

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



Juany Dinora Sical Alvarado

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020



Comunicación
creando futuro

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

**Estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la *fanpage* de *Facebook* y el
sitio web de la Municipalidad de San Raymundo**

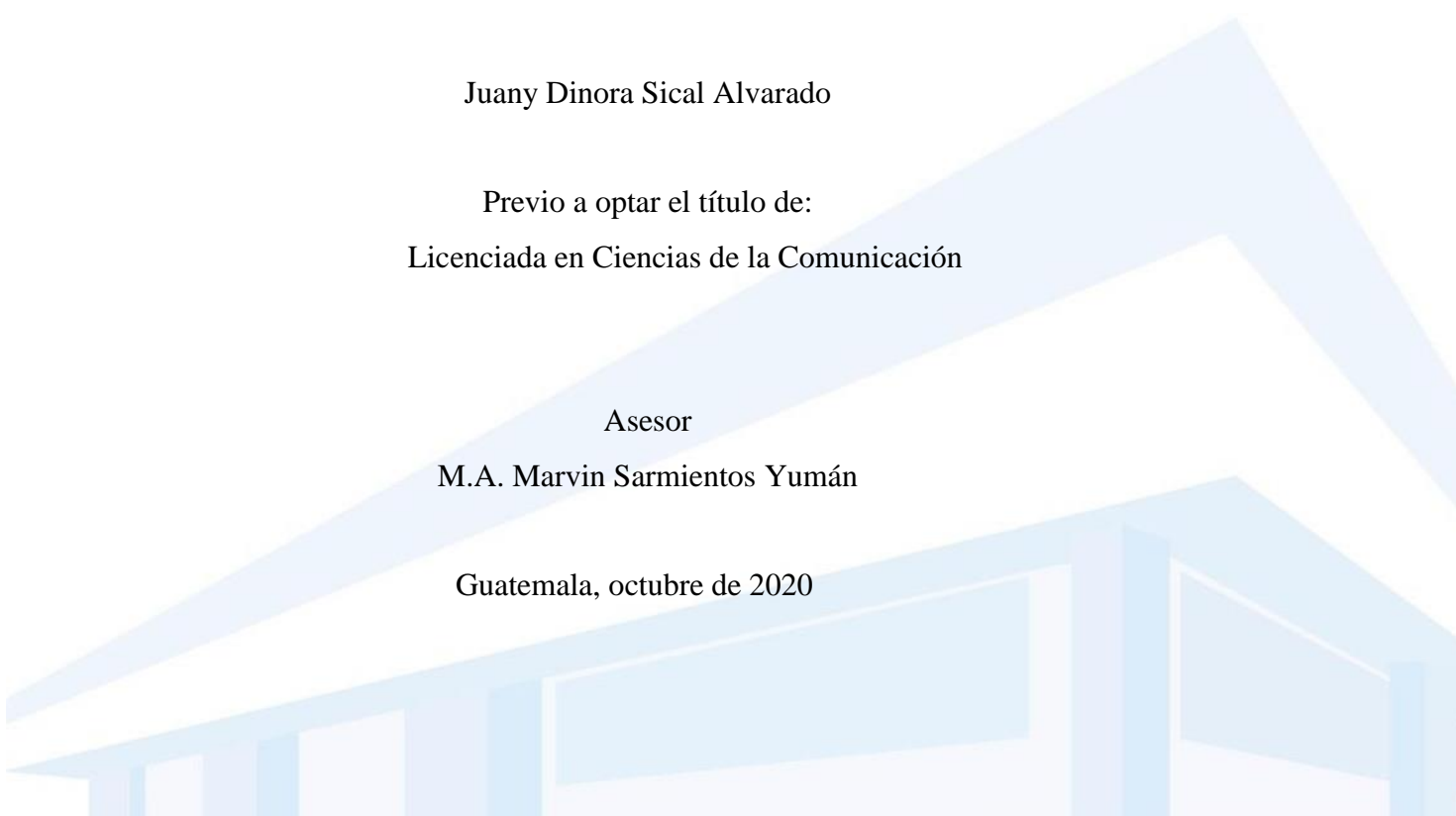
Juany Dinora Sical Alvarado

Previo a optar el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor

M.A. Marvin Sarmientos Yumán

Guatemala, octubre de 2020



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yumán

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Estudiante de EPS de Licenciatura
Juany Dinora Sical Alvarado
Carné No. 200417123
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la fanpage de Facebook y el sitio web de la Municipalidad de San Raymundo”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Marvin Sarmientos
Supervisor

M.A. Evelin Morazan
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 1 de Junio del 2020
EPSL-C141-2020

Licenciado:
Joel Humberto Choy
Municipalidad de San Raimundo
Presente.

Distinguido Licenciado Choy:

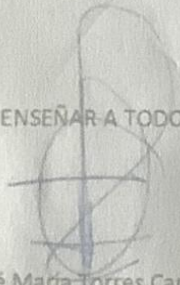
Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Juany Dinora Sical Alvarado**, carné no. **200417123** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"Y ENSEÑAR A TODOS"



Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

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

(502) 2418-8920





MUNICIPALIDAD DE SAN RAYMUNDO

4a. Calle 2-00 zona 1 San Raymundo, Guatemala
Correo electrónico: munisanray@hotmail.com
www.municipalidaddesanraymundo.com

Guatemala 22 de Julio de 2020

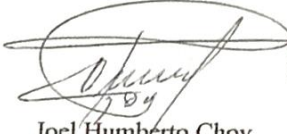
Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de conocimiento que hemos autorizado a la estudiante: **JUANY DINORA SICAL ALVARADO**, carné **200417123**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en esta Municipalidad de San Raymundo.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente,



Joel Humberto Choy
Alcalde Municipal



2407-2020.

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

DEDICATORIA

- A Dios:** por su infinita bondad que, sin pedirle nada, me lo da todo.
- A mis padres:** los seres que más amo y admiro, por sus consejos, apoyo y sacrificios.
- A mis hermanos:** son mi motivación para prevalecer día con día y así persistir para que la vida nos ofrezca un mejor porvenir.
- A mis sobrinos:** A quienes amo y llenan mi vida de alegría.
- Familia y amigos:** por su compañía y respaldo incondicional.
- .
- A mi centro de estudios:** la Universidad de San Carlos de Guatemala, donde me he forjado profesionalmente.

ÍNDICE

Introducción.....	I
Antecedentes.....	II
Justificación.....	III

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

1. La Institución: Municipalidad de San Raymundo.....	1
1.2. Perfil institucional.....	1
1.3. Ubicación geográfica.....	1
1.4. Integración y alianza estratégica.....	2
1.5. Origen e historia.....	3
1.6. Departamento o dependencia de la Institución.....	3
1.7. Organigrama de la empresa.....	5
1.8. Misión.....	5
1.9. Visión.....	5
1.10. Objetivos institucionales.....	6
1.11. Público objetivo.....	6
1.12. Diagnóstico.....	6
1.12.1. Objetivos del diagnóstico.....	6
1.12.1.1. Objetivo general.....	6
1.12.1.2. Objetivo específico.....	6
1.12.2. Tipo de Investigación.....	7
1.13. Técnica de recolección de datos.....	7
1.13.1. Técnica de Observaciones.....	7
1.13.1.1. Observación cualitativa.....	7
1.13.1.2. Observación cuantitativa.....	8
1.13.1.3. Observación Municipalidad de San Raymundo.....	8
1.13.2. Recolección de datos.....	9
1.13.3. Entrevistas a profundidad.....	10

1.13.4. Encuestas <i>online</i>	11
1.14. Interpretación de resultados.....	12
1.15. FODA.....	22
1.16. Problema detectado.....	24
1.17. Planteamiento del problema comunicacional.....	25
1.18. Indicadores de éxito.....	25
1.19. Proyecto a desarrollar.....	26

CAPÍTULO II

2. Plan estratégico de Comunicación.....	27
2.1. Descripción plan estratégico.....	27
2.2. Objetivo de la estrategia.....	30
2.2.1 Objetivos generales.....	30
2.2.2 Objetivos específicos.....	30
2.3. Misión.....	30
2.4. Visión.....	30
2.5. Elementos comunicacionales.....	30
2.6. Alcances y límites de la estrategia.....	31
2.7. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	32
2.8. Actividad para la operatividad.....	33
2.8.1 Propuesta 1.....	33
2.8.2 Propuesta 2.....	34
2.8.3 Propuesta 3.....	34
2.9. Cronograma.....	35
2.10. Financiamiento.....	35
2.11. Presupuesto.....	36
2.12. Beneficiarios.....	36
2.13. Recursos humanos.....	37
2.14. Área geográfica de acción.....	37
2.15. Cuadro comparativo de estrategias.....	38

CAPÍTULO III

3. Informe de Ejecución.....	39
3.1. Estrategia manual impreso.....	39
3.1.1. Objetivo de la actividad de estrategia.....	39
3.1.2. Público objetivo.....	40
3.1.3. Medio utilizado.....	40
3.1.4. Área geográfica de impacto.....	40
3.1.5. Presupuesto invertido.....	40
3.1.6. Comprobación.....	40
3.2. Estrategia insignia para Facebook.....	40
3.2.1. Objetivo de la actividad de estrategia.....	41
3.2.2. Público objetivo.....	41
3.2.3. Medio utilizado.....	41
3.2.4. Área geográfica de impacto.....	41
3.2.5. Presupuesto invertido.....	42
3.2.6. Comprobación.....	42
3.3. Estrategia sitio web.....	42
3.3.1. Objetivo de la actividad de estrategia.....	43
3.3.2. Público objetivo.....	43
3.3.3. Medio utilizado.....	43
3.3.4. Área geográfica de impacto.....	43
3.3.5. Presupuesto invertido.....	43
3.3.6. Comprobación.....	43
3.4. Actividades y calendarización.....	44
Conclusiones.....	45
Recomendaciones.....	46
Referencias bibliográficas.....	47
Anexos.....	50

I. Introducción

En los últimos años, con la aparición de internet, se ha revolucionado nuestra existencia, se han generado nuevos espacios y se han introducido distintos escenarios para esta práctica comunicacional.

Las redes sociales están dentro de las plataformas digitales y tienen un masivo alcance. Así, una red social tiene numerosas ventajas: reencontrarse con conocidos, mantener relaciones a distancia en el mundo, conocer a otras personas, comunicarse de forma instantánea y sin fronteras en tiempo real.

Cada vez son más las instituciones o grupos que se involucran en las diferentes plataformas digitales, para generar un impacto viral de sus acciones, fomentar comunicación, establecer una conexión a través de mensajes e intercambiar o compartir ideas e información. En un sentido más profundo, comunicar es compartir todo lo relacionado a una organización que está para el bien común de un municipio.

Aunque también implica algunas desventajas, el mal manejo de estas puede provocar problemas como: invasión a la privacidad, denuncias sociales con un alcance exponencial, críticas negativas. Aunque parezca demencial, no estar en redes sociales es casi como no existir.

Las plataformas digitales se han convertido en un modelo para el desarrollo de la comunicación, hasta el punto que prácticamente todas las redes ofrecen acciones de atención, para una comunidad que está ansiosa de estar informada.

En un municipio, la participación de estos espacios ayuda a aumentar su popularidad; y el buen manejo de estos en tiempos de crisis. Son situaciones que hay que afrontar desde la transparencia y la empatía, apostando siempre por comunicar de forma adecuada, desde la seguridad y la calma.

II. Antecedentes

El 13 de marzo de 2020, El Dr. Alejandro Giammattei, presidente constitucional de la Ciudad de Guatemala, anunció, en cadena nacional, las restricciones que se adoptarían por la propagación del virus, SARS-CoV-2 y que causa la enfermedad COVID-19. Organización Mundial de la salud (30 de enero de 2020) *COVID 19* www.poho.org/gut.

Las plataformas digitales fueron el primer canal de información, donde circulaba todo lo relacionado a lo que acontece en el país, por lo que los usuarios ingresaban para corroborar información relacionada con su municipio.

Las plataformas digitales han demostrado ser una herramienta útil y necesaria para garantizar que las municipalidades locales estén en la primera línea de la emergencia para seguir brindando servicios públicos esenciales durante la crisis de la COVID-19.

Para aprovechar el potencial de la tecnología y responder eficazmente a la crisis, es esencial priorizar el uso de las plataformas digitales que se tienen a disposición, para comunicar información que salve vidas y fomentar interacciones que conlleven el beneficio de toda la comunidad.

Con base en las necesidades, las plataformas digitales también permiten ayudar a la atención ciudadana. Aunque se tiene la idea de que hay que tener presencia en todos los medios digitales, no se trata de estar por estar o seguir la inercia de abrir todas las plataformas que existan, se tiene que hacer con base en las necesidades de información que se tengan.

Es importante tomar en cuenta la penetración o impacto del medio que se tenga en la zona geográfica del municipio y en qué le ayuda una buena comunicación a la municipalidad para cumplir sus objetivos.

Las estrategias digitales deben formar parte de un plan integral de comunicación, en el que se establezcan todas las áreas, se tenga una persona profesional que maneje las plataformas digitales y dé confianza, para que sean el medio para obtener comunicación certera.

III. Justificación

La escuela de ciencias de la comunicación, conjunto con el programa de EPS, ejercicio profesional supervisado, es un conjunto de actividades teóricas y prácticas, cuyo objetivo principal es que el estudiante brinde un aporte social, desarrollando un proyecto de beneficio para una institución que autorice la intervención del epesista, esto previo a obtener el título de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación. Fuente Ochoa J. (26 de febrero de 2020) *Propedéutico EPS 2020*, Escuela de ciencias de la Comunicación.

Se instruye, por parte de la coordinación de EPS de Licenciatura, que el estudiante realice únicamente su trabajo de recopilación, indagación y diagnóstico a distancia, de forma electrónica. Escuela de ciencias de la comunicación. (30 de abril de 2020), *memorándum 4 EPS 2020*.

Este proyecto se realizó en el Municipio de San Raymundo, del departamento de Guatemala, específicamente en la municipalidad de la localidad, que se encuentra a dos horas y media de la ciudad capital. Se logró la realización del presente diagnóstico por medio de la técnica de observación e indagación.

Como ya fue mencionado antes, por los cambios y las modificaciones, con la aparición del virus SARS-CoV-2 y que causa la COVID-19, la Organización Mundial de la Salud afirmó que las técnicas tuvieron que adaptarse a una nueva modalidad, solicitar a las autoridades de esa municipalidad trabajar a distancia, lo que ya se había pactado presencial. (30 de enero de 2020) *COVID 19* www.poho.org/gut.

En tiempo de crisis y emergencias sanitarias y distanciamiento, internet juega un papel clave para indagar y buscar información veraz y confiable; adaptándose a las necesidades de esta pandemia; se investigó en documentos digitales, por llamadas telefónicas y entrevistas en línea.

Se pudo observar dentro de internet que existen dos plataformas digitales, en las que no se pudo interactuar y solicitar información, por lo que las llamadas telefónicas fueron el único

medio para entablar conversación, a pesar de que, en estos tiempos, es importante la interacción digital por la rapidez y la facilidad para el intercambio de comunicación.

Se realizaron entrevistas tanto al alcalde de la Municipalidad de San Raymundo, como al relacionista público, encargado de las redes sociales, y encuestas a administradores de la *fanpage* que circulan en la red; observando que existe un problema de comunicación digital; en el que los habitantes no logran identificar las páginas oficiales de la Municipalidad, por el mal manejo y desconocimiento de las mismas.

En el área de comunicación social, no se cuenta con una oficina, porque la persona encargada de las relaciones públicas, el señor Julián Choy; coordina y asesora las actividades de comunicación, tanto interna como externa, y la *fanpage*. (D. Sical, *Comunicación Personal*, 18 de abril de 2020).

Hay poca información que circula en la única red social que tiene la Municipalidad y el contenido que comparten no refleja los problemas existentes en el municipio. Por otro lado, su sitio web no tiene información actualizada ni contenido. Sus fotos son de las autoridades anteriores; los pobladores han abierto en diferentes plataformas páginas con información tanto del municipio, como de información importante relacionada con la municipalidad. Es por ello que su población ignora y no se puede familiarizar con las plataformas oficiales e identificarlas.

Se propone priorizar la solicitud a *Facebook* de la insignia, para volver oficial la *fanpage*, y recuperar el dominio o, en su defecto, adquirir un nuevo, y así fortalecer la imagen en las plataformas digitales de la Municipalidad de San Raymundo, por medio de la implementación de estrategias de comunicación.

CAPÍTULO I

Diagnóstico de Comunicación

1. La institución

Municipalidad de San Raymundo, organización gubernamental.

1.2. Perfil institucional

Municipalidad de San Raymundo; ubicada en 4a. Calle 2-00 zona 1, Ciudad de Guatemala. Correo electrónico institucional: munisanray@hotmail.com. Teléfonos: 6630-8061/6630-8552. Empleados para el servicio público municipal, deben regular y prestar los servicios públicos municipales de su circunscripción territorial.

También, garantizar al municipio un funcionamiento eficaz, seguro, y en su caso, la determinación y cobro de tasas y contribuciones equitativas y justas, como lo dice la Constitución Política de Guatemala. (Ley de Servicio Municipal, 1985)

1.3. Ubicación geográfica

Localización de la Municipalidad: ubicada en el casco urbano en el centro de la Municipalidad de San Raymundo, Ciudad de Guatemala.

Situación Geográfica: la Municipalidad de San Raymundo se encuentra situada en la parte norte del departamento de Guatemala, en la Región I o Región Metropolitana. Se localiza en la Latitud Norte 14° 45'55" y en la longitud Oeste 90° 35'45". Cuenta con una extensión territorial de 114 kilómetros cuadrados, conformada por una parte plana al norte del municipio y otra parte irregular al sur, que representa aproximadamente el 70 % de la extensión territorial del mismo. Se encuentra a una altura de 1,570 metros sobre el nivel del mar, por lo que su clima es frío.

El municipio cuenta con cuatro accesos; uno desde la Ciudad de Guatemala, a la cabecera Municipal de San Raymundo por la ruta nacional (RN-5), otro por vía San Juan Sacatepéquez, la distancia a 43 kilómetros; el siguiente por la ruta lo de Bran, vía Ciudad

Quetzal, a una distancia de 30 kilómetros de la capital y por la ruta al municipio Chiantla con un recorrido de 19 kilómetros.

El municipio tiene 1 pueblo, 8 aldeas y 16 caseríos. En el último censo, del 2018, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), sus habitantes ascienden a 31, 605, 16, 586 de sexo femenino y 15,019 de sexo masculino. (<http://www.municipalidaddesanraymundo.2017>)

1.4. Integración y alianza estratégica

Los ingresos provenientes son de los préstamos y empréstitos, de multas administrativas y otras fuentes legales, los intereses producidos por cualquier clase de débito fiscal y por las cantidades de dinero consignados en calidad de depósito.

En el sistema financiero nacional, también hay ingresos provenientes de las transferencias recurrentes de los distintos fondos nacionales, de aportes especiales esporádicos que acuerden los órganos del Estado, del precio de la venta de bienes inmuebles, de la modalidad de rentas de los bienes municipales de uso común o de por servidumbre onerosa, arrendamientos o tasa.

También los hay provenientes de las licencias de construcción, modificaciones o demolición de obras públicas o privadas dentro de la circunscripción del municipio, cualquier otra que determinan las leyes o los acuerdos y demás normas municipales.

Los ingresos municipales son los recursos financieros que el gobierno municipal obtiene por cuenta propia o recibe del gobierno central, otras instituciones públicas de cooperaciones internacionales o de sector privado para el cumplimiento de sus fines.

El origen de los ingresos corrientes está en los pagos que los vecinos realizan en forma directa en la tesorería municipal, ya sea por servicios arbitrarios, impuestos o contribuciones. Y las transferencias corrientes son ingresos provenientes de las transferencias provenientes del gobierno central, se trata de una parte total de la transferencia que pueden utilizar las municipalidades para gastos de funcionamientos.

Las transferencias de la Capital comprenden la parte de los ingresos provenientes de las transferencias del gobierno central para programas de inversión en forma obligatoria.

Los programas de funcionamiento son asignados al funcionamiento de órganos específicos. (<https://www.contraloria.gob.gt/>, Actualizado 2016).

1.5. Origen e historia

La integración de la primera municipalidad ladina tomó posesión de sus cargos el 12 de julio de 1880, siendo alcalde primero Manuel Martínez y alcalde segundo Florencio Peláez. Uno de sus personajes célebres es el capitán Bernal Díaz del Castillo fundador del pueblo de San Raymundo.

Los municipios de la república de Guatemala son instituciones autónomas, entre otras funciones les corresponde: elegir sus propias autoridades, obtener y disponer de sus recursos y atender los servicios públicos locales, el ordenamiento territorial de su jurisdicción y el cumplimiento de sus fines. En ejercicio de la autonomía que la Constitución Política de la República garantiza al municipio, este elige a sus autoridades y ejerce, por medio de ellas, el gobierno y la administración. (Constitución Política de la República de Guatemala, 1985)

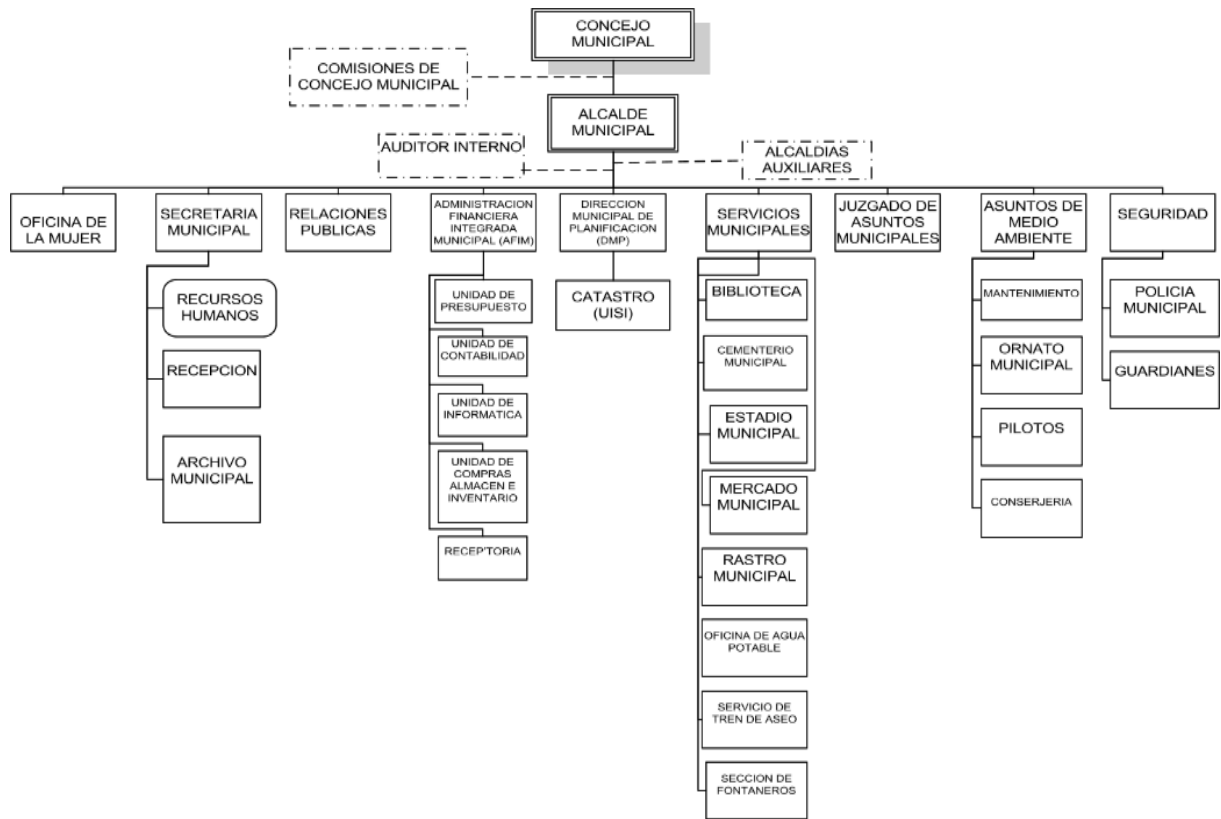
1.6. Departamento o dependencia de la Institución

- ✓ Concejo municipal
- ✓ Comisiones de concejo municipal
- ✓ Alcalde municipal
- ✓ Auditor interno
- ✓ Alcaldías auxiliares
- ✓ Oficina de la mujer
- ✓ Secretaría municipal
- ✓ Recursos humanos
- ✓ Recepción
- ✓ Archivo municipal
- ✓ Relaciones públicas

- ✓ Administración financiera integrada
- ✓ Unidad de contabilidad
- ✓ Unidad de informática
- ✓ Unidad de compras almacén e inventario
- ✓ Receptoría
- ✓ Dirección municipal de planificación
- ✓ Catastro
- ✓ Servicios municipales
- ✓ Biblioteca
- ✓ Cementerio municipal
- ✓ Estadio municipal
- ✓ Mercado municipal
- ✓ Rastro municipal
- ✓ Oficina de tren de aseo
- ✓ Sección de fontaneros
- ✓ Juzgado de asuntos municipales
- ✓ Asunto del medio ambiente
- ✓ Mantenimiento
- ✓ Ornato municipal
- ✓ Pilotos
- ✓ Conserjería
- ✓ Seguridad
- ✓ Policía municipal
- ✓ Guardianes

Fuente: *Sitio Web* Raymundo (2017) <http://www.municipalidaddesanraymundo>

1.7. Organigrama



Fuente: *Organigrama Municipal* (Municipalidad de San Raymundo, 2017)

1.8. Misión

Institución autónoma que presta servicio de calidad, un manejo transparente de los recursos con responsabilidad y excelencia, para merecer siempre la confianza plena y el respeto de vecinos y colaboradores, participando como protagonistas en el desarrollo de San Raymundo, sin olvidar que servir es una de las fortalezas que nos hacen alcanzar nuestra misión de contribuir al bienestar de nuestra gente. (Municipalidad de San Raymundo, 2017).

1.9. Visión

Ser la municipalidad por excelencia que promueve un servicio de calidad y la realización de proyectos en beneficio de la población, el desarrollo sostenible y la innovación en san Raymundo, ofreciendo soluciones que satisfagan las necesidades de nuestros vecinos, con justicia y equidad sin descuidar la función social. (Municipalidad de San Raymundo, 2017).

1.10. Objetivos institucionales

Planificar, ejecutar y promover, el conjunto de acciones necesarias, orientadas a proporcionar a la ciudadanía un ambiente socioeconómico y cultural para la atención de sus necesidades, garantizar la eficiente transparencia, mediante la utilización de los mejores métodos y medios de comunicación. (Municipalidad de San Raymundo, 2017).

1.11. Público objetivo

Los 6,560 seguidores que actualmente interactúan en la página de *Facebook* logrando, con la aceptación de esta comunidad, el crecimiento de la página, para que se pueda captar y circular la información a toda la población.

1.12. Diagnóstico

Diagnóstico y propuesta de plan de comunicación interna en el gobierno municipal en la Municipalidad de San Raymundo.

1.12.1 Objetivo del diagnóstico

1.12.1.1 Objetivo general

Identificar los problemas de comunicación interna en las plataformas digitales, *fanpage* de *Facebook* y *sitio web* de la Municipalidad de San Raymundo, para establecer un plan de comunicación y fortalecer los canales digitales.

1.12.1.2. Objetivo específicos

- Evaluar la forma de comunicación digital que maneja la Municipalidad de San Raymundo.
- Determinar cómo se están comunicando en las plataformas digitales.
- Identificar si los procesos de comunicación digital que están utilizando cumplen con los objetivos de la organización.

1.12.2. Tipo de investigación

Para el presente diagnóstico se utilizó el enfoque mixto; en este proceso se recolectan, analizan y vierten datos cuantitativos y cualitativos, como estrategia de investigación. Combinar estos dos métodos permitirá crear encuestas y entrevistas con respuestas elaboradas.

Se basará en el uso de técnicas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando y para descubrir ideas con objetos generales de la investigación, para así observar e interpretar resultados subjetivos.

1.13. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizará el método mixto: cuantitativo, por medio de la herramienta de observación y recolección en páginas de internet; cualitativo, que se orienta a la recolección y registro de datos por medio de entrevistas y encuestas.

1.13.1. Técnica de observación

Una de las técnicas para recolectar información sobre la institución y así poder llevar a cabo el diagnóstico es la observación, la cual es una parte importante dentro del presente estudio, ya que se obtienen datos sobre la comunicación, el comportamiento y las relaciones interpersonales y la comunicación digital que se maneja con la población en general. (Ochoa, 2020).

En otro contexto, es uno de los procesos más simples y elementales para concretar. Observar significa hacerse consciente de las formas, plantear soluciones a problemas surgidos; observar es pues un hecho cotidiano que se convierte en un instrumento valioso para el científico de la comunicación. (Moreno Chilin Julio Estuardo , 2004)

1.13.1.1. Observación cualitativa

Por medio de la recopilación de datos y entrevistas para encontrar un vínculo en el problema de comunicación digital que existe y entender la razón detrás del problema.

1.13.1.2. Observación cuantitativa

Se utilizarán métodos que permitan que los resultados sean cuantificados de manera objetiva. Se realiza una muestra para que la observación tenga mayor credibilidad.

1.13.1.3. Observado en Municipalidad de San Raymundo

Es importante mencionar que se presentaron diversas limitaciones dentro de la municipalidad, debido a que es difícil obtener información en línea. Existe inaccesibilidad y falta de información en las plataformas digitales; y la información que circula es totalmente desactualizada.

Hoy las redes sociales han revolucionado la forma comunicarnos, por lo que manejar correctamente estas herramientas de comunicación puede generar la simpatía o, por el contrario, dañar la imagen.

Con los datos recopilados, se puede observar que la municipalidad tiene un problema de comunicación en las plataformas digitales. Aunque han optado por tener una *fanpage* y un *sitio web*, que no cumple con la finalidad de los objetivos de la municipalidad, es decir, mantener y asegurar la comunicación para su participación en el progreso económico, social y cultural de las respectivas comunas.

Fanpage: manejada por Julián Choy, cuya profesión es ser periodista, ejerce como fotógrafo y es el responsable de esta página. Tiene 7 años de estar trabajando para la municipalidad, los dos; Joel Choy; relacionista público y Julián Choy; alcalde, confirmaron en entrevista, que no tienen una buena relación. Esto es a raíz de que el administrador proviene de una administración pasada; y no puede prescindir de sus servicios por tener un contrato laboral que no es removible.

Sitio web: obsoleto, toda la información que contiene es referente al antiguo alcalde, quien se ha negado a devolver el dominio. El alcalde Joel Humberto Choy informó que la

Municipalidad pagó la renovación, pero por desconocimiento no hicieron los trámites que correspondientes para poder obtener el dominio.

A raíz de esto, circulan en internet páginas en *Facebook*, relacionadas al municipio de San Raymundo, donde se genera información relacionada con la Municipalidad y en las que se puede observar, en los mensajes visibles, preguntas, horas de misa, exoneraciones de las multas, vencimiento de pago de agua y boletos de ornato y, en su mayoría, mensajes maliciosos dirigidos a la administración de la Municipalidad.

1.13.2. Recolección de datos

Para llevar a cabo la realización de este diagnóstico, fue necesario la utilización de diferentes fuentes bibliográficas. Principalmente, las páginas web de diferentes instituciones, donde se recabó la información de la municipalidad. No se pudo tener acceso a ningún documento relacionado con la municipalidad, ya que actualmente está cerrada la biblioteca en la que se podrían obtener documentos importantes para la elaboración del diagnóstico.

- ✓ Constitución Política de la República de Guatemala, ley de servicio Municipal (Constitución Política de la República de Guatemala, 1985)
- ✓ Instituto Nacional de Estadística (<https://www.ine.gob.gt/ine/2018>)
- ✓ Manual de Computación (Océano, 2013)
- ✓ Sitio web Municipalidad de San Raymundo (<http://www.municipalidaddesanraymundo.2017>)
- ✓ Contraloría General de Cuentas (<https://www.contraloria.gob.gt/>, Actualizado 2016)
- ✓ Secretaría de Planeación y Programación de la Presidencia (Segeplan) (<https://www.segeplan.gob.gt/nportal/>, 2010)

1.13.3. Entrevistas a profundidad

Para la elaboración de este diagnóstico se realizaron dos entrevistas que se detallarán a continuación en el orden de fecha que se hicieron.

Alcalde Municipal de San Raymundo, Joel Humberto Choy, primer contacto con el que se tuvo comunicación. Él mostró un gran interés que se le hiciera un diagnóstico de comunicación, informando que tiene deficiencia en el área digital, que no tiene un departamento de comunicación social, que actualmente solo tiene una persona que ve las redes sociales y que no puede contratar a alguien más por el momento.

Con respecto a su comunicación con la comunidad, calificó que no es muy buena, porque no le gusta difundir mucha información personal, y por tal motivo, los habitantes creen que él se mantiene en su casa y no trabaja. Pero es consciente de que es un personaje público y es responsable de la buena imagen que tenga la municipalidad de ahora en adelante, y quiere empezar por las plataformas digitales.

Relacionado al sitio web, informó que ellos habían cancelado la renovación, pero por desconocimiento, no solicitaron los cambios correspondientes para que el dominio pasara a ellos, y las antiguas autoridades se han negado a realizar el traspaso, pero está muy interesado en recuperarlo. (J.Choy, *Comunicación Personal*, 09 de marzo de 2020).

El relacionista público, Julián Choy, empleado en la Municipalidad desde hace siete años, desempeñando el puesto de Relacionista Público. Dentro de sus atribuciones, maneja la *fanpage*, única red social que tiene la Municipalidad, abierta desde el perfil personal.

No posee ninguna oficina dentro de la municipalidad, trabaja desde afuera y llega solamente cuando se lo solicitan. Las fotografías que comparte son de su autoría, comparte información del Gobierno de Guatemala por ser la más confiable y de interés, y porque así se lo sugirieron las autoridades de la municipalidad.

Se le preguntó si tiene conocimiento de las páginas que circulan en el municipio, donde los habitantes están en constante comunicación y les proporcionan datos relacionados con actividades cotidianas de la Municipales; a lo que el señor Choy respondió que sí, pero no son páginas importantes que deban de preocuparles, y hasta ha tomado información para publicarla en la oficial.

Del *sitio web* sí tiene conocimiento pero informó que no sabe nada, que no es el responsable, que se le pregunte al señor alcalde. (J.Choy, *Comunicación Personal*, 04 de mayo de 2020).

1.13.4. Encuestas en línea

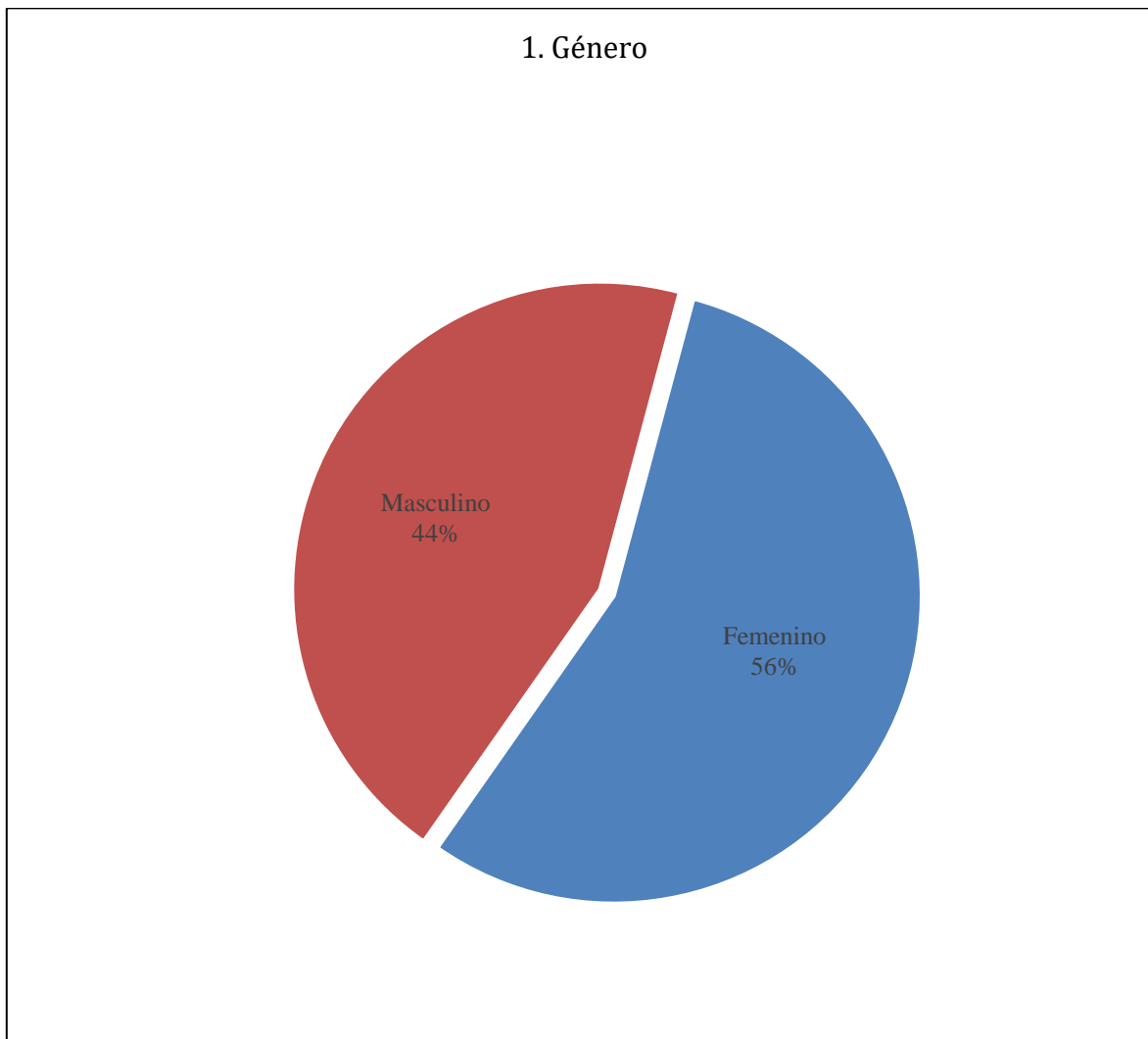
Estas encuestas se realizaron por medio de la red social Facebook, a las páginas que están relacionadas al municipio. Se empezó solicitando información por medio de mensajes privados, para saber si pertenecían al municipio, y sabían sobre las problemáticas del entorpecimiento de la comunicación digital, para poderles enviar después una encuesta.

Ellos decidieron abrir páginas en diferentes plataformas digitales por la falta de información; y como una forma de cooperar con los habitantes facilitándoles la comunicación. Se pudo observar la interacción que mantienen con los usuarios de estas páginas.

Estos requerimientos y puntos de vista muy propios denotan la falta de comunicación entre los pobladores y municipalidad, ya que ellos tienen derechos de demandar comunicación en doble vía.

Se realizó una encuesta en línea abierta, dirigida a los administradores de 12 *fanpages* que circulan en internet, relacionadas con el municipio de San Raymundo con información relacionada a la Municipalidad, recibiendo respuesta de 9 administradores. Estas páginas suman en seguidores 19,333. Al hacer una comparación con la población total del municipio de 31,605 habitantes, que según las estadísticas del censo de la población, (2018), estas *fanpages* cautivan a un poco más de la mitad de los pobladores del municipio. *Población municipalidad de San Raymundo* <https://www.ine.gob.gt/ine/>.

1.14. Interpretación de resultados

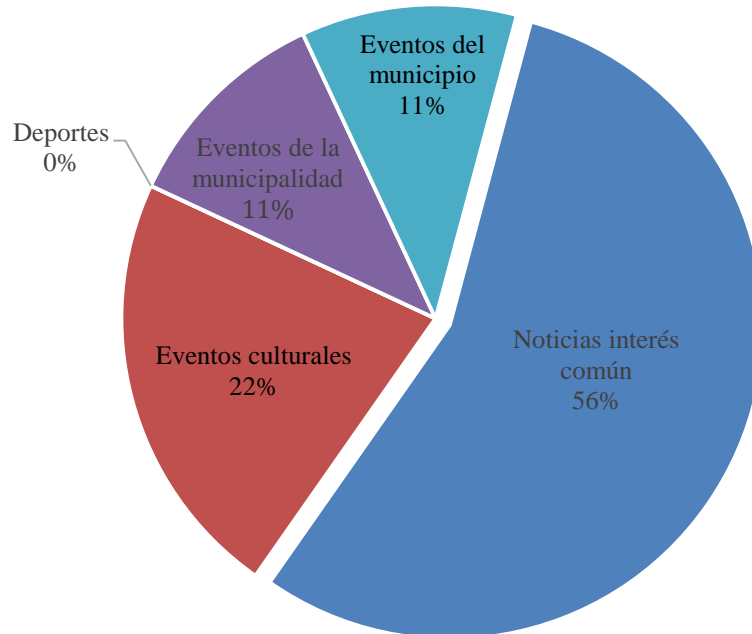


Gráfica No.1 Fuente: encuesta en línea realizada a los administradores de las *fanpages*.

En la gráfica No. 1, el objetivo es entender con mayor precisión la participación, tanto de hombres como de mujeres del municipio en el manejo de las plataformas digitales.

El 56 % pertenece al género femenino, por lo que tiene más participación en la administración de plataformas digitales. El 44 % por ciento restante es género masculino.

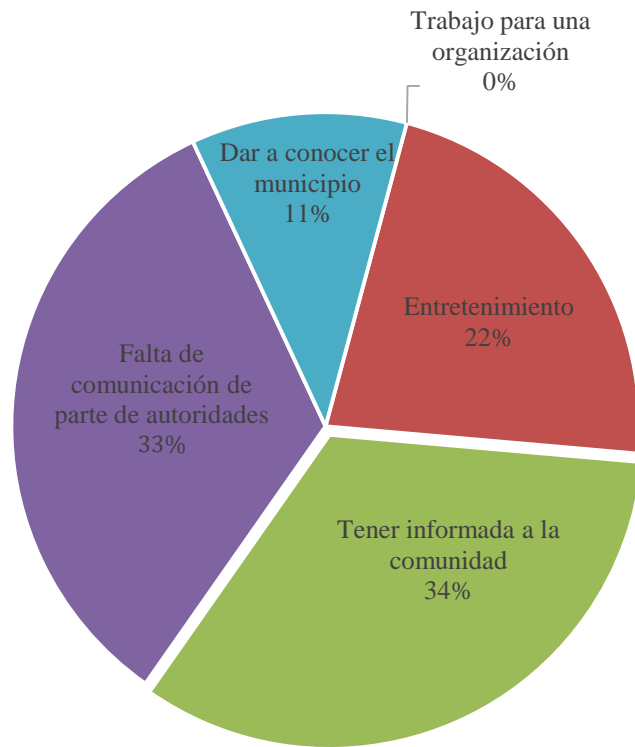
2. De la *fanpage* de la que es administrador; ¿en relación a qué es el contenido que publica?



Gráfica No. 2 Fuente: encuesta en línea realizada a los administradores de *fanpages*.

En la gráfica No.2 se observa que el 56 % de lo que la *fanpage* administra es contenido que gira en relación a noticias de interés común para los pobladores; el 22 % es de eventos culturales; un 11 % comunican lo relacionado a la municipalidad y el 11% restante eventos del municipio.

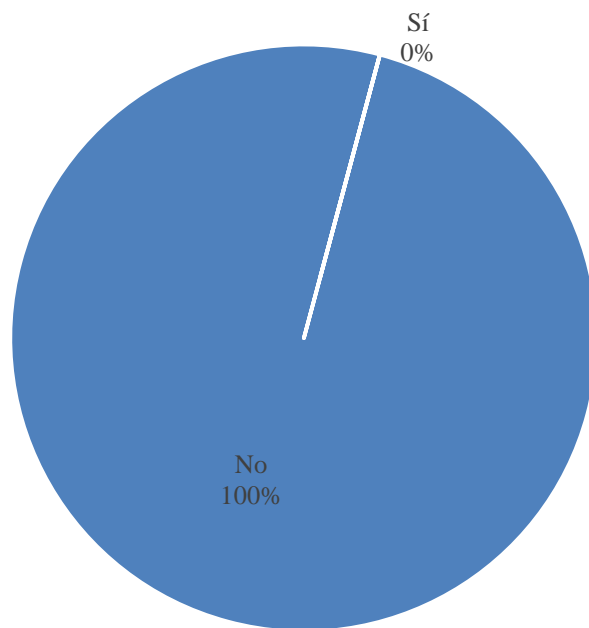
3. ¿Qué lo motivó a abrir una *fanpage* dirigida al Municipio de San Raymundo?



Gráfica No. 3 Fuente: encuestas en línea realizadas a los administradores de *fanpages*.

En la gráfica No. 3., se observa que un 34 % el motivo principal para abrir la *fanpage* es para mantener informada a la comunidad; luego, con un 33 %, por falta de comunicación; un 22 % por entretenimiento y un 11% para dar a conocer el municipio.

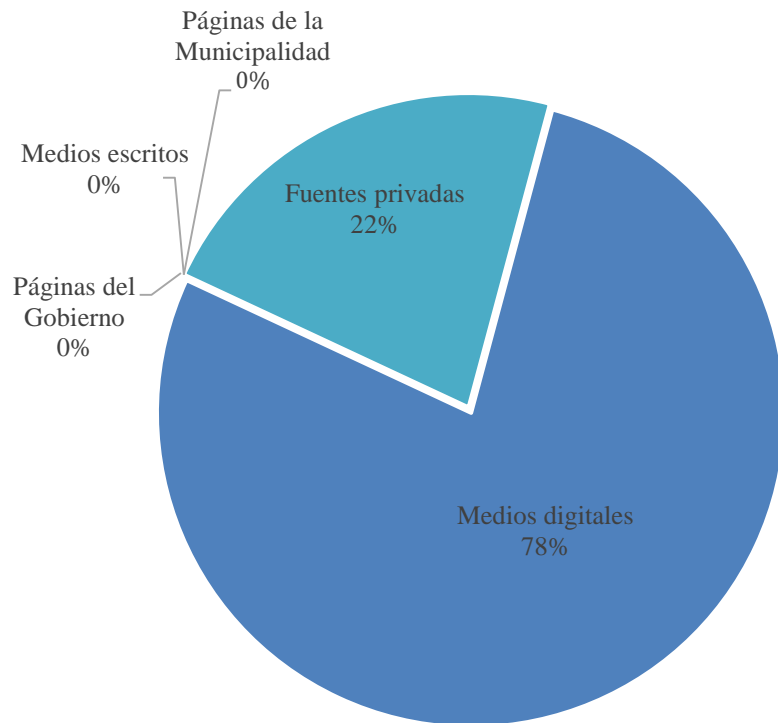
4. ¿Tiene otra red social, dirigida al Municipio de San Raymundo?



Gráfica No. 4 Fuente: encuestas en línea realizada a los administradores de *fanpages*.

En la gráfica No. 4, se constata que el 100 % no tienen otras redes sociales, solamente poseen la *fanpage* que es el objeto de estudio.

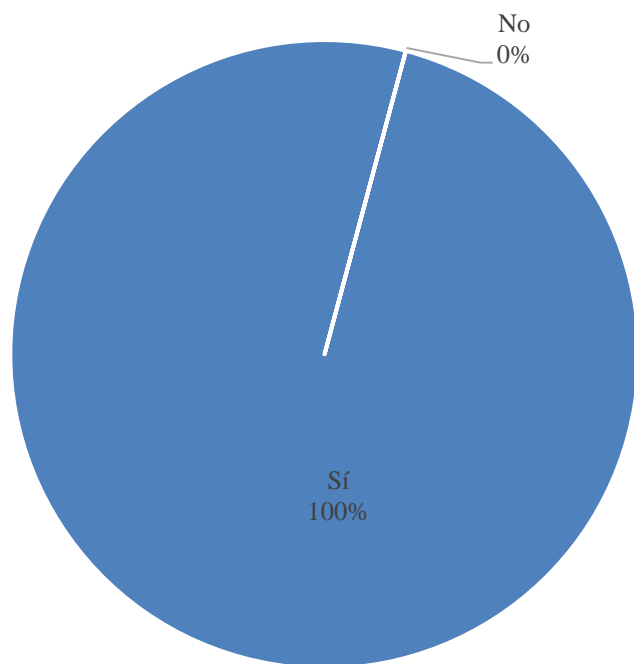
5. ¿Qué fuente de información utiliza para compartir en la *fanpage*?



Gráfica No.5 Fuente: encuesta en línea realizada a los administradores de las *fanpages*.

En la gráfica No. 5, ninguno coincidió en que comparten información ni de medios escritos, ni de páginas del gobierno o la página de la municipalidad, porque la mayoría, el 78 %, utiliza los medios digitales y fuentes privadas en un 22 %.

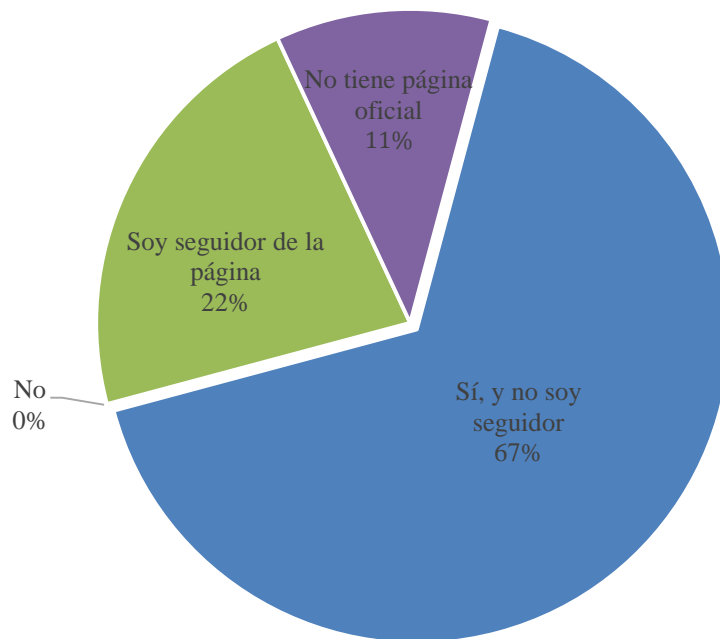
6. A su criterio, ¿es la Municipalidad la encargada de comunicar lo que ocurre en el municipio?



Gráfica No. 6 Fuente: encuesta en línea realizada a administradores de las *fanpages*.

En la gráfica No. 6, con una pregunta cerrada, el 100 % coincide que debe ser la Municipalidad la encargada de comunicar lo que acontece en el municipio.

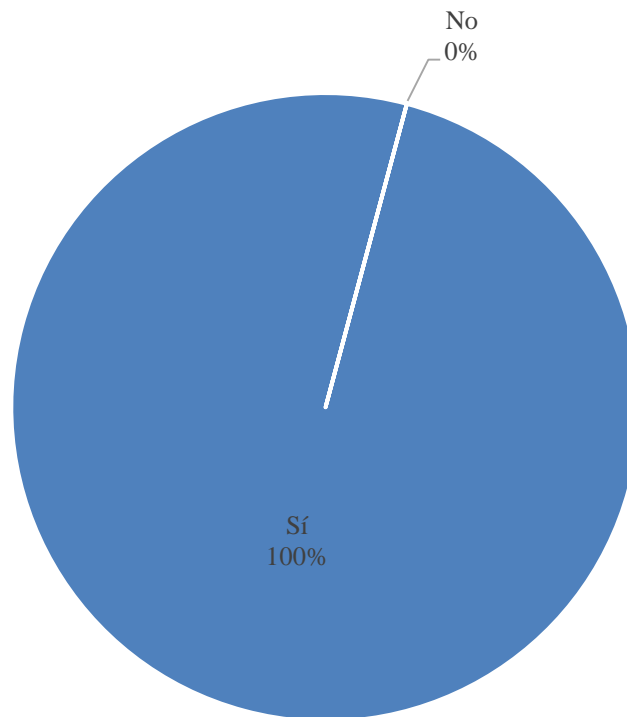
7. ¿Conoce la página oficial en Facebook de la Municipalidad de San Raymundo?



Gráfica No. 7. Fuente: encuesta en línea realizada por administradores de la *fanpage*.

En la gráfica No.7; se les preguntó si conocían la *fanpage* de la Municipalidad, a lo que un 67 % respondieron que sí conocen la página pero no son seguidores. Un 22 % la conocen y son seguidores, mientras que un 11 % desconocen la página de la Municipalidad.

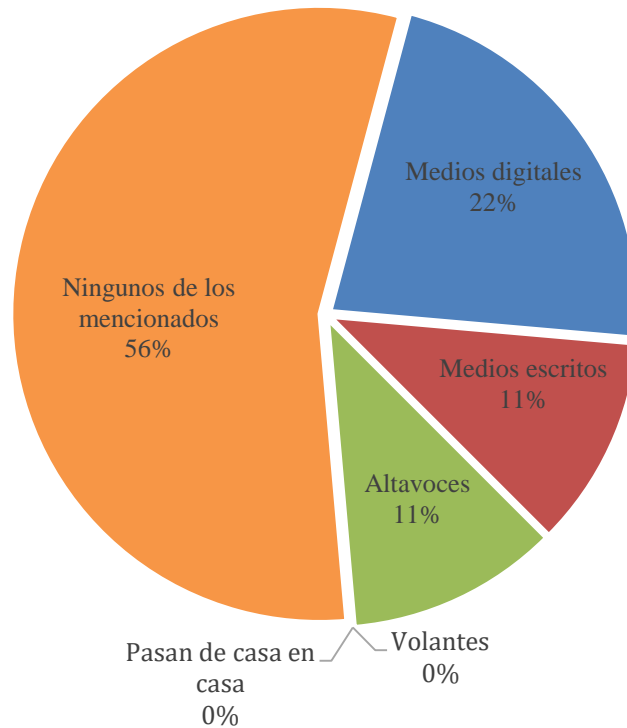
8. ¿Conoce el sitio web de la Municipalidad?



Gráfica No. 8 Fuente: encuesta en línea realizada a los administradores de las *fanpages*.

En la gráfica No.8; se les preguntó si tenían conocimiento del *sitio web* de la Municipalidad, tomando en cuenta que, en este *sitio web*, todo el contenido está relacionado a las antiguas autoridades, a los que todos respondieron que sí la conocen.

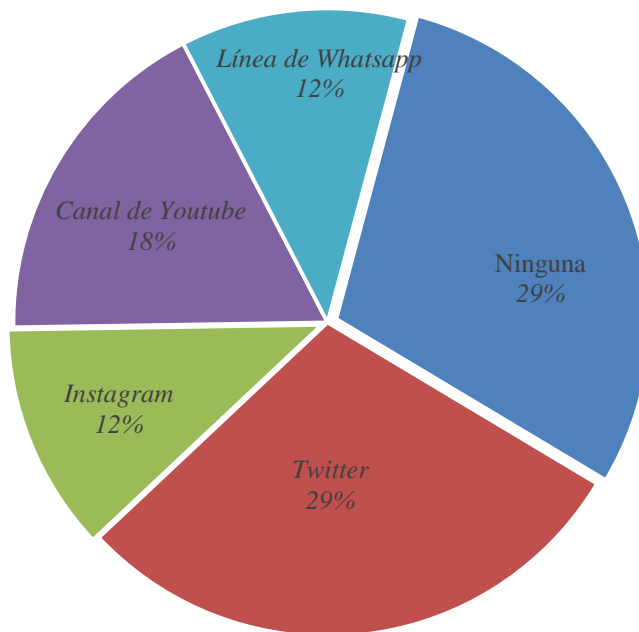
9. ¿Tiene conocimiento de qué forma se comunica la Municipalidad con los habitantes?



Gráfica No. 9 Fuente: encuesta en línea realizada a los administradores de las *fanpages*.

Para efecto de nuestro estudio esta pregunta era importante, porque así se exploraría cuál era la estrategia de comunicación que utiliza la Municipalidad con sus habitantes. En la gráfica No. 9; había varias opciones: un 56 % respondieron que no utilizan ningún medio para informar, un 22 %, medios digitales, y por último, un 11 % altavoces y medios escritos.

10. ¿Qué plataforma digital recomendaría a la Municipalidad de San Raymundo para lograr una efectiva comunicación digital con los pobladores? (Puede marcar una o todas.)



Gráfica No. 10 Fuente: encuesta en línea realizada a los administradores de las *fanpages*..

Y por último, en la gráfica No.10, por la aceptación que han tenido estas *fanpages* en las redes sociales, se les preguntó qué plataformas digitales le recomendarían a la Municipalidad. Esto, con el fin de fortalecer o abrir nuevos canales de comunicación: *Twitter* fue recomendado con un 29 %, pero también un 29 % no recomienda ninguno. Le sigue un canal de *YouTube* con un 18 %, *Instagram* y una línea de *WhatsApp* con 12 % cada una.

1.15. FODA

Fue Albert S. Humphrey (2 de junio de 1926), quien inventó FODA como una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas). (Riquelme Leiva, Matías, 2016).

Permite identificar problemas, prever escenarios, predecir complicaciones, observar soluciones, visualizar puntos débiles y transformarlos en fortalezas y oportunidades. Así, un análisis de los datos recabados permitirá identificar el problema para formular y seleccionar las estrategias a seguir. La importancia de la matriz FODA reside en que permite analizar todos los elementos que encueven un proyecto para, de esta manera, cumplir con los objetivos planeados. (Imaginario , Andrea, 2020).

Se diseña el análisis para identificar estrategias y seleccionar las más certeras e impactantes para fortalecer la comunicación digital en la Municipalidad de San Raymundo, y entonces ayudar a desarrollar el proyecto planeado.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque participativo de la comunidad. • Desarrollo y comunicación. • Impacta de forma amplia en los servicios de la comunidad. • Los usuarios se interesan por todo lo que genera la Municipalidad. • Presupuesto para plataformas digitales. • El acercamiento que hay entre Población y Municipalidad. • Funcionalidad clara: mayor relevancia a los contenidos frente a los usuarios. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de herramientas para el mejoramiento de la comunicación en la comunidad. • Mejorar reputación en línea. • Medios económicos y con un gran alcance. • Apoyo de las redes sociales para generar y obtener información. • Alta reputación por el compromiso que se puede mostrar por medios digitales. • Alianzas estratégicas con otras páginas afines al municipio. • Redes sociales están en un constante crecimiento.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de liderazgo. • Imagen poco consolidada • Deficiencia en la comunicación interna. • Falta de seguimiento y control en las redes sociales. • Páginas web, desactualizadas • La reputación es debil y el contenido online no tiene buena calidad. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de una imagen digital negativa. • Incredulidad ante la población en general. • Acoso por parte de usuarios insatisfechos. • Crecimiento de usuarios con comentarios negativos.

Elaborado: Juany Dinora Sical Alvarado.

1.16. Problema detectado

Cuando una organización resulta deficiente en su comunicación digital, en la transmisión de la información y se da por hecho o por entendido ciertas situaciones, si no se comunica de una forma confiable y verídica, esto puede ocasionar consecuencias fuertes en la imagen de dicha organización.

Se puede generar incertidumbre, incredulidad y, si no se cuenta con una adecuada estructura, puede limitar o alterar de forma negativa la relación de la administración y comunidad. Por eso, las plataformas digitales sirven para dialogar y generar interacciones, estas interacciones se deben traducir en una buena imagen social.

Se detecta un problema de comunicación digital en la Municipalidad de San Raymundo, a raíz de varios factores que han obstaculizado el buen funcionamiento de las plataformas digitales: la *fanpage* y el *sitio web*.

Fanpage de Facebook: <https://www.facebook.com/municipalidadesanray> Actualmente, es la que usan como oficial, creada desde un perfil personal del colaborador; relacionista público Julián Choy. (Municipalidad de San Raymundo, 2017).

El contenido que comparte es relacionado con la página oficial del Gobierno de Guatemala, y no impacta en sus seguidores por no ser exclusiva del municipio, y así crea incertidumbre y deja espacio para que los habitantes busquen información en otras plataformas.

Sitio web: <http://www.municipalidaddesanraymundo.com>, (*world wide web*). Los sitios web son páginas pagadas para el uso de organizaciones, para denominarlas como propias. Esta página sigue bajo dominio de las antiguas autoridades, no cuenta con información actualizada; y por la mala comunicación que existe entre ambas administraciones, no han podido recuperar el dominio de un sitio totalmente obsoleto.

La administración actual canceló la renovación al inicio de año, por desconocimiento las contraseñas y usuarios. La sigue manejando la antigua administración y se niega a devolverlas si no existe una remuneración monetaria.

1.17. Planteamiento del problema comunicacional

En la Municipalidad de San Raymundo se observó un problema de comunicación digital, dentro de la *fanpage* de Facebook y el sitio web, en los que se enfocará la estrategia de comunicación.

La mala comunicación digital de la actual administración ha generado la inconformidad de la población, que ha optado por crear páginas, donde circula información del municipio, desde noticias de interés común, eventos culturales, deportes, eventos municipales y noticias en general, teniendo una gran aceptación por parte de la población. También tiene un sitio web obsoleto, que prioriza información de la anterior administración.

Las plataformas digitales facilitan la conexión y el intercambio de información entre las personas y eso forma una red social, que es el instrumento material para que la red pueda funcionar. Cada usuario se vale de ellas, de forma gratuita o por medio de pagos, para lograr objetivos de comunicación.

Las plataformas digitales han logrado traspasar barreras de edad, ubicación, escolaridad e, incluso, el nivel socioeconómico al que se pertenece, mediante la creación de nuevos códigos para comunicarse.

1.18. Indicadores de éxito

Unos de los indicadores más sencillos para medir el éxito será el crecimiento de una comunidad digital, que abarque la cantidad de contactos potenciales a quienes se desea impactar con la imagen social, que debe tener la Municipalidad.

El diseñar una estrategia efectiva en las plataformas digitales, poner contenido de interés, volverlas oficiales, le dará a la Municipalidad de San Raymundo credibilidad y una aceptación por toda la comunidad.

1.19. Proyecto a desarrollar

“Estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la *Fanpage de Facebook* y *sitio web* de la Municipalidad de San Raymundo”.

Se enfocará principalmente en la *fanpage de Facebook*, que ya posee la Municipalidad de San Raymundo y el *sitio web*.

Fanpage: <https://www.facebook.com/municipalidadesanray> Solicitar una insignia para que este se pueda identificar como oficial, crear contenido de interés y que esto haga crecer los seguidores.

Asesorar a la persona encargada de la plataforma digital, para la correcta configuración de la red social, proporcionarles contenido para que publiquen.

Sitio web <http://www.municipalidaddesanraymundo.com> Recuperar el dominio o adquirir un nuevo para uso exclusivo de la Municipalidad de San Raymundo.

Se les harán llegar todas la herramientas para que estos opten por evaluar la compra de un nuevo domino, y en su defecto, asesorarlos para la recuperación del dominio que ya poseen y que se encuentra en poder de personas ajenas a esa administración.

CAPÍTULO II

2. Plan estratégico de Comunicación

Implementar herramientas internas de comunicación digital para alcanzar los objetivos para el fortalecimiento de las plataformas digitales *fanpage* y *sitio web* de la Municipalidad de San Raymundo.

2.1. Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

“Estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la *fanpage* de *Facebook* y *sitio web* de la Municipalidad de San Raymundo”.

La comunicación es parte de los procesos del desarrollo humano y está estrechamente vinculada a lo cultural, social, histórico, político y económico; todos los grupos humanos nacen crecen y mueren comunicándose. (Océano, 2013)

La comunicación estratégica requiere una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en que se desenvuelve y fijados los objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y definir los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Para definir la estrategia de comunicación en la Municipalidad de San Raymundo, fue necesaria la observación interna para recabar información, a través de entrevistas informales tanto con el alcalde, Joel Humberto Choy, y el encargado de las redes sociales, Julián Choy, quien maneja la única red social que tiene actividad actualmente. En cuanto a la observación externa, a través de encuestas en línea sencillas a grupos focales, con el fin de encontrar el problema de comunicación que existe en las plataformas digitales.

Esta fase implica llevar a cabo lo planeado y aprobado, de forma en la que fue pensado y programado. En esto basaremos nuestro proyecto, dirigido a las dos plataformas, *fanpage* de Facebook, y la adquisición de un dominio gubernamental, con el objetivo principal que sean identificadas rápidamente por medio de internet, y así fomentar la interactividad y que los

habitantes estén conectados, comunicados e informados y los mensajes lleguen claros por medio de las plataformas digitales.

Fanpage: <https://www.facebook.com/municipalidadesanray>, el término *fanpage*, traducido al español quiere decir página de fanáticos, y es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de *Facebook*. Son espacios que reúnen personas interesadas en un asunto, empresa, causas o personajes en común. (*Facebook*, 2020).

La *fa page* de la Municipalidad de San Raymundo necesita distinguirse de las demás páginas que actualmente circulan en las diferentes plataformas; por lo que hay que ponerle la insignia que la acredite como oficial.

¿Qué es una insignia? Como lo dice la página oficial de *Facebook*, sirve para demostrar la intención, representa una persona o entidad concreta, y con esto se evita que alguien pueda suplantar su identidad en esta red. (*Facebook*, 2020).

Con una llamada telefónica empieza el proceso, es el método más rápido y conveniente para una entidad municipal, ya que posee un número de teléfono en un directorio público. La llamada es casi inmediata. Luego, hay que llenar un formulario para la verificación de datos, y ese es un proceso automático, que tardará de tres a cinco días para que puedan verificar la cuenta. La configuración se hará bajo asesoramiento de un manual que también se les proporcionará.

Sitio web: No cumple básicamente con la tarea de brindar información de cualquier índole y en cualquier estilo o grado de formalidad. Esta permite distintos grados de interacción entre usuarios, y entrar a internet y visualizar un nombre de dominio. También es útil para identificar fácilmente cualquier dispositivo que esté conectado a internet. (Porto, 2008).

Para que un *sitio web* sea oficial y pueda adquirir un nombre, se tiene que adquirir un dominio, que es esencialmente el equivalente a una dirección física. Cuando una empresa,

organización o persona pública compran un dominio, puede especificar a qué servidor apunta el nombre de dominio y es oficial para la empresa o institución que lo adquieren.

www.municipalidaddesanraymundo.com es el *sitio web* que aparece en internet, es un dominio que fue adquirido por la anterior administración, al ingresar a internet y buscar Municipalidad de San Raymundo, se puede observar información del antiguo alcalde, desactualizada y no refleja nada del actual alcalde.

Recuperarlo llevaría mucho tiempo y muchos costos. El señor Joel Choy está en negociaciones con el dueño del dominio, con el fin que se les pueda devolver el dominio. *.com* es un dominio (DNS) de internet y su nombre deriva de la palabra comercial, que está pensado para dominios comerciales.

Se buscó una solución y la más acorde para la Municipal, es *gob.gt*, que es el dominio que la Universidad del Valle puede vender, para dependencias gubernamentales de Guatemala. (Registro de Dominios.Gt, 2008).

Dominio *gob.gt*: el subdominio es cerrado para dependencias del gobierno de Guatemala. La Municipalidad de San Raymundo, por ser un ente gubernamental, le corresponde optar a este dominio y llena todos los requisitos solicitados por el proveedor. Llamada telefónica (Mejía, 2020)

Tiene un costo de \$40.00, por año, y entre 5 a 6 días se autoriza, con la documentación que apruebe la afiliación de la institución y compruebe su legitimidad ante el Tribunal Supremo Electoral, máxima autoridad guatemalteca en la materia electoral. (TSE, 2009)

Adicional a esto, es necesario adquirir servicios de *hosting*, que es el espacio donde se aloja el sitio web, según Rubén Alonso (Rubén Alonso, 2020). Esto tiene un costo monetario que el alcalde Joel Choy y la administración están en la disposición de pagar.

Junto a esto, se elaborará un manual con todos los pasos a seguir para la configuración correcta de la *fanpage*, se le entregará a la persona encargada de la red social.

2.2. Objetivo de la estrategia

2.2.1. Objetivo general

Fortalecer los canales de comunicación digital para que se correspondan con los objetivos de la gestión municipal, con el fin de establecer un vínculo, generar una imagen de sí misma; y que la comunidad identifique las plataformas digitales para el fácil intercambio de información.

2.2.2. Objetivos específicos

- Dar a conocer a la población las dependencias de la Municipalidad y sus actividades llevadas a cabo a través de las plataformas digitales.
- Fomentar la interactividad por medio de las plataformas digitales.
- Fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad por medio de las plataformas digitales.

2.3. Misión

Facilitar la identificación y el acceso a una comunicación digital, entre la Municipalidad de San Raymundo y los pobladores.

2.4. Visión

El uso masivo que las personas hacen de las plataformas digitales ha hecho necesario el uso de las plataformas digitales para interactuar de forma sencilla y directa con los ciudadanos y así tener una efectiva comunicación, para que las dos partes se comuniquen entre sí.

2.5. Elementos de comunicación

El enfoque no será meramente técnico, sino más bien tecnológico, es decir, saber adoptar aquellas metodologías que convengan, cuando se necesite recurrir a las plataformas digitales internamente.

Plataformas digitales: son especialmente diseñadas para posibilitar o mejorar la conexión a redes con diferentes objetivos entre ellos y son espacios en internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades de comunicación. Dentro de las plataformas se encuentran los elementos de comunicación a utilizar:

Sitio web: con el dominio *gob.gt*, se sugiere incorporar estos contenidos: información de la institución y con un espacio para recibir sugerencias, quejas y/o reclamos de la ciudadanía, además de los datos básicos del municipio, posibilitando así un canal de comunicación fluido de ida y vuelta con la comunidad.

Facebook: al utilizar esta red social se difunden las ideas y contenidos sin intervención de terceros que pudieran distorsionar los mensajes y de manera gratuita. Por otra parte, el uso de este tipo de redes es imprescindible a la hora de alcanzar objetivos de comunicación. El fortalecer este canal, volviéndolo oficial hará que los ciudadanos se identifiquen y creen un enlace de confianza con sus autoridades.

2.6. Alcances y límites de la estrategia

En el plan de trabajo realizado, se plantea un diseño más eficiente y acorde a las plataformas digitales, sobre la adquisición de un nuevo dominio para el sitio web, y la solicitud para volver oficial la *fanpage* de la municipalidad

Se logrará que el municipio esté conectado, comunicado e informado; además, se utilizará como herramienta para hacer publicaciones de actividades y coordinar eventos que realice la municipalidad. El único límite es la negativa de las antiguas autoridades para ceder el dominio del *sitio web* y el tiempo que se tarde Facebook para volver oficial la *fanpage*.

Puesto en marcha este proyecto, se logrará alcanzar un mejor funcionamiento de la comunicación y mantener informados a los vecinos y al público en general, a través de las dos plataformas digitales que se plantean.

2.7. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Para la elaboración de la estrategia de comunicación, en la Municipalidad de San Raymundo, se partió de la observación de los espacios digitales que tenía la administración municipal desde su nivel central como de otras descentralizadas.

Los puntos que se observaron fueron los contenidos, las respuestas a los usuarios y el trámite a las solicitudes de los ciudadanos. Para obtener más detalles, se observaron las necesidades de la organización, el público objetivo, el tipo de información, los espacios virtuales más visitados por los ciudadanos y los que más se ajustaban a la estrategia de comunicación que ellos tienen planteada como ente gubernamental.

“Un diagrama de Gantt enumera las tareas que se realizarán, es una herramienta gráfica que ilustra un cronograma del proyecto, llamado así por su inventor Henry Gantt”. (Dimitri Vieiria, 2019).

Actividad	Contacto	AGOSTO																Septiembre															
		Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega de Proyecto para aprobación	Sr. Joel Humberto Alcalde Municipal																																
Aprobación	Sr. Joel Humberto Alcalde Municipal																																
Entrega de Manual para la configuración, de Fan Page y sitio web	Julian Choy, Encargado de Redes Sociales																																
Adquisición de Dominio	Dominio Gt, Universidad de Valle, Diego Mejia																																
Aquisición de Hosting	M&S Corporación, Mauricio Muñoz																																
Configuración de Hosting, a Dominio de La Municipalidad de San Raymundo	M&S Corporación, Mauricio Muñoz																																

Elaboración: Juany Dinora Sical Alvarado

2.8. Actividad para la operatividad de la estrategia

Impreso y diseño: se le elaborará e imprimirá un manual sobre los procedimientos a seguir para la configuración para la *fanpage*.

Un documento que contiene mayor precisión en las informaciones generales y más detalles para hacer la correcta configuración de la *fanpage*; bien elaborado, dará todos los elementos necesarios para ese proceso.

Redes sociales: se ejecutará la configuración para la solicitud de la insignia para la *fanpage* de *Facebook* y así volverla oficial.

Página electrónica: se solicitará el dominio con el nombre de Municipalidad de San Raymundo para el *sitio web*.

Servicio *hosting* corporativo: gestión de cuentas y diseño informativo del *sitio web* institucional, para la Municipalidad de San Raymundo.

2.8.1 Propuesta 1

ACCIÓN 1	
A qué estrategia responde la acción	Manual para la configuración de la <i>fan page</i> y <i>sitio web</i> del proyecto a realizar.
Problema	Desconocimiento de procedimiento.
Producto	Manual para configuración
Objetivo Comunicacional	Que el colaborador se instruya, de los cambio que se le efectuaron a las plataformas digitales.
Público Objetivo	Interno, persona encargada de redes sociales.
Medios de difusión	Relacionista público, encargado de redes sociales.

Elaborado; Juany Dinora Sical Alvarado

2.8.2 Propuesta 2

ACCIÓN 2	
A qué estrategia responde la acción	Configuración en <i>fan page</i> de <i>Facebook</i> , para volverse oficial
Problema	No logran diferenciarse de las demás páginas que actualmente circulan en las diferentes plataformas del Municipio.
Producto	Insignia de <i>Facebook</i> que la acredite como oficial.
Objetivo Comunicacional	La interactividad con fans dentro de la <i>fan page</i> de <i>Facebook</i>
Público Objetivo	Habitantes de la Municipalidad que hacen uso de las plataformas digitales
Medios de difusión	<i>Fan page</i> de <i>Facebook</i>

Elaborado: Juany Dinora Sical Alvarado

2.8.3 Propuesta 3

ACCIÓN 3	
A qué estrategia responde la acción	Adquirir el dominio <i>gob.gt</i> , para <i>sitio web</i>
Problema	La antigua administración tiene los derechos del dominio que actualmente poseen, no llegando a ningún acuerdo para la recuperación.
Producto	Domino <i>gob.gt</i>
Objetivo Comunicacional	Que sea una página donde los habitantes encuentren información relevante, y actualizada de la Municipalidad de San Raymundo.
Público Objetivo	Habitantes del Municipio de San raymundo, estara en <i>internet</i> que es un medio de comunicación masiva
Medios de difusión	<i>Internet</i> como medio de comunicación masiva

Elaborado: Juany Dinora Sical Alvarado

2.9. Cronograma

Actividad	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	01 AL 31				01 al 30				01 al 31				01 al 31				01 al 30			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega de diagnostico de Comunicación																				
Plan Estratégico																				
Plan Estratégico																				
Entrega de Proyecto para aprobación																				
Aprobación																				
Entrega de manual para la configuración, de fan page y sitio web																				
Configuración de fan page de facebook																				
Adquisición y configuración de dominio																				
Aquisición de <i>Hosting</i>																				
Configuración de <i>Hosting</i> , a Dominio de la Municipalidad de San Raymundo																				
Ejecución Proyecto																				
Informe final																				

Elaborado: Juany Dinora Sical Alvarado.

2.10. Financiamiento

La ejecución del plan de comunicación está financiado por la Administración Municipal de San Raymundo, bajo la autorización del alcalde, Julián Humberto Choy. El comunicador donará sus horarios para la creación e impresión de los manuales para entregar a la persona que se encargará de las plataformas digitales y la impresión.

2.11. Presupuesto

Cant.	Detalle	Unitario \$	Unit. (Q.7.65)	Total Q.	Financiamiento
1	Registro compra, de dominio en Domino GT.	\$ 40.00	Q 306.00	Q 306.00	Admo.Municipal
1	Servicio de Hospedaje, para almacenaje <i>web</i> , correos corporativos para diez cuentas, el pago es anual, Por cooperación M&S		Q 1,725.00	Q 1,725.00	Admo.Municipal
2	Manual para la correcta configuración de como implementar los cambios digitales a <i>fan page</i> y <i>sitio web</i>		Q 24.00	Q 48.00	Epesista
1	Honorarios de comunicador, por planeción de estrategia de comunicación y asesoría a persona encargada de redes sociales.		Q 7,500.00	Q 7,500.00	Epesista
Financiamiento Monto			Total	Q 9,579.00	Q 9,579.00
Epesistea		Q.7,048.00	Juany Dinora sical Alvarado		
Municipalidad		Q.2,531	Elaborado 05/julio/2020		

2.12. Beneficiarios

Una vez que el usuario identifica las páginas oficiales, se sentirá atraído por la garantía de que la información que circula en estas páginas es la verídica y confiable, otorgando así credibilidad hacia la municipalidad.

Le dará al usuario una manera de búsqueda fácil, rápida y de buen funcionamiento para compartir información, y crear accesos rápidos. Se convertirá en una buena herramienta para conectar con el municipio, por lo que llegará a una cantidad ilimitada de usuarios dentro y fuera del municipio.

Para la Municipalidad, la buena gestión de la *fa page* y el *sitio web* logrará los objetivos de que fluya una buena comunicación entre las autoridades y el municipio.

2.13. Recursos humanos

Nombre	Puesto	Actividad
Dr. José María Torres Carrera	Coordinador EPS de Licenciatura	Supervisor EPS 2020
Juany Dinora Sical Alvarado	Epesista	Plan y Estrategia Comunicación
Joel Humberto Choy	Alcalde, Municipal de San Raymundo	Financiamiento económico
Sayda Martínez	Recursos Humanos, Municipalidad de San Raymundo	Contacto interno recurso humanos
Julian Choy	Relacionista Público, municipalidad de San Raymundo	Encargado de manejar redes sociales
Lic. Mauricio Muñoz	Proveedor Corporación M&S	Proveedor de servicio de hosting, configuración <i>sitio web</i>
Diego Mejía	Proveedor Universidad del Valle	Contacto para la adquisición de dominio

Elaborado: Juany Dinora Sical Alvarado.

2.14. Área geográfica de acción

San Raymundo, Ciudad de Guatemala

2.15. Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivo específico	Presupuesto	Área Geográfica	Beneficio	Fecha de Ejecución
Impresión de manual para la aplicación y volver oficiales la fan page y el sitio web	Consiguration correcta de proyecto	Q 48.00	Epesista, colonia las margaritas, San Juan Sacatepéquez	Podrán Consultar cualquier duda que pueda surgir Que los pobladores la	19 a 21 de agosto
Configuracio de fan page de facebook volver oficial la fan page de la Municipalidad	Que sea identificada como oficial	Q -	4a. Calle 2-00 zona 1, San Raymundo, Ciudad Guatemala	identifique como única página oficial de la Municipalidad Hará que en los buscadores de	24 al 28 de agosto
Domino gob.gt con el nombre de la Municipalidad de San Raymundo	Crear un enlace para posicionar fácilmente las plataformas	306	4a. Calle 2-00 zona 1, San Raymundo, Ciudad Guatemala	internet será esta página oficial de la Municipalidad	01 al 04 septiembre
Instalación de Hosting Institucional	El buen funcionamiento del Dominio gob.gt	Q 1,725.00	4a. Calle 2-00 zoana 1, San Rarymundo, Ciudad Guatemala	Esta disponible todo el tiempo con información actualizada de la actual administración.	14 al 18 de septiembre

Juany Dinora sical Alvarado
Elaborado 09/julio/2020

CAPÍTULO III

3. Ejecución de estrategia

Una vez definidos los objetivos y terminada la planificación, el siguiente paso es el de trabajar con los materiales específicos. Es importante fortalecer los canales de comunicación, hacerles llegar la información apropiada, en el momento adecuado, transmitir la visión, misión y valores de la Municipalidad. Asimismo, es necesario entender que todo lo que se comunique desde el municipio será interpretado por la opinión pública, por eso es importante generar confiabilidad en las plataformas.

En las plataformas, en general, es más simple mantener comunicado al municipio. Antes de comenzar a describir las estrategias, teniendo en cuenta a quiénes llegar y cómo, es necesario que la municipalidad involucre a los ciudadanos, y se hará fortaleciendo los canales de comunicación en las plataformas digitales donde están más involucrado los habitantes del Municipio.

Transmitir la visión, misión y valores de la Municipalidad en las plataformas digitales mostrará cómo quiere posicionarse la gestión y cuáles son sus fines. Un aspecto clave de una política comunicacional es saber cómo producir materiales que puedan llegar a la mayor cantidad de grupos de la población posibles.

3.1. Estrategia: diseño e impresión manual para configuración *fanpage*

Esta metodología del manual tiene un carácter descriptivo, en la que se detalla paso a paso respecto de lo que se desarrollará en la *fanpage*. Con esta herramienta, se facilitará la configuración de la estrategia de comunicación para la *fanpage* de Facebook y será dirigido a la persona responsable de la red social, <https://www.facebook.com/municipalidadesanray>. Se entregó a Julián Choy, administrador de la *fanpage* de San Raymundo.

3.1.1. Objetivo de la actividad:

Instrumento para la correcta configuración, dirigido a Julián Choy, administrador de la red social.

3.1.2. Público objetivo:

Interno, Julián Choy; administrador la *fanpage* de *Facebook*.

3.1.3. Medio utilizado:

Impresos

3.1.4. Área geográfica de impacto:

Fanpage de la Municipalidad de San Raymundo del departamento de Guatemala.

3.1.5. Presupuesto Invertido:

Cant.	Detalle	Unitario \$	Unit. (Q.7.65)	Total Q.	Financiamiento
2	Manual para la correcta configuración de como implementar los cambios digitales a <i>fan page</i> y <i>sitio web</i>		Q 24.00	Q 48.00	Epesista
Financiamiento Monto			Total Proyecto	Q 48.00	Q 48.00
Epesista	Q	48.00	Juany Dinora sical Alvarado		
Municipalidad	Q	-	Elaborado 05/julio/2020		

3.1.6. Comprobación:

Diseño, impresión y entrega de manual en anexos.

3.2. Estrategia: solitud de insignia en Facebook

Tener la verificación de *Facebook* hace que la página tenga más relevancia en esta plataforma, además, así para los usuarios será un sitio confiable en donde tendrán la seguridad que encontrarán información verídica.

Será un sitio legítimo, porque los usuarios, al ver la insignia, que aparecerá en la parte derecha de la *fanpage* de la municipalidad, automáticamente la identificarán como un sitio oficial con

el respaldo de *Facebook*. Toda la información que se publicada en la página de la municipalidad, <https://www.facebook.com/municipalidadesanray> es verídica y confiable.

Con base al manual entregado, se llevó a cabo la configuración, siguiendo paso a paso los requerimientos del sistema. Esto se realizó correctamente, en espera que aparezca a su lado derecho la insignia que la acredite como oficial. La investigación por parte de *Facebook* es extensa por la cantidad de páginas que circulan en el municipio con el mismo contenido.

3.2.1. Objetivo de la actividad:

Que en el municipio de San Raymundo se identifique como única página oficial de Municipalidad.

3.2.2. Público objetivo:

Habitantes del Municipio de San Raymundo.

3.2.3. Medio utilizado:

Fanpage de *Facebook* de la Municipalidad de San Raymundo.

3.2.4. Área geográfica de impacto:

Fanpage de la Municipalidad de San Raymundo del Departamento de Guatemala.

3.2.5. Presupuesto invertido:

Cant.	Detalle	Unitario \$	Unit. (Q.7.65)	Total Q.	Financiamiento
1	Honorarios de comunicador, por planeación de estrategia de comunicación y asesoría a persona encargada de redes sociales.		Q 7,500.00	Q 7,500.00	Epesista
Financiamiento Monto			Total Proyecto	Q 7,500.00	Q 7,500.00
Epesista	Q	7,500.00	Juany Dinora sical Alvarado		
Municipalidad	Q	-	Elaborado 05/julio/2020		

3.2.6. Comprobación:

Estrategia en ejecución por medio del relacionista público Julián Choy en la *fanpage*: <https://www.facebook.com/municipalidadesanray>. Actualmente, la página oficial de *Facebook* está en proceso de autorización. (Imagen en Anexos).

3.3. Estrategia: *sitio web*

Desplegar información de la institución y con un espacio para recibir sugerencias, quejas y/o reclamos de la ciudadanía, posibilitando un canal de comunicación fluido de ida y vuelta con la comunidad, mediante la adquisición de un dominio.

Adquisición de *hosting*, lo que ofrece información al público, sino que también, a través de recursos de comunicación específicos, se facilita la gestión pública y se agiliza el contacto con los ciudadanos.

Se apartó el dominio *gob.gt*, en Universidad del Valle de Guatemala, actualmente, el alcalde municipal Joel Choy está negociando con la anterior administración la devolución del dominio *.com*, el *hosting* que tenían anteriormente, por lo que se solicita un tiempo prudente para poder ejecutar esta estrategia.

3.3.1. Objetivo de la actividad:

Transmitir seriedad, compartir información, generar interactividad alrededor de la Municipalidad y de una forma sencilla para mantenerse actualizado.

3.3.2. Público Objetivo:

La población en general de San Raymundo

3.3.3. Medio Utilizado:

Internet, *sitio web*.

3.3.4. Área geográfica de Impacto:

Sitio web de la Municipalidad de San Raymundo.

3.3.5. Presupuesto invertido:

Cant.	Detalle	Unitario \$	Unit. (Q.7.65)	Total Q.	Financiamiento
1	Registro compra, de dominio en Domino GT.	\$ 40.00	Q 306.00	Q 306.00	Admo.Municipal
1	Servicio de Hospedaje, para almacenaje <i>web</i> , correos corporativos para diez cuentas, el pago es anual, Por cooperación M&S		Q 1,725.00	Q 1,725.00	Admo.Municipal
Financiamiento Monto			Total Proyecto	Q 2,031.00	Q 2,031.00
Epesitea Municipalidad	Q	-			Juany Dinora sical Alvarado Elaborado 05/julio/2020
	Q	2,031.00			

3.3.6. Comprobación:

Estrategia en ejecución, se entrega la cotización de la compra del dominio y *hosting* al alcalde Joel Huberto Choy, y reservado el nombre en <https://www.gt/sitio/>, Dominios.Gt en la Universidad del Valle (imágenes en anexos).

Conclusiones

Se estableció que la inclusión de nuevas tecnologías de información y comunicación en la Municipalidad de San Raymundo fortalecerá sus plataformas digitales, *fanpage* de *Facebook* y *sitio web*, optimizará la información y los servicios ofrecidos a los ciudadanos, orientándose a la eficacia de la gestión pública para la transparencia y la participación de los ciudadanos.

Por otra parte, el universo de las plataformas digitales no debe ser un desafío para la comunicación municipal, no se puede quedar al margen de este fenómeno, que permite acercarse de una nueva forma a grandes sectores de la sociedad y da la capacidad de expansión y de llegar a una mayor cantidad de ciudadanos de forma rápida y ágil. El uso adecuado de las plataformas digitales incrementará la eficiencia, transparentará los actos municipales y promoverá nuevos canales de comunicación entre municipalidad y los ciudadanos.

Existen muchas maneras de utilizar las *fanpages* y sitios web, incluso, cada una de estas plataformas tiene su propia dinámica y serán utilizadas con objetivos diferentes. En este sentido, la mirada debe estar puesta en hacer un uso inteligente y estratégico de estas dos plataformas, porque tienen un aporte de gran valor dentro de la institución, que es llegar a una cantidad ilimitada de usuarios.

El éxito para el buen funcionamiento de la plataforma digital está en el manejo adecuado de los recursos que ofrecen los canales de comunicación digital, dándoles el uso responsable de interés para el usuario.

Se observa un panorama favorable para la interactividad y la fluida comunicación, a través del adecuado uso de las plataformas digitales y la interactividad con los usuarios. Porque esto permite que las personas puedan tener acceso a la información que necesitan y estar en constante comunicación. Como un resultado importante de este esfuerzo, de marzo a septiembre se sumaron 4 000 usuarios a la *fanpage*.

Recomendaciones

Las plataformas digitales permiten a las organizaciones mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. Pero se notó que la Municipalidad de San Raymundo participa con extrema timidez en estas redes.

El 2020 ha sido un violento punto de inflexión a nivel de comunicación, derivado en buena parte de las medidas de confinamiento dictadas por la pandemia de COVID-19. Ya desde las primeras semanas, su efecto era notorio porque había que fortalecer tecnológicamente las estrategias de comunicación.

En este sentido, con base en el seguimiento y las estrategias de comunicación que se realizaron, uno de los principales retos para la Municipalidad de San Raymundo, radica en la transformación digital, no necesariamente es fácil o barata, por lo que desde su perspectiva el primer gran reto es invertir:

- ✓ En oficina física de comunicación social.
- ✓ Sumar profesionales para la gestión de la comunicación digital.
- ✓ Mobiliario y equipo adecuado para el personal que trabaja las plataformas digitales.
- ✓ Fortalecimiento en las conexiones de internet.

La inversión implica contar con equipo profesional y capacitado para cuidar la imagen digital, poseer un lugar físico donde se pueda concentrar toda la información para difundir, mobiliario adecuado y actualizado, así como un buen funcionamiento de conexión a internet, donde la información se traslade de forma eficiente, clara y veloz.

La comunicación digital dejó de ser opcional hace mucho tiempo, ya es un elemento indispensable, porque dará mayor presencia a la hora de comunicar cuestiones que puedan ser recibidas de una mejor manera para los usuarios del municipio.

Referencias bibliográficas

OMS GUATEMALA (30 de enero de 2020) COVID19 www.poho.org/gut.

OMS. (23 de Mayo de 2020). *COVID 19*. Obtenido de <https://www.inte/es>.

OMS. (27 de mayo de 2020). *SARS.CoV-2* obtenido de <https://www.inte/es>.

La Planificaciones en la comunicación social (2008, P. 57). 8vo.Semestre ECC Guatemala.
Universidad de San Carlos de Guatemala

Riquelme Leiva, Matías (2016, Diciembre). FODA: *Matriz o Análisis Foda*, Recuperado
<https://www.analisisfoda.com>

Comunicación y redes sociales. (2013, P. 277). *Manual de Computación*, España\Editorial
Océano.

Diccionario Enciclopédico Océano (2005. PP.168) Madrid España.

Constitución Política de Guatemala, Decreto Número 1-81, *Ley de Servicio Municipal*.

Comunicación y redes sociales. (2013). *Manual de Computación* redes sociales
España\Editorial Océano.

Estadísticas de censo de población, (2018)) *población municipalidad de San Raymundo*
obtenido. <https://www.ine.gob.gt/ine/>.

Sitio Web Raymundo (2017) *monografía* y mapa, y organización Municipal de san
Raymundo. Obtenido. <http://www.municipalidaddesanraymundo>.

Ubicación del Municipio de San Raymundo elaboración SEGEPLAN (2010). Contraloría de Cuentas, Decreto Número 12-202 artículo 99, finanzas Municipales, Obtenido www.contraloria.gob.gt.

Sitio Web Raymundo (2017) *Organigrama Municipal de San Raymundo*. Obtenido. <http://www.municipalidaddesanraymundo>

Riquelme Leiva, Matías (2016, Diciembre). FODA: *Matriz o Análisis Foda*, Recuperado [hhttps://www.analisisfoda.com](https://www.analisisfoda.com)

Escuela de Ciencias de la Comunicación. (30 de abril de 2020), memorándum 4 EPS 2020 Rosales, marco (Febrero 2020). Diagnóstico de comunicación [Diapositivas de PowerPoint].

Fuente Ochoa J. (26 de febrero de 2020) *Propedéutico EPS 2020*, Escuela de ciencias de la Comunicación

Diccionario Enciclopédico color Océano (2007. PP.412, 413, 418) Definición de sitio web. Madrid España.

Dimitri Vieiria. (06 de 05 de 2019). *Diagrama de Gantt*. Obtenido de rockcontent.com.

Moreno J. (2004) *La lógica de la Comunicación* (1ed-. Vol1-). Guatemala: Impresos en Guatemala Solmar. Recuperado el 12 de junio de 2020.

Tamayo y Tamayo Mario (1991). *El proceso de la Investigación Científica* (Vol. 1). México, España, Argentina: Limusa. Recuperado el 14 de junio de 2020.

Imaginario, Andrea. (27 de julio de 2020). *Significado de FODA*. Obtenido de <https://www.significados.com/foda/>.

Melgar, Luis Alexander;. (2004). *Etapas a seguir en el desarrollo del Proyecto* (Quinta Edición ed.). Ciudad Guatemala : Impresos de Guatemala . Recuperado el 1 de Agosto de 2020.

Anexos

14/10/2020

Diagnóstico de Comunicación Digital en la Municipalidad de San Raymundo

Diagnóstico de Comunicación Digital en la Municipalidad de San Raymundo

Esta encuesta esta dirigida directamente a administradores de páginas detectadas en la Plataforma Facebook relacionada con la Municipalidad de San Raymundo

***Obligatorio**

1. Género *

Selecciona todos los que correspondan.

- Femenino
- Masculino

2. La fan page de la que es administrador; el contenido que publica es en relación? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Noticias de interés Común
- Eventos culturales
- Deportes
- Noticias y Eventos de la Municipalidad de San Raymundo
- Noticias en general

Otro: _____

3. Que lo motivo abrir una fan page; dirigida al Municipio de San Raymundo? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Iniciativa Propia
- Falta de información en el Municipio
- Necesidad de Informar
- Falta de Información por parte de las Autoridades Municipales

Otro: _____

Imagen 1. Fuente: encuestas en línea realizadas a los administradores de la *fanpage*.

4. Tiene otra red social; dirigida al Municipio de San Raymundo? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
 No

5. Que fuente de información utiliza, para compartir en fan page?

Selecciona todos los que correspondan.

- Medios digitales
 Páginas de Gobierno
 Medios Escritos
 Página de la Municipalidad de San Raymundo
 Fuentes Privadas

Otro: _____

6. A su criterio es la Municipalidad la encargada de comunicar lo que ocurre en el Municipio?

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
 No

7. Conoce la página Oficial de facebook de la Municipalidad de San Raymundo?

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
 No
 Soy seguidor de la Página
 No tiene página Oficial

Imagen 2. Fuente: encuestas en línea realizadas a los administradores de la *fanpage*.

8. Cual es la forma que tiene la municipalidad de San Raymundo de informar a la comunidad?

Selecciona todos los que correspondan.

- Medios digitales
 Medios Escritos
 Altavoces
 Volantes
 Pasan de Casa en Casa
 Ninguna

Otro: _____

9. Conoce la página web www.municipalidaddesanraymundo.com? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
 No

10. Que plataformas digitales recomienda a la Municipalidad de San Raymundo, y hacer efectiva la comunicación entre pobladores y autoridades? (puede marcar mas de una o todas) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Página Web
 Facebook
 Twitter
 Instagram
 canal de Youtube
 whatsApp

Otro: _____

Imagen 3: Fuente: encuestas en línea realizada a los administradores de la *fanpage*.



4a. Calle 2-00 zona 1 San Raymundo, Guatemala

Teléfono: 6630-8061 /6630-8552 Fax: 6630-8992

munisanray@hotmail.com



[Inicio](#) | [Nosotros](#) | [San Raymundo](#) | [Contactenos](#)

Municipalidad de San Raymundo

ALCALDE MUNICIPAL



Fuente: *sitio web* Municipalidad de san Raymundo, 20 de abril 2020.



4a. Calle 2-00 zona 1 San Raymundo, Guatemala

Teléfono: 6630-8061 /6630-8552 Fax: 6630-8992

munisanraymundooficial@hotmail.com



[Inicio](#) | [Nosotros](#) | [San Raymundo](#) | [Contactenos](#)

Municipalidad de San Raymundo

ALCALDE MUNICIPAL



**JOEL HUMBERTO
CHOY YOC**















Fuente: *sitio web* Municipalidad de San Raymundo, 10 de octubre de 2020.



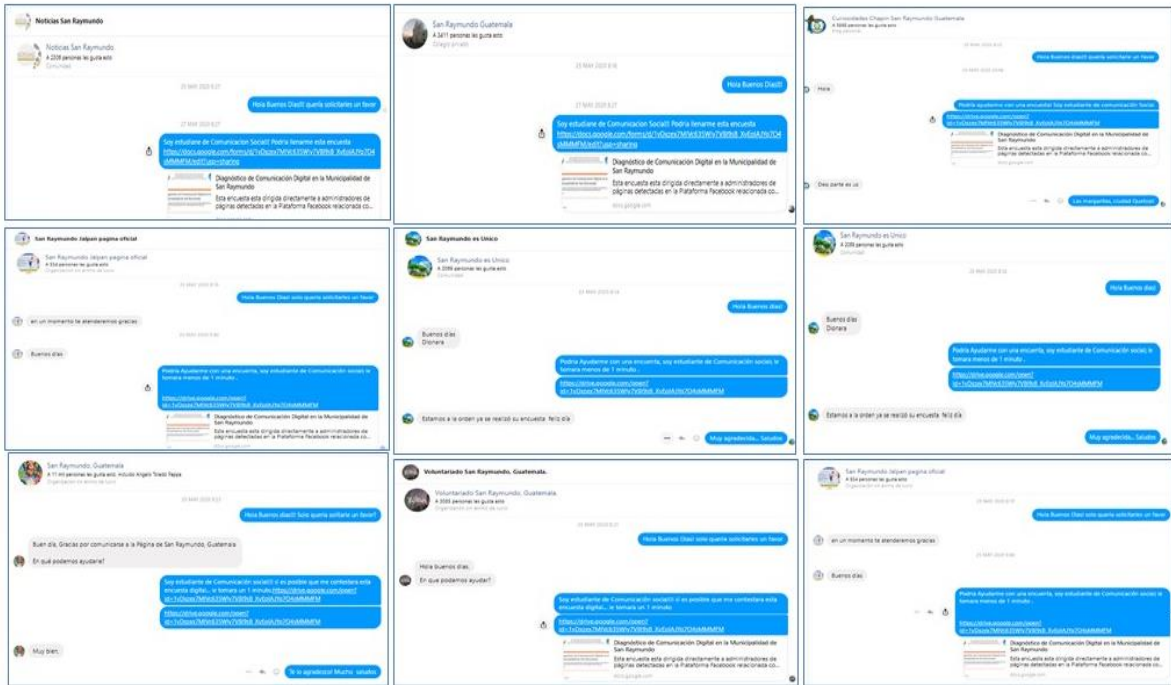
Fuente: *fanpage*; 17 de abril de 2020.



Fanpage: 01 de septiembre 2020.

 <p>Noticias San Raymundo Página Comunidad A 2253 personas les gusta esto</p> <p>Me gusta</p>	 <p>Municipalidad De San Raymundo Organización gubernamental 11 millas · Guatemala City · Abre mañana</p> <p>Te gusta</p>
 <p>La Comunidad, San Raymundo Página · A 956 personas les gusta esto</p> <p>Te gusta</p>	 <p>Noticias san Raymundo GT Página · A 43 personas les gusta esto</p> <p>Me gusta</p>
 <p>San Raymundo Cultura Popular Organización sin ánimo de lucro 11 millas · 2 ave. 7.36. zona 1 San Raymundo, Guatemala City</p> <p>Me gusta</p>	 <p>Municipalidad de SanRaymundo Página Organización gubernamental A 7941 personas les gusta esto</p> <p>Te gusta</p>
 <p>San Raymundo Guatemala Página · A 2939 personas les gusta esto</p> <p>Te gusta</p>	 <p>El Sanraymundense Gt Página · A 2520 personas les gusta esto Pagina de humor huehuecho!</p> <p>Me gusta</p>
 <p>Voluntariado San Raymundo, Guatemala. Página · A 3003 personas les gusta esto #VoluntariadoSanRaymundo</p> <p>Me gusta</p>	 <p>San Raymundo es Unico Página · A 1838 personas les gusta esto nuestra intención es informar y de entretener</p> <p>Me gusta</p>
 <p>San Raymundo, Guatemala Página Guatemala A 11 mil personas les gusta esto</p> <p>Te gusta</p>	 <p>San Raymundo Guatemala Página · A 2939 personas les gusta esto</p> <p>Te gusta</p>
 <p>Curiosidades Chapin San Raymundo Guatemala Página Blog personal A 5947 personas les gusta esto</p> <p>Me gusta</p>	 <p>Voluntariado San Raymundo, Guatemala. Página · A 3003 personas les gusta esto #VoluntariadoSanRaymundo</p> <p>Me gusta</p>

Páginas utilizadas en estudio para encuesta en línea.



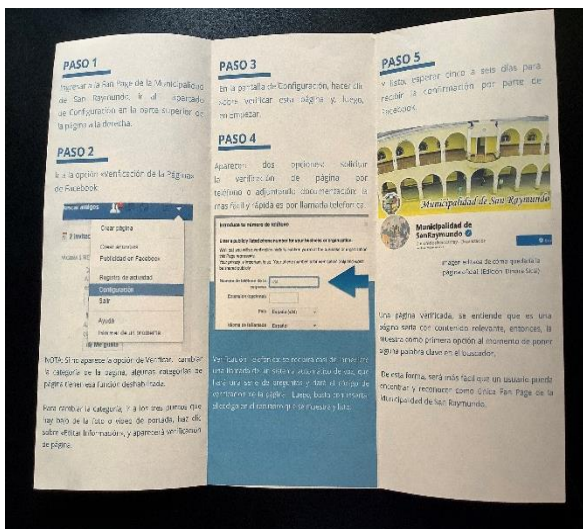
Mensajes privados, encuesta en línea.



Estrategia 3.1. Diseño de manual por J. Dinora Sical



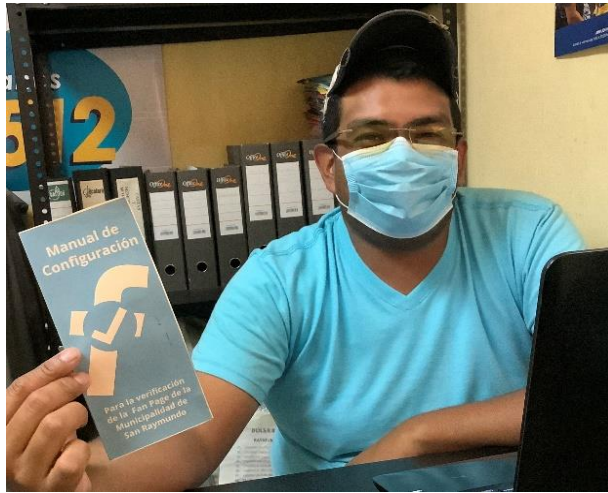
Estrategia 3.1. Diseños de manual por J. Dinora Sical



Estrategia 3.1. Impresión terminada de Manual.



Estrategia: 3.1. Impresión terminada Manual



Estrategia 3.2. Entrega de Manual a Julián Choy



HOSTING CORPORATIVO ESTE SERVICIO INCLUYE

- Servicio de hospedaje (Hosting) anual para almacenar sitio web
- Sistema de correos corporativos, hasta 50 cuentas de correo @sudominio
- Configuración de dominio para ser utilizado en el hosting o asesoría para hacerlo ustedes mismos.
- Los correos electrónicos pueden ser configurados en Outlook, Celulares, Tabletas, o consultarse desde la nube en cualquier parte del mundo.
- Espacio en disco duro del hosting ILIMITADO
- Tráfico mensual del hosting ILIMITADO
- 99.9% de garantía online de los servicios
- Cuentas FTP ILIMITADAS
- Bases de datos ILIMITADAS
- Dominios principales alojados 1
- Subdominios alojados ILIMITADOS



COSTO: Q1600.00 ANUALES

FORMA DE PAGO: 100% ANTICIPO
TIEMPO DE ENTREGA: 2 A 3 HORAS DESPUÉS DE ACTIVADO
YA PUEDEN USARSE LOS CORREOS ELECTRÓNICOS.

IMPORTANTE: NUESTROS SERVIDORES ESTÁN FÍSICAMENTE EN LONDRES Y UNA COPIA DE SEGURIDAD EN CHICAGO.

Información completa

Ingrese la información faltante para guardarla en el Registro de Dominios .gt.

Si la información que se completó automáticamente, no está actualizada, comuníquese con nosotros después de hacer su reserva a admin@ccdd.gt para realizar el proceso de actualización de datos.

Organización Titular

Municipalidad de San Raymundo

4 calle 2-00 zona 1, San Raymundo, Guatemala, 01060, Guatemala



Si su organización no es ninguna de las que se muestra, puede ingresarla presionando el botón

[OTRA ORGANIZACIÓN](#)

Contacto Administrativo

* Nombre Completo:

Nombre Completo

* Correo electrónico:

dinosical@gmail.com

[Opcional] Nombre Completo Organización del Contacto

Nombre Organización

Dirección del Contacto

Dirección Ciudad

Departamento / Estado Código Postal

País

Teléfono (+ Código de País y Número)

Teléfono

Contacto Técnico

mundoanray@hotmail.com

Flor de María López Barajas

MUNICIPALIDAD DE SAN RAYMUNDO [Guatemala]

4a. calle 2-00 zona 1, San Raymundo, Guatemala, 01060, Guatemala



Estrategia 3.3: Solicitud de dominio *gob.gt*.

¡ATENCIÓN!

ÚLTIMA SEMANA DE EXONERACIÓN DE IUSI

VERIFICAR SU ESTADO EN EL DEPARTAMENTO
CATASTRO DE LA MUNICIPALIDAD



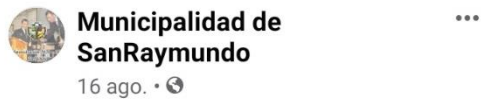
Municipalidad de San Raymundo
Joel Humberto Choy
Alcalde Municipal



Contenido diseñado por J.Dinora Sical. 20 de agosto de 2020



Nota de prensa para el periódico *El metropolitano*; redactada por J. Dinora Sical A. 27 de agosto de 2020
Fuentes: <https://elmetropolitano.com.gt/es/>



Enviamos nuestras felicitaciones a todos aquellos que forman parte del cuerpo de Bomberos Voluntarios, pero en especial a la 115 estación de San Raymundo.



Contenido diseñado para *fanpage*; por J. Dinora Sical, 16 de agosto de 2020



Contenido diseñado para *fanpage*: J.Dinora Sical, 01 de septiembre de 2020



Contenido diseñado para *fanpage* por: J.Dinora Sical, 31 de julio de 2020



Contenido diseñado para *fanpage* por: J. Dinora Sical, 31 de julio 2020



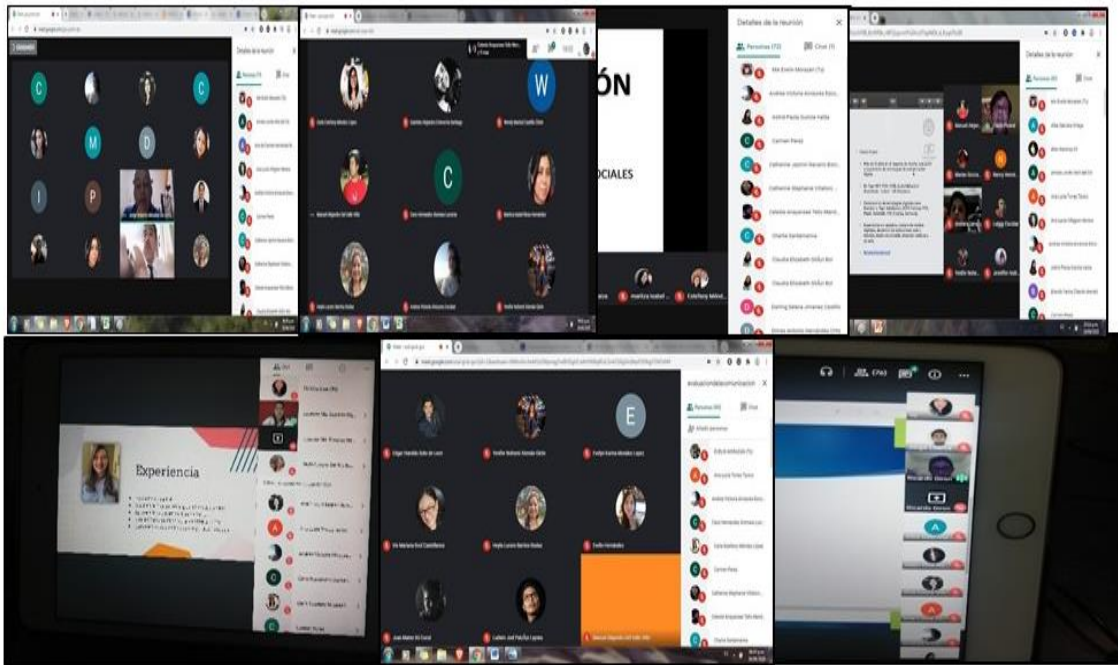
Contenido para *fanpage*; diseñado por J. Dinora Sical, 01 de septiembre de 2020.

El Alcalde Juan Carlos Pellecer y Dirección Municipal de Tránsito informan a la población en general que no se ha prohibido el ingreso a las unidades de mototaxis del municipio de San Raymundo hacia el área de San Juan y alrededores, se solicita a los encargados de transporte de ese municipio a entablar una mesa técnica con la directiva para evitar inconvenientes y trabajar en conjunto para el

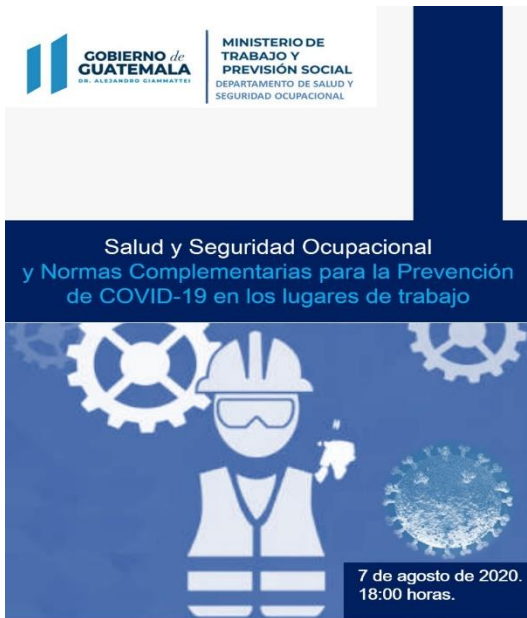
Municipalidad de San Raymundo
Joel Humberto Choy
Alcalde Municipal
2020-2024

:JUNTOS LO ESTAMOS LOGRANDO!

Contenido para la *fanpage*, diseñado por J.Dinora Sical, 28 de agosto de 2020.



Videoconferencias, abril a agosto 28, coordinado por EPS 2020



Videoconferencia No. 1; 7 de agosto de 2020



Videoconferencia No.2; 11 de agosto de 2020

LA COORDINACIÓN DEL EPS DE LICENCIATURA DE LA ECC DE LA USAC LES INVITA A:

CONFERENCIA

¡HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN!

12 DE AGOSTO

17:30 - 18:30
A TRAVÉS DE MEET.

IMPARTIDO POR:

Lic. Mynor R. Martínez

Videoconferencia No.3 12 de agosto de 2020

Hacen la cordial invitación a la conferencia virtual

MANEJO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ACTUALIDAD

Sábado 15 de agosto
18:00 hrs
a través Google Meet

Meeting code: ndm-djcy-3yv
Código QR:

Invitado especial
Ricardo Girón
Locutor

Videoconferencia No. 4; 15 de agosto de 2020.

La Coordinación del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de Licenciatura, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, te invita a:

Webinar:

Creando contenido para redes sociales

17 de agosto
18:00- 19:00 horas
Meet:
meet.google.com/opn-dmiu-pny

M.A. Marvin Sarmientos

Videoconferencia No. 5, 17 de agosto de 2020

GRATUITO 100% VIRTUAL

HERRAMIENTAS PARA ESTRATEGIAS DE COMUNICACION DIGITAL EFECTIVAS.

MÁS DE 16 AÑOS DE EXPERIENCIA CON MARCAS COMO TIGO, PEPSI, CAMPERO, FOX, NATGEO, SAMSUNG, NOKIA, ENTRE OTROS.

FLAVIO PIVARAL
ESPECIALISTA EN MKT DIGITAL

MIÉRCOLES 19 AGO.
19:00 HRS. GOOGLE MEET

Videoconferencia No. 6, 17 de agosto de 2020.



Invitado:
M.A. Jorge Roberto Morales
Estratega de comunicación

Proceso de la estrategia de Comunicación
Desde su concepto hasta la aplicación

Jueves 20 a las 18 horas
meet.google.com/jpq-pxhd-qtn

Videoconferencia No. 7, 20 de agosto de 2020.

24 DE AGOSTO

"LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ÍTERNA EN TIEMPOS DE CRISIS"

HORA: 18:00

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PUBLICISTA Y LOCUTORA PROFESIONAL

Licda. Edna Marroquín de León

Comunicación creando futuro

Videoconferencia No. 8, 24 de agosto 2020.

La Coordinación del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación invita a la conferencia:

¿CÓMO EVALUAR MI PROYECTO DE COMUNICACIÓN?

Impartido por:
M.A. Evelin Hernández

Miércoles 26 de agosto
18:00 horas
a través de meet

Se compartirá el enlace minutos antes de la conferencia.

Comunicación creando futuro

Videoconferencia No. 9, 26 de agosto de 2020.

ORGANIZAR, CONTROLAR Y CONCLUIR

Lourdes Ramírez
Ingeniera Industrial
28 de agosto - 18:00hrs

Únete a la reunión con el siguiente link:
<https://meet.google.com/usk-zsqw-khh>

Comunicación creando futuro

Videoconferencia No. 10, 28 de agosto de 2020.

