y Promoción hacia la población en general.

4.2.1 Selección de medios.

Los medios de comunicación adecuados para ejecutar la estrategia de comunicación, fueron seleccionados conforme al diagnóstico de comunicación obtenido.

No.	CAPACITACIÓN INTERNA	SENSIBILIZACIÓN INSTITUCIONAL	DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN HACIA LA POBLACIÓN EN GENERAL	
1.	Talleres	Mesas de Trabajo	Prensa	Comunicación externa dirigida a los arrendatarios "potenciales" y personas individuales o jurídicas que tienen o hacen uso de inmuebles estatales o fracciones de éstos, sin el contrato administrativo de arrendamiento correspondiente.
2.	Cursos Específicos	Conferencias y Seminarios	Radio	
3.	Correo Electrónico	Internet	Internet	
4.	Sensibilización del Manual de Procesos y Procedimientos de la Dirección	Sensibilización del Acuerdo Gubernativo 905-2002	T.V. Nacional	
5.	Reuniones de Trabajo	Convenios de Cooperación Interinstitucional		

4.2.1.1 Capacitación interna.

1. Talleres.

Ejecución de actividades teórico-prácticas en cada departamento, a efecto de que el personal de la Dirección conozca y se identifique plenamente con el proceso de comercialización de bienes inmuebles.

2. Cursos específicos.

Gestionar la capacitación técnica y profesional necesaria para el personal involucrado en el proceso administrativo de regularización y comercialización.

3. Correo electrónico.

Enviar informes mensuales al personal de la Dirección, en relación a las actividades ejecutadas por la Sección de Comercialización del Departamento de Estudios y Proyectos.

4. Sensibilización del Manual de Procesos y Procedimientos de la Dirección.

Mediante talleres analizar y dar a conocer todos y cada uno de los procesos y procedimientos del Manual en mención, obteniendo así una constante revisión y actualización del mismo.

5. Reuniones de trabajo.

Establecer reuniones periódicas con los asesores y las jefaturas de los departamentos, a efecto de tener conocimiento y generar una actualización integral de toda la información.

4.2.1.2 Sensibilización institucional.

1. Mesas de trabajo.

Fortalecer la intervención que tiene la Dirección en las distintas Mesas de Trabajo integradas a nivel de Gobierno, tales como el Grupo Binacional de Puertos Fronterizos Guatemala-México, Alto Nivel Institucional, Consejo de Gobierno, Consejo de Cohesión Social, Resolución de Asuntos Agrarios, Banco Interamericano de Desarrollo, gestionando asimismo su participación en otras que las autoridades consideren.

2. Conferencias y seminarios.

Capacitar a las autoridades y personal de otras dependencias e instituciones del sector público, involucrándolos dentro del proceso de regularización y comercialización de los bienes inmuebles propiedad del estado, de conformidad a las Leyes vigentes.

3. Internet.

Tecnificar la plataforma digital que la Dirección de Bienes del Estado tiene como un “Link” adicional dentro del Portal Web del Ministerio de Finanzas Públicas, dando a conocer detalladamente los procesos y procedimientos para la comercialización de bienes inmuebles estatales, así como la normativa legal establecida para el efecto.

4. Sensibilización del Acuerdo Gubernativo 905-2002.

Realización de conferencias y seminarios, gestionar alianzas estratégicas con instituciones y dependencias del sector público, a efecto de dar a conocer los procedimientos de regularización contenidos dentro de dicha Ley.

6. Convenios de cooperación interinstitucional.

Promover la suscripción de Convenios con Instituciones del Sector Público relacionadas con la gestión del patrimonio estatal, tales como el Registro de Información Catastral -RIC-, Registros de la Propiedad, Ministerios, Municipalidades a nivel nacional, Organismos Internacionales, etc.

4.2.1.3 Divulgación y promoción hacia la población en general.

1. Prensa.

Realizar publicaciones institucionales, dando a conocer los requisitos para integrar expedientes de arrendamiento de fracciones o terrenos estatales.

2. Radio.

Pautar Spots de radio, exhortando a las personas jurídicas o individuales que hacen uso de inmuebles estatales o fracciones de éstos, a que legalicen su situación cumpliendo con los requisitos correspondientes.

3. Internet.

Publicar dentro del "Link", las solicitudes de arrendamientos en línea, listados de inmuebles disponibles, la descarga de requisitos, documentos, leyes y trámites establecidos para el efecto.

4. T.V. Nacional.

Elaborar Spots institucionales en donde también se exhorte a las personas jurídicas o individuales que hacen uso de inmuebles estatales o fracciones de éstos, a que legalicen su situación mediante la suscripción de un contrato administrativo de arrendamiento.

4.2.2 Elaboración de Piezas.

Prensa.

La publicación en prensa será de corte institucional, en una página a full color en los medios impresos de mayor circulación en el país. (Ver Anexo 2)

Radio.

Para la radio se elaborará una pieza de 30 segundos. Ésta representará un diálogo de solicitud de información, utilizando un lenguaje sencillo sin tecnicismos, pero con voces muy frescas y amigables. (Ver Anexo 3)

T.V. Nacional:

La pieza de televisión que se transmitirá en canales nacionales, será un Spot de 30 segundos, que utilizará como guión la grabación de la pieza de radio. Este guión por la sencillez de vocabulario y estructura contiene en sí imágenes fáciles de reproducir mentalmente y de adaptar para T.V. (Ver Anexo 4)

4.2.3 Ejecución y Evaluación de la Estrategia de Comunicación.

Antes de ejecutar una estrategia de comunicación, es necesario planificar todas las actividades que esto implica, así como organizar y tomar en cuenta los recursos a utilizarse, tales como: Recurso Humano, Material y Financiero, entre otros.

En tal sentido, y como parte de la planificación, se recomienda un cronograma de actividades que ordene los pasos de la ejecución de las estrategias. Al finalizar la ejecución correspondiente, se sugiere llenar una ficha de evaluación y monitoreo, la cual describirá la actividad, cuantificará su alcance y permitirá fiscalizar los recursos utilizados.

5 CONCLUSIONES.

1. La información generada por el diagnóstico, reveló la condición actual del personal, diversas estadísticas de interés, aportes, recomendaciones, sugerencias, uso de medios de comunicación, estrategias y la percepción en sí del proceso de comercialización de los bienes inmuebles estatales.
2. Con base en los resultados obtenidos, se determinó cuál es la estrategia de comunicación social más apropiada para fortalecer el proceso de comercialización de los bienes inmuebles propiedad del Estado. Entre los aspectos relevantes de la estrategia, se observa la necesidad de implementar, de manera integral, el uso de la Prensa como el medio de mayor impacto, la radio y la televisión nacional como un soporte adicional.
3. Para fortalecer completamente el proceso de comercialización, es necesario que inicialmente el personal de la Dirección de Bienes del Estado conozca los procesos y procedimientos establecidos, a efecto que adquiera una actitud participativa, identificándose interna y externamente con las actividades y funciones del Departamento de Estudios y Proyectos.

6 RECOMENDACIONES.

1. Elaborar diagnósticos de comunicación en dependencias e instituciones del sector público, y así determinar las estrategias internas más apropiadas para fortalecer la comercialización de bienes inmuebles propiedad del Estado.
2. Establecer dentro de la estructura organizacional de la Dirección, una sección o unidad de divulgación, a efecto de crear una coordinación administrativa eficiente, de las actividades relacionadas con planear, dirigir y ejecutar las campañas de promoción de los bienes del Estado, que se desean proporcionar en arrendamiento, dotándole con equipo necesario para la difusión, de audio, video, material impreso y artículos promocionales que faciliten la tarea de acercamiento e información hacia la población.
3. Gestionar la posibilidad de establecer una alianza estratégica con la Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Finanzas Públicas, en virtud de contar con una asesoría técnica y profesional.
4. Promover una legislación adecuada, que comprometa e involucre a los distintos entes dentro del Sector Público.
5. Mantener un programa de capacitación permanente, que a través de Talleres, Conferencias y Seminarios, promueva la sensibilización de las Leyes y Manuales Administrativos establecidos para el proceso respectivo.

7 Referencias bibliográficas.

1. Andersen, Arthur. Diccionario de Economía y Negocios. 1997. Madrid, España: Editorial ESPASA Calpe.
2. Arroyo Carranza, Federico. “Comercialización de la Producción Agrícola”. 1983. Ejercicio Profesional Supervisado. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas.
3. Banco Interamericano de Desarrollo. Lineamientos estratégicos para la difusión de las tecnologías de información y comunicación para el desarrollo. Departamento de desarrollo sostenible. Sub-departamento de educación, ciencia y tecnología. División de tecnología de información y comunicación para el desarrollo (sds/ict). “Conectando a la Mayoría”. Guatemala: BID.
4. Bolaños Solares, 2004. Propuesta de Estrategia de Comunicación Social para viabilizar la implementación del Catastro Nacional Guatemalteco en el Municipio de San José, Departamento de Petén. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación.
5. Comercialización. <http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes3agvv/sec_1.htm> Consulta efectuada el 29 de enero del 2009.
6. Guatemala. Constitución Política de la República de Guatemala. 1985. Decretada por la Asamblea Constituyente. Guatemala: Tipografía Nacional.
7. Diccionarios de Lenguaje en Línea. <<http://www.wordreference.com>>. Consulta efectuada el 29 de enero del 2009.
8. Diccionario de Economía y Finanzas. 1994. Madrid, España. Alianza Editorial.
9. Diccionario Económico de nuestro tiempo. 1944.
10. Diccionario de Economía y Negocios. 1997.
11. Estrategias de comunicación y visibilidad para organizaciones de la sociedad civil. 2004. CIMAC, México.

12. Guatemala, leyes decretos, acuerdos, etc. Acuerdo Gubernativo Número 905-2002 “Reglamento para Regularizar y Otorgar en Arrendamiento Bienes Inmuebles Propiedad del Estado”. Publicado el 16 de enero de 2003 en el Diario de Centro América.
13. Guatemala, leyes decretos, acuerdos, etc. 1963. Decreto Ley No. 106 “Código Civil”. Guatemala: Impresos Don Carlos.
14. Guatemala, leyes decretos, acuerdos, etc. Decreto No. 57-92 “Ley de Contrataciones del Estado” Su Reglamento y todas sus reformas incluidas.”. Guatemala: Impresos Don Carlos.
15. Guatemala, leyes decretos, acuerdos, etc. 2003. Decreto No. 114-97 “Ley del Organismo Ejecutivo con sus reformas incluidas”. Guatemala. Impresos Don Carlos
16. Guatemala, leyes decretos, acuerdos, etc. 2009. Decreto No. 57-2008, “Ley de Acceso a la Información Pública” Guatemala: Impresos Don Carlos
17. Hernández Alarcón, Rosalinda. 2006. Ciudadanía y Libertad de Expresión: Manual para manejo de medios. Ediciones de “laCuerda”.
18. Koontz, Harold. Weihrich, Heinz. 1998. Administración: una perspectiva global. 11ª. España: McGraw-Hill Interamericana Editores.
19. Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. 2ª. ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
20. Manual de Puestos y Funciones. 2003. Dirección de Bienes del Estado. Programa para la Modernización del Ministerio de Finanzas Públicas.
21. Manual de Procesos y Procedimientos. 2007. Dirección de Bienes del Estado. Versión 3.0.
22. Memoria de Labores año 2006. Abril, 2007. Dirección de Bienes del Estado. Ministerio de Finanzas Públicas.
23. McCarthy, E. Jerome y Perreault Jr., William D. 2001. Marketing: un enfoque global. 13a. ed. México. McGraw-Hill Interamericana Editores.
24. McDaniel Jr., Carl. 1986. Curso de Mercadotecnia. 2ª. ed. México: Harper & Row, Publishers.

25. Mercadotecnia Gubernamental. <<http://www.mexicanadecomunicación.com.mx>>
Revista Mexicana de Comunicación. Consulta efectuada el 29 de enero del 2009.
26. Mintzberg, Henry. Quinn, James Brian. 1993. El Proceso Estratégico. México: Prentice Hall.
27. Modelo multi-dimensional de medición del gobierno electrónico para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas. Estados Unidos: Centro de Estudios para América Latina. CEPAL.
28. Morfin, Anabella. 2002. Gestión del Patrimonio del Estado. Guatemala. FLACSO. Área de Estudios Económicos
29. Pérez, Rafael Alberto. 1999. Apuntes de clase. Diplomado de comunicación y gestión política, CADEC, México D.F. 1999. < <http://www.rafaelalbertoperez.com>>. Consulta efectuada el 29 de enero del 2009.
30. Palma, Francisco Albizúrez. 2006. Manual de Comunicación Lingüística. 3ª.ed. Guatemala: Editorial Universitaria.
31. Reseña Histórica de la Dirección de Bienes del Estado. 2005.
32. Sabino, Carlos. 2005 El proceso de investigación. Disponible en línea. <http://paginas.ufmt.edu.sabino/pl.htm>. Consulta efectuada el 29 de enero del 2009
33. Serra Moret, Manuel. 1944. Diccionario Económico de Nuestro Tiempo. Buenos Aires, Argentina: Editorial Mundo Atlántico.
34. Tamames, Ramón. Gallego, Santiago. 1994. Diccionario de Economía y Finanzas. Madrid, España: Alianza Editorial.

8 Anexos.

Anexo 1.

ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA DIRECCIÓN DE BIENES DEL ESTADO.

Como parte de la tesis de grado, se está realizando un estudio con el objetivo de investigar la opinión de los empleados respecto a establecer una estrategia de comunicación que promueva y permita eficientar la Comercialización de Bienes Inmuebles propiedad del Estado

En tal sentido, la opinión de empleados como usted, es de gran valor para concretar los resultados correspondientes.

A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder marcando una "X" en el espacio correspondiente. En las preguntas de respuesta cerrada, se solicita de la manera más atenta, marque la opción que mejor considere contestar a la pregunta formulada y que asimismo, dé respuesta de manera breve y concisa a las preguntas abiertas.

Número de entrevista ____.

Anexo 1.

 		UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRESENTACION DE TESIS DE GRADUACION INSTRUMENTO PARA RECOPIRAR DATOS: -ENTREVISTA ELECTRÓNICA-			
<h1 style="margin: 0;">CUESTIONARIO ELECTRÓNICO</h1> <p style="margin: 0;">(EXCLUSIVO PARA PERSONAL DE LA DIRECCION DE BIENES DEL ESTADO DEL MINISTERIO DE FINANZAS PÚBLICAS)</p>					
A. INFORMACIÓN GENERAL. (Favor llenar los espacios en celeste)					
SEXO:	Masculino	Femenino	Tiempo de laborar para la D.B.E.		Años
Puesto Funcional:					
Ubicación Administrativa:					
B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA. (Favor llenar o marcar los espacios en celeste)					
No.	PREGUNTAS	RESPUESTAS			
1.	¿Conoce los procesos y procedimientos para la Comercialización de Bienes Inmuebles propiedad del Estado?	Si	No	Especifique:	
2.	¿Desarrolla usted alguna actividad que directa o indirectamente fortalezca la Comercialización de Bienes Inmuebles Estatales?	Si	No	¿Cuáles?:	
3.	Actualmente, ¿Se dan a conocer los bienes inmuebles estatales ociosos?	Si	No	¿Cómo?:	
4.	¿Qué estrategias de promoción y divulgación cree usted que se han utilizado para Comercializar los Bienes Inmuebles propiedad del Estado?				
5.	¿Considera usted que existe una adecuada promoción de los bienes inmuebles susceptibles de ser arrendados?	Si	No	¿Por qué?:	
6.	En su experiencia, ¿qué estrategias implementaría usted para fortalecer la Comercialización de Bienes Inmuebles?				
7.	¿Considera usted que una Estrategia de Comunicación de los bienes estatales que se desean proporcionar en arrendamiento, incrementaría los ingresos para el Estado que se perciben por concepto de renta mensual?	Si	No	Especifique:	
8.	¿Qué medios de comunicación considera que deben utilizarse en la implementación de una Estrategia de Comunicación que pueda eficientar la Comercialización de Bienes Inmuebles Estatales?	a) Radio b) Prensa c) Revistas Especializadas d) T.V. Nacional e) T.V. por Cable f) Internet g) Correo Directo		h) Telemarketing i) Conferencias j) Seminarios k) Otros: Especifique: (Favor seleccionar las que usted considere)	
9.	Para el efecto, ¿considera que debe existir apoyo de otra Institución o Dependencia?	Si	No	¿Cuáles?:	
10.	Dentro de la comercialización de bienes inmuebles estatales, ¿qué otra información considera importante dar a conocer en una Estrategia de Comunicación?				

Favor grabar la información ingresada y reenviar por la misma vía el cuestionario ya contestado. Muchas Gracias por su fina colaboración.

Anexo 2.

LA DIRECCIÓN DE BIENES DEL ESTADO DEL MINISTERIO DE FINANZAS PÚBLICAS

INFORMA

A LA POBLACIÓN EN GENERAL QUE SE ENCUENTRE INTERESADA EN ARRENDAR BIENES INMUEBLES PROPIEDAD DEL ESTADO, QUE LOS REQUISITOS PARA INTEGRAR EXPEDIENTES DE ARRENDAMIENTO DE FRACCIONES O TERRENOS ESTATALES SON LOS SIGUIENTES:

Para personas individuales, deberá presentar:

- 1) Carta dirigida al Director en donde solicita se le de en arrendamiento la fracción o el inmueble estatal, detallando la ubicación en donde se encuentra consignado el mismo.
- 2) Fotocopia completa de la cédula de vecindad del contratante.
- 3) Indicar lugar para recibir notificaciones.
- 4) Fotocopia del carne del NIT.

En el caso de personas jurídicas, a parte de los requisitos ya indicados, deberá presentar:

- 1) Fotocopia del Acta Notarial de nombramiento de representante legal con la razón de inscripción en el Registro Mercantil.
- 2) Fotocopia completa de la cédula de vecindad del representante legal.
- 3) Fotocopia de patente de sociedad.
- 4) Fotocopia del carne del NIT de la entidad.

Por último, si la fracción de terreno o el inmueble se encuentra en posesión de alguna entidad gubernamental, adjuntar la anuencia de la autoridad superior de la misma.

Para más información visite la página web

www.minfin.gob.gt



Anexo 3.

Copy.

Spot 30"	
CONTROL	AUDIO
Fx. Sonido de timbre de teléfono Locutor Mujer	Gracias por comunicarse a la Dirección de Bienes del Estado, ¿en qué puedo servirle?
Locutor Hombre	Muy buenas, quisiera saber ¿cuáles son los requisitos para solicitar en arrendamiento bienes inmuebles estatales?
Locutor Mujer	Para personas individuales deberá presentar: 1) Carta dirigida al Director en donde solicita se le de en arrendamiento la fracción o el inmueble estatal, detallando la ubicación en donde se encuentra consignado el mismo. 2) Fotocopia completa de la cédula de vecindad del contratante. 3) Indicar lugar para recibir notificaciones. 4) Fotocopia del carné del NIT. En el caso de personas jurídicas, a parte de los requisitos ya indicados, deberá presentar: 1) Fotocopia del Acta Notarial de nombramiento de representante legal con la razón de inscripción en el Registro Mercantil. 2) Fotocopia completa de la cédula de vecindad del representante legal. 3) Fotocopia de patente de sociedad. 4) Fotocopia del carné del NIT de la entidad. Por último, si la fracción de terreno o el inmueble se encuentra en posesión de alguna entidad gubernamental, adjuntar la anuencia de la autoridad superior de la misma. Para más información favor visite la página web: www.minfin.gob.gt
Cierre Locutor Hombre	Ahora SI voy a legalizar mi situación....Gracias!!!

Anexo 4.

Story Line.

Spot 30"	
AUDIO	IMÁGENES
Bienvenido a la Dirección de Bienes del Estado, ¿En qué puedo servirle?	Señorita oficinista, con uniforme de la Dirección de Bienes del Estado y logotipo del Ministerio de Finanzas Públicas.
Muy buenas, quisiera saber ¿cuáles son los requisitos para solicitar en arrendamiento bienes inmuebles estatales?	Hombre de edad promedio, con vestimenta de tipo casual y una actitud amigable.
<p>Para personas individuales deberá presentar:</p> <p>1) Carta dirigida al Director en donde solicita se le de en arrendamiento la fracción o el inmueble estatal, detallando la ubicación en donde se encuentra consignado el mismo.</p> <p>2) Fotocopia completa de la cédula de vecindad del contratante.</p> <p>3) Indicar lugar para recibir notificaciones.</p> <p>4) Fotocopia del carné del NIT.</p>	DENTRO DE UNA HOJA FIGURA EL LISTADO DE LOS REQUISITOS, A LOS CUALES SE LES AGREGA UN CHEQUE AL LADO IZQUIERDO A MEDIDA QUE EL LOCUTOR MUJER LOS NOMBRA.
<p>En el caso de personas jurídicas, a parte de los requisitos ya indicados, deberá presentar:</p> <p>5) Fotocopia del Acta Notarial de nombramiento de representante legal con la razón de inscripción en el Registro Mercantil.</p> <p>6) Fotocopia completa de la cédula de vecindad del representante legal.</p> <p>7) Fotocopia de patente de sociedad.</p> <p>8) Fotocopia del carné del NIT de la entidad.</p>	DENTRO DE LA MISMA HOJA, CONTINUA LA ACCION REPRESENTADA ANTERIORMENTE.
Por último, si la fracción de terreno o el inmueble se encuentra en posesión de alguna entidad gubernamental, adjuntar la anuencia de la autoridad superior de la misma.	(zoom in) Rostro de la señorita oficinista, explicando las indicaciones finales
Para más información favor visite la página web: www.minfin.gob.gt	Monitor de computadora en donde se observa que se ingresa al portal web del Ministerio de Finanzas Públicas.
Ahora SI voy a legalizar mi situación....Gracias!!!	Hombre dando la mano a la señorita recepcionista.