


**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Programa de Postgrado
Maestría en Comunicación Organizacional
Primera Cohorte**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a crown above, and a lion on the right. The shield is set against a background of a mountain range. The Latin motto "CETERAS CRIBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMATELSENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**Estrategia de comunicación interna para el
Departamento de Relaciones Públicas de la
Municipalidad de Mixco**

Ana Raquel Miranda Garcia

Guatemala, Noviembre de 2010

ÍNDICE

Introducción	01
Capítulo I: MARCO TEÓRICO	
1.1 Situación actual de la comunicación organizacional en Guatemala	03
1.2 ¿Qué es comunicación organizacional?	05
1.3 Bases teóricas.	08
1.3.1 Teoría de la imagen en la institución	08
1.3.2 Las concepciones predominantes de la imagen en la empresa	09
1.4 Ubicación del problema en un enfoque teórico determinado	16
1.5 Relación entre la teoría y el objeto de estudio	16
1.6 Adopción de una postura por parte del investigador	18
Capítulo II: DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN	
2.1 La municipalidad de Mixco	19
2.2 ¿Qué se entiende por municipio?	20
2.3 ¿Qué es la autonomía municipal?	20
2.4 Marco ideológico y filosófico de la municipalidad de mixco	20
2.5 Valores institucionales	21
2.6 Atribuciones municipales	22
2.7 Organización administrativa municipal	22
2.8 Alcaldía municipal	23
2.9 Ingresos municipales	23
2.10 Departamento de relaciones públicas	24
Capítulo III: DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL	
3.1 Metodología	25

3.2 Enfoque	25
3.3 Diseño	25
3.4 Población y muestra	25
3.5 Instrumento	25
3.6 Técnica de recopilación de datos	26
3.7 Objetivos de investigación	26
3.8 Principales hallazgos	27
Capítulo IV: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
4.1 Propósito de la estrategia	28
4.2 Objetivos de la estrategia general	28
4.3 Objetivos específicos	28
4.4 Audiencia	29
4.5 Mensajes clave	29
4.6 Tratamiento de mensajes clave	29
4.7 Planificación de la estrategia de comunicación	30
4.8 Cronograma de actividades e indicadores para evaluación	33
Bibliografía	35
Apéndice	37

Introducción

Una buena comunicación interna refuerza el compromiso de las personas, haciéndolas más unidas y productivas, por otro lado forja en las mismas un sentido de pertenencia y orgullo hacia su lugar de trabajo, esto trae como consecuencia un mejor servicio y un buen ambiente laboral.

La Propuesta de Estrategia de comunicación interna para el Departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Mixco, se realizó con el fin de proveer a dicho departamento de una guía para mejorar los procesos de interacción que se dan entre las personas que forman el equipo de trabajo de esta oficina municipal, su principal objetivo es fortalecer la imagen institucional del departamento de Relaciones Públicas a nivel interno de la municipalidad de Mixco, con el fin de lograr fluidez en el proceso comunicacional.

La municipalidad de Mixco es una entidad autónoma y descentralizada territorialmente, a la cual le corresponde el gobierno y la administración de dicho municipio, y está en constante interacción con sus diferentes públicos a través del departamento de Relaciones Públicas.

Razón por la cual es de vital importancia establecer claramente los parámetros en cuanto al funcionamiento y organización de este departamento, lo cual se logrará a través de la creación de un manual que sistematice las funciones de cada integrante de esta oficina, así como su visión, misión y organigrama. Esto ayudará a que la comunicación interna fluya con mayor rapidez.

Es importante mencionar que la investigación inició con la recolección de la información proporcionada por los integrantes del departamento de Relaciones Públicas, a través del uso de entrevistas personales y cuestionarios, donde se abordó todo lo referente al tipo de comunicación y funciones que cumple dicho departamento y la forma en que éste puede mejorar, posteriormente se procedió al análisis y evaluación de los datos proporcionados los que dieron los siguientes resultados:

1. Improvisación de actividades
2. Débil flujo de información
3. Desconocimiento de funciones,
4. Falta de misión, visión y organigrama.

La propuesta de comunicación interna que se presenta a continuación pretende solucionar los problemas que se mencionaron con anterioridad a través de la creación de una estrategia que se adecue a las necesidades de este departamento, y de respuesta a los principales hallazgos observados.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

1.1 Situación actual de la comunicación organizacional en Guatemala

La comunicación organizacional se considera por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una sociedad. La comunicación dentro de las organizaciones es en una actividad dinámica, en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. Sin embargo se debe considerar que esta estructura no es estática sino versátil, y concuerda con el desarrollo de la organización.

Las comunidades en las que la comunicación en las organizaciones se lleva a cabo tienen la característica de ser consideradas como sistemas. Un sistema para organizar esta compuesto por una serie de actividades interdependientes que al constituirse forman un conjunto específico de objetivos. Por lo tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas. La comunicación entre los miembros de una organización implica intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes.

En Guatemala, la mayoría de empresas, desconoce lo que es la comunicación organizacional y siguen modelos anticuados en lo que se refiere a comunicación. Administrativamente, todavía existen jefes que creen que la confidencialidad de la comunicación interna es mejor que darla a conocer, en el aspecto cultural de la sociedad guatemalteca están profundamente enraizados los modelos de la administración antigua, lastimosamente estos limitan tanto el progreso como la productividad de las empresas y al mismo tiempo son una barrera que impide a los subalternos sentirse parte de la misma.

En nuestro país son pocos los espacios que existen para la comunicación organizacional, debido a que aún se están analizando las relaciones públicas, la gestión

del talento humano y la producción, por otro lado a nivel no solamente de nación sino que latinoamericano se hace necesario estudiar la comunicación organizacional desde el punto de vista de la comunicación en sí, ya que la mayoría de modelos de este tipo de comunicación están enfocados más que todo a la sociología, psicología y administración lo que dificulta el desarrollo y aplicación de la comunicación organizacional dentro de la empresa como sistema de comunicación.

La comunicación organizacional en Guatemala es un concepto relativamente nuevo se puede observar como las universidades del país todavía están implementando, carreras en el área de comunicación es el caso de seis universidades que ofrecen dicha carrera a nivel de licenciatura y sólo existe un doctorado en esta materia.

A partir de lo anterior se puede decir que en la Guatemala de hoy, se hace necesario aprehender un estilo de trabajo, fundado en una estructura de comunicación apropiada a cada Cultura Organizacional. Ello especificará de modo decisivo, el cumplimiento satisfactorio de la Misión, Visión y Objetivos Institucionales.

En este punto es importante mencionar que la comunicación organizacional encierra entre otras cosas el clima organizacional que es el ambiente que se crea y se vive en las organizaciones laborales, los estados de ánimo de los integrantes de las mismas y como estas variables pueden afectar el desempeño de los colaboradores. Se considera que el clima organizacional llega a formar parte de la cultura de cada empresa, es decir, es parte de la personalidad propia de la organización y es tan variable como el temperamento de cada persona que labora dentro de su ambiente.

1.2 ¿Qué es comunicación organizacional?

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones). Si la organización se trata de una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- a) Operacionales (se refiere a tareas u operaciones)
- b) Reglamentarios (órdenes e instrucciones)
- c) Mantenimiento (relaciones públicas, captación y publicidad)

Si se amplía la concepción de comunicación, comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo. Hay diversos tipos de comunicación organizacional:

Dentro del ámbito empresarial, se denomina comunicación vertical a aquella que fluye ascendente o descendentemente entre subordinados y gerentes. Esta comunicación permite regular y controlar la conducta de los subordinados en aspectos tales como:

- a) Instrucciones y planificación de las tareas

- b) Información relativa a procedimientos, prácticas, políticas.
- c) Valoración del rendimiento de los empleados, etc.

Los canales de comunicación empleados para la misma son:

- a) Teléfono
- b) Reuniones
- c) Correo electrónico
- d) Manuales, guías, etc.

Los medios más eficaces para transmitir información son las reuniones y el teléfono. Ya que permiten condensar una gran cantidad de información en un breve espacio de tiempo.

La comunicación escrita (correos) son apropiados sólo cuando la tarea requiere una gran cantidad de información detallada y compleja. Es un tipo de lenguaje más preciso que los anteriores y a la vez más objetivo ya que no está sujeta a tantas distorsiones como la palabra hablada.

La comunicación escrita es útil también cuando necesita crearse un registro de la información tratada.

La comunicación organizacional se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que forman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las corporaciones. La comunicación organizacional es aquella que instauran las instituciones y forman parte de su cultura o de sus normas. En las empresas existe la comunicación formal e informal.

Las siguientes definiciones pueden aclarar las ideas de lo que es comunicación organizacional:

Según Fernández Collado¹ la comunicación organizacional es “El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también lo entiende como “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Por su parte Trelles² asevera que “La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”.

La comunicación organizacional es un tipo de comunicación que por su contenido y forma intenta personalizar, diferenciar y hacer conocer a una institución. Es aquella que se desarrolla en el seno de una empresa, y esta destinada a unir tanto a los públicos internos como externos y a ambos entre sí. Establece un proceso permanente que la organización debe asumir y desarrollar. De la buena relación con sus públicos depende el éxito de la gestión institucional.

¹ Citado por Ingrids Rodríguez Guerra en <http://www.gestiopolis.com> consultado (5-10-10)

² Citado en www.mitecnologico.com/.../ComunicacionOrganizacional consultado (5-10-10)

1.3 Bases teóricas

1.3.1 Teoría de la imagen en la institución

Actualmente la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas. Esto se debe, especialmente, a la variedad que encierra dicho término, lo cual podemos comprobar en los espacios dedicados a la palabra imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que se pueden encontrar muchas definiciones.

Por ejemplo el Diccionario Enciclopédico Océano Uno (1999) define a la imagen como “una representación grabada, pintada, grabada o esculpida de una persona o cosa. Figura representación, semejanza y apariencia de una cosa”

Por su parte en WordReference.com Diccionario de la lengua española se encuentra la siguiente definición sobre imagen “Figura, representación de una persona o cosa: imagen de la diosa Cibeles. Representación mental de algo: tienes una imagen equivocada de él. Estatua, efigie, o pintura de Jesucristo, de la Virgen o de un santo”

Esta abundancia de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también sea ambigua prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda demostrada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, agrupa esas expresiones de la siguiente manera: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. Marion, habla de tres clases de imagen de la empresa: imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. Frank Jefkins, define cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple³.

La dificultad que a menudo se presenta para tener un concepto más o menos general sobre lo que es imagen corporativa ha dado como resultado que muchos investigadores prefieran omitir su uso en lo que se refiere a la comunicación de la empresa. Pese a la oposición dicha expresión se ha convertido en uno de los conceptos primordiales de las

³ Paul Capriotti, “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa,” pág. 15.

disciplinas relacionadas al fenómeno comunicativo como lo son las relaciones públicas, marketing y publicidad.

Paul Capriotti⁴ define la imagen corporativa como “aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social, la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”

No obstante el problema no radica en la cantidad de expresiones sino en la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre concuerdan con lo que realmente es la imagen de una organización (que se refiere más que todo a la imagen que la empresa como entidad articula en las personas).

Razón por la cual, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel de origen de la palabra, sino más bien en cuanto a su sentido.

1.3.2 Las concepciones predominantes de la imagen en la empresa.

Paul Capriotti distingue entre 3 tipos de imagen

- a) La imagen-ficción; b) la imagen-ícono; c) la imagen-actitud.

A) La imagen - ficción

Esta idea toma a la imagen como un objeto o acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Este pensamiento es muy aceptado a nivel popular, ya que muchos creen que la imagen es una forma que adoptan las empresas para esconder la realidad, y mostrarse de manera diferente a lo que son.

De esta forma, Edward Bernays⁵ niega el uso del término imagen en las relaciones públicas, ya que por su variedad crea confusión, y ' hacen creer al lector o oyente que las relaciones públicas tratan con sombras o ilusiones'. Diferencia la imagen a la realidad, sosteniendo que la imagen es una quimera o ficción y que las relaciones públicas tratan con la realidad, con los comportamientos y actitudes de los públicos.

⁴ Paul Capriotti, “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa,” pág. 15.

⁵ Dennis L. Wilcox, “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas” pág. 250.

i) Características de la imagen-ficción.⁶

- a) Sintética:** Ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- b) Creíble:** Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- c) Pasiva:** Ya que no se ajusta al objeto, sino que es el objeto el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- d) Vívida y concreta:** Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.
- e) Simplificada:** pues sólo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.
- f) Ambigua:** Ya que fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

ii) Crítica a la concepción de imagen-ficción⁷

El inconveniente se centra en que los autores parten de la idea de que la imagen es una alteración de la realidad. No obstante, tal como sostiene Marston,⁸ “no hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque para la persona, la imagen es la empresa. Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actúan según ello.”

De este modo, no existe nada tan real como una creencia. La subjetivación de los hechos y de los objetos de la realidad cotidiana que hacen los individuos lleva a que la persona considere como real lo que ellas creen que es la realidad en sí misma.

⁶ Paul Capriotti, “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa,” pág. 17.

⁷ Portal de Relaciones Públicas Imagen corporativa <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativas.htm>
consultado (15/10/10)

⁸ Idem

El concepto de imagen-ficción, aun cuando etimológicamente puede considerarse como correcta, no debería considerarse como tal, no debería utilizarse para definir lo que es la imagen corporativa, ya que tiene una connotación altamente negativa e incluso va contra los fundamentos, tanto éticos como instrumentales, de la comunicación corporativa.

B) La imagen - icono

En lo que se refiere al estudio de la imagen otra de las concepciones actuales es la que toma a la imagen como una representación icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos.

En el campo de la organización o empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo, la tipografía y los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. Según esta forma de ver a la imagen esta encerraría tanto el icono como los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

La imagen corporativa Es la construcción mental que elaboran los públicos de las empresas a partir de lo que éstas comunican, es decir, como ven o recuerdan los demás a una marca o empresa, Pedro Sempere⁹ define la imagen corporativa como "el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones".

i) Del icono material al icono mental.

La imagen-icono es una imagen material. Porque existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado del trabajo de un artista o diseñador. Los iconos dan lugar a la formación de un icono mental, el cual esta representado por el recuerdo visual de esos iconos mentales. Se debe aclarar que eso no significa que exista una traducción mecánica del objeto, sino que, por el contrario, se produce una subjetivización del icono

⁹ Portal de Relaciones Públicas <http://www.trppnet.com.ar/imagencorporativas.htm> consultado (20-10-10)

real. El proceso de captación de la realidad por parte de los individuos pone de manifiesto otros procesos diferentes: como el de la percepción de los objetos a través de los sentidos, la selección de la información, la jerarquizaron y la integración de la misma en un todo. Lo cual da como resultado esquemas de realidad, que son representaciones simplificadas y abstractas de un objeto, y constituyen el icono mental.

En todo este proceso el sujeto hace una valoración del objeto, le da forma, en este caso se podría hablar de una doble construcción de la imagen mental de los iconos de una empresa:

- a) Por una parte, la construcción que hace quien elabora la imagen material (El emisor).
- b) Por otra parte, la construcción que hace quien mira la imagen material (el perceptor), que hace una interpretación de la interpretación realizada por el diseñador.

ii) Debilidades de la imagen-icono

La crítica que se puede realizar a esta concepción es la dirigida a que, cuando se habla de imagen corporativa de una empresa, no se deben referir únicamente a la figura material que representa esa compañía (un símbolo, un logotipo) o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en los públicos. Y en la construcción de dicha imagen entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre la empresa. La figura material recuerda, remite a la identidad cultural o personalidad de la empresa, pero no construye su imagen. Es decir, es un instrumento en poder de la organización para intentar influir en la imagen de la empresa, pero no en la imagen corporativa.

C) Imagen-actitud

Joan Costa¹⁰ define la imagen como " la representación mental, de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa". Ya que para la mayoría de personas en general la

¹⁰ Joan Costa, "La Identidad Corporativa," pág. 20.

imagen es simplemente una exhibición mental, o idea que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto

Este autor tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon y toma como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción.

Enrico Cheli¹¹ sostiene que la imagen es "aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman del ente en sí mismo."

i) Características de la imagen-actitud

Entre los componentes de la imagen-actitud podemos mencionar los siguientes:

- a) El componente cognitivo:** es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
- b) El componente emocional:** Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etcétera. Es el componente irracional.
- c) El componente conductual:** Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente connotativo.

Las características imagen-actitud serían las siguientes:

- a) Tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable o desfavorable de la empresa.
- b) tiene una intensidad, la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva o negativa en los individuos.
- c) Tiene una motivación, constituida por el interés/intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización.

¹¹ Citado por Melina Carusso en <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares>. consultado (20-10-10)

ii) El proceso de formación de la imagen-actitud

Enrico Cheli¹² expone muy brevemente el proceso de formación. La imagen se formaría en dos niveles: en un nivel subjetivo, por todas las experiencias más o menos directas que el sujeto ha tenido con la entidad, y en un nivel social, por toda la información indirecta de la entidad que circula a nivel interpersonal o de los medios de comunicación. Para este autor hay una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen:

- a) La historia de la empresa si se conoce.
- b) Lo que la organización ha comunicado intencionalmente.
- c) Lo que la organización ha comunicado sin intención.
- d) Lo que otras empresas han dicho o escrito sobre la empresa.
- e) Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

A su vez, existirían tres fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la imagen:

- a) La organización en sí misma.
- b) Los medios de comunicación.
- c) Los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión).

Entre los pocos trabajos dedicados a la investigación de la formación de la imagen de la empresa llevados a cabo con una cierta profundidad podemos citar los de Joan Costa, quien como se mencionó con anterioridad hace un estudio de la imagen de la empresa desde la perspectiva de la teoría psicológica de la Gestalt y la teoría matemática de la información de Shannon, centrándose en los procesos de transmisión de la empresa y la percepción de los mensajes de parte del individuo.

¹² Citado por Melina Carusso en <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativas>. consultado (20-10-10)

Desde ésta perspectiva, para él autor, la imagen se configura en la mente del perceptor como una Gestalt, resultado de un proceso acumulativo de información que es fragmentario (se recibe en parte) y discontinuo (se recibe en diferentes momentos temporales).

De esta forma existirían dos modos de comunicación por parte de la organización, el modo directo, a través de todo lo que la empresa hace, y el modo indirecto, a través de todo lo que la empresa dice que hace.

Todo lo que la empresa comunica se transmitiría a través de tres campos mediáticos: a). el área de telecomunicaciones de la empresa; b). el área de interacciones sociales; y c). el área de las experiencias personales.

Una vez que los mensajes de la empresa han llegado al perceptor, se produce en éste diversas reacciones, que van desde la atención y exposición selectiva, pasando por la percepción y recepción selectiva y la memorización y olvido selectivos de la información, que dará como resultado el estereotipo o imagen acumulada, que originará unas actitudes, opiniones y en definitiva una conducta con respecto a la organización.

iii) Debilidades de la concepción de imagen-actitud

No se ha realizado un estudio en profundidad de la formación de la imagen corporativa. También se le concede poca importancia en la formación de la imagen a las informaciones provenientes del exterior de la empresa, como las de la competencia y las del entorno general social, económico y político.

La crítica clave a ésta concepción es que muchos autores a pesar de estar de acuerdo en que la imagen se forma en los perceptores, consideran a la imagen corporativa como una propiedad de la empresa, como algo que la compañía posee, como una herramienta de gestión, y que debe ser adecuadamente transmitida a los públicos para que ellos la reciban y la adopten como suya. Esta es una idea muy extendida, la cual lleva a considerar que la imagen de la empresa la construye la propia compañía y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa. Pero la imagen no es una cuestión de emisión, sino de percepción. La imagen corporativa se

forma en los públicos de la empresa, por lo tanto, es una construcción propiedad de los públicos de la organización. En conclusión esta debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación de la organización, más que desde el punto de vista de la empresa y de la construcción de los mensajes que ella realiza.

iii) Niveles de imagen

Por último se puede decir que dentro del ámbito empresarial se identifican diferentes niveles de imagen como lo son:

- a) Imagen de productos genéricos.
- b) Imagen de marca de producto o servicio.
- c) Imagen corporativo o de marca corporativa.
- d) Imagen del sector empresarial.
- e) Imagen de país.

1.4 Ubicación del problema en un enfoque teórico determinado

El problema al cual se desea dar solución con esta estrategia de comunicación se encuentra ubicado en la Municipalidad de Mixco, específicamente en el Departamento de Relaciones Públicas de dicho municipio. El enfoque teórico que se ha utilizado para sustentar el presente estudio es la teoría de la imagen en la institución, ya que lo que se pretende es fortalecer la imagen institucional del departamento de Relaciones Públicas a lo interno de la municipalidad.

1.5 Relación entre la teoría y el objeto de estudio

La teoría de la imagen en la institución trata sobre cómo se forma lo que es una imagen más que como concepto como conocimiento en la mente de los distintos públicos con los que se relaciona una empresa de cualquier índole.

Hay que tomar en cuenta que todo lo que la empresa comunica se transmite a través de tres campos mediáticos:

- a) el área de telecomunicaciones de la empresa;
- b) el área de interacciones sociales; y
- c) el área de las experiencias personales.

Y es justamente en estas dos últimas áreas donde el departamento de relaciones públicas de la municipalidad de Mixco se desarrolla ya que está al servicio de un gran número de personas. De ese servicio se desprende una serie de interacciones sociales ya que los integrantes de dicho departamento se encuentran en contacto constante con los diferentes públicos que la visitan.

De esa interacción se desprenden las experiencias personales que cada individuo incluidos los integrantes de dicha oficina perciben, e inevitablemente se forma lo que es la imagen en la mente de los públicos a los cuales atiende el departamento de relaciones públicas.

El presente estudio se basa en esta teoría porque la misma encierra todo lo que tiene que ver con formación de imagen y cambios de actitud tanto en públicos internos como externos. Según el presente estudio la imagen se forma en dos niveles: uno subjetivo, por todas las experiencias más o menos directas que el sujeto ha tenido con la entidad, en este caso los sujetos serian los integrantes del departamento de Relaciones Públicas, quienes por sus vivencias diarias de trabajo ya tienen formada consiente o inconcientemente la imagen de este departamento y en un nivel social, por toda la información indirecta de la entidad que se da dentro de la misma Municipalidad o en los medios de comunicación. En este caso sería que se dice de este departamento ¿cómo los ven los demás? e incluso ¿como se ven ellos mismos?

1.6 Adopción de una postura por parte del investigador

Como se ha podido constatar a lo largo de este trabajo la imagen dentro de una institución tiene un valor verdaderamente alto, en comparación con el que realmente se le da dentro de las organizaciones tanto del sector privado como público.

La imagen en una institución contrario a lo que podría pensarse, es algo más que una simple representación mental de una organización, (logotipos o colores institucionales) se basa en hechos de interacciones, experiencias personales y percepción de servicios por parte de los públicos externos, en los cuales influye de manera decisiva el trato que se les da a los individuos que visitan una organización, ya que de éste se desprenderá la imagen positiva o negativa que los públicos tengan de la institución, las comparaciones que estos hacen de la competencia y todo lo que tenga que ver con el entorno general social, económico y político.

Todo lo anterior debe hacerse sin descuidar al público interno de una institución, ya que la imagen que exhiba la misma dependerá directamente del personal que labora dentro de la organización, y quién es en última instancia el que tiene la capacidad de colaborar para fortalecer o destruir la imagen de una empresa mediante la actitud que proyecten como colaboradores de una organización.

Por lo tanto, debe cuidarse cada uno de los detalles, no solo a nivel de las imágenes, sino también de la producción y servicios así como la forma en que estos se prestan ya que eso le permitirá a cualquier organización en Guatemala distinguirse de las demás.

Capítulo II

DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN

2.1 La municipalidad de Mixco¹³

Fueron los romanos los que le dieron el nombre de municipio a los poblados que necesitaron edificios, jardines, calles, etc. Así pues los municipios eran ciudades libres y federadas, a las que Roma, concedía ciertos derechos de ciudadanía. La Curia era un cuerpo colegiado deliberante municipal, algo equivalente al Concejo.

Basado en fotos, escritos e historias que verbalmente fueron narradas de padres a hijos, la municipalidad o ayuntamiento inicia con la venida de los españoles, y es precisamente Pedro de Alvarado quién la inaugura en 1526. Los padres Dominicos, fueron los encargados de colocar a las autoridades en su momento y decidieron que fueran dos alcaldías, una de indios y otra de ladinos, esto sucedió entre 1535 y 1935.

La municipalidad de Mixco, durante la época colonial dependió de la Alcaldía mayor de Sacatepéquez, todos sus funcionarios dependían de la capital del reino. Con el gobierno del General Justo Rufino Barrios y del Lic. Miguel García Granados, todas las municipalidades de Guatemala ganaron la autonomía con la firma del acta de Patzicía (1871) sin embargo en 1915, se seguía observando la costumbre de tener dos alcaldes, uno de ladinos y otro de indios como en la época colonial.

La mayoría de alcaldes de ladinos, eran personajes de la "Calle Real", (calle principal de Mixco) que voluntariamente aceptaban el cargo por un período de tiempo no mayor de un año, sin sueldo al igual que el alcalde de indios, que era electo por el pueblo en la cofradía de Santo domingo, al cual se le llamó "Alcaldito" conocido actualmente como primer mayordomo de Santo Domingo.

¹³ <http://www.munimixco.com/publicaciones/publicacion>. consultado (1/9/10)

Se debe recalcar que los alcalditos tenían más poder que los alcaldes de ladinos, ya que eran ellos quienes manejaban a la mayoría de la población que estaba formada por indígenas Pocomames.

2.2 ¿Qué se entiende por municipio?

Según el diccionario enciclopédico Océano Uno, un municipio está formado por un conjunto de habitantes de un término jurisdiccional regido por un ayuntamiento. También el Código Municipal dice: que un municipio es una entidad de derecho público que constituye todas las personas residentes en un distrito municipal. Goza de autonomía para darse sus autoridades y ejercer, por medio de ellas, el gobierno y la administración de sus propios intereses”. La ley que sustenta las municipalidades, data la primera de 1871, posteriormente con el gobierno revolucionario 1944, la ratifica, con el gobierno liberacionista la pone en vigencia el 4 de febrero de 1957, el gobierno del presidente Alfonso Portillo, implementó un nuevo código municipal, actualizando según las necesidades.

2.3 ¿Qué es la autonomía municipal?

La autonomía municipal es de carácter técnico administrativo, tiene por objeto el cumplimiento de los fines del municipio, su fortalecimiento económico y la descentralización administrativa. La palabra autonomía significa libertad de gobernarse por sus propias leyes. Autonomía también significa la facultad de dictarse su propia ley y regirse por ella. Autarquía*

2.4 Marco ideológico y filosófico de la municipalidad de Mixco¹⁴

La mística y estrategia de trabajo en la municipalidad de Mixco, gira en torno al siguiente principio institucional: “El trabajo en equipo y los valores construyen el progreso de una comunidad”.

¹⁴ <http://www.munimixco.com/publicaciones/publicacion>. consultado (10/9/10)

* Autarquía: se refiere a la independencia económica de un estado AUTÁRQUICO

2.4.1 Visión

“Ser una municipalidad moderna, eficiente y participativa, comprometida con el bienestar de todos los vecinos”.

2.4.2 Misión

“Somos un equipo trabajando para atender con eficiencia y calidad los servicios, la infraestructura y la organización de nuestra comunidad”.

2.5 Valores institucionales

Los valores institucionales son el patrimonio para el mantenimiento y fortalecimiento de nuestra misión.

Compromiso

Para actuar con lealtad hacia los intereses del municipio y de sus habitantes, con trabajo responsable, transparente y equitativo.

Unidad

Trabajando de la mano, lograremos el bienestar y la armonía en Mixco.

Respeto

Valorar a los demás, considerando su dignidad; aceptando sus limitaciones y reconociendo sus virtudes, con un trato amable y cortés para todos.

Calidad

La constante innovación, nos ayudará a tener una municipalidad moderna y eficiente, que con calidad y excelencia satisfaga las necesidades y expectativas de su población.

Continuidad

Continuar el desarrollo del municipio, de su población y del medio ambiente es un compromiso, con la participación de todos.

2.6 Atribuciones municipales

La municipalidad tiene como atribución primordial la prestación y administración de los servicios públicos de las poblaciones bajo su jurisdicción territorial, básicamente sin perseguir fines lucrativos, y por lo tanto, tiene competencia para establecerlos, mantenerlos, mejorarlos, regularlos, garantizando su funcionamiento eficiente, seguro, continuo, cómodo e higiénico a los habitantes y beneficiarios de dichas poblaciones, y en su caso, la determinación y cobro de tasas y contribuciones equitativas y justas, según lo establece el Código Municipal, Decreto 12-2002, en el Artículo 72.

La municipalidad de Mixco presta los siguientes servicios: 1. Servicio ampliación, mantenimiento y mejora de aguas y drenajes, 2. Servicio de limpieza, 3. Registro y pago de licencias de funcionamiento de establecimientos comerciales, ventas callejeras, rótulos, vallas, cable TV y telefonía, 4. Valuaciones de propiedades, 5. Recaudación de impuestos, 6. Emisión de licencias de construcción y urbanización e inspección de obras privadas, 7. Construcción, ampliación, mantenimiento y mejora de obras de infraestructura y bienes nacionales de uso común, 8. Construcción, ampliación, mantenimiento y mejora de parques, áreas verdes entre otros; así como la promoción y gestión ambiental de los recursos naturales, 9. mantenimiento y mejora de alumbrado público del municipio, 10. Ordenamiento vial, regulación del tránsito y autorización del transporte público del municipio, 11. Administración de mercados municipales, 12. Administración del cementerio municipal, 13. Asesoría técnica para mujeres en diferentes áreas, 14. Contribución para la ampliación, mantenimiento y mejoras a escuelas así como centros y puestos de salud, 15. Servicio de biblioteca municipal, y 16. Apoyo logístico en la celebración de actividades tradicionales y culturales de la población.

2.7 Organización administrativa municipal

2.7.1 Concejo municipal

Integrado por concejales, síndicos y alcalde municipal. La función del Concejo Municipal está regulada en el Artículo 9 del Código Municipal. Es el órgano colegiado superior de deliberación y decisión en asuntos municipales. El Concejo Municipal de Mixco está integrado por las diferentes comisiones que están reguladas en el Código Municipal en el Artículo 36.

2.7.2 Organización de comisiones: El Concejo Municipal organizará las comisiones que considere necesarias para el estudio y dictamen de los asuntos que conocerá durante todo el año, teniendo carácter obligatorio las siguientes comisiones:

- a) Educación, cultura y deportes.
- b) Salud y asistencia social.
- c) Servicios, infraestructura, ordenamiento territorial, urbanismo y vivienda.
- d) Fomento económico, turismo, ambiente y recursos naturales.
- e) Descentralización, fortalecimiento municipal y participación ciudadana.
- f) De finanzas.
- g) De probidad.
- h) De los derechos humanos y de la paz.
- i) De la familia, la mujer y la niñez.

Además de las establecidas por la ley, la Corporación Municipal acordó crear las siguientes:

- a) De transportes y
- b) De aguas

2.8 Alcaldía municipal

Este órgano municipal está a cargo del alcalde municipal, quien representa a la municipalidad y al municipio; es el personero legal de la misma y es el jefe del órgano ejecutivo del gobierno municipal.

2.9 Ingresos municipales

Todas las municipalidades de Guatemala, incluyendo a la municipalidad de Mixco, perciben ingresos por los siguientes rubros: Aportes constitucionales y por ingresos propios, éste último como resultado del cobro de impuestos, tasas y arbitrios municipales de la jurisdicción de cada municipio. En el caso particular de Mixco, entre éstos se pueden mencionar: Impuesto Único Sobre Inmuebles -IUSI-, licencia de construcción, servicio de agua municipal, boleto de ornato y derecho de circulación de EMIXTRA.

2.10 Departamento de relaciones públicas

El departamento de relaciones públicas de la municipalidad de Mixco es la dependencia encargada de cuidar la buena imagen tanto de la institución como del alcalde.

Actualmente el Departamento lo integran tres personas que son:

- a) Director de Relaciones Públicas
- b) Asistente
- c) Secretaria

Este equipo es el responsable de llevar a cabo todas las actividades que solicite tanto la municipalidad como los vecinos de toda la ciudad de Mixco.

Capítulo III

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

3.1 Metodología:

3.2 Enfoque: La presente investigación por el manejo de los datos puede clasificarse como: metodología cuantitativa y metodología cualitativa, es de enfoque mixto ya que se ha utilizado la combinación del enfoque cuantitativo (en la recolección de los datos, las opiniones y recomendaciones realizadas por los expertos a través de entrevistas a los integrantes del Departamento de Relaciones Públicas sobre el tema en cuestión) y del enfoque cualitativo (involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden asociar las mediciones con números.)

3.3 Diseño: El diseño de este trabajo es no experimental, descriptivo y transaccional. Es no experimental porque hemos trabajado sobre las variables CUANTITATIVAS y CUALITATIVAS recurriendo a descripciones y opiniones. Es descriptivo por cuanto se describe el fenómeno u objeto de estudio a través de LA OBSERVACION y es transaccional en tanto se ha realizado la investigación en un período de tiempo determinado de mayo a agosto de 2010.

3.4 Población y muestra: La población de nuestro trabajo fue de 4 sujetos con las siguientes características: 3 varones; 1 mujer de edades entre 30 y 45 años de edad, geográficamente ubicadas en el municipio de Mixco, todos ellos trabajadores del departamento de Relaciones Públicas de la municipalidad de Mixco, en cuanto a la muestra no fue necesario establecer una ya que los integrantes de esta oficina son sólo 4 personas.

3.5 Instrumentos: El instrumento aplicado fue una entrevista personal de 10 preguntas, realizada al director de relaciones públicas de la Municipalidad de Mixco, así como a su secretaria y asistente. En dichas entrevista se abordó todo lo referente al tipo de comunicación y funciones que cumple dicho departamento de y la forma en que este puede mejorar. También se utilizó un cuestionario de 8 preguntas cerradas para obtener datos cuantitativos y corroborar los datos cualitativos que se obtuvieron en la entrevista.

3.6 Técnicas de recopilación de datos

- a) Se visitaron varias bibliotecas, así como la institución (municipalidad de Mixco) que es objeto de este estudio.
- b) se utilizó la internet para obtener información que sirvió para sustentar el marco teórico
- c) Se utilizaron fichas bibliográficas para seleccionar y registrar el material que sirve de referencia a la investigación

3.7 Objetivos de investigación

3.7.1 Objetivo general:

Conocer los procesos de comunicación interna que se desarrollan en el departamento de Relaciones Públicas de la municipalidad de Mixco, para analizar sus obstáculos y aciertos, con el fin de formular una estrategia de comunicación que se adecue a las necesidades de dicho departamento.

3.7.2 Objetivos específicos:

- a) Describir la situación actual del departamento de Relaciones Públicas de la municipalidad de Mixco en cuanto a su comunicación interna para proponer posibles soluciones a los factores que presentan oportunidad de mejora en la

comunicación a través de una estrategia de comunicación que se adecue a las necesidades de la misma.

- b) Analizar posibles ruidos que se dan dentro de la comunicación interna en el departamento de relaciones públicas para proponer alternativas para intentar erradicarlos y así lograr que la comunicación sea más fluida;
- c) Evaluar las situaciones en que la comunicación interna del departamento de relaciones públicas presenta mayor debilidad para efectuar propuestas que permitan dar posibles soluciones

3.8 Principales hallazgos

Dentro del departamento de relaciones públicas se pudo observar lo siguiente:

- a) Improvisación de actividades
- b) Débil flujo de información
- c) Desconocimiento de funciones
- d) Falta de misión, visión y organigrama

Capítulo IV

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1 Propósito de la estrategia

Mejorar la forma en que se comunican los integrantes del departamento de relaciones públicas a nivel interno, a través de la propuesta de un manual de funcionamiento y organización, que determine las principales atribuciones de cada puesto, con el fin de facilitar el trabajo de sus integrantes y de esa manera optimizar el servicio que se brinda a los distintos tipos de públicos que visitan dicha oficina. También se busca fortalecer la imagen institucional a lo interno de este departamento con la creación de su propia misión, visión y organigrama.

4.2 Objetivo de la estrategia general

Fortalecer la imagen institucional del Departamento de Relaciones .Públicas a nivel interno de la municipalidad de Mixco con el fin de lograr fluidez en el proceso comunicacional.

4.3 Objetivos específicos

- a) Diseñar un manual de funcionamiento y organización para el departamento de relaciones públicas de la municipalidad de Mixco, que determine las principales atribuciones de cada puesto, con el fin de facilitar el trabajo de sus integrantes y optimizar el servicio que se brinda a los distintos tipos de públicos que visitan dicha oficina.

- b) Definir un modelo de visión, misión, organigrama y memoria de labores para el departamento de relaciones públicas con el propósito de crear en los empleados

un sentido de pertenencia a dicho departamento y así fortalecer la imagen institucional a nivel interno de la misma.

- c) Dar a conocer a los integrantes del departamento de relaciones públicas la estructura y contenido tanto del manual como de los demás materiales comunicativos (misión, visión y organigrama) que forman parte de la estrategia de comunicación interna con el fin de tener una mejor organización dentro del departamento y lograr una comunicación más fluida.

4.4 Audiencias

- a) Audiencia primaria: Alcalde y Corporación Municipal
- b) Audiencia secundaria: Vecinos del Municipio
- c) Audiencia terciaria: Departamento de Relaciones Públicas

4.5 Mensajes clave

- a) Trabajo mejor cuando se qué hacer.
- b) Optimizo mi tiempo teniendo la organización como principio.
- c) Relaciones Públicas un equipo que trabaja para el bienestar de todos

4.6 Tratamiento de los mensajes clave

Los mensajes clave estarán impresos de forma visible y llamativa en el manual de funcionamiento y organización, la memoria de labores, y las propuestas de visión, misión y organigrama con el fin de que los miembros de este departamento los tengan en constante visualización y los pongan en práctica.

PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA SUGERIDA PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO

Problemas

- a. Improvisación de actividades
- b. Débil flujo de información
- c. Desconocimiento de funciones,
- d. Falta de organigrama

OBJETIVO DEL PROGRAMA/PROYECTO:

Fortalecer la imagen institucional del Departamento de Relaciones Públicas a nivel interno de la Municipalidad de Mixco con el fin de lograr fluidez en el proceso comunicacional

Audiencia	Objetivos De Comunicación	Mensajes	Medio	Canal	Evaluación
Audiencia primaria Alcalde y corporación municipal	1. propiciar la toma de conciencia y necesidad de consolidar el departamento de relaciones públicas	Relaciones Públicas un equipo que trabaja para el bienestar de todos	Reunión para presentar al Alcalde y a la corporación municipal la necesidad de ampliar el departamento de relaciones publicas	Presentación Power point de: <ul style="list-style-type: none"> • Situación actual del departamento de relaciones públicas 	# participantes en la reunión que comprende la necesidad de consolidar el Depto. de RR.PP.
Audiencia secundaria vecinos del municipio	Fortalecer el trabajo del Depto. de RR.PP	El Departamento de Relaciones Públicas trabaja para usted.	Opinión de una muestra respecto a la imagen de la Municipalidad	Encuesta	# de personas que evalúan lo productivo del trabajo de RR.PP.
Audiencia terciaria departamento de relaciones publicas	Ampliar el departamento de relaciones públicas a través de la propuesta de un organigrama que permita tener los puestos necesarios para brindar un mejor servicio	Relaciones públicas un equipo que trabaja para el bienestar de todos	Reunión para presentar Propuesta de ampliación departamento	Presentación Power point de organigrama del Depto. de RR.PP con ampliación de puestos	# de participantes que apoyan la ampliación del Depto. de RR.PP.

PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO

Problemas					
<p>e. Improvisación de actividades f. Débil flujo de información g. Desconocimiento de funciones, h. Falta de misión, visión y organigrama</p>					
OBJETIVO DEL PROGRAMA/PROYECTO:					
Fortalecer la imagen institucional del Departamento de Relaciones Públicas a nivel interno de la Municipalidad de Mixco con el fin de lograr fluidez en el proceso comunicacional					
Audiencia	Objetivos De Comunicación	Mensajes	Medio	Canal	Evaluación
Audiencia terciaria Director de Relaciones Públicas, Secretaria y asistente	<ol style="list-style-type: none"> Aumentar el conocimiento de las funciones de cada integrante del departamento de Relaciones Públicas. Mejorar las habilidades de comunicación interna entre los integrantes del Departamento de Relaciones Públicas 	<ol style="list-style-type: none"> Trabajo mejor cuando se que hacer. 	<ol style="list-style-type: none"> Manual impreso con descripción de funciones por puesto 	Reunión de presentación del Manual con todos los integrantes del Departamento de RR.PP donde se les hará entrega de una copia impresa. Talleres de revisión y apropiación del Manual	Pre test Post test No. de integrantes del Depto. de RR.PP. que conocen 3 de sus funciones y las escriben.
	<ol style="list-style-type: none"> Mejorar las habilidades de comunicación interna entre los integrantes del Departamento de Relaciones Públicas 	<ol style="list-style-type: none"> Optimizo mi tiempo teniendo la organización como principio 	<ol style="list-style-type: none"> Taller de Comunicación y Relaciones interpersonales 	Presentación Power point de: <ul style="list-style-type: none"> Comunicación Relaciones Interpersonales Material impreso sobre el tema 	No. de integrantes del Depto. de RR.PP. que ponen en práctica los principios básicos de Relaciones interpersonales y comunicación

PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO

<p>i. Improvisación de actividades j. Débil flujo de información k. Desconocimiento de funciones, l. Falta de misión, visión y organigrama</p>					
OBJETIVO DEL PROGRAMA/PROYECTO:					
Fortalecer la imagen institucional del Departamento de Relaciones Públicas a nivel interno de la Municipalidad de Mixco con el fin de lograr fluidez en el proceso comunicacional					
Audiencia	Objetivos De Comunicación	Mensajes	Medio	Canal	Evaluación
Audiencia Terciaria Director de Relaciones Públicas, Secretaria y asistente	1. Fortalecer la imagen institucional del Departamento de Relaciones Públicas, dentro de la Municipalidad en su conjunto	Relaciones Públicas un equipo que trabaja para el bienestar de todos	<ol style="list-style-type: none"> Diseño de Memoria de labores en digital para ser redactada cada año con todo el trabajo elaborado por el departamento de relaciones públicas. Creación de Misión, Visión y Organigrama del Departamento de Relaciones Públicas. Buzón de Fichas Azules, amarillas y rojas "Cómo califica el servicio" 	Presentación del modelo propuesto para la Memoria de Labores del departamento de RR.PP. al Alcalde y otros funcionarios. Presentación de la propuesta de VISION, MISIÓN Y ORGANIGRAMA a los integrantes del Departamento de relaciones Públicas y Alcalde.	#de participantes en la reunión que conocen la Memoria de Labores. #de integrantes del Depto. de RR. PP. que conocen la Visión Misión y Organigrama del Depto.
				Reunión con los integrantes del departamento de Relaciones Públicas y Alcalde para conocer el uso del buzón "Cómo califica nuestro servicio"	#de participantes en la reunión que saben para que sirve el buzón y como utilizarlo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES INDICADORES DE EVALUACIÓN COSTO

ACTIVIDAD	E	F	M	A	M	M	J	J	A	S	S	O	N	D	RESPONSABLE	EVALUACION (INDICADOR)	COSTO EN DOLARES
PROPUESTA MANUAL DE FUNCIONES Y ORGANIZACIÓN																	
1. Entrega de Manual impreso con descripción de funciones por puesto															Raquel Miranda	# de manuales impresos y entregados 100% (N=3) de integrantes del Depto. De RR.PP conocen sus funciones derivadas del Manual redactado/presentado/diseñado	\$ 100 cuatro manuales impresos en full color con acabado mate y empastados
2. Manual digitalizado															Raquel Miranda	# de manuales digitalizados y entregados	\$ 40 cuatro CD con material en PDF etiqueta e identificación del Depto. de RR.PP
3. Reunión de presentación del Manual con todos los integrantes del Departamento de RR.PP															Raquel Miranda	# de reuniones realizadas para la presentación de resultados de diagnóstico y propuesta de estrategia de comunicación interna	\$200 incluye: alquiler de equipo Cañonera lap top Presentación PP en digital y copia para el Depto. de RR.PP. y refrigerio
4. Talleres de revisión y apropiación del Manual															Raquel Miranda	100% de los integrantes dan sugerencias para mejorar el Manual presentado # de consultas realizadas al Manual de Funciones y Organización	\$150 Material Digital PP, Material impreso coffee break

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES INDICADORES DE EVALUACIÓN COSTO

ACTIVIDAD	E F M A M J J A S O N D												RESPONSABLE	EVALUACIÓN (INDICADOR)	COSTO EN DOLARES		
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
IMAGEN INSTITUCIONAL																	
1 Memoria de labores redactada anualmente con todo el trabajo elaborado por el departamento de relaciones públicas															Director de Relaciones Públicas y Secretaria	# de memorias impresas y entregados # De trabajadores dentro de la Municipalidad y # De personas fuera de la Municipalidad que conocen el trabajo que realiza el Depto. de Relaciones Públicas.	\$ 300 Subir la memoria al sitio Web de la Municipalidad e impresión de 500 memorias full color papel couché y barniz UV
2 Buzón de Fichas azules, amarilla y rojas "Cómo califica el servicio"															Director de Relaciones Públicas y Alcalde	% De personas que califican el servicio que brinda el departamento de Relaciones Públicas después de haber realizado una gestión en esta dependencia.	\$ 60 2 buzones con fichas candado y llaves
Creación de misión, visión y organigrama del Departamento de RR.PP															Raquel Miranda	100% de los integrantes del Departamento de RR.PP. deben sentirse identificados con la misión y visión del departamento y conocer cuál es el lugar que ocupa dentro del organigrama de dicho departamento	\$ 300 Plaquetas con misión, visión y organigrama en acrílico y PBC

Costo Total \$ 1150

Bibliografía

1. Libros

- CAPRIOTTI, Paul.
1999
"Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa", Barcelona: Ariel.
- COSTA, Joan.
1993
"La identidad Corporativa", México: Trillas
- FRAUNFOHER THOMPSON, Stepehn.
2003
"Cultura Organizacional", España: Paidos
- L. WILCOX, Dennis.
2001
"Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas", Madrid: Pearson Education.

2. Tesis

- PÉREZ, Maritza Raquel.
2006
Tesis de grado "*Modelo de Gestión de Comunicación Para El Cambio Organizacional En Guatemala*", USAC Facultad de Ingeniería

d) Diccionarios

Diccionario enciclopédico Océano Uno Barcelona España

e) Folletos

Folleto sobre la fundación de Mixco.

f) Referencias de Internet

Curso gratis creado por Ingrid Rodríguez Guerra. Extraído de:

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm> consultado (05/10/10)

<http://www.mitecnologico.com/.../ComunicacionOrganizacional> consultado (5-10-10)

<http://www.munimixco.com/publicaciones/publicacion>. consultado el (10/9/10)

Portal de Relaciones Públicas Imagen corporativa

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm> consultado (15/10/10)

Revista Latinoamericana.DIRCOM, Información sobre dirección de comunicación

Fundada desde 1999, <http://www.revistadircom.com/>, (05/09/2010)

Apéndice

- A. Propuesta de visión, misión, organigrama y buzón de sugerencias, para el departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Mixco.
- B. Propuesta de Manual de funcionamiento y organización, para el departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Mixco.
- C. Propuesta de Memoria de Labores para el Departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Mixco.
- D. Propuesta y diseño de talleres



INDICE

BIENVENIDA	01
INFORMACIÓN GENERAL DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO	
Reseña Histórica	02
¿Qué se entiende por Municipio?	03
¿Qué es la Autonomía Municipal?	03
Municipalidad De Mixco	03
Marco ideológico y filosófico Institucional	03
Visión y misión	03
Valores institucionales	04
Atribuciones municipales	04
ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA MUNICIPAL DE MIXCO	
Concejo Municipal	05
Alcaldía Municipal	05
Ingresos Municipales	05
Identificación	05
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	
Objetivos del Departamento de Relaciones Públicas	06
Funciones que Cumple el Departamento de Relaciones Públicas	06
Visión y Misión del Departamento De Relaciones Públicas	08
Organigrama del Departamento de Relaciones Públicas	09
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	
Director de Relaciones Públicas	10
Asistente de Relaciones Públicas	
Secretaria	16
Fotógrafo	19
Competencias	21



INFORMACIÓN GENERAL DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO



OPTIMIZO MI TIEMPO TENIENDO LA ORGANIZACIÓN COMO PRINCIPIO
Relaciones Públicas

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA MUNICIPAL DE MIXCO



RELACIONES PÚBLICAS, UN EQUIPO QUE TRABAJA PARA EL BIENESTAR DE TODOS

Relaciones Públicas

DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO



RELACIONES PÚBLICAS, UN EQUIPO QUE TRABAJA PARA EL BIENESTAR DE TODOS
Relaciones Públicas

DISEÑO DE LA PROPUESTA DE VISIÓN, MISIÓN, ORGANIGRAMA Y BUZÓN DE SUGERENCIAS PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO





PROPUESTA DE TALLERES

- a) TALLER DE REVISIÓN Y APROPIACIÓN DEL MANUAL DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO
- b) TALLER DE PRESENTACIÓN DEL BUZON “COMO CALIFICA NUESTROSERVICI
- c) TALLER DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES INTERPERSONALES
- d) BOLETA PARA CALIFICAR TALLERES
- e) CUESTIONARIOS CONOZCO MI LUGAR DE TRABAJO PRE-TEST
- f) CUESTIONARIO DE APROPIACIÓN DEL MANUAL POST-TEST
- g) ENCUESTA : IMAGEN DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO





d) BOLETA DE EVALUACIÓN DE FIN DE TALLER

Mucho nos interesaría saber su opinión acerca del funcionamiento del taller con los fines de mejorar nuestras prácticas.

1. ¿Cuál es su opinión general acerca del taller?

1. Excelente _____

2. Buena _____

3. Aceptable _____

4. Debe mejorar _____

2. ¿Cuáles fueron en su opinión los puntos débiles?

1. Metodología _____

2. Tiempo _____

3. Materiales _____

4. Facilitador _____

5. Otro _____

3. ¿Qué le agradó más del taller?

1. Dinámicas _____

2. Presentaciones _____

3. Otros _____

5. ¿Qué cambios o mejoras sugeriría para futuros talleres?

.....
.....
.....



e) CUESTIONARIO CONOZCO MI LUGAR DE TRABAJO (PRE TEST)

Por favor responda las siguientes preguntas marcando en la línea o contestando según sea el caso

1. ¿Conoce la visión y misión del Departamento de Relaciones Públicas?

SI _____

NO _____

2. ¿Cuál es el objetivo primordial del Departamento de Relaciones Públicas?

Mantener buenas relaciones interpersonales _____

Cuidar la Imagen de la institución y el Alcalde _____

No sabe _____

3. ¿Mencione dos actividades que realice en su puesto de trabajo?

4. ¿Sabe qué hacer cuando no está su Jefe inmediato?

SI _____

NO _____

5. Como colaborador del Departamento de Relaciones Públicas ¿se siente parte de un equipo de trabajo?

SI _____

NO _____

¿Por qué? _____



f) CUESTIONARIO DE APROPIACIÓN DE MANUAL (POST TEST)

Por favor responda las siguientes preguntas marcando en el cuadro o contestando según sea el caso

1. ¿Para qué sirve el manual de funcionamiento y organización del Departamento de Relaciones Públicas?

Para conocer la Municipalidad

Para conocer todo lo que tenga que ver con Depto. de Relaciones Públicas y sus integrantes

2. ¿Describa un objetivo y una función que desempeñe el Depto. de Relaciones Públicas?

3. ¿Mencione dos actividades que realice en su puesto de trabajo?

4. ¿Cuál es su puesto dentro del organigrama?

5. ¿Cuántas personas integran el Departamento de Relaciones Públicas?

6. ¿Cuál es la visión de este departamento?

7. ¿Cuál es la misión de este departamento?

8. ¿mencione 3 competencias específicas de su puesto de trabajo?



g) ENCUESTA: IMAGEN DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO

Por favor responda las siguientes preguntas marcando en la línea o contestando según sea el caso

1. ¿Cómo califica el trabajo que realiza la Municipalidad de Mixco?

Excelente _____ Bueno _____
Aceptable _____ Debe mejorar _____

2. ¿Conoce la Misión y la Visión de la Municipalidad de Mixco?

Si _____ No _____

3. ¿Conoce el Departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Mixco?

Si _____ No _____

4. ¿Conoce los servicios que presta la Municipalidad de Mixco?

Si _____ No _____

5. En caso de haber respondido si a la pregunta anterior mencione al menos 3 servicios

6. ¿Qué opina acerca de servicio que presta el personal que forma parte de la corporación Municipal?

Excelente _____ Bueno _____
Aceptable _____ Debe mejorar _____

**PROPUESTA DEL
MANUAL DE FUNCIONAMIENTO Y ORGANIZACIÓN
PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS
DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO**





MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES PARA EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO 2010

BIENVENIDA

A partir de este instante eres nuestro(a) compañero(a) de labores. Tus cualidades y aptitudes, han permitido tomarte en cuenta para formar parte del Departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Mixco. Creemos que tu participación va a ser muy importante en la marcha de este Departamento.

Te felicitamos; nos complace tenerte con nosotros y esperamos que pases a formar parte activa de este grupo humano que está trabajando para mejorar su propio nivel y desde luego, el de la Municipalidad.

PARA NUESTRO DEPARTAMENTO DENTRO DE LA MUNICIPALIDAD LO MÁS IMPORTANTE SON NUESTROS PÚBLICOS Y EQUIPO DE TRABAJO.

Antes de empezar tu labor, es necesario conocer la forma de trabajo, las obligaciones y responsabilidades de tu puesto de trabajo y en general todo lo que constituye el fin último del DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO.

Te proponemos por lo tanto estudiar detenidamente todo la información que te proporcionamos en el siguiente manual y manifestar tus dudas e inquietudes a fin de prestarte nuestra colaboración y ayuda.

Al pertenecer al Departamento de Relaciones Públicas que forma parte de la gran familia que es la Municipalidad de Mixco, creemos que trabajarás con alegría y entusiasmo en las labores que te han encomendado, para que así y en un ambiente agradable y de compañerismo hagamos de esta institución una organización cada día mejor.

Ánimo y recuerda siempre nuestros tres mensajes ya que en ellos esta parte del éxito de nuestro equipo de trabajo:

1. **Trabajo mejor cuando se qué hacer.**
2. **Optimizo mi tiempo teniendo la organización como principio.**
3. **Relaciones Públicas un equipo que trabaja para el bienestar de todos.**



INFORMACIÓN GENERAL DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO

RESEÑA HISTÓRICA:

Fueron los romanos los que le dieron el nombre de municipio a los poblados que necesitaron edificios, jardines, calles, etc. Así pues los municipios eran ciudades libres y federadas, a las que Roma, concedía ciertos derechos de ciudadanía. La Curia era un cuerpo colegiado deliberante municipal, algo equivalente al Concejo.

Basado en fotos, escritos e historias que verbalmente fueron narradas de padres a hijos, la municipalidad o ayuntamiento inicia con la venida de los españoles, y es precisamente Pedro de Alvarado quién la inaugura en 1526. Los padres Dominicos, fueron los encargados de colocar a las autoridades en su momento y decidieron que fueran dos alcaldías, una de indios y otra de ladinos, esto sucedió entre 1535 y 1935.

La municipalidad de Mixco, durante la época colonial dependió de la Alcaldía mayor de Sacatepéquez. Todos sus funcionarios dependían de la capital del reino. Con el gobierno del General Justo Rufino Barrios y del Lic. Miguel García Granados, todas las municipalidades de Guatemala ganaron la autonomía con la firma del acta de Patzicía (1871) sin embargo en 1915, se seguía observando la costumbre de tener dos alcaldes, uno de ladinos y otro de indios como en la época colonial.

La mayoría de alcaldes de ladinos, eran personajes de la "Calle Real", (calle principal de Mixco) que voluntariamente aceptaban el cargo por un período de tiempo no mayor de un año, sin sueldo al igual que el alcalde de indios, que era electo por el pueblo en la cofradía de Santo domingo, al cual se le llamó "Alcaldito" conocido actualmente como primer mayordomo de Santo Domingo.

Se debe recalcar que los alcalditos tenían más poder que los alcaldes de ladinos, ya que eran ellos quienes manejaban a la mayoría de la población que estaba formada por indígenas Pocomames.



¿QUÉ SE ENTIENDE POR MUNICIPIO?

Según el diccionario enciclopédico Océano Uno un municipio está formado por un conjunto de habitantes de un término jurisdiccional regido por un ayuntamiento. También el código municipal dice: que “un municipio es una entidad de derecho público que constituye todas las personas residentes en un distrito municipal. Goza de autonomía para darse sus autoridades y ejercer, por medio de ellas, el gobierno y la administración de sus propios intereses”. La ley que sustenta las municipalidades, data la primera de 1871, posteriormente con el gobierno revolucionario 1944, la ratifica, con el gobierno liberacionista la pone en vigencia el 4 de febrero de 1957, el gobierno del presidente Alfonso Portillo, implementó un nuevo código municipal, actualizando según las necesidades.

¿QUÉ ES LA AUTONOMÍA MUNICIPAL?

La autonomía municipal es de carácter técnico administrativo, tiene por objeto el cumplimiento de los fines del municipio, su fortalecimiento económico y la descentralización administrativa. La palabra autonomía significa libertad de gobernarse por sus propias leyes. Autonomía también significa la facultad de dictarse su propia ley y regirse por ella. AUTARQUÍA: significa la facultad de administrarse por sí misma.

MUNICIPALIDAD DE MIXCO

MARCO IDEOLÓGICO Y FILOSÓFICO INSTITUCIONAL

La mística y estrategia de trabajo en la municipalidad de Mixco, gira en torno al siguiente principio institucional: “El trabajo en equipo y los valores construyen el progreso de una comunidad”.

VISIÓN

“Ser una municipalidad moderna, eficiente y participativa, comprometida con el bienestar de todos los vecinos”.

MISIÓN

“Somos un equipo trabajando para atender con eficiencia y calidad los servicios, la infraestructura y la organización de nuestra comunidad”.



VALORES INSTITUCIONALES. Los valores institucionales son el patrimonio para el mantenimiento y fortalecimiento de nuestra misión.

COMPROMISO

Para actuar con lealtad hacia los intereses del municipio y de sus habitantes, con trabajo responsable, transparente y equitativo.

UNIDAD

Trabajando de la mano, lograremos el bienestar y la armonía en Mixco.

RESPETO

Valorar a los demás, considerando su dignidad; aceptando sus limitaciones y reconociendo sus virtudes, con un trato amable y cortés para todos.

CALIDAD

La constante innovación, nos ayudará a tener una municipalidad moderna y eficiente, que con calidad y excelencia satisfaga las necesidades y expectativas de su población.

CONTINUIDAD

Continuar el desarrollo del municipio, de su población y del medio ambiente es un compromiso, con la participación de todos.

ATRIBUCIONES MUNICIPALES

La municipalidad tiene como atribución primordial la prestación y administración de los servicios públicos de las poblaciones bajo su jurisdicción territorial, básicamente sin perseguir fines lucrativos, y por lo tanto, tiene competencia para establecerlos, mantenerlos, mejorarlos, y regularlos, garantizando su funcionamiento eficiente, seguro, continuo, cómodo e higiénico a los habitantes y beneficiarios de dichas poblaciones, y en su caso, la determinación y cobro de tasas y contribuciones equitativas y justas, según lo establece el Código Municipal, Decreto 12-2002, en el Artículo 72.

La municipalidad de Mixco presta los siguientes servicios:

- a) Servicio ampliación, mantenimiento y mejora de aguas y drenajes
- b) Servicio de limpieza.
- c) Registro y pago de licencias de funcionamiento de establecimientos comerciales.
- d) Mantenimiento y mejora de alumbrado público del municipio.
- e) Ordenamiento vial y regulación del tránsito del transporte público del municipio. Administración de mercados municipales.
- f) Recaudación de impuestos.
- g) Asesoría técnica para mujeres en diferentes áreas,
- h) Apoyo logístico en la celebración de actividades tradicionales y culturales de la población.



ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA MUNICIPAL

CONCEJO MUNICIPAL

Integrado por concejales, síndicos y alcalde municipal. La función del Concejo Municipal está regulada en el Artículo 9 del Código Municipal. Es el órgano colegiado superior de deliberación y decisión en asuntos municipales. El Concejo Municipal de Mixco está integrado por las diferentes comisiones que están reguladas en el Código Municipal en el Artículo 36.

Organización de comisiones: El Concejo Municipal organizará las comisiones que considere necesarias, teniendo carácter obligatorio las siguientes comisiones:

1. Educación, cultura y deportes.
2. Salud y asistencia social.
3. Servicios, infraestructura, ordenamiento territorial, urbanismo y vivienda.
4. Fomento económico, turismo, ambiente y recursos naturales.
5. Descentralización, fortalecimiento municipal y participación ciudadana.
6. De finanzas.
7. De probidad.
8. De los derechos humanos y de la paz.
9. De la familia, la mujer y la niñez.

Además de las establecidas por la ley, la Corporación Municipal acordó crear:

1. De transportes y
2. De aguas.

ALCALDÍA MUNICIPAL

Este órgano municipal está a cargo del alcalde municipal, quien representa a la municipalidad y al municipio; es el personero legal de la misma y es el jefe del órgano ejecutivo del gobierno municipal.

INGRESOS MUNICIPALES

Todas las municipalidades de Guatemala, incluyendo a la municipalidad de Mixco, perciben ingresos por los siguientes rubros: Aportes constitucionales y por ingresos propios, este último como resultado del cobro de impuestos, tasas y arbitrios municipales de la jurisdicción de cada municipio. En el caso particular de Mixco, entre éstos se pueden mencionar: Impuesto Único Sobre Inmuebles -IUSI-, licencia de construcción, servicio de agua municipal, boleto de ornato y derecho de circulación de EMIXTRA.

IDENTIFICACIÓN

- NOMBRE: MUNICIPALIDAD DE MIXCO
- DIRECCIÓN: 4ª. Calle 4-98, Zona 1 Mixco, Guatemala, Guatemala
- TELÉFONO: 1567 o al PBX 2434-4595
- MAIL: info@munimixco.com
- SITIO WEB: www.munimixco.com



DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

El Departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Mixco es la dependencia encargada de cuidar la buena imagen tanto de la institución como del alcalde, se encuentra ubicada en el segundo nivel del edificio municipal y es la encargada de llevar a cabo todas las actividades que solicite tanto la Municipalidad como los vecinos de toda la Ciudad de Mixco. En este manual encontrará información tanto de la Municipalidad como del departamento de Relaciones Públicas con el fin de dar una visión clara al futuro trabajador sobre sus competencias y atribuciones con el propósito de facilitar el trabajo y hacer de este manual una herramienta útil para el desarrollo de sus actividades.

OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

- Cuidar la imagen de la Municipalidad de Mixco y del Alcalde.
- Planificar y organizar actividades municipales de ceremonial y protocolo, así como sistematizar y promover actividades municipales organizadas por otras unidades o programas pertenecientes a la misma Municipalidad.
- Mantener relaciones cordiales con los públicos a través de comunicaciones de doble dirección, de puertas abiertas con todas aquellas personas que de alguna manera están conectadas con la Municipalidad.
- Velar que se mantengan tratos cordiales con los diferentes públicos que se acerquen a la Municipalidad brindar todo tipo de acceso, e información que se requiera.
- Proporcionar información a los visitantes, como al personal en cuanto a reuniones, eventos y proyectos de la misma.
- Divulgar a través de medios de comunicación que estén a su alcance (radio, televisión, prensa, sitio web) de las actividades que realice la Municipalidad.

FUNCIONES QUE CUMPLE DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

El Departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Mixco es una dependencia que se encuentra en constante interacción con públicos internos y externos entre sus principales funciones están:

- Asesorar al Alcalde en todo lo concerniente a relaciones públicas, comunicación social y protocolo de la municipalidad.



- Elaborar el calendario mensual de actos públicos y eventos en general a desarrollarse en la comuna en el curso del año, informando al alcalde y autoridades municipales sobre dichas actividades.
- Llevar el control de las agendas que maneja la municipalidad semanalmente.
- Organizar y planificar los actos públicos, festejos, eventos o reuniones que se organicen en el municipio
- Crear un archivo fotográfico, audiovisual y/o sonoro, y listas de protocolo de las autoridades a nivel comunal, regional y nacional, y de las instituciones públicas y privadas de la comuna y mantenerlo actualizado.
- Crear una base de datos de los medios de comunicación y sus contactos, para cubrir los actos y festividades que lleve a cabo la Municipalidad y actualizarla constantemente
- Cumplir con todas aquellas funciones no tipificadas que le encomiende el Alcalde.



MISIÓN

Forjar una imagen corporativa dando a conocer los logros institucionales con el propósito de establecer a lo interno y externo actitudes positivas, y crear un ambiente institucional apoyado en la credibilidad y confianza en relación con las normas que constituyen la misión y visión del Departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Mixco.



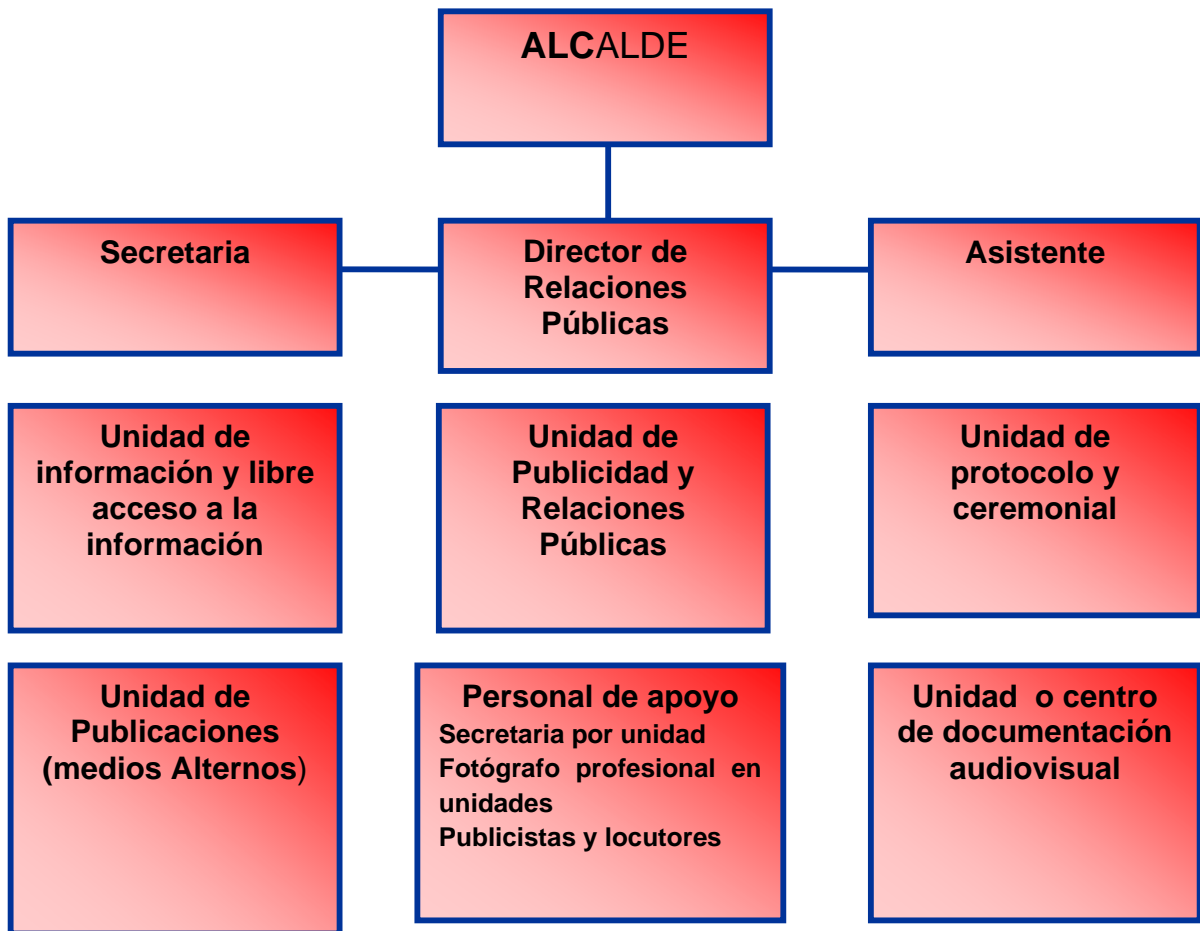
VISIÓN

Somos un equipo que trabaja para fortalecer la imagen institucional, de la Municipalidad de MIXCO generando información y prestando servicios de calidad a nuestros colaboradores, vecinos y medios de comunicación, con el fin de facilitar la difusión de las distintas actividades que lleva a cabo la Municipalidad a través del Departamento de Relaciones Públicas.





ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS





DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

■ DIRECTOR DE RELACIONES PÚBLICAS

■ IDENTIFICACIÓN

MOMBRE DEL PUESTO:	Director de Relaciones Públicas
ÁREA A LA QUE PERTENECE:	Relaciones Públicas
CARGO DEL JEFE DIRECTO:	Alcalde Municipal
NUMERO DE PLAZAS:	01
SUBALTERNOS:	Asistente, Secretaria y Fotógrafo

■ **NATURALEZA DEL CARGO:** Trabajo de Comunicación y Relaciones Públicas en el interior y exterior de la Municipalidad que consiste en influir en la opinión de las personas con el fin de ganar aceptación y entendimiento recíproco entre la institución, empleados, usuarios y terceras personas

■ **ACTIVIDADES:** En base a las agendas municipales que maneja el Departamento de Relaciones Públicas las principales atribuciones del encargado de este departamento son:

1. Calendarizar las Agendas de la Municipalidad
2. Llevar a cabo actos protocolarios así como Organizar y planificar los actos públicos, festejos, eventos o reuniones que se organicen en el municipio.
3. Hacer contacto con los medios de comunicación masivos y locales, logrando espacios gratuitos, que tengan como objetivo informar por medio de reportajes o entrevistar a la los distintos públicos sobre los beneficios y logros que tiene la administración municipal.
4. Velar por la por la buena imagen de la Municipalidad y el alcalde.

■ CONDICIONES DE TRABAJO:

1. LUGAR FÍSICO: Por su naturaleza el cargo se desarrolla tanto dentro como fuera de la oficina municipal.

■ PERFIL DEL PUESTO

ESTUDIO: Profesional con amplia experiencia en Relaciones Públicas
EXPERIENCIA: Dos años de experiencia en el área o cargos similares
OTROS ESTUDIOS: Manejo de de office, Internet y Equipo de Video y Audio



COMPETENCIAS BÁSICAS

VALORES	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1. VOCACION DE SERVICIO PÚBLICO			X
2. SENSIBILIDAD SOCIAL			X
3. LEALTAD INSTITUCIONAL			X

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1. MANEJO INFORMÁTICO A NIVEL DE USUARIO			X
2. CONOCIMIENTO DEL SERVICIO PÚBLICO			X

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COMPETENCIA DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1. LIDERAZGO			X
2. COMUNICACIÓN			X
3. TRABAJO EN EQUIPO			X
4. MOTIVACIÓN			X



COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1. ORIENTACIÓN AL LOGRO			X
2. INFLUENCIA			X
3. TOLERANCIA AL ESTRÉS			X
4. MANEJO DE LOS ERRORES PERSONALES			X
5. INICIATIVA			X
6. FACILIDAD DE COMUNICACIÓN			X
7. BUENAS RELACIONES INTERPERSONALES			X
8. CONOCIMIENTO DEL TERRITORIO Y SECTORES DEL MUNICIPIO		X	
9 HABILIDAD PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS			X



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

■ ASISTENTE DE RELACIONES PÚBLICAS

■ IDENTIFICACIÓN

MOMBRE DEL PUESTO:	Asistente de Relaciones Públicas
ÁREA A LA QUE PERTENECE:	Relaciones Públicas
CARGO DEL JEFE DIRECTO:	Director de Relaciones Públicas
NUMERO DE PLAZAS:	01
SUBALTERNOS:	Ninguno

- **NATURALEZA DEL CARGO:** Asistir al Director de Relaciones Públicas, así como cubrir todas las actividades y eventos que tengan relación con la actividad municipal,

■ ACTIVIDADES:

1. Brindar asistencia al Director de Relaciones Públicas en cuanto a la supervisión del personal que este a su cargo, con el objetivo de que la logística de los eventos se desarrolle en el horario establecido
2. Representar al Director de Relaciones Públicas durante su ausencia
3. Controlar la agenda de actividades
4. Mantener actualizado el registro fotográfico de las actividades realizadas por este departamento, en orden cronológico.

■ CONDICIONES DE TRABAJO:

1. LUGAR FISICO: Por su naturaleza el cargo se desarrolla tanto dentro como fuera de la oficina municipal.
2. HORARIO DE TRABAJO: El horario de labores está sujeto a las agendas de Relaciones Públicas

■ PERFIL DEL PUESTO

ESTUDIO:	Profesional con experiencia como asistente de Relaciones Públicas
EXPERIENCIA:	Un año de experiencia como asistente de Relaciones Públicas o área afín. Manejo de cámara fotográfica y de video, Conocimiento de programas office e internet



COMPETENCIAS BÁSICAS

VALORES	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1. VOCACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO			X
2. SENSIBILIDAD SOCIAL			X
3. LEALTAD INSTITUCIONAL			X

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1. MANEJO INFORMATICO A NIVEL DE USUARIO			X
2. CONOCIMIENTO DEL SERVICIO PÚBLICO			X

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COMPETENCIA DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1. LIDERAZGO		X	
2. COMUNICACIÓN		X	
3. TRABAJO EN EQUIPO		X	
4. MOTIVACIÓN		X	



COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1. ORIENTACIÓN AL LOGRO		X	
2. INFLUENCIA		X	
3. TOLERANCIA AL ESTRÉS			X
4. MANEJO DE LOS ERRORES PERSONALES		X	
5. INICIATIVA		X	
6. FACILIDAD DE COMUNICACIÓN		X	
7. CONOCIMIENTO DEL TERRITORIO Y SECTORES DEL MUNICIPIO		X	
8. HABILIDAD PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS		X	



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

■ SECRETARIA

■ IDENTIFICACIÓN

MOMBRE DEL PUESTO:	Secretaria
ÁREA A LA QUE PERTENECE:	Relaciones Públicas
CARGO DEL JEFE DIRECTO:	Relacionista Público
NUMERO DE PLAZAS:	01
SUBALTERNOS:	Ninguno

■ **NATURALEZA DEL CARGO:** Brinda asistencia administrativa y apoyo tanto al Relacionista Público como al departamento de Relaciones Públicas.

■ **ACTIVIDADES:** Cumplir con todas las actividades secretariales del Departamento las cuales son:

1. Elaborar la agenda diaria, semanal y mensual de actividades
2. Verificar el envío y recepción de correspondencia
3. Responsable de realizar y mantener al día un directorio de los diferentes medios de comunicación con el nombre del contacto y número telefónico.
4. Organizar el archivo de documentos.
5. Confirmar fechas y horarios de los diferentes eventos a realizarse y en los que participaran el jefe y asistente del Departamento de Relaciones Públicas.
6. Registrar diariamente el flujo de documentación que ingresa y sale del Departamento.
7. Atender al Público e informar respecto de la gestión de este Departamento.
8. Realizar y mantener al día los pagos por compras o servicios realizados únicamente a favor del Departamento de Relaciones Publicas o actividades del Alcalde.

■ **CONDICIONES DE TRABAJO:**

LUGAR FÍSICO: el cargo se desarrolla principalmente dentro de la oficina de Relaciones Públicas ubicada en la sede de la Municipalidad.

■ **PERFIL DEL PUESTO**

ESTUDIO:	Graduada de Secretaria, Comercial, o bachiller en administración de empresas
EXPERIENCIA:	Idealmente uno o dos años de experiencia en el área o cargos similares
OTROS ESTUDIOS:	Manejo intermedio de window, office, internet.



COMPETENCIAS BÁSICAS

VALORES	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1. VOCACION DE SERVICIO PÚBLICO			X
2. SENSIBILIDAD SOCIAL			X
3. LEALTAD INSTITUCIONAL			X

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1. MANEJO INFORMATICO A NIVEL DE USUARIO		X	
2. CONOCIMIENTO DE SERVICIO PÚBLICO		X	

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COMPETENCIA DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
2. COMUNICACIÓN		X	
3. TRABAJO EN EQUIPO		X	
4. MOTIVACIÓN		X	



COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1. ORIENTACIÓN AL LOGRO		X	
2. INFLUENCIA		X	
3. TOLERANCIA AL ESTRÉS			X
4. MANEJO DE LOS ERRORES PERSONALES			X
5. INICIATIVA		X	
6. ORTOGRAFÍA			X
7. TAQUIGRAFÍA			X
8. REDACCIÓN			X
9. MECANOGRAFIA			X



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

■ FOTÓGRAFO

■ IDENTIFICACIÓN

MOMBRE DEL PUESTO:	Fotógrafo (a)
ÀREA A LA QUE PERTENECE:	Relaciones Públicas
CARGO DEL JEFE DIRECTO:	Relacionista Público
NUMERO DE PLAZAS:	01
SUBALTERNOS:	Ninguno

- **NATURALEZA DEL CARGO:** Encargado (a) de cubrir todas las actividades del Departamento de Relaciones Públicas tomando fotografías profesionales a las distintas actividades y eventos donde participe el Alcalde o miembros de la alcaldía.

■ ACTIVIDADES:

1. Asistir a todos los eventos agendados por el Departamento de Relaciones Publicas y tomar fotografías
2. Responsable del equipo y suministros fotográficos
3. Entregar una copia de todas las fotografías tomadas al Departamento de Relaciones Publicas para ser archivadas.
4. Elaborar y mantener actualizado un archivo fotográfico por evento en forma impresa y digital

■ CONDICIONES DE TRABAJO:

1. LUGAR FISICO: el cargo se desarrolla tanto dentro como fuera de la oficina de Relaciones Públicas ubicada en la sede de la Municipalidad.
2. HORARIO DE TRABAJO: El horario de labores está sujeto a la agenda de Relaciones Publicas

■ PERFIL DEL PUESTO

ESTUDIO:	Profesional con experiencia en fotografía
EXPERIENCIA:	Idealmente de un año como fotógrafo.
OTROS ESTUDIOS:	Manejo de equipo fotográfico profesional.



COMPETENCIAS BÁSICAS

VALORES	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1. VOCACION DE SERVICIO PÚBLICO			X
2. LEALTAD INSTITUCIONAL			X

COMPETENCIA DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1. COMUNICACIÓN		X	
2. TRABAJO EN EQUIPO		X	
3. MOTIVACIÓN		X	

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1. ORIENTACIÓN AL LOGRO			X
2. RESPONSABILIDAD			X
3. TOLERANCIA AL ESTRÉS			X
4. MANEJO DE LOS ERRORES PERSONALES		X	
5. INICIATIVA		X	
6 CREATIVIDAD Y SENSIBILIDAD			X
7. INTUICIÓN Y PACIENCIA			X
8 SENTIDO DE ASOMBRO E IMAGINACION			X



COMPETENCIAS

¿QUÉ ES UNA COMPETENCIA LABORAL?

Son las cualidades, conocimientos y habilidades necesarias para cumplir y llevar a cabo con éxito las actividades concernientes a una función laboral, según estándares definidos por el sector productivo.

Se considerará como dimensiones integrantes del concepto de competencia laboral a las competencias básicas, genéricas y técnicas.

¿QUE SON LAS COMPETENCIAS BÁSICAS?

Las competencias básicas son aquellas exigibles a todos los trabajadores de la entidad sin distinción. Son competencias que se deben evaluar antes de asignar a una persona a cualquier cargo.

¿QUÉ SON LAS COMPETENCIAS ESPECIFICAS?

Son las que necesariamente requiere una persona para ocupar el cargo al cual aspira. Las Competencias Específicas se refieren a habilidades bien definidas e indispensables para llevar a cabo un trabajo.

VISIÓN

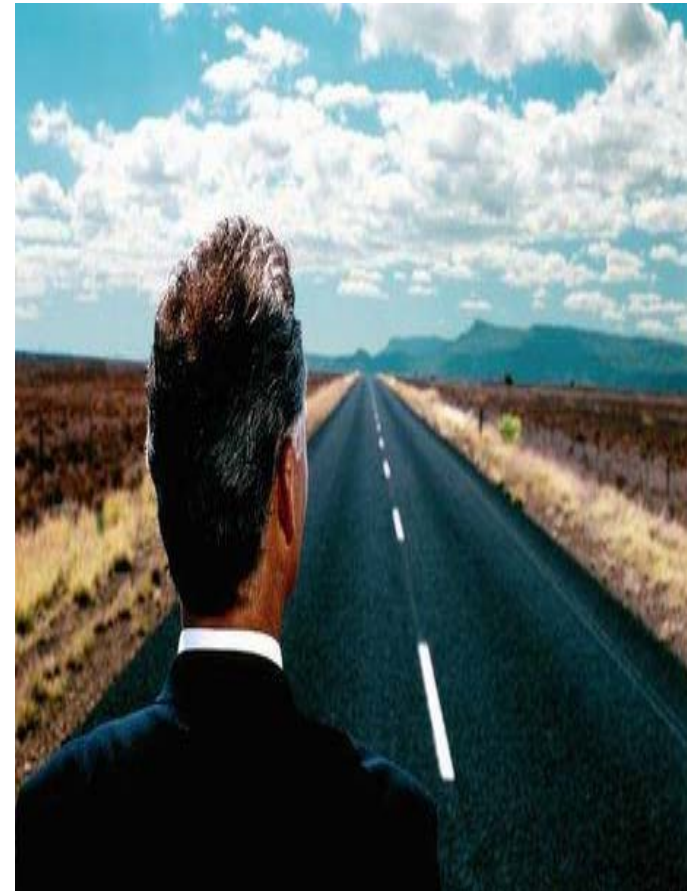
Somos un equipo que trabaja para fortalecer la imagen institucional, de la Municipalidad de MIXCO generando información y prestando servicios de calidad a nuestros colaboradores, vecinos y medios de comunicación, con el fin de facilitar la difusión de las distintas actividades que lleva a cabo la Municipalidad a través del Departamento de Relaciones Públicas.



TRABAJO MEJOR CUANDO SE QUÉ HACER
Relaciones Públicas

MISIÓN

Forjar una imagen corporativa dando a conocer los logros institucionales con el propósito de establecer a lo interno y externo actitudes positivas, y crear un ambiente institucional apoyado en la credibilidad y confianza en relación con las normas que constituyen la misión y visión del Departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Mixco.

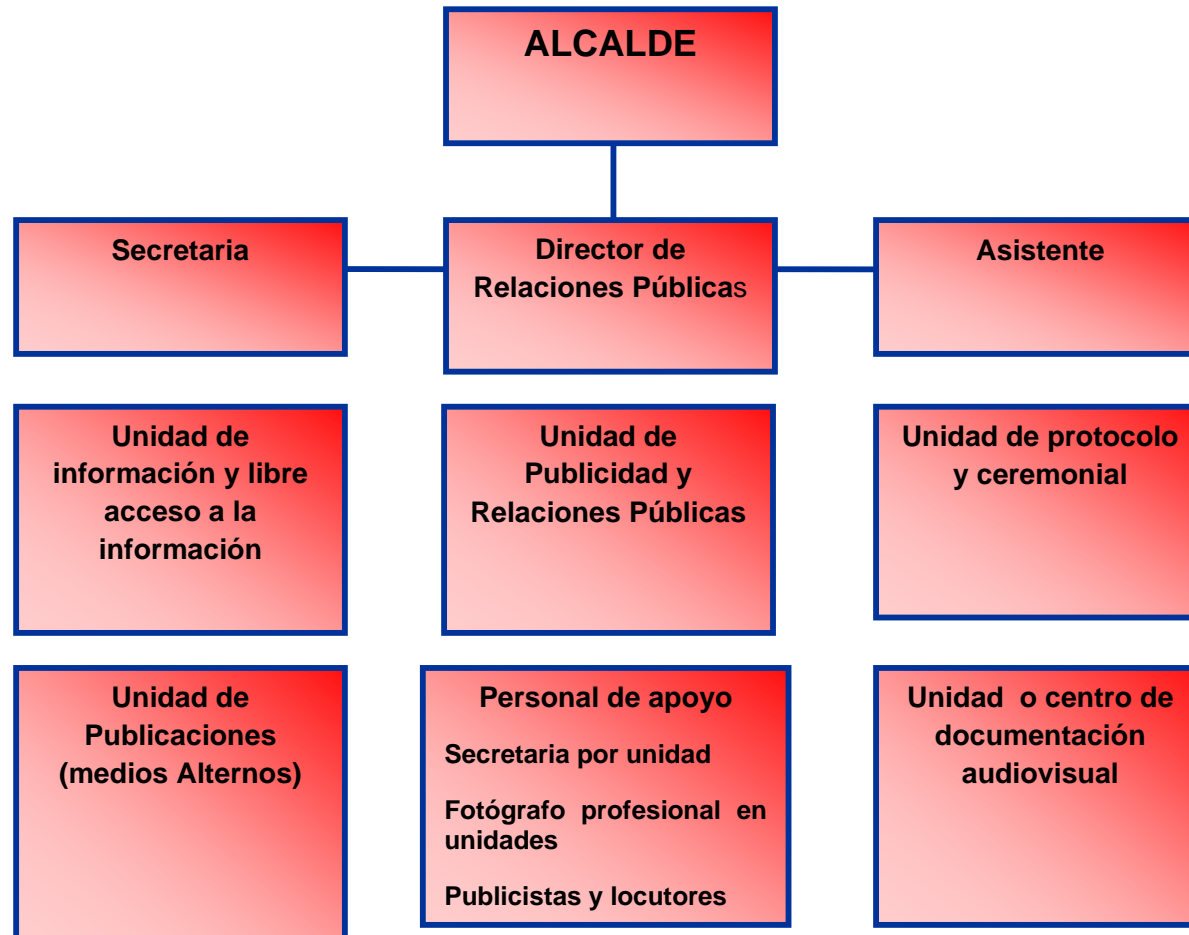


OPTIMIZO MI TIEMPO TENIENDO LA ORGANIZACIÓN COMO PRINCIPIO

Relaciones Públicas



PROPUESTA DE ORGANIGRAMA PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO





Municipalidad de Mixco

Departamento de Relaciones Públicas

Registro de Buzón “COMO CALIFICA NUESTRO SERVICIO”

MES AÑO No. DE VISITANTES

FICHAS	TOTAL FICHAS	RESULTADO DEL SERVICIO DEL MES
FICHAS AZULES		EXCELENTE
FICHAS AMARILLAS		BUENO
FICHAS ROJAS		DEBE MEJORAR

El buzón estará con candado y solo se abrirá una vez al mes.

PROPUESTA DE BUZÓN ¿CÓMO CALIFICA NUESTRO SERVICIO?





PROPUESTA Y DISEÑO PARA LA MEMORIA DE LABORES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

MUNICIPALIDAD DE MIXCO

Este documento contendrá las actividades realizadas y los servicios prestados por el Departamento de Relaciones Públicas a la comunidad mixqueña a lo largo de un año.

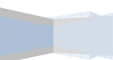
DIRECTOR DE RELACIONES PÚBLICAS
20/12/2010





MENSAJE DEL DIRECTOR DE RELACIONES PÚBLICAS

- Se llenará con un mensaje escrito por el Director de Relaciones Públicas



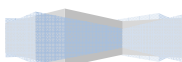


INDICE

MENSAJE DEL DIRECTOR DE RELACIONES PÚBLICAS	02
PRESENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	
Misión	05
Visión	05
Objetivos del Departamento de Relaciones Públicas	05
Estructura Organizativa de Relaciones Públicas (organigrama)	06
ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DURANTE EL AÑO 2010	
Personas Atendidas	08
¿Cómo califican nuestro servicio?	08
Actividades Realizadas por el Depto. de Relaciones Públicas	08
FOTOGRAFIAS DE LOS EVENTOS REALIZADOS POR EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS	
Actividades del Alcalde	10
Actividades de la Marimba	10
Tardes Familiares	10



PRESENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS





MISIÓN Y VISIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

VISIÓN

Somos un equipo que trabaja para fortalecer la imagen institucional, de la Municipalidad de MIXCO generando información y prestando servicios de calidad tanto a nuestros colaboradores, vecinos y medios de comunicación, con el fin de facilitar la difusión de las distintas actividades que lleva a cabo la Municipalidad a través del Departamento de Relaciones Públicas.

MISIÓN

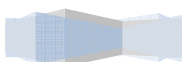
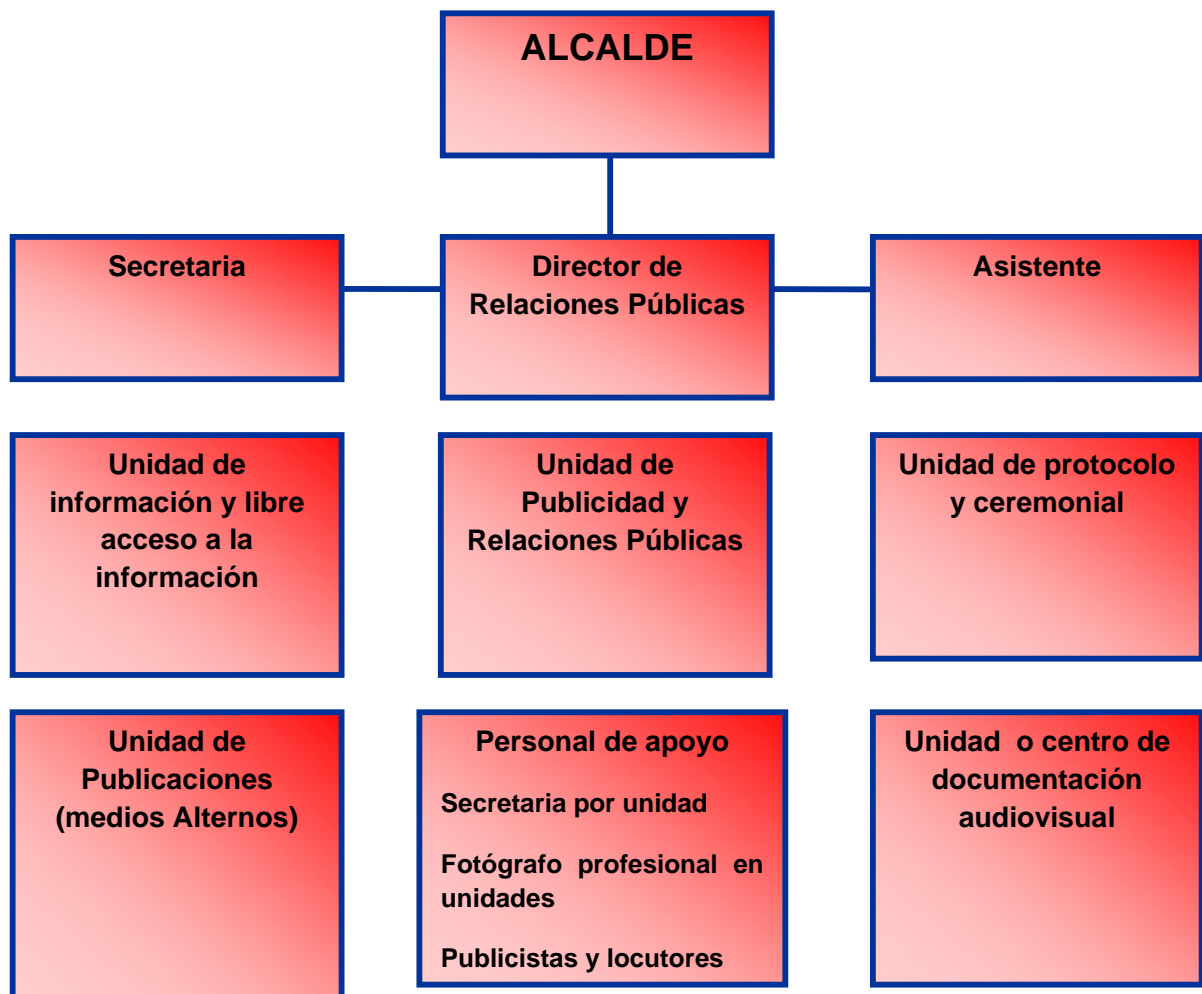
Forjar una imagen corporativa dando a conocer los logros institucionales con el propósito de establecer a lo interno y externo actitudes positivas, y crear un ambiente institucional apoyado en la credibilidad y confianza en relación con las normas que constituyen la misión y visión del Departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Mixco.

OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

- Cuidar la buena imagen de la Municipalidad de Mixco y del Alcalde.
- Planificar y organizar actividades municipales de ceremonial y protocolo, así como sistematizar y promover actividades municipales organizadas por otras unidades o programas pertenecientes a la misma Municipalidad.
- Mantener relaciones cordiales con los públicos a través de comunicaciones de doble dirección, de puertas abiertas con todas aquellas personas que de alguna manera están conectadas con la Municipalidad.
- Velar que se mantengan tratos cordiales con los diferentes públicos que se acerquen a la Municipalidad brindar todo tipo de acceso, e información que se requiera.
- Proporcionar información a los visitantes, como al personal en cuanto a reuniones, eventos y proyectos de la misma.
- Divulgar a través de medios de comunicación que estén a su alcance (radio, televisión, prensa, sitio web) de las actividades que realice la Municipalidad.

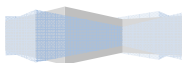


ESTRUCTURA ORGANIZATIVA





ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DURANTE EL AÑO 2010



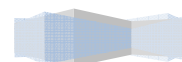


■ PERSONAS ATENDIDAS DURANTE EL 2010

■ Opinión del Usuario ¿CÓMO CALIFICAN NUESTRO SERVICIO?

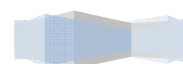
■ ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

1. Eventos realizados
2. Publicaciones externas





FOTOGRAFÍAS DE LOS EVENTOS REALIZADOS POR EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS AÑO 2010





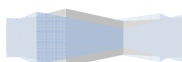
■ ACTIVIDADES DEL ALCALDE



■ ACTIVIDADES DE LA MARIMBA



■ TARDES FAMILIARES.



Capacitaciones

Dirigidas a los integrantes del departamento de relaciones públicas de la municipalidad de Mixco, quienes integran la audiencia primaria; ya que son ellos los encargados de interactuar con los públicos que visitan esta entidad municipal.

Capacitación 1

a) TALLER DE REVISIÓN Y APROPIACIÓN DEL MANUAL

Objetivo General: Empoderar a los integrantes del departamento de Relaciones Públicas de la municipalidad de Mixco sobre el uso del manual y la importancia que tiene conocer sus atribuciones y forma de organización que tiene dicha oficina.

Objetivos específicos:

- ✓ Socializar el manual de funcionamiento y organización
- ✓ Explicar como se utiliza el manual

Participantes:

Integrantes del departamento de relaciones públicas quienes serán los encargados de empoderarse de la información que contiene el manual y ponerla en práctica.

Lugar: Sala de juntas municipalidad de Mixco.



TALLER DE REVISIÓN Y APROPIACIÓN DEL MANUAL

TEMA: ¿Cómo utilizar el Manual de Funcionamiento y Organización del Departamento de Relaciones Públicas?

OBJETIVO: Evaluar como utilizan el manual de funcionamiento y organización, los integrantes del Depto. de Relaciones Públicas para determinar si los mismos conocen tanto sus atribuciones como la misión, visión y organigrama de dicho departamento.

ACTIVIDAD	METODOLOGÍA	RECURSO	TIEMPO	EVALUACIÓN	RESPONSABLE
Presentación del manual de Funcionamiento y Organización Destacando la importancia en la aplicación del instrumento.	<p>Se le dará un manual impreso a cada participante; luego se preguntará ¿qué consideran que es? Ellos darán sus impresiones las que posteriormente se resumen y se da la respuesta "es el manual de Funcionamiento y Organización del Depto. de RR.PP".</p> <p>Después de esto se hace presentación power point con el manual y se les va explicando la estructura y forma de usar el mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Cañonera• Computadora portátil• Hojas• Lápices• Lapiceros• 4 manuales Pimpresos	30 minutos/ media hora	Se va a realizar un pre test al inicio y un post test al final; para corroborar si existe conocimiento previo y para evaluar si la información fue comprendida	Raquel Miranda

Capacitación 2

b) TALLER DE PRESENTACIÓN DEL BUZÓN “COMO CALIFICA NUESTRO SERVICIO”

Objetivo General: Dar a conocer tanto a los integrantes del Depto. de Relaciones Públicas como al Alcalde la función del Buzón y como se procederá con la información que se desprende del mismo para llenar parte de la Memoria de Labores.

Objetivo específico

- ✓ Explicar para que sirve el buzón y como se utiliza.

Participantes:

Integrantes del departamento de relaciones públicas y Alcalde quienes serán los encargados de utilizar y recabar la información que se desprenderá del buzón mensualmente.

Lugar: Sala de juntas municipalidad de Mixco.



PRESENTACIÓN DEL BUZÓN “COMO CALIFICA NUESTRO SERVICIO”

TEMA: ¿Cómo utilizar el Buzón?

OBJETIVO: Dar a conocer tanto a los integrantes del Depto. de Relaciones Públicas como al Alcalde la función del Buzón y como se procederá con la información que se desprende del mismo para llenar parte de la Memoria de Labores.

ACTIVIDAD	METODOLOGÍA	RECURSO	TIEMPO	EVALUACIÓN	RESPONSABLE
Presentación del Buzón Destacando la importancia en la aplicación del mismo para mejorar la imagen institucional.	<p>Se presentará a los asistentes a la reunión los Buzones que estarán ubicados tentativamente en la oficina del Director de Relaciones Públicas, Alcalde y Secretaria</p> <p>Después de esto se hace la presentación power point del buzón y se les va explicando cómo deben utilizarlo y la forma en que se maneja la información que de este se desprenda.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Cañonera• Computadora portátil• Hojas• 3 buzones• Fichas azules, amarillas y rojas	<p>30 minutos/ media hora</p> <p>30 minutos/ media hora</p>	Se pedirá a un asistente a la reunión que explique a los demás como utilizar el buzón las fichas su significado y como debe hacerse el conteo de las fichas. para evaluar si la información fue comprendida	Raquel Miranda

Capacitación 3

c) TALLER DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES INTERPERSONALES

Objetivo General: Dar a conocer tanto a los integrantes del departamento de Relaciones Públicas la importancia de la comunicación y las Relaciones interpersonales, para hacer un buen trabajo en equipo.

Objetivo específico

- ✓ Dar a conocer la importancia de la buenas relaciones interpersonales para mejorar el clima organizacional
- ✓ Explicar como influyen las relaciones interpersonales en la opinión e imagen que los públicos se forman de la institución.

Participantes:

Integrantes del departamento de relaciones públicas, por ser quienes se mantienen en constante interacción con los públicos y son la imagen de la municipalidad de Mixco.

Lugar: Sala de juntas municipalidad de Mixco.



TALLER DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES INTERPERSONALES

TEMA: ¿Qué es la Comunicación? La importancia de las Relaciones Interpersonales

OBJETIVO: Dar a conocer tanto a los integrantes del Depto. de Relaciones Públicas la importancia de la comunicación y las Relaciones interpersonales, para hacer un buen trabajo en equipo.

ACTIVIDAD	METODOLOGÍA	RECURSO	TIEMPO	EVALUACIÓN	RESPONSABLE
Bienvenida y dar a conocer el objetivo de la reunión:	<p>Después de la bienvenida, se realizará la dinámica de “caras y gestos” en donde cada colaborador por turno con pasará a hacer las mímicas descritas en unas hojas; mientras tanto los demás deben adivinar.</p> <p>Como es de esperar algunos no tendrán ni idea de lo que quiere decir la persona, otros estarán adivinando, mientras que puede ser que otros capten bien el mensaje.</p> <p>Con esta dinámica se analizará como al contar con mucha información, de forma desordenada los integrantes de una oficina que debe trabajar en equipo se pueden perder y no llegar a cumplir los objetivos.</p> <p>Luego concluir con el objetivo del taller.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Cañonera• Computadora portátil• Hojas con diseño de la dinámica “caras y gestos”• Power Point de Comunicación y Relaciones Interpersonales	1 hora	Se hará mediante el análisis y la observación de las diferentes actitudes y reacciones de los integrantes del Depto. de Relaciones Públicas ante la dinámica a manera de conclusión se darán a conocer y se demostrará como la mismas pueden afectar en el trabajo	Raquel Miranda