

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA
MUNICIPALIDAD DE VILLA CANALES, MUNICIPIO DEL
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

SERGIO ROBERTO SOTOJ VILELA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, AGOSTO DE 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área de Matemática-Estadística	Lic. Carlos Humberto Cifuentes Ramírez
Área de Administración –Finanzas	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
Área de Mercadotecnia-Operaciones	Lic. Samuel Aceituno Juárez

JURADO QUE PRÁCTICO EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
SECRETARIO:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
EXAMINADOR:	Lic. Francisco Javier Castro Dubón

Guatemala 17 de marzo 2014

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha trece de octubre de dos mil trece, procedí a asesorar al estudiante **SERGIO ROBERTO SOTOJ VILELA**, con carné 200313412, durante la elaboración de su tesis titulada: **"PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE VILLA CANALES, MUNICIPIO DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la facultad de Ciencias Económicas.

Con base a lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previa a optar el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Licda. M. Du. Maricruz Samayoa Peláez

Colegiado No. 10,072



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIÉCIOCHO DE SEPTIEMBRE DE DOS MIL CATORCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 14-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 28 de agosto de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 159-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 3 de junio de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE VILLA CANALES, MUNICIPIO DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante SERGIO ROBERTO SOTOJ VILELA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO

LIC. JOSÉ ROLANDO SECATA MORALES
DECANO

Smp



Ingrid
REVISADO

ACTO QUE DEDICO

A ADONÁI:

Mi padre excelso, a quien pertenece toda la gloria y honra, quien es mi consuelo y fortaleza, mi esperanza y razón de todo. Gracias Padre por permitirme cerrar este ciclo de mi vida con éxito.

A MI FAMILIA Y AMIGOS:

Especialmente a mi esposa Fabi, por ser mi apoyo, mi cómplice, y mi linda compañera hasta la eternidad, a mis hijos Hermes e Isis, a mi madre Ruth que me dio el don de la vida, a mi hermana Stephany por escucharme, a Rafa por su sabiduría, y a la abuelita Pita por ser un gran ejemplo de lucha y superación en mi vida.

Agradezco también al resto de mi familia y amigos, quienes directa o indirectamente conspiraron conmigo para alcanzar esta meta.

A MI ASESORA:

Licda. Maricruz Samayoa, a quien agradezco de manera profunda, por ser un ejemplo viviente de profesionalismo, comprensión y enseñanza en mi vida, ¡gracias por guiarme!

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS

Por ser mi casa de estudios, por formarme y darme la oportunidad de realizar mi carrera profesional.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Municipalidad	1
1.1.1 Consejo Municipal	1
1.1.2 Deberes y fines de las municipalidades	1
1.1.3 Autonomía municipal	2
1.1.4 Código municipal	2
1.1.5 Representación municipal	2
1.1.6 Servicios públicos municipales	2
1.1.7 Buenas practicas municipales	3
1.2 Mancomunidad	3
1.3 Mercadotecnia	3
1.4 Mezcla de mercadotecnia	5
1.4.1 Producto	5
1.4.2 Precio	5
1.4.3 Plaza	5
1.4.4 Promoción	6
1.5 Comunicación integral de mercadotecnia	6
1.6 Mezcla promocional	6
1.6.1 Promoción de ventas	8
1.6.2 Venta personal	8
1.6.3 Publicidad	9
1.6.4 Relaciones públicas	14
1.6.5 Mercadeo directo	18
1.6.6 Mercadeo interactivo	19
1.7 Internet	19

Contenido	Página
1.8 Página web	19
1.9 Red social de Internet	20
1.10 Imagen institucional	21
1.10.1 Imagen institucional e imagen corporativa	21
1.11 Estrategia	23
1.11.1 Estrategia de mercadotecnia	23
1.12 El benchmarking	24
1.13 Cobertura mediática	24
1.14 Proyección social	24
1.15 Comunicación	25
1.16 Los servicios y el nivel de satisfacción	28
1.16.1 Clima laboral	29
1.16.2 Motivación	30
1.16.3 Relación entre imagen, servicio, motivación y clima laboral	30
1.17 Macroentorno y microentorno	30
1.18 Análisis FODA	32
1.19 Matriz FODA	32

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA (PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS) DE LA MUNICIPALIDAD DE VILLA CANALES, GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	34
2.1.1 Métodos	34
2.1.2 Unidad de análisis	35
2.1.3 Técnicas e instrumentos de la investigación	36
2.1.4 Proceso de investigación	38

Contenido	Página
2.2 Descripción del macroentorno	39
2.2.1 Ubicación geográfica	39
2.2.2 Vías de comunicación	40
2.2.3 Demografía	40
2.2.4 Aspecto político-legales	41
2.2.5 Tecnología	42
2.2.6 Características naturales	43
2.2.7 Económica	44
2.2.8 Aspectos culturales	45
2.3 Análisis del microentorno	45
2.3.1 Antecedentes del municipio de Villa Canales	45
2.3.2 Entidad municipal	46
2.3.3 Filosofía institucional de la municipalidad	47
2.3.4 Estructura organizacional de la municipalidad	47
2.3.5 Vecinos	49
2.3.6 Situación actual	49
2.3.7 Ventaja competitiva de la municipalidad	50
2.3.8 Instalaciones	51
2.3.9 Mezcla de mercadotecnia	53
2.4 Hallazgos de las entrevistas	75
2.4.1 Hallazgo de la entrevista al asesor del alcalde y director del departamento de Auditoría de Servicios	75
2.4.2 Hallazgos de entrevista al director de relaciones públicas	76
2.4.3 Hallazgo de entrevista al experto en relaciones públicas	79
2.4.4 Hallazgos de entrevistas a directores administrativos	83
2.4.5 Hallazgos de las encuestas al personal administrativo	95
2.4.6 Hallazgos de las encuestas a vecinos del municipio	106
2.5 Matriz FODA	123

CAPÍTULO III
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE VILLA CANALES,
GUATEMALA

Contenido	Página
3.1 Justificación de la propuesta	125
3.2 Objetivo general	126
3.3 Objetivos específicos	126
3.4 Descripción general de la propuesta	127
3.5 Brief	129
3.5.1 Descripción de la institución	129
3.5.2 Problema-oportunidad	129
3.5.3 Carácter y personalidad de los servicios	129
3.5.4 Grupo objetivo	130
3.5.5 Tamaño de grupo objetivo	130
3.5.6 Condicionamiento de medios y presupuesto	130
3.5.7 Propuesta de logotipo y eslogan	131
3.7 Propuesta de estrategias de comunicación	133
3.7.1 Estrategia de publicitaria	135
3.7.2 Estrategia de relaciones públicas	151
3.7.3 Estrategia complemento (mercadeo interactivo)	184
3.8 Presupuesto integral	194
3.9 Beneficios internos y externos esperados	195
Conclusiones	196
Recomendaciones	197
Bibliografía	198
Anexos	202

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Conceptos centrales de la mercadotecnia	4
2	Herramientas de la mezcla promocional	7
3	La imagen institucional y los públicos de relación	20
4	Proceso de la comunicación	24
5	Comunicación interna	26
6	Matriz FODA	29
7	Esquema de la investigación	38
8	Mapa del municipio de Villa Canales	39
9	Vista del lago de Amatitlán, mirador de Santa Elena Barillas	43
10	Organigrama general de la municipalidad	48
11	Instalaciones de la municipalidad de Villa Canales	51
12	Entrada principal de la municipalidad	52
13	Pasillo principal del segundo nivel de la municipalidad	52
14	Biblioteca municipal	53
15	Escudo del municipio de Villa Canales	54
16	Logotipo actual de la municipalidad de Villa Canales	55
17	Instalaciones de la extensión municipal de Boca del Monte	58
18	Instalaciones de la extensión municipal de Santa Elena Barillas	59
19	Instalaciones de la extensión municipal de El Porvenir	59
20	Instalaciones de la extensión municipal de El Jocotillo	60
21	Esquema de los canales de comunicación ediles	61
22	Valla publicitaria de la municipalidad de Villa Canales	63
23	Toldo con publicidad de la municipalidad de Villa Canales	63

No.	Título	Página
24	Pared con eslogan de la municipalidad de Villa Canales	64
25	Publicidad en una obra terminada (escuela)	64
26	Publicidad en una obra terminada (clínica)	65
27	Vehículo panel con publicidad edil	65
28	Volante publicitando una obra realizada	66
29	Página del Facebook de la municipalidad de Villa Canales	67
30	Publicación de prensa de un evento municipal	70
31	Publicación de prensa de una obra municipal	70
32	Página web de la municipalidad	72
33	Esquema del plan de estrategias de publicidad, relaciones públicas y mercadeo interactivo propuestas a la municipalidad	128
34	Eslogan propuesto a la municipalidad	131
35	Logotipo propuesto a la municipalidad	132
36	Diseño de valla publicitaria propuesto a la municipalidad	137
37	Diseño de manta propuesto a la municipalidad	138
38	Diseño de la parte frontal del boletín municipal propuesto	139
39	Diseño del reverso del boletín municipal propuesto	140
40	Diseño del afiche-calendario propuesto a la municipalidad	141
41	Esquema de la actividad social y motivación para el personal edil	156
42	Diseño de la invitación a la actividad para el personal edil	158
43	Diseño de reconocimiento entregado al personal edil destacado	159
44	Boletín electrónico informativo para el personal de la municipalidad	160
45	Buzón de quejas y sugerencias para el personal edil	161
46	Boleta de quejas y sugerencias para los colaboradores ediles	162
47	Tablero de anuncios para el personal de la municipalidad	163
48	Esquema de la actividad de proyección social dirigida a los vecinos de Villa Canales	165

No.	Título	Página
49	Afiche de la actividad del “Día de la Solidaridad Canaleña”	166
50	Diseño de la calcomanía propuesta para las bolsas de alimentos	167
51	Buzón de quejas y sugerencias para los vecinos del municipio	168
52	Boleta de quejas y sugerencias para los vecinos del municipio	169
53	Esquema de las actividades para la promoción del municipio de Villa Canales a inversionistas	171
54	Esquema de la estrategia dirigida a municipalidades	173
55	Esquema de las capacitaciones para las mujeres del área rural	176
56	Diseño de una playera para uso de las mujeres multiplicadoras	177
57	Diseño de página web propuesta, sección inicio	186
58	Diseño de página web, sección información de la institución	187
59	Diseño de página web, sección unidades administrativas	188
60	Diseño de página web, sección monografía del municipio	189
61	Diseño de página web, sección galería de obras	190
62	Diseño de página web, sección archivos de prensa	191
63	Diseño de página web, sección contacto	192

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Sujetos de la investigación	35
2	Filosofía organizacional de la municipalidad de Villa Canales	47
3	Matriz FODA de la municipalidad de Villa Canales	123
4	Perfil del grupo objetivo (vecinos del municipio)	134
5	Calendario propuesto de vallas publicitarias	147
6	Calendario propuesto de mantas publicitarias	147
7	Calendario propuesto para el boletín informativo municipal	148
8	Calendario propuesto para el afiche calendario	148
9	Actividades de relaciones públicas propuestas a la municipalidad	153
10	Estrategias de relaciones públicas propuestas a la municipalidad	154
11	Concursos propuestos para la actividad social del personal edil	157
12	Calendario de estrategias de relaciones públicas propuestas	178
13	Calendario de mercadeo interactivo (página web) propuesto	193
14	Plan de acción de mercadeo interactivo propuesto	193
15	Beneficios esperados de las estrategias propuestas a la municipalidad	195

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Distribución por edad de la población de Villa Canales	40
2	Porcentaje de población asentada en áreas rurales y urbanas	41
3	Listado de precios de los servicios municipales	57
4	Perfil de los diez (10) directores de la municipalidad entrevistados	84
5	Percepción sobre la imagen institucional de la municipalidad	84
6	Percepción de los directores sobre el trabajo municipal	85
7	Percepción de los directores sobre la publicidad edil	86
8	Cumplimiento de la municipalidad de informar a los vecinos de sus actividades, según directores administrativos	87
9	Respuesta de los directores concerniente a si se les informa oportuna y constantemente de las actividades de la institución	88
10	Medios usados para la comunicación interna en la municipalidad	89
11	Existencia de actividades sociales para el personal edil	90
12	Respuesta de los directores sobre la existencia de programas de motivación, sugerencias y reconocimiento para los colaboradores ediles	91
13	Quejas más frecuentes de los vecinos respecto del servicio de la municipalidad	92
14	Posibles causas que originan las deficiencias del servicio al cliente de la municipalidad, según directores administrativos	93
15	Perfil de los colaboradores administrativos de la municipalidad	94
16	Percepción del personal administrativo sobre la imagen que transmite la municipalidad	95
17	Opinión del personal sobre el trabajo de la municipalidad	96
18	Opinión del personal administrativo sobre la publicidad edil	97
19	Medios en que el personal de la municipalidad ve publicidad	98

No.	Título	Página
20	Respuesta de los colaboradores sobre si la municipalidad informa efectivamente a los vecinos de las obras que realiza	99
21	Opinión de los colaboradores sobre la comunicación interna	100
22	Respuesta del personal sobre la existencia de actividades de convivencia dirigidas a ellos	101
23	Opinión de los colaboradores sobre el clima de trabajo	102
24	Respuesta de los colaboradores sobre la existencia de programas de motivación para ellos	103
25	Respuesta del personal sobre la existencia de un encargado de quejas	104
26	Perfil de los vecinos encuestados	105
27	Opinión de los vecinos del desempeño de la municipalidad en programas sociales, infraestructura, seguridad, educación y salud	108
28	Conocimiento, desconocimiento y opinión de las actividades de relaciones públicas de la municipalidad	115
29	Porcentaje de vecinos que visita la página web y redes sociales de la municipalidad	116
30	Calificación de los vecinos a la atención, rapidez y solución de problemas de los colaboradores de la municipalidad	122
31	Plan de medios 2015, propuesto a la municipalidad	143
32	Plan de acción de la estrategia de publicidad para la municipalidad de Villa Canales	149
33	Presupuesto de las estrategia publicitaria propuesta	150
34	Plan de acción de relaciones públicas para el personal edil	179
35	Plan de acción de relaciones públicas (Día de la Solidaridad Canaleña propuesto a la municipalidad	180
36	Plan de acción de las demás estrategias propuestas	181
37	Presupuesto de las estrategias de relaciones públicas	182

38 Presupuesto total de las estrategias propuestas

195

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Precepción de la imagen de la municipalidad por los vecinos	106
2	Evaluación del trabajo edil por los vecinos encuestados	107
3	Aspecto más importante a mejorar por la municipalidad según los vecinos del municipio	109
4	Conocimiento de la publicidad edil por parte de los vecinos	110
5	Medio donde los vecinos suelen ver publicidad de la municipalidad	111
6	Opinión de la publicidad que realiza la municipalidad	112
7	Respuesta de los vecinos al preguntárseles si se les informa en su comunidad de las obras y actividades que realiza la municipalidad	113
8	Enfoque necesario de la publicidad edil, según vecinos del municipio	114
9	Respuestas de los vecinos del porque no visitan la página web municipal	117
10	Opinión de los vecinos sobre la página web de la municipalidad	118
11	Características más importante para visitar una página web según vecinos del municipio	119
12	Calidad del servicio al cliente según vecinos del municipio	120

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Cálculo de la muestra	203
2	Folleto de perfil municipal	204
3	Elementos de la propuesta a inversionistas	216
4	Cotizaciones	221
5	Guía de entrevista al asesor del alcalde y director de auditoría de servicios	229
6	Cuestionario de entrevista al director de relaciones públicas de la municipalidad de Villa Canales	232
7	Cuestionario de entrevista a los directores administrativos de la municipalidad de Villa Canales	235
8	Cuestionario de entrevista dirigida al experto en relaciones públicas	238
9	Cuestionario de encuesta dirigida al personal administrativo de la municipalidad de Villa Canales	239
10	Cuestionario de encuesta dirigida a los vecinos del municipio de Villa Canales	242
11	Metodología de evaluación de las propuestas de publicidad y relaciones públicas y boletas de opinión propuestas	244

Introducción

Las estrategias promocionales conforman una herramienta mercadológica necesaria para las empresas hoy en día, debido a que comunican a su público objetivo información sobre los productos y servicios que ofrecen para establecer su marca en la mente de los clientes de manera preferencial.

El presente estudio se realizó para determinar la situación actual de la municipalidad de Villa Canales, investigando la aplicación de estrategias comunicacionales para la promoción de las obras que realiza en el mercado local.

La presentación de este estudio está dividida en tres capítulos. En el capítulo uno se desarrolla el marco teórico relacionado al tema de estudio, en el que se define el contenido que valida y sustenta a la investigación realizada.

El capítulo dos está compuesto por el diagnóstico de la situación mercadológica actual de la institución, también se especifica la metodología utilizada en el proceso de investigación, y se presentan los resultados obtenidos a través de las técnicas de observación, entrevistas y encuestas.

En el capítulo tres, se desarrolla el aporte propositivo para la entidad edil, el cual consiste en el diseño de estrategias promocionales de publicidad, relaciones públicas y de mercadeo interactivo como complemento, así como la evaluación y seguimiento de las mismas. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada, así como la bibliografía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se detalla la teoría que se utilizó en la tesis titulada “Publicidad y relaciones públicas para el mejoramiento de la imagen institucional de la municipalidad de Villa Canales, Guatemala”, base para sustentar el trabajo de investigación.

1.1 Municipalidad

“Ayuntamiento de un término municipal. En la legislación guatemalteca, municipalidad es sinónimo de Consejo Municipal”. (8:195)

Son organizaciones encargadas de la administración local de un municipio, creadas para que de manera descentralizada ejerzan y cumplan dentro del municipio, los deberes y fines del Estado.

1.1.1 Concejo Municipal

“El gobierno municipal corresponde al Concejo Municipal, el cual es responsable de ejercer la autonomía del municipio. Se integra por el alcalde, los síndicos y los concejales, todos electos directa y popularmente en cada municipio de conformidad con la ley de la materia. El alcalde es el encargado de ejecutar y dar seguimiento a las políticas, planes, programas y proyectos autorizados por el Concejo Municipal”. (5:3)

1.1.2 Deberes y fines de las municipalidades

“Las Municipalidades sirven a los intereses públicos que les están encomendados y actúan de acuerdo con los principios de eficacia, descentralización, desconcentración y participación comunitaria, con observancia del ordenamiento jurídico aplicable”. (5:2)

1.1.3 Autonomía municipal

“El ejercicio de la autonomía que la Constitución Política de la República garantiza al municipio, éste elige a sus autoridades y ejerce por medio de ellas, el gobierno y la administración de sus intereses, obtiene y dispone de sus recursos patrimoniales, atiende los servicios públicos locales, el ordenamiento territorial de su jurisdicción, su fortalecimiento económico y la emisión de sus ordenanzas y reglamentos”. (5:2)

1.1.4 Código municipal

“Tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, gobierno, administración, y funcionamiento de los municipios y demás entidades locales determinadas”. (5:1)

1.1.5 Representación municipal

“El alcalde representa a la municipalidad y al municipio; es el personero legal de la misma, sin perjuicio de la representación judicial que se le atribuyen al síndico; es el jefe del órgano ejecutivo del gobierno municipal; miembro del Concejo Municipal de desarrollo”. (5:17)

1.1.6 Servicios públicos municipales

“La municipalidad debe regular y prestar los servicios públicos municipales de su circunscripción territorial y, por lo tanto, tiene competencia para establecerlos, mantenerlos, ampliarlos y mejorarlos, garantizando un funcionamiento eficaz, seguro y continuo y en su caso, la determinación y cobro de tasas y contribuciones equitativas y justas. Las tasas y contribuciones deberán ser fijadas atendiendo los costos de operación, mantenimiento y mejoramiento de calidad y cobertura de servicios”. (5:23)

“El Municipio es la unidad básica de organización territorial del Estado y espacio inmediato de participación ciudadana en los asuntos públicos. Se caracteriza primordialmente por sus relaciones permanentes de vecindad, multiétnicidad, pluriculturalidad y multilingüismo, organizado para realizar el bien común de todos los habitantes de su distrito.” (5:2)

1.1.7 Buenas prácticas municipales

Se entiende por “mejores prácticas”, aquellas experiencias, que para solucionar un problema, o satisfacer una demanda social, utilizan métodos o mecanismos novedosos, que superan los resultados alcanzados por municipios de similares características, por lo que se constituyen temporalmente en paradigmas. (10:1)

Las experiencias mencionadas, tienen relación directa con los temas siguientes

- Indicadores de desempeño municipal.
- Gobernabilidad y participación ciudadana en el ámbito local.
- Desarrollo económico local: el rol de los gobiernos municipales.
- Integridad y transparencia en la gestión de los gobiernos locales.

1.2 Mancomunidad

“Es la unión de diferentes municipios, formando una entidad legalmente constituida, que se juntan por compartir objetivos en común que puede ser de tipo político o económico”. (5:23)

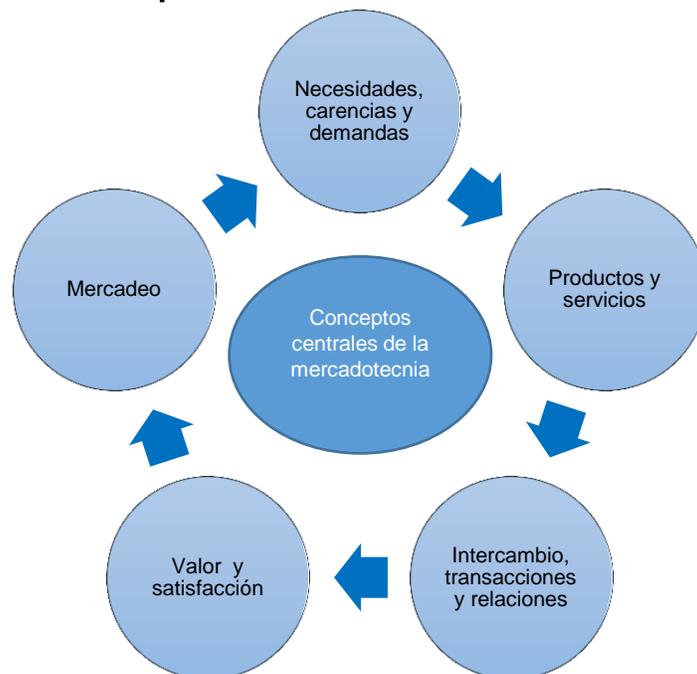
1.3 Mercadotecnia

“Es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (2:9)

El mercadeo es vital para el éxito de cualquier organización, ya que el éxito se mide a través de la satisfacción tanto de los clientes internos como externos, por lo que enfocar la planeación y las operaciones orientados al cliente, permite no solo una buena reputación o imagen, sino la generación de un vínculo vital entre una organización como una municipalidad y los diferentes públicos a quienes sirve.

Además, permite saber qué cambios son los más indicados de realizar para estar a la altura de las necesidades del vecino y las distintas oportunidades del ambiente. “La mercadotecnia está compuesta de elementos que se relacionan entre sí y son: las necesidades, deseos, demandas, ofertas, servicios y experiencias, aunado el valor y la satisfacción que le brinda al cliente”. (9:11). A continuación se muestran los conceptos centrales de la mercadotecnia. (Véase figura 1).

Figura 1
Conceptos centrales de la mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, con base a: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2004. Marketing. 10a. ed. Editorial Prentice-Hall. Madrid.

1.4 Mezcla de mercadotecnia

“Conjunto de herramientas tácticas de mercadeo integrado por los elementos de producto, precio, plaza, y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en el mercado meta”. (4:12)

Para las municipalidades, la mezcla de mercadotecnia aplica en función del beneficio de los servicios y proyectos que realiza en beneficio de los vecinos del municipio.

1.4.1 Producto

“Es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (1:196)

1.4.2 Precio

“Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio”. (1:257)

1.4.3 Plaza

“Llamado también canal de mercadeo o canal de distribución, es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial”. (1:293)

Para una entidad edil este concepto representa los esfuerzos que se realizan para atender a la población que vive en los lugares más remotos del municipio, en el sentido de acercar los servicios y atención a los vecinos, por lo que supervisar y mejorar la calidad y el alcance de los mismos en las extensiones

municipales donde se prestan es fundamental para el bienestar de todos los habitantes.

1.4.4 Promoción

“Consiste en todos los esfuerzos personales e impersonales que un vendedor o representante del vendedor realiza para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. (9:506)

Para el presente estudio la promoción se utiliza para lograr los objetivos de la institución edil. En la municipalidad se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales importantes e indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio o mensaje a la población.

1.5 Comunicación integral de mercadotecnia

“Coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de mercadeo de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo”. (4:8)

Para una municipalidad es importante integrar todas las herramientas de mercadeo a fin de comunicar un mensaje consistente, esto se logra a partir de un modelo de comunicación de doble vía, que sirva de retroalimentación y monitoreo constante, que permita conocer las necesidades prioritarias de distintos segmentos que conforman la población, además de conocer la opinión y percepción que tienen de quien les sirve.

1.6 Mezcla promocional

“Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, fuerza de ventas, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la

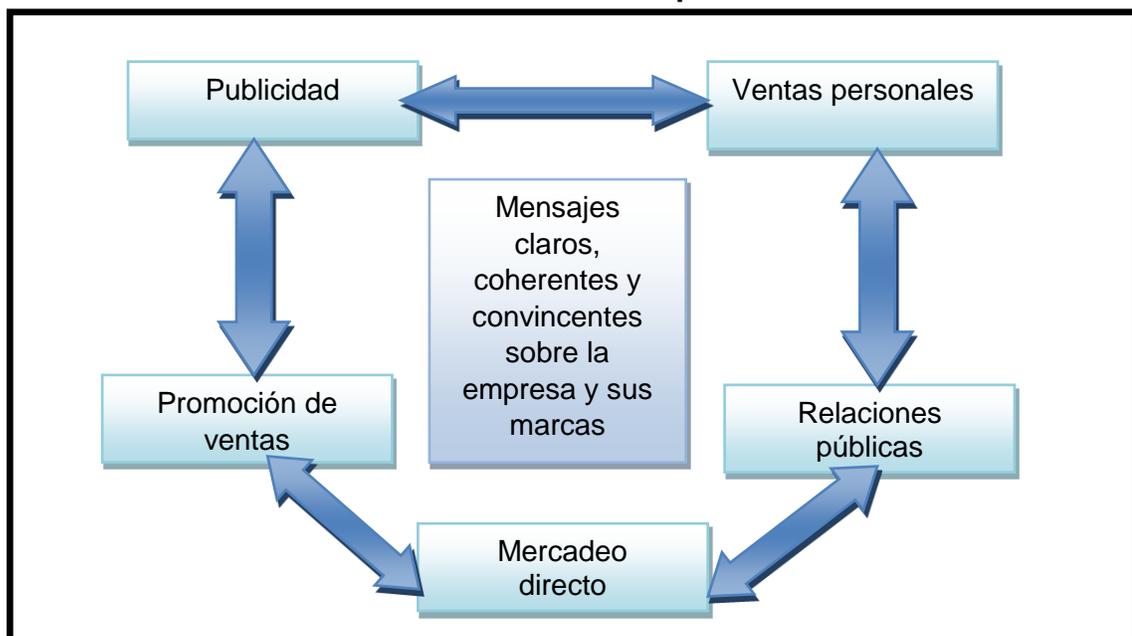
empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con él”. (1:357)

“La mezcla promocional es la actividad principal de comunicaciones de la empresa, por lo que es necesario contar con un plan estratégico a fin de coordinar la mezcla completa de mercadeo”. (1:357)

En un sentido general, radica en que la promoción es una herramienta táctica de la mezcla de mercadotecnia (4 p's), que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio), genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas.

Para ello la promoción puede adoptar diversas formas estratégicas, es decir, una combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo. (Véase figura 2).

Figura 2
Herramientas de la mezcla promocional



Fuente: Armstrong, G. y Kotler, P. Fundamentos de marketing. 13va. Edición. México. 2013. Editorial Pearson. 359 p.

Para llevar a cabo la mezcla promocional con eficacia es necesario plantear primero los objetivos promocionales. La mayor parte los objetivos promocionales tienden hacia los objetivos corporativos.

1.6.1 Promoción de ventas

“Incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio”. (1:357)

“La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas de promoción diseñadas para estimular una respuesta del mercado, ya sea más pronto o con más fuerza. Están dirigidas a compradores finales, mayoristas y minoristas y a clientes del negocio. La promoción de ventas por lo general se usa junto con la publicidad, la venta personal y el mercadeo directo. Las promociones de ventas además de estimular una respuesta de corto plazo en el cliente contribuyen a construir relaciones con los mismos a largo plazo”. (1:410)

La promoción de ventas tiene como objetivo primordial reforzar y trabajar conjuntamente con las ventas personales y con los esfuerzos publicitarios. Incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, distribuir muestras gratuitas del producto, diseñar y distribuir cupones y descuentos.

1.6.2 Venta personal

“En términos generales, las ventas personales son una de las herramientas más importantes de la promoción porque permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales. La venta personal parte de técnicas básicas como la realización de presentaciones para relacionar los beneficios de los productos o servicios con las necesidades y deseos de los clientes, brindar asesoramiento personalizado y generar relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Otra ventaja es que el mensaje de ventas se ajusta de acuerdo

con el interés de cada cliente potencial. A través de ella se obtienen otros beneficios como cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades”. (25:1)

1.6.3 Publicidad

“Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (1:357)

“Más allá de su alcance la publicidad a gran escala dice algo positivo sobre el tamaño del vendedor, su popularidad y éxito. La publicidad es muy expresiva, permite a la empresa dramatizar sus productos o servicios mediante el ingeniosos uso de imágenes, impresión, sonido y color”. (1:363)

Las razones que existen para hacer publicidad por parte de la municipalidad, pasan más allá de solo anunciar sus servicios, otras razones para hacer publicidad son motivar a los colaboradores, recordar a los vecinos qué es la corporación municipal, así como a reunir publicidad más positiva.

A continuación se describen cada uno de estos aspectos:

- **Motivar a los colaboradores.** La publicidad tiene un enorme potencial de motivar a los empleados y si se hace bien, hace que se sientan orgullosos de la institución y de sí mismos, fortaleciendo de este modo la identidad corporativa.
- **Recordar a los vecinos qué es la corporación municipal.** Los vecinos necesitan que se les recuerde las razones de haber escogido a las autoridades municipales que eligieron, una idea a la que nunca llegan por sí solos a menos que sean inducidos.
- **Reunir publicidad más positiva.** Los periodistas también verán los anuncios y, por tanto, hay más posibilidades de que se interesen por la corporación, lo

que generará noticia, que seguidamente tendría como resultado volverse atractivo para patrocinadores y cooperantes a nivel nacional e internacional.

a) Metas de la publicidad

El objetivo principal de la publicidad es hacer hincapié en las siguientes metas:

- **Construir imagen de la marca:** “la construcción de una marca y una imagen corporativa globales y fuertes es una de las metas más importantes de la publicidad. Una de las partes finales de la construcción de la imagen y el valor de capital de marca consiste en crear conciencia de marca. El valor de capital es un conjunto de características que hacen que una marca sea diferente de las demás. La publicidad es el mejor método para alcanzar esa meta”. (4:133)
- **Proporcionar información:** “la publicidad se usa a menudo para proporcionar información tanto a consumidores como a compradores empresariales. La información puede ayudar a los interesados a llegar a una decisión. La información es un componente de persuasión”. (4:133)
- **Persuasión:** “la persuasión hace referencia a la intención de convencimiento, a la creación o cambio de actitudes del público objetivo con el fin de inducirlos a tomar una decisión. Las técnicas de persuasión se usan con más frecuencia en los medios como la televisión y la radio, que en la publicidad impresa”. (4:133)
- **Apoyar los esfuerzos de mercadotecnia:** “la publicidad se puede usar para apoyar otras funciones de mercadeo. Cuando los anuncios se combinan con otros esfuerzos de mercadeo en un esfuerzo mayor, más integrado, que gira alrededor de un tema, el programa se llama campaña promocional”. (4:134)

- **Estimular la acción:** “muchas empresas establecen metas de comportamiento en los programas de publicidad. En los comerciales se usan motivadores que inducen al público a realizar una acción específica”. (4:134)

b) Campaña publicitaria

“Conjunto de actividades de comunicaciones de mercadotecnia interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios de comunicación durante un período específico”. (2:275)

“El aspecto creativo de la publicidad y el diseño del tema de campañas se guía por metas y objetivos específicos. Una estrategia creativa que se apoye en lo que debe comunicarse guía la selección del tema de campaña y la elaboración de los mensajes en la campaña”. (2:276)

“La elaboración de una campaña publicitaria es la secuencia de varios factores como: la identificación del auditorio objetivo, el problema, la oportunidad del entorno y el mensaje a comunicar”. (2:276)

Las empresas, incluso las entidades municipales, pueden realizar campañas publicitarias en medios alternativos, además de los tradicionales. Éstos consisten en la utilización de formas no masivas de comunicación dirigidas a públicos específicos, utilizando técnicas y prácticas publicitarias creativas y menos costosas, lo cual es sumamente vinculante con el presente estudio, debido a la proyección que se busca tener con la población, a fin de crear una relación permanente de afinidad y comprensión.

c) Estrategia y plan de medios

“Estrategia de medios es el proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción”. (4:210) “La planeación de medios

comienza con un análisis muy cuidadoso del mercado objetivo. Un método para abordar la planeación de medios es estudiar las vías posibles que los miembros de un mercado objetivo eligen en diferentes momentos durante el día”. (4:211)

Dentro de los medios publicitarios se encuentran los medios de difusión (televisión y radio), medios impresos (periódicos y revistas) y medios de apoyo (publicidad en exteriores).

- **Medios de difusión**

Televisión: “la televisión ofrece a los anunciantes la cobertura más extensa y el mayor alcance que cualquier otro medio. Tiene la ventaja del valor de la intrusión, que es la capacidad de un medio o anuncio de imponerse a un espectador sin su atención voluntaria, brinda muchas oportunidades para la creatividad en el diseño publicitario. La saturación es el problema principal de la publicidad en la televisión”. (4:219)

Radio: “es un medio publicitario de bajo costo, brinda oportunidades de sonido y melodías alegres que ayudan a grabarse en la memoria de corto y largo plazo de los consumidores. Gracias a la repetición, una persona oye un anuncio con la frecuencia suficiente para recordarlo. Otras ventajas de la radio son su flexibilidad y plazo de entrega ya que los comerciales pueden cambiarse y lanzarse al aire con relativa facilidad”. (4:222)

- **Medios impresos**

Revistas: “la publicidad en revistas puede dirigirse de manera más eficiente a los consumidores por datos geográficos y estilos de vida. Una de las ventajas de las revistas es el alto nivel de segmentación de mercados, además de ofrecer procesos de color y alta calidad que ofrecen la oportunidad de anuncios atractivos. Su principal desventaja también es la saturación”. (4:227)

Periódicos: “sus ventajas son comparables con la de las revistas a excepción de la cobertura y periodicidad que tienen, los periódicos tienen altos niveles de credibilidad en los artículos que se presentan. Los consumidores tienden a prestar más atención a los anunciantes, así como a las noticias. Su desventaja principal es que no pueden centrarse tan fácilmente en segmentos específicos del mercado”. (4:229)

- **Medios de apoyo**

La publicidad en exteriores abarca muchos formatos, desde vallas publicitarias, carteleras y letreros en medios de transporte, tienen ventajas como ser de bajo costo, altos niveles de frecuencia, larga duración y oportunidades de creatividad, sin embargo su desventaja consiste en el tiempo de exposición breve que se expone el consumidor”. (4:225)

El desarrollo de una campaña publicitaria dentro del marco de un programa de comunicación integrada de mercadeo es una función vital para cualquier organización, en el caso de una entidad edil, la realización de anuncios y mensajes eficaces determina aspectos como la imagen corporativa, así como una comunicación eficaz hacia los vecinos, donde la selección de medios de publicidad es un elemento fundamental del proceso.

d) Publicidad no pagada

“La publicidad no pagada se refiere a la generación de noticias acerca de una persona, producto o servicio que aparece en un medio de transmisión o impreso”. (2:630)

“Es por lo general una estrategia de corto plazo, no siempre es positiva y no está siempre bajo el control de la organización, ni pagada por ésta. En la mayor parte

de las organizaciones, el departamento de relaciones públicas controla y divulga la publicidad no pagada”. (2:631)

e) Publicidad corporativa

“La publicidad corporativa no promueve ningún producto o servicio en específico. En cambio está diseñada para promover a la empresa en general, a destacar su imagen al asumir una posición en un tema o causa social, o al buscar una participación directa en algo”. (2:635)

Se refiere al propósito que tiene la publicidad corporativa al crear y establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica.

Aplicada esta idea a una entidad municipal, consiste en todas aquellas actividades que se realizan en la publicidad y relaciones públicas que tiene como objetivo proyectar la imagen y actividad de la comuna, para crear una actitud favorable en el público y en los medios de comunicación, transmitiendo la imagen edil, por ejemplo, dando a conocer la antigüedad de ésta, los proyectos sobresalientes, el prestigio y reconocimiento de los clientes y entidades patrocinantes, logros alcanzados, servicios y programas de ayuda al vecino y todos los beneficios que la distinguen.

1.6.4 Relaciones públicas

“Son una importante herramienta de promoción masiva, que consisten en las actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa”. (1:382)

“El departamento de relaciones públicas es una unidad de la empresa que se encarga de manejar la publicidad no pagada de la empresa y la comunicación

con cada grupo que entra en contacto con la empresa. A menudo es independiente del departamento de mercadotecnia. Los dos pueden cooperar entre sí y consultarse; sin embargo, cada uno tiene una función distinta que cumplir". (4:336)

"Hay varias herramientas para llevar a cabo las actividades vinculadas con las relaciones públicas las cuales incluyen: boletines, informativos de la empresa, mensajes internos, comunicados de relaciones públicas, correspondencia con los accionistas, informes anuales y varios eventos especiales. Una meta común del departamento de relaciones públicas es obtener menciones. Una mención es cuando se hace referencia al nombre de la organización en un artículo noticioso". (4:336)

a) Público y tipos de público

"Son todos los receptores de la comunicación de la empresa. Son a quienes se dirigen los esfuerzos de relaciones públicas. Puede ser una persona o conjunto de personas denominadas partes interesadas que tiene intereses creados en las actividades de la organización". (4:357)

"Para comprender la naturaleza de los programas de relaciones públicas, es útil identificar los públicos que establecen contacto con las diversas compañías. Estos suelen dividirse en dos grandes grupos que son: partes interesadas internas y partes interesadas externas". (4:357)

- **Público interno**, "conformado por los empleados, constituye un potente canal de comunicación con la gente que es ajena a la organización. Puede fortalecer o dañar la reputación de la empresa. Lo que los empleados dicen a quienes los rodean tiene un nivel mucho más allá de credibilidad que lo que la empresa dice acerca de sí misma. La comunicación de boca en boca, incluso las

declaraciones informales de los empleados, impacta sobre decisiones de compras u opiniones”. (4:358).

Aplicado el concepto anterior a una entidad edil, significa la capacidad de comunicarse eficazmente con los colaboradores, mediante las publicaciones o comunicados dirigidos al personal, los cuales deben ser congruentes con la imagen y mensaje que la comuna transmite a nivel general.

- **Públicos externos**, “incluyen grupos como medios de comunicación, comunidad local, comunidad financiera, gobierno y grupos de intereses especiales. La empresa tiene poca influencia en lo que estos grupos dicen o el modo en que interpretan la información sobre la empresa. Por tanto, es importante que la empresa difunda información positiva y reaccione con prontitud a cualquier publicidad no pagada”. (4:359)

Para que un programa de comunicación sea totalmente integral deben tomarse en cuenta todos los tipos de mensaje que una entidad edil envía a las partes interesadas, tanto externas como internas. Para ello es primordial realizar monitoreos constantes de lo que sucede alrededor de la corporación municipal, para que los grupos interesados estén informados y satisfechos, tanto como sea posible.

b) Evaluación de la reputación corporativa

“Evaluar y manejar la reputación de una empresa es tan importante como promover sus productos. Es imposible poner en marcha un programa eficaz de relaciones públicas si los líderes no tienen idea de lo que otras personas piensan de la organización. La evaluación empieza cuando los líderes de la empresa

dedican tiempo para realizar encuestas y entrevistas para averiguar lo que la gente piensa de la organización”. (4:359)

Además de la evaluación de la parte interesada externa, es importante resaltar que ésta debe incluir las opiniones de los clientes internos, así como las opiniones de personas ajenas a la comuna. Es importante destacar que al realizar esta valoración, se mide también de forma implícita el impacto de las actividades de comunicación, ya que el tema de la imagen institucional o corporativa está íntimamente ligado a la efectividad de éste proceso en todas sus formas, con los distintos públicos o partes interesadas.

“Algunas de las actividades que construyen la imagen son: potenciación de los empleados, contribuciones de obras benéficas, patrocinio de eventos locales, vender productos que no dañan el medio ambiente, programas de búsqueda de empleos para ayudar a empleados despedidos por la empresa y apoyar eventos en la comunidad”. (4:360)

“Dentro del conjunto de actividades que destruyen la imagen están: discriminación, acosos, contaminación, deficiencias en la comunicación, comunicación que lleva conclusiones erróneas, comunicación engañosa y comunicación ofensiva”. (4:360)

c) Relaciones públicas en una municipalidad

“Es todo lo que una Municipalidad o ente del Estado responsable del gobierno del municipio realiza para presentar lo que se espera que sea una imagen pública fiel y aceptable. Por lo que las relaciones públicas dentro de una municipalidad son todas las actividades que se realizan para presentar la imagen fiel y aceptable del alcalde y su corporación ante la población”. (27:5)

d) Función de relaciones públicas en la mercadotecnia

“Los objetivos de mercadeo que pueden beneficiarse por las actividades de relaciones públicas son generar conciencia de marca, así como informar, educar, obtener y motivar la aceptación de los clientes. Agregan valor al programa de mercadeo integrado en distintas formas como: generar emoción en el mercado antes que comience la publicidad en medios, crear noticias donde no hay noticias de producto, proporcionar un servicio a clientes de valor agregado, influir en los influyentes, defender los productos en riesgo y proporcionar a los clientes una razón para comprar”. (2:616)

e) Funciones de relaciones públicas

“El departamento de relaciones públicas se centra en una variedad de partes interesadas, internas y externas, que incluyen empleados, accionistas, grupos de interés públicos, el gobierno y la sociedad en su conjunto. Las cinco funciones de relaciones públicas son: identificar las partes interesadas tanto externas como internas, evaluar la reputación de la empresa, auditar la responsabilidad social corporativa, crear actividades que fomenten una imagen positiva y prevenir o reducir daños a la imagen”. (4:357)

1.6.5 Mercadeo directo

“Consiste en conectarse de manera directa y frecuente con consumidores meta previamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos de forma interactiva y personal”. (4:357)

“Existen muchas formas de mercadeo directo como el correo directo y catálogos, marketing online, mercadeo telefónico y otros. Todos ellos poseen cuatro características distintivas que son: su mensaje es menos público, el mensaje se dirige a una persona específica, es inmediato y personalizado además de ser interactivo”. (4:364). El mercadeo directo es importante porque permite crear una

comunicación personal con el vecino y mantenerla en el tiempo a través de la gestión de información que se tiene de los vecinos en las bases de datos.

1.6.6 Mercadeo interactivo

“Son los esfuerzos para comercializar productos o servicios y generar relaciones con el cliente por medio de internet”. (4:364)

Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales para contribuir a las actividades de mercadeo dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. Este tipo de mercadeo puede ser una herramienta poderosa no solo para informar, sino como desarrollo de imagen corporativa, ya que ofrece una serie de ventajas únicas, como son: su alcance, creatividad y su bajo costo.

1.7 Internet

“Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como Arpanet, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos”. (18:1)

1.8 Página web

“Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web, y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente también incluyen otros recursos

como ser hojas de estilo en cascada, guiones (scripts), imágenes digitales, entre otros”. (19:1).

1.9 Red social de Internet

“Un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros”. (20:1).

- **Facebook**

“Facebook es un sitio web de redes sociales, originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico”. (21:1).

Cuenta con más de 900 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores.

Ofrece servicios como:

- Lista de amigos: En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación.
- Se pueden localizar personas con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes.
- Chat: Servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y computadores a través de Facebook Messenger.
- Grupos y páginas: Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc.

- **Twitter**

“Es una aplicación web gratuita de microblogging (Servicio que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto) que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Es una forma de comunicación, que permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan tweets”. (22:1).

1.10 Imagen institucional

“Es el conjunto de creencias y asociaciones que la empresa como entidad articula en las personas. La imagen se basa en las percepciones que los consumidores y empresas tienen por la organización. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa”. (4:25)

1.10.1 Imagen institucional e imagen corporativa

La imagen institucional engloba las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

“La imagen corporativa resume que representa la organización y la posición que ha establecido”. (4:26)

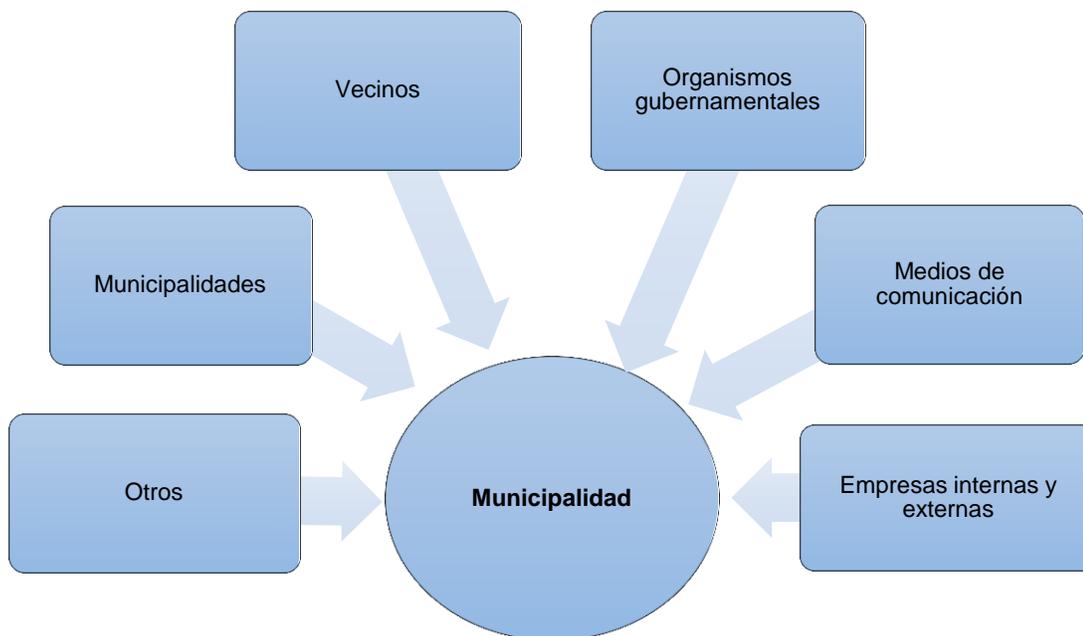
“En sí la imagen de toda organización se basa en los sentimientos que los clientes tienen por la organización en conjunto”. (4:25)

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una organización. Desde el punto de vista de su creación, consiste en todos los esfuerzos de la organización para relacionarse con sus públicos. Por lo que es importante, tratándose de una

entidad edil, tener en cuenta que una imagen corporativa conlleva una optimización de recursos, en aspectos como el de la publicidad, uniformes, mobiliario, instalaciones y papelería, al transformarlos en agentes de comunicación.

A continuación se muestran los públicos hacia los cuales, ya sea que se realice de forma planificada o no, se proyecta una imagen, la cual determina muchos aspectos que van más allá de la simpatía, ya que implica también la posibilidad de realizar proyectos y obras que traigan desarrollo para el municipio a través del establecimiento de buenas relaciones con todos ellos. (Véase figura 3).

Figura 3
La imagen institucional y los públicos de relación



Fuente: elaboración propia, con base a Capriotti Peri. Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa 1ra. ed. Editorial Andros Impresores. Chile. 2009. 325 páginas.

La imagen corporativa es creada sobre todo por los directores de relaciones públicas, utilizando para ello campañas comunicacionales, plataformas web

(páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para posicionar un cuadro mental al público.

Cabe resaltar que la imagen de una organización no es creada solamente por la compañía, sino por otros medios o fuentes de comunicación, como periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales y ONG. Las empresas lucrativas no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones municipales, políticas y educativas todas tienden a tener una imagen única, que suele ser parcialmente deliberada y accidental, auto-creada y exógena.

1.11 Estrategia

Es la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, la adopción de los recursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar dichas metas.

1.11.1 Estrategia de mercadotecnia

“Toda organización que pretenda intercambiar con éxito sus productos o prestar un servicio debe contar con un plan de mercadotecnia estratégico que sirva de guía en la asignación de recursos. Este plan se deriva por lo general del plan estratégico corporativo global de la organización”. (2:44)

“La meta para la estrategia de mercadotecnia es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos”. (1:48)

La estrategia de mercadotecnia se basa en un análisis de la situación a partir del cual la organización desarrolla una comprensión del público meta a quien desea dirigirse, para luego decidir de qué manera les servirá, teniendo en cuenta que este aspecto va más allá de solo vender productos o servicios, sino más bien de construir relaciones redituables o de cabildeo con ellos.

1.12 El benchmarking

“Es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación”. (11:1)

Esta es una herramienta muy eficaz que puede conseguirse a través de las relaciones públicas a fin de integrar a la municipalidad aquellas prácticas ediles que han sido reconocidas como buenas prácticas en materia de gestión municipal.

1.13 Cobertura mediática

“Es la cantidad total de espacio editorial que aparece en todos los medios de comunicación sobre una organización o un tema determinado. Es una manera de medir la eficacia de una campaña de relaciones públicas. El trabajo con los medios debe planificarse y organizarse deliberadamente. Una cobertura de apoyo a la campaña o proyectos y actividades ediles, así como sus mensajes en la prensa y la televisión, y por proveedores de noticias con base en la web puede aumentar la visibilidad de éstas, ampliar su audiencia y añadir fiabilidad al mensaje”. (12:1)

1.14 Proyección social

“La responsabilidad social es la teoría ética o ideológica que una organización ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo tiene una responsabilidad hacia la sociedad. Esta responsabilidad puede ser “negativa”, significando que hay responsabilidad de abstenerse de actuar (actitud de abstención) o puede ser positiva, significando que hay una responsabilidad de actuar”. (13:1).

En el caso de las municipalidades, esta definición adquiere un extensión mayor, al ser ellas quienes están encargadas de brindar servicios y obras que mejoren el nivel de vida de los vecinos, por lo que planificar actividades de relaciones públicas con proyección social, es darle un valor agregado a la gestión municipal, y crear un impacto positivo sobre la imagen edil.

1.15 Comunicación

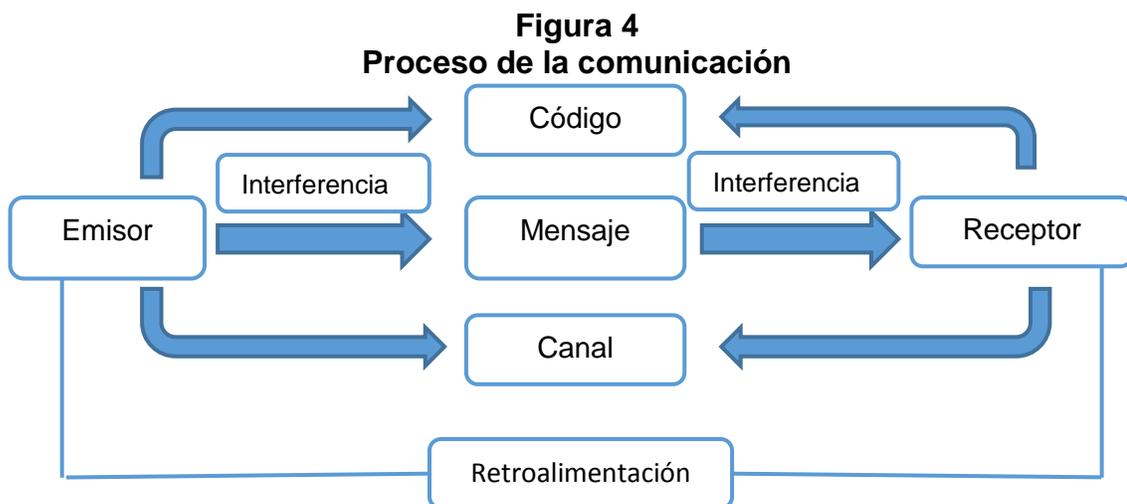
“Es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información”. (14:1)

a) Elementos intervinientes en el proceso de la comunicación

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- **Fuente.** Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.
- **Emisor o codificador.** Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor.
- **Receptor o decodificador.** Es la entidad a la que se destina el mensaje, en él está descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo que es la persona que que lo percibe y lo almacena.
- **Código.** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para trasmitir su mensaje, deben ser claros para que el receptor pueda captarlo.

- **Mensaje.** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor.
- **Canal.** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor.
- **Interferencia o barrera.** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, también suele llamarse ruido.
- **Retroalimentación.** Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta deseada o no. Si no hay realimentación, entonces solo hay información. (Véase figura 3).



Fuente: elaboración propia, con base a Chiavenato, I. Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones. 2da. Edición. México. 2009. McGraw Hill. 523 páginas.

b) Comunicación externa

“La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios”. (15:1)

No existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna; dos formas de comunicación que se mantienen unidas en su planteamiento teórico pero que en la práctica de la empresa existe una disociación.

Los objetivos de la comunicación exterior de la empresa son:

- Gestión de la imagen corporativa frente a los clientes, proveedores y grupos de interés.
- Relación de la institución con su entorno.
- Gestión del dialogo con sus diferentes públicos.

En un mundo en el que la información cada vez es más abundante, donde los medios se diversifican y surge con fuerza la información accesible vía Internet, la comunicación empresarial, tanto interna como externa debe ser muy cuidada.

c) Comunicación interna

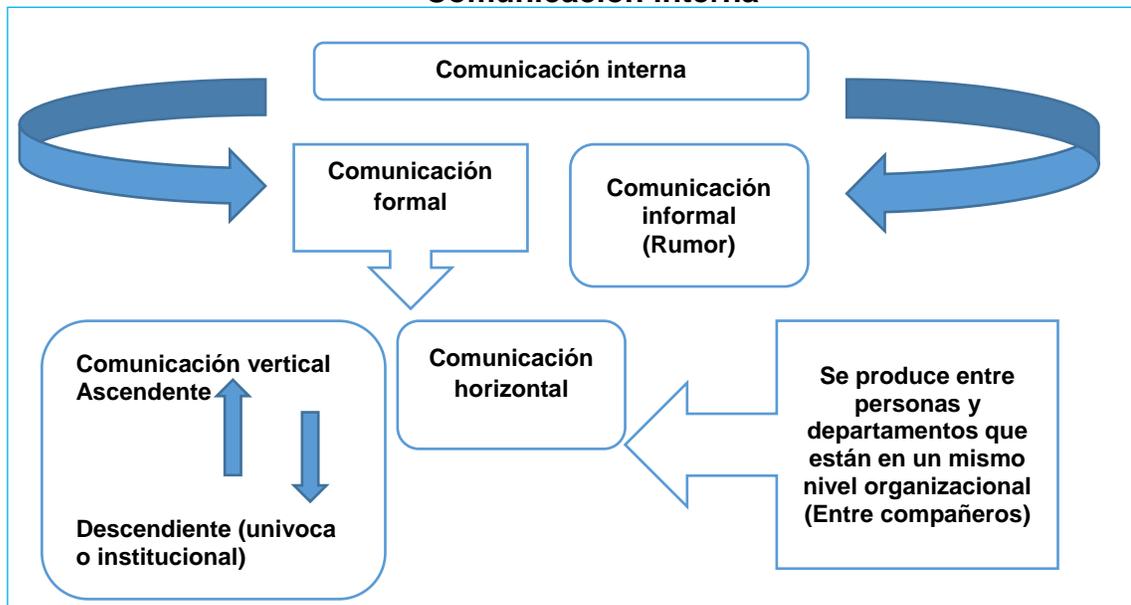
La comunicación dentro de las organizaciones es tan vital como la sangre que corre por las venas. Es por tal razón que las empresas necesitan prestar más atención a la forma como se realiza de forma interna, para mejorarla y hacerla de manera profesional, es decir, que sea gestionada y dirigida por personas capacitadas que puedan transmitir la visión de la organización y las metas propuestas para que se pueda disminuir y eliminar los malos entendidos en los equipos de trabajo y sobre todo los rumores y confusiones que conlleva a situaciones de tensión y malos entendidos que impiden el progreso y eficiencia de la institución.

Los objetivos de la comunicación interna de la empresa son:

- Gestión de la imagen corporativa frente a los colaboradores
- Información de primera mano sin distorsiones
- Comunicación rápida, eficaz y fiable

A continuación se muestra un esquema de los elementos que forman parte de la comunicación interna. (Véase figura 5).

Figura 5
Comunicación interna



Fuente: elaboración propia, con base a Chiavenato, I. Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones. 2da. Edición. México. 2009 McGraw Hill. 523 páginas

1.16 Los servicios y el nivel de satisfacción

“Son actos, procesos, y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona”. (26:4)

Se refiere a las características distintivas de los servicios. “Todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físicos, por lo general se consume en el momento en que se produce y proporciona valor agregado en formas (como conveniencia, diversión, puntualidad, comodidad o salud) que son preocupaciones esencialmente intangibles de su primer comprador”. (27:4)

Toda organización debe conocer cuáles atributos del servicio son los más requeridos por el público que atiende y en qué nivel de importancia los demandan, además de ello, debe monitorear de forma periódica y consistente en un plan estratégico, el nivel de satisfacción de los clientes. Para una entidad edil, la calidad del servicio puede hacer la diferencia que le represente en contar con el apoyo o no del público al que se debe y en ello se basa también la construcción y mantenimiento de la imagen corporativa que se formen los vecinos.

1.16.1 Clima laboral

“Son todos aquellos elementos relacionados con los procesos de gestión, ya sean formales o informales (soportados, por tanto por la cultura de la compañía, en los procedimientos establecidos o en la interpretación y uso que de éstos hagan los líderes de los equipos) que influyen positiva o negativamente en el trabajo”. (16:1)

“Hay que establecer la diferencia entre cultura y clima. Ambos conceptos afectan al rendimiento profesional y ambos tienen su base en procesos y comportamientos comúnmente aprendidos, pero el clima tiene una característica que no tiene la cultura, y es el efecto que una cultura empresarial, filtrada a través del liderazgo tiene en un momento dado en los empleados. El clima tiene, así un carácter temporal mientras que la cultura posee un carácter más duradero”. (16:1).

1.16.2 Motivación

“El capital humano es uno de los principales elementos de las empresas. Por ello, en el desarrollo de las políticas de responsabilidad social, las organizaciones asumen compromisos de gestión sensibles a las necesidades de sus trabajadores. Las medidas de conciliación y de igualdad son importantes

instrumentos que mejoran la motivación de los empleados y el clima laboral, incrementándose la productividad de la empresa”. (17:1)

En la actualidad los temas relacionados a las personas su motivación, talento, conocimiento y creatividad, son muy importantes para las organizaciones, sin embargo, el factor clave es el primero ya que en ésta reside el conocimiento y la creatividad que los colaboradores puedan aportar a la institución.

La motivación es un elemento fundamental para el éxito empresarial ya que de ella depende en gran medida la consecución de los objetivos de la empresa.

1.16.3 Relación entre imagen, servicio, motivación y clima laboral

El clima laboral y la motivación son aspectos vinculantes no solo con la calidad del servicio que se presta, sino también con la imagen institucional de la entidad edil, ya que a partir de estos elementos es como se da soporte al mensaje de la publicidad y orientación de las relaciones públicas de una organización.

1.17 Macroentorno y microentorno

a. Macroentorno

“El macroentorno de una empresa es el término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades, y engloban materias relativas a la población, cuestiones legales o tecnológicas”. (23:1).

Tradicionalmente el macroentorno empresarial se ha dividido en 7 dimensiones a estudiar y valorar, que serían las siguientes:

- **Demografía:** estructura de la población, edad, movimientos migratorios, tasas de natalidad y mortalidad.
- **Económicas:** renta, evolución del PIB actual, inflación, política monetaria y fiscal del Gobierno, desempleo, tipo de interés, tipo de cambio.
- **Culturales** y sociales: estilos de vida, grupos sociales, preocupaciones sociales, cambios en los valores de la sociedad, entre otros.
- **Legal:** barreras de entrada y salida a un mercado, jurisprudencia, o regulación de temas concretos.
- **Política:** división en provincias/autonomías, lobbies, sistema político, grupos de poder en el país.
- **Medio ambiente:** nivel de degradación, preocupaciones sociales, zonas protegidas, legislación protectora.
- **Tecnológica:** infraestructuras, patentes e innovaciones, o productividad de las industrias

b. Microentorno

“El análisis del Microentorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental puesto que las pequeñas empresas pueden influir sobre él al definir estrategias para atraer clientes y competir”. (24:1).

Los factores tradicionales que conforman el microentorno son los siguientes:

- **Clientes y/o consumidores:** Se trata de determinar quiénes serán los clientes potenciales de la empresa. Pueden ser particulares (consumidores finales) o empresas, instituciones públicas, etc. Es importante determinar quiénes son, dónde están, qué necesitan y qué demandan, qué mejoras desearían respecto de los productos que ahora ofrece la competencia y en qué basan sus decisiones de compra.

- **Competencia:** Se debe analizar la competencia más directa: aquellas empresas que ofrecen los mismos (o similares) productos o servicios y que se dirigen al mismo público. Cuestiones fundamentales: quiénes son, dónde están, qué venden, a quién venden, cómo venden, qué ventajas tienen, cuáles son sus carencias, y por qué tienen éxito o por qué no.
- **Intermediarios:** Serán necesarios si la empresa no va a vender directamente al cliente (distribuidores, minoristas, etc.) porque inciden en calidad e imagen. Hay que saber quiénes y cuántos son, cómo trabajan y quiénes y cómo pueden agregar valor a la empresa.
- **Proveedores:** Influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de una empresa. Se debe identificar a aquellos que ofrezcan ventajas competitivas respecto de los productos o servicios que vamos a desarrollar.

1.18 Análisis FODA

Es un análisis que se realiza a las organizaciones para conocer sus fortalezas (internas), sus oportunidades (externas), debilidades (internas) y sus amenazas (externas). En todas las instituciones es necesario realizar un análisis FODA, para estar conscientes de todos los recursos que se pueden aprovechar, de los riesgos o peligros que se pueden correr y para obtener mejores resultados.

1.19 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto o empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Consiste en un cuadrante de 9 celdas, en el que se diagraman las debilidades y amenazas que enfrenta la empresa y las fortalezas y oportunidades de su situación actual, así

como 4 tipos de estrategia (FO, DO, FA y DA), específicas que consisten en maximizar las fortalezas y minimizar en lo posible las debilidades.

Figura 6
Matriz FODA

Factores Externos Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	FO Estrategia para maximizar F y O	DO Estrategia para minimizar D y maximizar O
Amenazas	FA Estrategia para maximizar F y minimizar A	DA Estrategia para minimizar D y A

Fuente: elaboración propia, con base Antonio Domínguez Machuca. Fundamentos de administración. 3ra. edición. México. 2010. 235 páginas.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA (PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS) DE LA MUNICIPALIDAD DE VILLA CANALES, GUATEMALA

En este capítulo se presenta la metodología de los respectivos procesos, la situación actual, el macroentorno y microentorno de la entidad edil y los resultados obtenidos en la investigación de campo.

2.1 Metodología de la investigación

Para dar respuesta a las interrogantes de la presente investigación, se utilizó el método científico, el analítico-sintético y el método descriptivo, así como diversas técnicas de investigación, los cuales se describen a continuación.

2.1.1 Métodos

Durante el proceso de la investigación se utilizaron los siguientes:

- a. Método científico:** este fue aplicado en sus fases indagadora, demostrativa y expositiva, las cuales se presentan a continuación.
- **Indagadora:** mediante la recolección de información de las fuentes primarias, es decir de los colaboradores, directores y asesor de la institución, vecinos del municipio y experto en relaciones públicas, además se consultó informes como el Ranking municipal 2013, elaborado por PROMUDEL y de SEGEPLAN relacionados con los ingresos de la municipalidad.
 - **Demostrativa:** en esta fase se estableció la conexión racional, entre las variables estudiadas y los resultados obtenidos.
 - **Expositiva:** mediante la exposición de la situación actual a través del informe de diagnóstico.

b. Método analítico-sintético: fue necesario para la consulta de material bibliográfico como libros, documentos, revistas, periódicos y sitios en Internet, así como de la información obtenida en el trabajo de campo, para realizar la aplicación del análisis y síntesis.

c. Método deductivo: permitió deducir que para mejorar la imagen institucional actual de la municipalidad, es necesario diseñar estrategias de publicidad y relaciones públicas.

2.1.2 Unidad de análisis

En la investigación será la Municipalidad de Villa Canales, Guatemala.

Se entrevistó y encuestó a las siguientes personas:

Tabla 1
Sujetos de la investigación

Personas entrevistadas
1. Asesor del alcalde municipal y director de auditoría de servicios
2. Director del departamento de relaciones públicas de la municipalidad.
3. Experto de relaciones públicas ANAM
4. Directores de los departamentos de recursos humanos, cobros, servicios municipales, transportes, catastro, informática y cuatro (4) extensiones municipales. (10 jefes administrativos)
5. Personal de los departamentos de cobros, recursos humanos, servicios municipales, transportes, catastro, informática y extensiones municipales. (27 trabajadores administrativos)
6. 383 vecinos del municipio, mayores de 18 años de edad

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, septiembre 2013

Para la recolección de información de la unidad de análisis y los sujetos de investigación de análisis, se utilizaron las técnicas siguientes:

2.1.3 Técnicas e instrumentos de la investigación

a) Observación

Durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2013, se realizaron varias visitas a las instalaciones de la municipalidad, se recorrió el casco urbano del municipio y se visitaron las aldeas principales. Se acudió también a algunos eventos de la entidad edil como inauguración de obras y contactos con patrocinadores para observar las actividades de publicidad y relaciones públicas.

b) Entrevista

Se dirigió a los siguientes miembros de la unidad de análisis.

- **Asesor del alcalde municipal y director de auditoría de servicios**, se le entrevistó en sus oficinas administrativas. Las preguntas permitieron obtener información acerca de la planificación, objetivos, alcances y ejecución de las actividades de publicidad, relaciones públicas y aspectos de la imagen institucional. El propósito de entrevistarlo es porque él participa directamente en la planificación, establecimiento de los objetivos y evaluación de dichas actividades.
- **Directores del nivel táctico de la municipalidad**, fueron entrevistados los directores de relaciones públicas, servicios municipales, cobros, catastro, recursos humanos, informática, transportes, y extensiones de Santa Elena Barrillas, El Porvenir y los subjefes de las extensiones de Boca del Monte y El Jocotillo. Se les entrevistó en sus oficinas y se obtuvo información sobre la percepción de la imagen institucional, aspectos de comunicación interna, conocimiento de actividades de publicidad, relaciones públicas, servicio al vecino y de motivación al personal. La razón de entrevistarlos es porque son parte del nivel táctico de la municipalidad, ellos formulan y organizan actividades de divulgación sobre los logros y retos de sus departamentos.

- **Experto en relaciones públicas de la Asociación de Municipalidades de Guatemala ANAM.** La entrevista permitió obtener información importante acerca de las funciones específicas de un departamento de relaciones públicas en una municipalidad, cuáles deben ser sus objetivos, actividades y recursos indispensables para llevar a cabo su labor.

Se le entrevistó con el fin de obtener información necesaria para planificar mejor la propuesta que se hará a la entidad edil. El entrevistado tiene una experiencia de 22 años en la materia, además ha asesorado a varias municipalidades durante su carrera profesional.

b) Encuesta

Se dirigió a los siguientes miembros de la unidad de análisis.

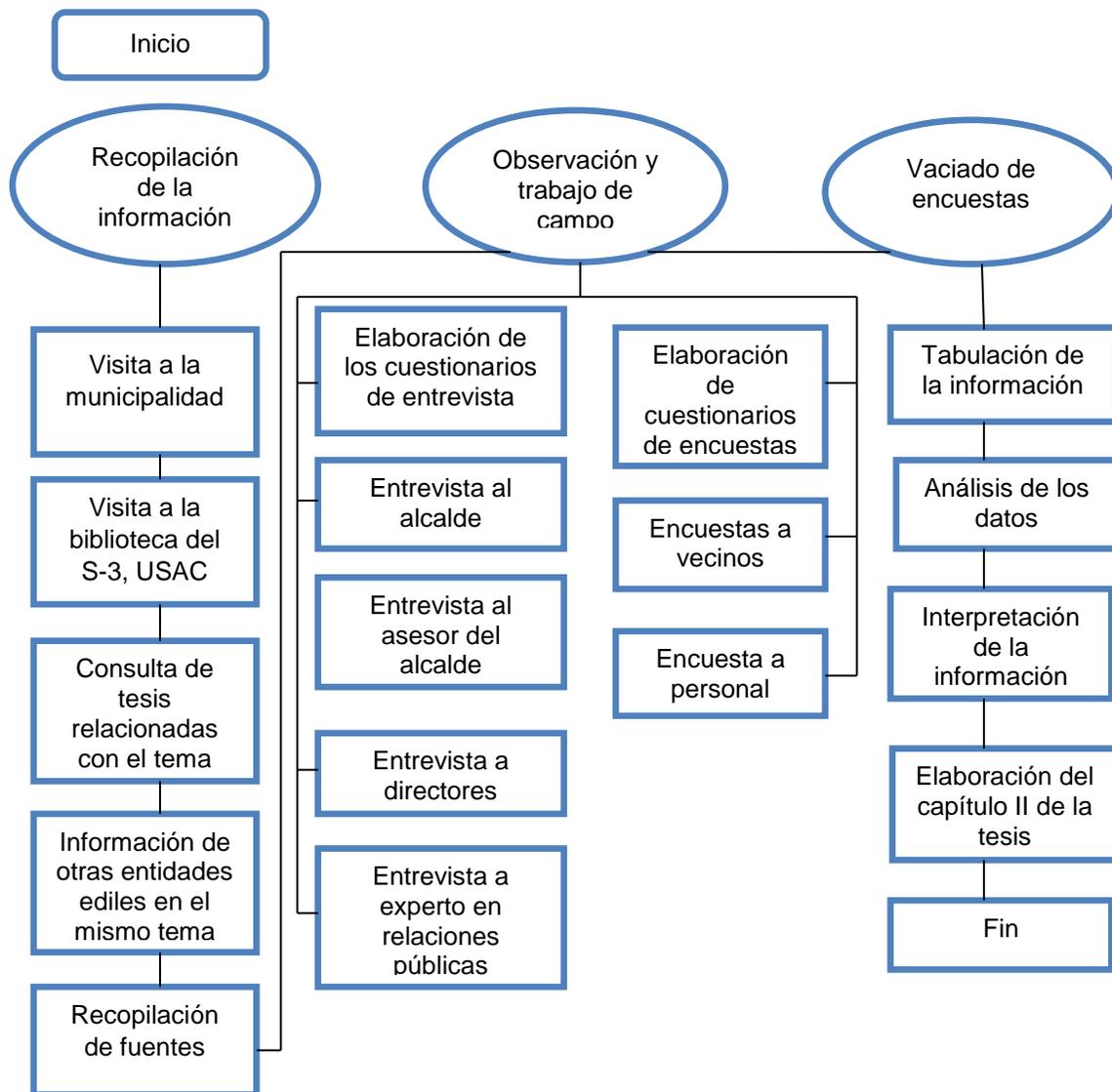
- **Personal de la municipalidad,** se encuestó a 27 colaboradores administrativos. Las preguntas permitieron recopilar información sobre la percepción de la imagen edil, comunicación interna, publicidad, relaciones públicas, servicio al cliente y nivel de motivación. Siendo ellos parte del nivel táctico-operativo de la municipalidad, es importante conocer la opinión que tienen sobre éstos temas, ya que están en contacto directo con el vecino por lo que conocen sus expectativas y necesidades.

Vecinos del municipio, se encuestó a 383 vecinos de Villa Canales de 18 años en adelante. El trabajo se realizó tanto en el casco urbano como en las principales aldeas. Las preguntas permitieron conocer la percepción del vecino de la imagen edil, la opinión de su desempeño, publicidad, relaciones públicas, comunicación y servicio al cliente. Es importante conocer su percepción sobre productos/servicios ediles con el fin de determinar la efectividad e impacto que estos aspectos tienen.

2.1.4 Proceso de la investigación

A continuación se presenta un esquema que detalla el orden sistemático del proceso de investigación de campo.

Figura 7
Esquema de la investigación de campo



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013

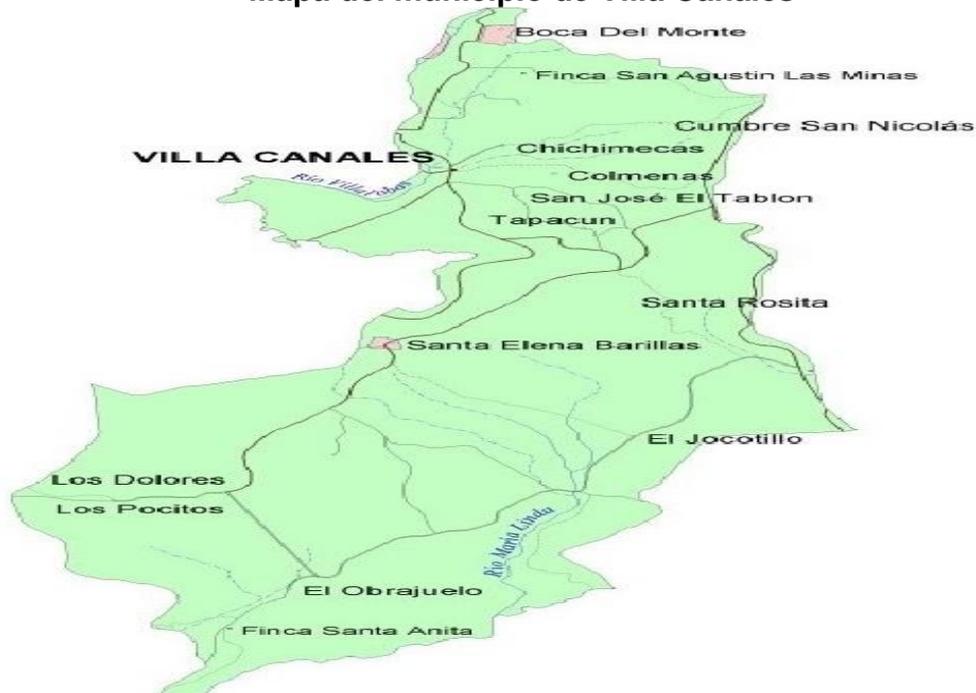
2.2 Descripción del macroentorno

El análisis del entorno se refiere al estudio de variables como factores demográficos, socioeconómicos, tecnológicos y culturales, que podrían constituirse en amenazas y oportunidades potenciales para la institución edil. A continuación se describen los siguientes.

2.2.1 Ubicación geográfica

Villa Canales es un municipio del departamento de Guatemala, su cabecera municipal se encuentra a 1215 metros sobre el nivel de mar, con una extensión territorial de 353 kilómetros cuadrados. Cuenta con 1 villa, 13 aldeas y 43 caseríos. Limita al norte con el municipio de Guatemala y Santa Catarina Pinula; al este con Santa José Pinula, Fraijanes y Barberena, al sur con San Vicente Pacaya y al oeste con Guatemala, San Miguel Petapa, Amatitlán.

Figura 8
Mapa del municipio de Villa Canales



Fuente: Instituto Nacional de Geografía, ING, septiembre 2013.

2.2.2 Vías de comunicación

La cabecera municipal está asfaltada, y en las aldeas la mayoría de calles son de terracería. La cabecera municipal se sitúa a 22 kilómetros de la ciudad capital por la ruta de Hincapié entrando por la zona 13, pero tiene comunicación y acceso por vía terrestre asfaltada por Santa Catarina Pínula, Villa Nueva y carretera a El Salvador. Existen rutas de comunicación terrestre totalmente asfaltadas hacia la mayor parte de aldeas del municipio.

2.2.3 Demografía

Según información del Instituto Nacional de Estadística -INE- el último censo realizado durante en el 2002, evidencia que en el municipio de Villa Canales hasta esa fecha habitaban 103,814 personas distribuidas en 74,638 personas que viven en el área urbana y 29,176 en el área rural, de los cuales 51,277 son hombres y 52,537 son mujeres. Según proyecciones de la misma fuente, la población para el 2013 sería de 114,517 personas.

La densidad poblacional del municipio, es actualmente de 294 personas por kilómetro cuadrado. Su crecimiento demográfico es de 2.95% anual. El crecimiento poblacional ha sido acelerado, y esto sucede principalmente en la región sur de Guatemala, donde se ubican los considerados municipios dormitorio.

La forma como está distribuida la población del municipio por grupos de edad, es la siguiente:

Cuadro 1
Distribución por edad de la población de Villa Canales

Grupo etarios	0 a 4 años	5 a 14 años	15 a 44 años	45 a 64 años	65 años y más
Población	14387	26944	47679	11038	3767
Porcentaje	14%	26%	45%	20%	5%

Fuente de información: Instituto Nacional de Estadística, INE, 2002.

Como se aprecia en el cuadro anterior, el 71% de la población es joven, ya que se encuentra entre los rangos de 5 a 44 años. Este rango constituye una característica muy general con relación al resto del país, donde el promedio de vida es de 60 años.

La composición de la población que vive en el área urbana y rural se presenta en el cuadro siguiente:

Cuadro 2
Porcentaje de población asentada en áreas rurales y urbanas

Porcentaje en área rural	Porcentaje en área urbana
25%	75%

Fuente de información: Instituto Nacional de Estadística, INE, 2002

El tamaño y composición familiar, en términos generales presenta un promedio de 5 miembros por cada familia, cifra que coincide con la media departamental. La población indígena es del 3% y el 94% es mestiza o ladina, con un 3% que se ignora su etnia. El idioma predominante es el español y la mayor parte de la población profesa la religión católica.

2.2.4 Aspecto político-legal

La Constitución Política de la República en su Artículo 253 establece que el Estado de Guatemala, se organiza para proteger a la persona y a la familia, siendo su fin supremo la realización del bien común, así mismo es su deber garantizar a los habitantes de la República el desarrollo integral de la persona.

Este esfuerzo debe ser apoyado y complementado por las municipalidades e instituciones estatales, quienes en estrecha coordinación con las agencias de cooperación externa, están obligadas a propiciar el desarrollo social, económico y tecnológico, previniendo la contaminación del ambiente, manteniendo el equilibrio ecológico y creando las normas necesarias para garantizar el uso y

aprovechamiento racional de los recursos naturales del país evitando su depredación.

Por su parte, el Código Municipal en su Artículo 2, establece que entre los fines del municipio están los de impulsar el desarrollo integral de la población y promover la participación efectiva, voluntaria y organizada de los habitantes, en la resolución de los problemas locales. También indica que es competencia de la Corporación Municipal la elaboración, aprobación y ejecución de planes de desarrollo urbano y rural del Municipio, en coordinación con el Sistema de Consejos de Desarrollo, así como promover y mantener relaciones con instituciones públicas nacionales, regionales y departamentales.

2.2.5 Tecnología

En este aspecto, es la industria la que más hace uso de ella en el municipio, a través de la transformación de los recursos naturales, extracción y procesamiento de la arena de río, la cual como producto final, es transformada en materiales para la construcción. La tecnología ha tenido avances como retrocesos a lo largo de los años. Anteriormente existía la Tabacalera Nacional que era la empresa líder en este ramo, pero fue cerrada hace poco tiempo.

Para el caso de la municipalidad el uso de tecnología conlleva equipo de transporte, sonido, video, construcción y cómputo el cual se compone del software y hardware utilizados. Los programas más utilizados por la entidad edil son el SIAFMUNI y el SICOM GL. El primero sirve para la planeación de presupuesto y el segundo para las operaciones de cobros y servicios públicos.

Según trabajo de campo, la municipalidad cuenta con algunos servidores cuyo estado es obsoleto. En las extensiones municipales el sistema de información suele fallar regularmente. Para solucionar éste problema la municipalidad ha decidió cambiar a la empresa proveedora del servicio. Los servicios de Internet

se concentran principalmente en el casco urbano del municipio, pero en las aldeas es escaso.

2.2.6 Características naturales

El territorio del municipio es quebrado en un 55% pero cultivable. El clima suele ser la mayor parte del tiempo templado. Entre sus accidentes geográficos está la Sierra de Canales, además de 10 montañas y 19 cerros, casi todos cultivables. En la parte alta de sus montañas como el mirador de Santa Elena Barillas, puede contemplarse el lago de Amatitlán y alrededores que forman un esplendoroso conjunto natural.

A continuación una vista del lago desde la parte sur del municipio.

Figura 9
Vista del lago de Amatitlán desde el mirador de Santa Elena Barillas, aldea del municipio de Villa Canales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Entre sus montañas se encuentra del Aguacate, Los Coyoles, El garbanzal, El Guaje, El Socorro, La Cumbre, La Estanzuela, La Plata, Padilla y Veramina.

Dentro de sus accidentes hidrográficos están el lago de Amatitlán, 34 ríos, 4 riachuelos y 21 quebradas.

Posee dentro de su jurisdicción aproximadamente 150 fincas de considerable extensión, la mayoría dedicadas al cultivo del café, caña de azúcar, piña. Antiguamente el municipio fue notablemente de vocación ganadera, tanto del ramo lechero como de engorde, pero ahora la producción en este sector es muy escasa.

2.2.7 Economía

El municipio pasó a ser uno de los principales del departamento de Guatemala, debido a su acelerado crecimiento y desarrollo, principalmente en el casco urbano en donde actualmente cuenta con varios edificios de importancia, tales como agencias bancarias, hospitales y centros comerciales.

- **Producción agrícola:** este es el máximo productor de piña a nivel nacional, y de primera calidad debido a las tierras fertilizadas por el volcán de pacaya y su clima adecuado para la producción. Siendo en el área conocida como "El Jocotillo" y "El Obrajuelo" donde se encuentran las mayores plantaciones. La producción agrícola está caracterizada por la siembra de café, caña de azúcar, tomate, cereales, repollo y hortalizas.
- **Producción pecuaria:** el cuidado y crianza de aves de corral y otros animales de patio como cerdos se realizan para el consumo familiar y para la venta ocasional. Esta es regularmente una responsabilidad de las mujeres.
- **Producción artesanal:** entre sus industrias se mencionan la elaboración de azúcar y panela, cestería, muebles de madera, hierro, hojalata, candelas, cuero, teja, ladrillo de barro y cohetería.

- **Comercio:** para proveerse de artículos de primera necesidad, y otros productos necesarios, el 75% de la población viajan a la plaza del centro de Villa Canales o a la Ciudad Capital. A estos lugares se trasladan también los productos que son cultivados por la familia en sus pequeñas parcelas. Con la venta de estos productos, la familia cubre parte de las necesidades básicas.

2.2.8 Aspectos culturales

Posee dos ferias patronales, una que conmemora el traslado de "Jesús en agonía", celebrada el 25 de marzo (la que tiene mayor celebración) y otra el 26 de julio al santo patrono San Joaquín.

Es costumbre que el 25 de marzo se realice la feria titular de Villa Canales, la cual es celebrada en honor a Jesús en Agonía, imagen que, según la historia, apareció en una finca de los alrededores y fue llevada a la iglesia parroquial hace más de seis décadas.

2.3 Análisis del microentorno

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la observación, las entrevistas y encuestas llevadas a cabo durante la investigación.

2.3.1 Antecedentes del municipio de Villa Canales

- **Época colonial.** Villa Canales llamado Pueblo Viejo, durante la época colonial se encuentra en el valle de Guatemala pertenecía a la alcaldía mayor de Sacatepéquez. Este pueblo fue conquistado por los españoles que construyeron importantes iglesias y conventos que ahora han sido convertidas en ruinas de vestigio indígena, se mencionan entre ellas: la iglesia de San Miguel y la de Concepción.

- **Unión con el pueblo de Petapa.** La real audiencia de Guatemala de 1682 unió dos pueblos y al resultado le llamaron Valle de las Mesas de Petapa; lo anterior se debió a que en muchos lugares existían criollos, mulatos y negros, sobre los que no existía control alguno. San Miguel Petapa era la población que albergaba a todos los mencionados y Santa Inés era el lugar que albergaba a los indios.

En el año de 1839, Pueblo Viejo también se encontraba adscrito al distrito de Amatitlán. Posteriormente en 1866, éste pasó a ser departamento, categoría que va a conservar hasta el año de 1935. El 3 de junio de 1912 se forma el nuevo municipio de Pueblo Viejo.

- **Cambio de nombre.** El 21 de agosto de 1915 la Corporación Municipal se reúne con el presidente Manuel Estrada Cabrera, para cambiar el nombre del lugar por el de San Joaquín Villa Canales, en conmemoración del natalicio de la madre del entonces presidente, Sra. Joaquina Cabrera de Estrada. Este nombre perdura aproximadamente 5 años, hasta ser derrocado Estrada Cabrera, pues en virtud del acuerdo del 3 de mayo de 1920 se suprime de todo pueblo, calle y plaza, todo nombre que tuviera vínculo con él. Y es así como popularmente se empieza a llamar Villa Canales. Luego por acuerdo gubernativo del 3 de mayo de 1927 modificado el 10 de septiembre del mismo año queda asentado hasta la fecha como municipio de Villa Canales.

2.3.2 Entidad municipal

La Municipalidad de Villa Canales, es el ente del Estado responsable del gobierno del municipio, es una institución autónoma y se encarga de realizar y administrar los servicios que necesitan los vecinos, planificando, controlando y evaluando el desarrollo de su territorio.

2.3.3 Filosofía institucional de la municipalidad

La siguiente tabla muestra los elementos de la filosofía institucional de la administración actual, los cuales son visibles en las instalaciones de la entidad edil. (Véase tabla 2).

Tabla 2
Filosofía organizacional de la municipalidad de Villa Canales

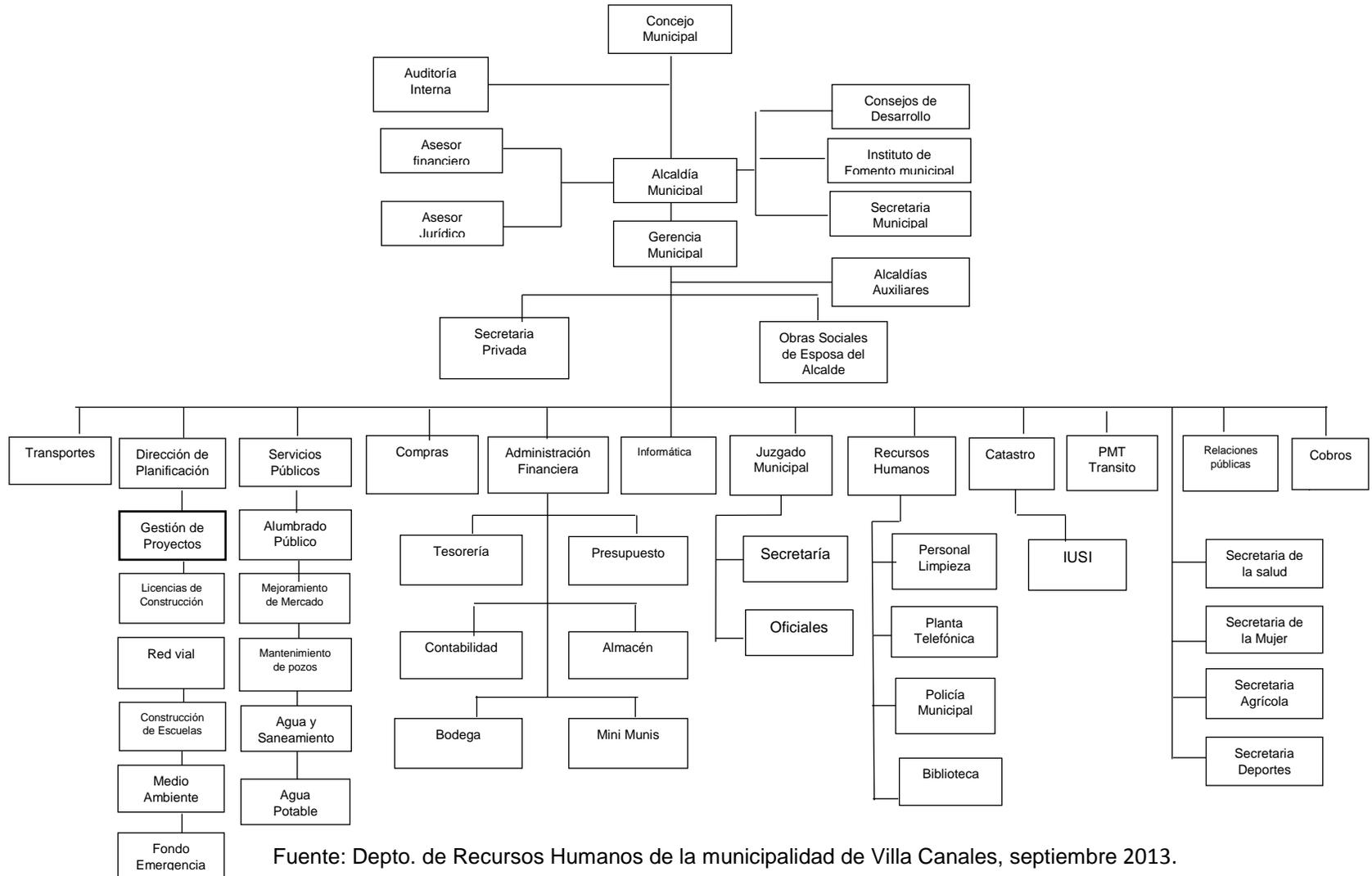
Misión	Ejecutar adecuadamente los planes de desarrollo, programas, proyectos, obras y servicios, respondiendo a las necesidades de la población del municipio de Villa Canales, prestando servicios esenciales de agua potable, drenajes, pavimentación, asfalto de calles, alumbrado público, mejoramientos de mercados, recolección de desechos, reforzamiento de laderas, servicios de salud, educación, construcción de áreas deportivas, implementación de eventos culturales, sociales etc. a través del financiamiento con recursos propios, del gobierno central, apoyo de la comunidad internacional, colaboración activa de vecinos y organizaciones que garanticen un municipio seguro, ordenado, moderno, respetando los más elementales valores de la comunidad.
Visión	Transformar las políticas tradicionales de la municipalidad de Villa Canales, en acciones dinámicas con valor agregado, con el objeto de generar y ejecutar anticipadamente servicios, proyectos, programas, obras y servicios de calidad, para resolver las necesidades de la población garantizando la salud, bienestar, seguridad, de la comunidad del municipio de Villa Canales.
Principios	Se fundamentan en principios y valores morales, basados en normas de conducta para establecer una relación humana y cordial con la población canaleña, para atender la demanda de sus necesidades, tomando en consideración el respeto mutuo, honestidad, oportunidad, responsabilidad, puntualidad, equilibrio, discrecionalidad, educación, etc. En el desarrollo, ejecución y manejo de los bienes, así como de los servicios municipales.

Fuente: Depto. de Recursos Humanos de la municipalidad de Villa Canales, septiembre 2013.

2.3.4 Estructura organizacional de la municipalidad

A continuación se muestra el organigrama actual de la institución edil.

Figura 10
Organigrama general de la municipalidad



Fuente: Depto. de Recursos Humanos de la municipalidad de Villa Canales, septiembre 2013.

2.3.5 Vecinos

La población del municipio de Villa Canales se caracteriza por tener una tasa de alfabetización del 89%. Una tasa de mortalidad infantil del 14%. Una población con accesos a fuentes mejoradas de abastecimiento de agua potable del 80%, y alumbrado público del 91%; sin embargo, apenas un 47% de población tiene acceso a servicios de saneamiento mejorados. Según la Secretaria de Planificación de la Presidencia, SEGEPLAN, el Índice de Desarrollo Humano, IDH, del municipio es de 71%. Con una tasa de crecimiento poblacional del 3% anual, la demanda de servicios aumenta cada vez más debido al desmesurado y desordenado crecimiento que ha tenido.

2.3.6 Situación actual

La Municipalidad de Villa Canales es el ente responsable del gobierno del municipio, se encarga de suministrar, administrar y comunicar los servicios a toda la población.

Por lo que desarrollar y fortalecer una imagen institucional positiva hacia el público exterior e interno, es de vital importancia, ya que a partir de ésta, se construyen y mantienen creencias y asociaciones positivas o negativas del público hacia la institución.

De lo anterior, el papel que juegan las actividades de publicidad y relaciones públicas es crucial, porque a través de ellas se logra comunicar, generar y mantener un vínculo con la población, con el colaborador interno y el público mixto (instituciones privadas y públicas que trabajan en cooperación con la municipalidad).

Es imperativo que el departamento de relaciones públicas funcione correctamente, diseñando y ejecutando acciones efectivas de comunicación y persuasión con los diversos públicos. Determinar la efectividad y deficiencias de las actividades es de vital importancia para un mejoramiento aceptable de la imagen edil.

Actualmente, la publicidad no logra los objetivos de comunicar efectivamente a los vecinos sobre los proyectos ediles y los esfuerzos de relaciones públicas se desarrollan a criterio de las autoridades, sin tener en cuenta las expectativas y percepción de la población. Esto ha tenido como consecuencia que la municipalidad no logre transmitir la imagen que pretende proyectar a los vecinos, además es notoria la falta de información y comunicación con los mismos, además de percibirse la falta de motivación de los clientes internos para prestar un buen servicio, lo que evidencia la falta de aplicación de programas y estrategias adecuadas de los elementos citados, que permitan una comunicación eficaz.

2.3.7 Ventaja competitiva de la municipalidad

Una de las principales ventajas de la municipalidad de Villa Canales es su integración a la Mancomunidad del Sur, junto con las municipalidades de Amatitlán, Mixco, San Miguel Petapa, Santa Catarina Pínula y Villa Nueva que se unieron con el objetivo de llevar desarrollo a su jurisdicción.

Los problemas que se propone resolver la mancomunidad son el transporte, el rescate del lago Amatitlán, la seguridad, educación, salud, tratamiento de desechos sólidos e infraestructura. Además se incrementarán las cámaras de seguridad, proyecto que ya ha iniciado en el casco urbano de Villa Canales y en el sector urbano de Boca del Monte.

En comparación con el resto de municipalidades, el ser parte de ésta mancomunidad beneficia a la municipalidad, ya que puede contar con mayor acceso a recursos financieros, (Gobierno Central y Banco Interamericano de Desarrollo, BID) proyectos de infraestructura y desarrollo social, apoyo nacional e internacional en materia de consultoría, planificación, modernización, organización y supervisión de proyectos, logrando que se prioricen los problemas más urgentes de la comunidad.

2.3.8 Instalaciones

Ubicadas en el casco urbano del municipio, las instalaciones centrales de la entidad edil lucen recién pintadas y amuebladas, no así las instalaciones de las extensiones municipales cuyo abandono es notable, principalmente la extensión municipal de la aldea El Jocotillo.

A continuación se muestran imágenes de las instalaciones centrales de la entidad edil. (Véase la figura 11).

Figura 11
Instalaciones de la municipalidad de Villa Canales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo septiembre 2013

A continuación se muestran imágenes del interior de los pasillos principales de la municipalidad. (Véase las figuras 12,13 y 14).

Figura 12
Entrada principal de la municipalidad



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013

Figura 13
Pasillo principal del segundo nivel de la municipalidad



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Figura 14
Biblioteca municipal



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

2.3.9 Mezcla de mercadotecnia

A continuación se presenta las herramientas de mercadotecnia utilizadas por la entidad edil.

- **Servicios que presta la municipalidad**

La entidad edil provee de servicios esenciales a la población de agua potable, drenajes, pavimentación, asfalto de calles, alumbrado público, alcantarillados, licencias municipales de negocios, transporte público arrendamiento de bienes, mejoramientos de mercados, recolección de desechos, servicios de educación, construcción de áreas deportivas, biblioteca municipal, desarrollo de eventos culturales y sociales, jornadas médicas, traslados de enfermos a hospitales, entrega de medicinas, alimentos y materiales de construcción.

- **Escudo y logotipo usados en la publicidad edil**

A continuación se presentan las imágenes de ambos, y la historia del escudo del municipio:

Figura 15
Escudo del municipio de Villa Canales



Fuente: página web de la municipalidad de Villa Canales, septiembre 2013.

- **Historia del escudo del municipio**

Se estableció mediante Acuerdo Municipal contenido el 16 de febrero de 1981, folio 23 libro No. 34 de Actas de Sesiones del Concejo Municipal.

- **Significado de los elementos del escudo del municipio**

En la parte superior se lee el nombre del municipio, los engranajes simbolizan la industria. En el centro de ambos se observa una hoja de tabaco, esto representa

a la primera industria que se estableció en el municipio, que fue la Tabacalera Centroamericana S.A.

Del lado derecho, la planta de caña de azúcar simboliza la industria azucarera que existe desde los albores del municipio. El libro con antorcha representa la luz del saber. La rama de planta de café, representa la vocación caficultora del municipio.

El paisaje del lado izquierdo representa la vista del lago de Amatitlán, que en parte de su extensión se sitúa en la jurisdicción canaleña, al fondo el volcán de agua, y en primer plano los cañaverales que adornan la parte sur del pueblo. Por último, las dos piñas de la parte inferior izquierda, son orgullo de la producción agrícola del municipio pues se cultivan en toda la parte sur de su circunscripción.

- **Logotipo de la corporación municipal actual de Villa Canales**

A continuación se presenta el logotipo de la municipalidad actual:

Figura 16
Logotipo actual de la municipalidad de Villa Canales



Fuente: página web de la municipalidad de Villa Canales, septiembre 2013.

- **Slogans utilizados por la municipalidad**

Actualmente la municipalidad utiliza tres slogans que son:

- “Juntos construimos el cambio canaleño”
- “Canaleño de ”
- “Lo mejor de Villa Canales es su gente”

- **Precio**

El Código Municipal establece en su artículo 72 que la entidad edil deberá regular y prestar los servicios públicos municipales de territorio y, por lo tanto, deberá mantenerlos, ampliarlos y mejorarlos, garantizando un funcionamiento eficaz, seguro y continuo, y determinará el cobro de tasas y contribuciones equitativas y justas. Las tasas y contribuciones las establecerá atendiendo los costos de operación, mantenimiento y mejoramiento de calidad y cobertura de servicios.

A continuación se muestran los precios de los servicios principales que presta la administración actual de la municipalidad a los vecinos. (Véase cuadro 3).

Cuadro 3
Listado de precios de los servicios de la municipalidad

Servicios	Precios y rangos	Permisos, contratos y leyes
Alcantarillado-drenaje	Q. 15.00 mensuales	
Peritoneo (Uso de alto parlante o promociones en la vía pública)	Q. 50.00 por día	
Derecho de piso (alquiler de espacios públicos)	Q. 125.00 por día	
Transportes (Fleteros y taxis)	Q. 50.00 mensuales	Q. 125.00 anuales por tarjetón
Mercado	Q. 175.00 mensuales	Contratos anuales de Q. 3,000.00
Cementerio	Q. 50.00 mensuales	
Licencias de funcionamiento de negocios (Derecho de puerta)	Entre Q. 200 a 4000 mensuales, según dimensiones del negocio	
Licencias de construcción	Ley de Catastro	
Agua potable	Q. 90.00 mensuales	
Multa por pago atrasado de servicios	25% sobre el monto de la factura	
Tasas del Impuesto Único sobre Inmueble	Hasta Q 2,000.00 Exento De Q. 2,000.01 a 20,000.002 por millar. De Q. 20,000.01 a 70,000.00 por millar. De 70,000.00 en adelante 9 por millar	Artículo 11 de la ley 15-98

Fuente: elaboración propia con base a información proporcionada por el departamento de servicios municipales de la municipalidad de Villa Canales 2014.

- **Plaza**

La municipalidad cuenta con 4 extensiones municipales (Mini-Munis), ubicadas en Santa Elena Barillas, El Jocotillo, Boca del Monte y El Porvenir, a través de

las cuales presta los servicios de: pago de servicios de agua, de alcantarillado, de IUSI (Impuesto Único Sobre Inmuebles), extracción de basura, licencias de funcionamiento de negocios, de construcción, solvencias municipales, boleto de ornato, salón y biblioteca municipal.

A nivel de comunicación interna, publicidad y relaciones públicas, las extensiones municipales carecen del apoyo necesario por parte de las autoridades, para informarse oportunamente, y para llevar a cabo actividades en las comunidades donde operan. El nivel de centralización de servicios, recursos y toma de decisiones limita los alcances de su labor.

A continuación se muestran las instalaciones de las cuatro (4) extensiones municipales de Villa Canales. (Véase las figuras 17, 18, 19 y 20).

Figura 17
Instalaciones de la extensión municipal de Boca del Monte



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013

Figura 18
Instalaciones de la extensión municipal de Santa Elena Barillas



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Figura 19
Instalaciones de la extensión municipal del Porvenir



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Figura 20
Instalaciones de la extensión municipal de El Jocotillo



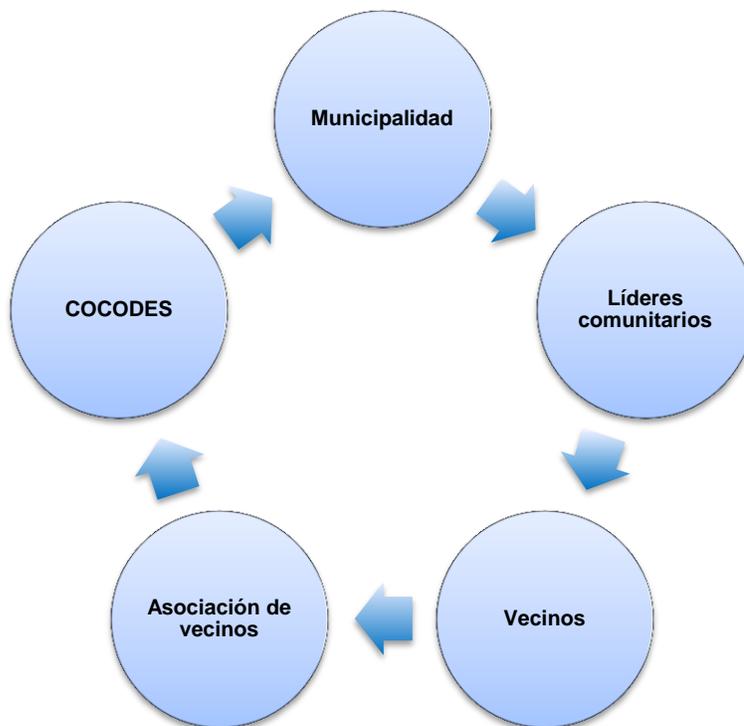
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

- **Comunicación directa de la municipalidad**

El canal más frecuente de divulgación de información, entre la entidad edil y los vecinos es la figura del líder comunitario. Este es un canal de comunicación que utiliza la municipalidad para difundir información de interés para la localidad, y para convocar a los vecinos a las actividades que organiza. También sirve como un intercesor, al solicitar ayuda para los vecinos a la municipalidad.

A continuación se muestra un esquema del ciclo de comunicación existente entre cada una de las partes. (Véase la figura 21).

Figura 21
Esquema de los canales de comunicación ediles



Fuente: elaboración propia con base a información de campo, septiembre 2013

También se presentan las organizaciones de comités de vecinos, quienes se constituyen mediante escritura pública. Estas organizaciones trabajan de forma conjunta y al amparo de los COCODES que son los Consejos Comunitarios de Desarrollo, quienes promueven asuntos sobre proyectos, planes y programas que beneficien a su comunidad.

- **Promoción (mezcla promocional)**

A continuación se presenta el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por la entidad edil para dar a conocer los proyectos y actividades que realiza.

a. Publicidad

- **Medios:** se utiliza la televisión, la publicidad móvil, la publicidad exterior, periódico, página web y redes sociales.
- **Contenido de la publicidad:** la característica general de las piezas publicitarias es la imagen del alcalde con los slogans utilizados. No poseen mayor información, a excepción de los infomerciales que se transmiten en televisión a través del canal 33 del municipio. Sin embargo, éste canal tiene poca cobertura en el municipio, por lo que la población de algunas aldeas, principalmente las de la parte sur no tienen acceso a este medio.
- **Publicidad exterior:** los medios más usados son las mantas y vallas publicitarias, éstas en su mayoría presentan la imagen del alcalde, con los eslóganes “Canaleño de corazón” y “Lo mejor de Villa Canales es su gente” éstos son presentados con el escudo del municipio y el logotipo de la municipalidad.

La única valla que publicita una obra (referente a cámaras de seguridad) está ubicada en el boulevard de Boca del Monte.

A continuación, se ilustran ejemplos de las piezas de publicidad utilizadas por la municipalidad actualmente. (Véase las figuras 22, 23, 24, 25 y 26).

Figura 22
Valla publicitaria de la municipalidad de Villa Canales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Figura 23
Toldo con publicidad de la municipalidad de Villa Canales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Figura 24
Pared con slogan de la municipalidad de Villa Canales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo septiembre 2013

Figura 25
Publicidad en una obra terminada (escuela)



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo septiembre 2013.

Figura 26
Publicidad de la municipalidad en una obra terminada (clínica)



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo septiembre 2013.

- **Publicidad móvil:** se utilizan los vehículos de la municipalidad para publicitar la imagen del alcalde y también para dar avisos a la población. (Véase la figura 27)

Figura 27
Vehículo panel con publicidad edil



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013

- **Publicidad en medios escritos:** en las entrevistas se comprobó que el uso de volantes se hace eventualmente y el uso de trifoliales recién se había implementado (septiembre 2013). Éstos fueron elaborados conjuntamente por los departamentos de Recursos Humanos e Informática.

Los trifoliales son entregados a los vecinos al visitar las instalaciones de la municipalidad. No obstante, en las extensiones municipales éste material sigue siendo muy escaso. A continuación, se muestran imágenes de los volantes distribuidos. (Véase la figura 28).

La siguiente figura es la imagen de uno de los pocos volantes distribuidos por la entidad edil.

Figura 28
Volante publicitando una obra realizada



Fuente: página de Facebook de la municipalidad, 2013

- **Publicidad en Internet.** Durante el trabajo de campo se evidenció que la página web actual de la municipalidad muestra muy poca información. Según indicó el jefe de Informática quien es el que administra la página, no recibe

información continua para ser publicada, según comentó, ha recibido tan solo una vez información del departamento de relaciones públicas.

Con respecto de las redes sociales, específicamente el Facebook, es donde más da a conocer las actividades, obras y proyectos que realiza la municipalidad. Sin embargo, éste medio como la página web se conoce demasiado poco dentro de la población, según trabajo de campo realizado. A continuación, se muestra la imagen de fanpage de la institución edil. (Véase la figura 29)

Figura 29
Página de Facebook de la municipalidad de Villa Canales



Fuente: página de Facebook de la municipalidad, 2013.

- **Frecuencia de medios.** A través del trabajo de campo, se comprobó que la televisión (infomerciales) es el medio más constante, usándose alrededor de 3 veces por mes, pero como se mencionó su cobertura es escasa y no llega a gran parte la población.

El medio de uso más frecuente son las vallas publicitarias pero son muy pocas las que muestran algún tipo de información, (éste medio es el más visto por los vecinos). En el caso del periódico (periódico quincenal y gratuito) suelen publicarse algunas veces noticias de la comuna.

b. Promoción de ventas

En la municipalidad, las únicas promociones que se observaron son las referentes a multas de tránsito, las cuales si son pagadas dentro de cinco días de impuesta, se obtiene una rebaja del 25% del valor original, estos descuentos están impresos en la papeleta que se les entrega a las personas multadas.

c. Relaciones públicas

Las actividades de relaciones públicas dirigidas a la población, consisten en su mayoría en el apoyo logístico, como provisión de mobiliario, equipo, material publicitario, así como fotografiar los eventos que se realizan. Además de la búsqueda y contacto de patrocinios entre empresas ubicadas dentro y fuera del municipio. Estas actividades se realizan de manera conjunta con otros departamentos, como la policía municipal de tránsito y recursos humanos.

- **Planificación de las actividades de relaciones públicas.** Son planificadas por Junta Directiva, que funciona como un comité de staff informal, ya que no aparece dentro del organigrama de la institución, sus funciones consisten en analizar problemas de la organización, además reciben información de las unidades administrativas, así como los proyectos o actividades que pretenden realizar, luego esta las evalúa y comunica al alcalde. Está conformada por varios directores y asesores, y es el ente que sirve de enlace entre las jefaturas de los departamentos y el jefe edil.
- **Eventos que se realizan.** Consisten en inauguraciones y entrega de obras, ferias patronales, conciertos de marimba, actividades de fechas especiales como las fiestas patrias, día del niño, de la madre, actividades religiosas y

culturales. Uno de los más importantes, el festival de la piña, en el que se promueve esta fruta como símbolo municipal.

- **Actividades.** Consisten en desfiles escolares, show de payasos, acrobacias de grupos de cheerleaders, degustación de platillos, venta de artesanías y productos de empresas participantes, además de bailes e interpretación de grupos musicales y conciertos de marimba en vivo.

Los vecinos son informados y convocados a los eventos que realiza la entidad edil a través de los altavoces de las unidades móviles que recorren las comunidades, según donde se realice la actividad.

Según comentaron los directores de las extensiones es principalmente en esta función donde suelen colaborar más con la municipalidad ya que ellos dan a conocer la información a los comités de vecinos y líderes comunitarios para que reúnan a la población.

- **Noticias ediles en medios impresos.** Publican cada 15 días en el periódico El Metropolitano y el Express noticias importantes de la entidad edil, relacionadas a celebraciones, proyectos y entrega de obras. Ambos periódicos se distribuyen de manera gratuita en el área sur de la ciudad capital.

A continuación, se muestran notas publicadas recientemente en el diario citado sobre la municipalidad de Villa Canales. (Véase las figuras 30 y 31).

Figura 30
Publicación de prensa de un evento municipal



Fuente: El Metropolitano. Edición No. 241, octubre 2013

Figura 31
Publicación de prensa de una obra municipal



Fuente: El Metropolitano. Edición No. 241, octubre 2013

- **Concentración de las actividades de relaciones públicas.** En las entrevistas realizadas a los directores de las extensiones municipales, algunos manifestaron que que la mayoría de celebraciones están concentradas en el caso urbano del municipio, los pocos esfuerzos que se realizan a nivel de las aldeas y caseríos han sido insuficientes hasta la fecha. Lo que hace que las poblaciones de éstos lugares se sientan marginadas, según lo manifestado por muchos de ellos, (vecinos encuestados) durante el trabajo de campo.
- **Relaciones públicas al interior de la municipalidad.** Son escasas y desorganizadas, no se fomentan de manera efectiva. Es evidente la falta de comunicación y antipatía entre algunos departamentos, lo que ha dado lugar a la creación de círculos, marginación y conflictos entre el personal. Esto se determinó a través de la observación de campo y en las encuestas realizadas al personal.
- **Efectividad de la comunicación interna.** El flujo de información entre el personal tanto de la municipalidad central como de las extensiones es deficiente, el personal no está informado sobre las actividades que realiza la municipalidad, ni tampoco se llevan a cabo actividades para la integración del personal a nivel de convivencia y equipo de trabajo.
- **Instrumentos de relaciones públicas.** La memoria de labores y actividades públicas subidas al Facebook (éstas son publicadas directamente por personal de la Policía Municipal de Tránsito). No existe información sobre la naturaleza de la institución edil y los servicios que presta.

d. Marketing on-line

A continuación, se detalla las características principales de la página web de la municipalidad.

- **Página web de la municipalidad.** Con relación a este elemento de la mezcla promocional, la municipalidad recientemente implementó el uso de la página web (www.munivillacanales.com), debido a problemas legales con la empresa proveedora del servicio en la administración anterior.

A continuación, se muestra una imagen de la página web de la municipalidad. (Véase la figura 32).

Figura 32
Página web de la municipalidad



Fuente: página web de la municipalidad de Villa Canales, octubre 2013.

- **Información que contiene la página web de la municipalidad.** Contiene la misión y visión de la entidad edil, el organigrama, la memoria de labores del año 2012, algunos de los servicios municipales, el video de una obra pública, avisos de la policía municipal de tránsito y de fecha de pago de impuestos. Tiene pocas imágenes y una opción de contacto a través de correo electrónico. Actualmente no se realiza ningún esfuerzo para a darla conocer al público.
- **Redes sociales.** En cuanto a las redes sociales se utilizan dos: el Facebook y el Twitter. Ambas son administradas por personal de la Policía Municipal de Tránsito en conjunto con personal de relaciones públicas. En la primera suelen publicarse las obras y actividades que realiza la municipalidad, además, suele ser un canal de comunicación muy utilizado por la gente del casco urbano. En estas se realizan consultas, comentarios y quejas, algunas de ellas suelen tener respuesta pero la mayoría no.

Twitter es un medio utilizado principalmente por la Policía Municipal de Tránsito, es utilizado para dar a conocer noticias relacionadas al tránsito en distintas zonas del municipio.

e. Mercadeo directo

Los esfuerzos de este tipo consisten en avisos directos a través de volantes los cuales se distribuyen debajo de las puertas de las casas en las comunidades rurales cuando se piensa llevar a cabo alguna activada social, jornada médica o prestación de un servicio municipal en las extensiones municipales. Esto sucede sobre todo en las aldeas. Esto fue confirmado por los vecinos durante el trabajo de campo realizado en Santa Elena Barillas.

f. Personal de la municipalidad

Según lo indicado por el director de recursos humanos, la municipalidad cuenta con alrededor de 400 colaboradores, algunos de ellos son contratados de forma temporal, el promedio académico de ellos es de diversificado a universitario, la mayoría ha trabajado para la entidad edil desde el inicio de la actual administración.

- **Capacitaciones y apariencia del personal.** Han recibido capacitación en actitud de servicio al cliente y trabajo en equipo. Suelen estar bien uniformados, aunque según se observó, no todos lucen presentables.
- **Programas de motivación y recompensa dirigidos a los colaboradores.** Según se evidenció no existen programas de reconocimiento y motivación a su labor, lo que incide significativamente en su desempeño, tampoco son estimulados a formar más relaciones de compañerismo entre ellos. De igual forma no existen programas o medios para canalizar sus sugerencias y observaciones que sirvan como aportes a las autoridades municipales.

g. Comportamiento y características de la demanda de los servicios municipales

Los días de mayor demanda de los servicios por parte de la población son los lunes y martes. El alcalde suele atender a las personas los días martes, para lo cual se distribuyen entre 40 y 50 números.

- **Afluencia de vecinos.** Al realizar varias visitas durante septiembre 2013 se observó, poca afluencia de personas a partir de las 11:00 de la mañana hasta la hora de cierre (16:30). La municipalidad de Villa Canales es una de las pocas municipalidades que trabaja los días sábado, cuyo horario de atención es de 8:00 am a 12:30 pm.

- **Actividad especial dirigida al vecino.** Como parte de la atención al vecino, los días martes, un departamento suele encargarse de la recepción y atención al público, brindándoles mientras esperan a ser atendidos por el alcalde, café y refrigerios, esta actividad ha tenido muy buenos comentarios entre los vecinos. Todos los departamentos participan de ésta actividad, para la cual se van rotando cada semana.
- **Sincronización de la capacidad y demanda de los servicios.** A través de observación de campo, se evidenció sincronización en ambas, pues, como se mencionó no suele verse cantidad significativa de vecinos realizando fila para ser atendidos durante gran parte del día en la semana.

2.4 Hallazgos de entrevistas

A continuación se presenta la información recopilada en las entrevistas cara a cara realizadas en la investigación de campo, a través de una boleta de apoyo.

2.4.1 Hallazgos de la entrevista realizada al asesor del alcalde y director del departamento de auditoría de servicios

Se abordaron los siguientes aspectos:

Imagen institucional. Según lo expresado por el asesor del alcalde la imagen que la municipalidad pretende transmitir a los vecinos es la de una institución honesta, que trabaja para llevar cambios significativos al municipio. Manifestó que la unidad encargada de los esfuerzos y actividades de relaciones públicas en la municipalidad es la Secretaria de Comunicación Social. Explicó que la planeación de esta función, se realiza de forma conjunta entre los miembros de la Junta Directiva y el alcalde.

- **Publicidad.** Las actividades de publicidad cuentan con una partida presupuestaria, cuyo monto no dio a conocer.
- **Campaña publicitaria.** Indicó que la municipalidad actualmente manejaba una campaña, cuyo tema no definió, respondiendo que el objetivo de la misma, era informar al vecino sobre los proyectos y actividades que realiza la municipalidad.
- **Planificación de la publicidad.** Los programas y esfuerzos de publicidad se elaboran a través de un consenso entre autoridades. Así mismo considera que hacen falta esfuerzos para informar mejor a los vecinos, pues estima que solo el 70% de la población está informada, del trabajo que se realiza.

Según comentó los temas de la publicidad y relaciones públicas, no están coordinados con la página web y redes sociales para que transmitan un mismo mensaje al vecino.

- **Relaciones públicas.** El departamento utiliza un plan anual de trabajo, el cual está contenido en el Plan Operativo Anual, POA, de la municipalidad.
- **Comunicación interna.** Mencionó que existen deficiencias, pues no se informa de manera efectiva y oportuna sobre las actividades y eventos que se desarrollan. En cuanto a los medios de comunicación se usan principalmente el correo electrónico y las circulares.

Manifestó que les informa el departamento que realiza la actividad, sin embargo no siempre se hace de manera oportuna.

- **Planificación de las relaciones públicas.** El asesor indicó que se planifican las actividades de relaciones públicas a criterio de la persona encargada y a través del consenso entre autoridades municipales.

- **Aspectos del cliente interno.** Al mencionar aspectos sobre motivación y estímulo a los trabajadores para mejorar su desempeño, indicó que no se reconoce, ni recompensa el desempeño que tengan los mismos.

Al preguntársele cuál era el legado que la corporación actual pretende dejar en el municipio, manifestó que era alcanzar la meta de proveer los servicios básicos a toda la población.

2.4.2 Hallazgos de la entrevista al director de relaciones públicas

Los aspectos vistos en esta entrevista fueron los siguientes:

- **Aspectos del departamento e imagen institucional.** El departamento está conformado por un jefe, un editor, un camarógrafo, un operador de sonido y una persona encargada de la propaganda de eventos. Los objetivos que persigue son desarrollar la imagen institucional, informar de los sucesos y acontecimientos importantes de la municipalidad y del municipio, planificar, coordinar y ejecutar todas las actividades culturales, sociales, deportivas e inauguraciones de obras.

A través del trabajo de campo se observó que dentro del departamento existen conflictos y apatías. Cada miembro realiza actividades por separado.

- **Publicidad.** Afirmó que es su departamento quien diseña y ejecuta las actividades de publicidad, con el apoyo de Informática. Sin embargo, los directores de los demás unidades administrativas, afirmaron que estas son planificadas por Junta Directiva.

Con respecto al apoyo de Informática, cuando se entrevistó al director de ese departamento, indicó que ellos solo se encargan del mantenimiento del sistema y equipo, manifestó que se encargan de la prestación de equipo y administración de la página web.

Afirmó que la municipalidad tiene una campaña de publicidad, cuyo tema es dar a conocer los proyectos y programas ediles. Manifestó que a la fecha no se han realizado mediciones del impacto de la publicidad en la población. Por lo que estas actividades se realizan sin conocer aspectos importantes del público hacia el cual van dirigidas.

- **Medios utilizados.** Estos son la televisión, periódico, revistas, Internet, trifoliales, folletos y publicidad exterior. En opinión del director los medios más consultados por la población son la televisión y los periódicos. En el caso de las revistas, trifoliales folletos se comprobó que son inexistentes, lo cual fue confirmado por las autoridades municipales.
- **Efectividad y cobertura de la información.** Se preguntó si consideraba que la municipalidad mantenía informados a los vecinos de las actividades y proyectos de forma efectiva, comentó que no, pues existen lugares a donde no se llega con información suficiente.
- **Comunicación interna.** Se preguntó si el departamento informaba al personal sobre todas las actividades que realizaba la municipalidad, comentó que si, y que se hacía a través de correo electrónico y circulares.
- **Relaciones públicas a nivel interno.** Al preguntársele de qué manera promovían las relaciones de convivencia y trabajo entre los trabajadores, indicó que a través de charlas motivacionales que se realizaban alrededor dos o cuatro veces al año. Éste aspecto según fue comprobado en el trabajo

de campo, solo es realizado a nivel departamento y es llevado a cabo por los jefes de cada área.

- **Medios de relaciones públicas.** Se preguntó si elaboraban boletines y comunicados para su publicación en los medios de comunicación, indicó que si, y que se hace entre 5 y 7 veces al año. Además el departamento norma (estilos, colores, logotipo y slogans) la identidad institucional en la producción de las publicaciones, como folletos, papelería de oficina, periódicos internos, trifoliales y página web.

En el trabajo de campo y otras entrevistas se evidenció que no se ha producido folletos, no existe ningún periódico interno, y la página web como se mencionó, la administra Informática, que al ser entrevistados mencionaron que tan solo en una ocasión se les envió información para publicarla.

- **Administración de los medios de internet.** La administración de las redes sociales lo hace la policía municipal de tránsito. Cuando se le preguntó de qué manera dan a conocer la página web y las redes sociales respondió que a través de folletos.

En la investigación de campo se constató que en ninguna pieza de publicidad ni de relaciones públicas se dan a conocer los medios de Internet. El director considera que la publicidad y las relaciones públicas si están coordinadas con la página web y redes sociales. Sin embargo, tienen diferente diseño y no todas comunican el mismo mensaje.

- **Forma en que recopilan información.** Se preguntó la forma en que recopilaban la información para ser publicada, respondió que se traslada una circular a todos los departamentos, para que ellos indiquen cuales. Esto fue

confirmado solo por uno de los jefes entrevistados, quien indicó que se hizo tan solo una vez.

2.4.3 Hallazgos de la entrevista realizada al experto de relaciones públicas

En su oficina de la Asociación de Municipalidades, ANAM, se llevó a cabo la entrevista con el experto, misma que tuvo una duración de hora y media. Los temas abordados fueron los siguientes:

- **Importancia del departamento de relaciones públicas.** Respondió que todos los departamentos son importantes, pero relaciones públicas juega un papel crucial tanto para el alcalde como para la población, ya que a través de su buen funcionamiento es calificado el trabajo del alcalde y se pueden priorizar de mejor forma las obras que se realizan.
- **Estructura del departamento de relaciones públicas.** Indicó que se necesita un editor (publicista), dos fotógrafos y un locutor, en esté recalcó que se debe acostumbrar a la población a reconocer una voz que identifique al alcalde o municipalidad, según su experiencia esto trae resultados muy positivos. Además mencionó que se debe contar con equipo de sonido, micrófonos, cámaras de video y grabación, toldos y vallas suficientes.
- **Tipo de medios y frecuencias de uso.** Contestó que debe usarse televisión, radio, volantes, unidades móviles, revistas, periódicos y publicidad exterior. Lo que varía, es la frecuencia y épocas de uso de cada uno de ellos.
- **Televisión y radio.** Afirmó que es muy conveniente transmitir un infomercial máximo de una hora un día a la semana. Con las radioemisoras comentó que se deben generar buenas relaciones con todas las del municipio, con el

objetivo de poder realizar enlaces de los eventos que realice el alcalde y transmitirlos a la población de la localidad en vivo.

- **Revistas, volantes y trifoliales.** Para el caso de la revistas indicó que debería publicarse mínimo dos veces al año. Los volantes y trifoliales, indicó que deben utilizarse solo en épocas especiales como celebraciones y ferias patronales, para informar a la población. En el caso de las unidades móviles, mencionó que son apropiadas para utilizarse en las áreas rurales del municipio.
- **Publicidad exterior.** Comentó que es necesario que éstas estén actualizadas y que informen sobre todo las obras que se han hecho, exponiendo la imagen del alcalde lo menos que se pueda, o al menos hacerlo de forma estratégica, es decir, hacerlo solo en determinadas ocasiones como en obras o eventos importantes, más no siempre, ya que es según él, es algo que suele desgastarse con suma facilidad a través de la saturación.
- **Integración de medios.** Para la realización de eventos conviene trabajar de la siguiente manera: “por ejemplo 3 o 2 días antes del evento se debe distribuir trifoliales o volantes de la actividad a realizar, se debe publicitar el evento en las radios y televisión locales, también es muy efectivo el mercadeo directo, distribuyendo de casa en casa invitaciones personales dirigidas a la familia a nombre del alcalde”. La época en que más se debe hacer publicidad es en el último año de gestión.
- **Encuestas de opinión.** Respondió que es muy importante realizar encuestas personales y en la medida de lo posible a través de correo electrónico. Estas deben hacerse al momento de que los vecinos lleguen a la municipalidad.

Mencionó que la municipalidad debe aprovechar a los estudiantes practicantes que reciben cada año y enviarlos por el municipio a realizar encuestas de opinión. Afirmó que este recurso humano puede ser un elemento valioso de apoyo para las relaciones públicas, pues hay que hacerlos partícipes de todo tipo de eventos. Es necesario mantener el vínculo con ellos, aún después de terminada la práctica, invitándoles y motivándolos a que continúen participando en las actividades. Esto da como resultado, una publicidad de boca en boca positiva.

- **Estrategias de imagen.** El experto afirmó que un buen protocolo en las actividades es crucial para el desarrollo de imagen, así como priorizar esfuerzos en obras sociales, (proveer alimentos, medicinas, transporte, ampliar los de servicios de salud, regalos y actividades para los niños etc.) y también en la medida de lo posible realizar exoneraciones de multas, ello incide mucho en la imagen de la institución. Indicó que la imagen del alcalde debe exponerse con cierta mesura al público, pues fácilmente puede caerse en saturación (o quemarse, según él).
- **Perfil del director de relaciones públicas.** Sobre este tema enfatizó que debe ser alguien que conozca de política, que conozca a la población, y que sobre todo tenga experiencia en el puesto. Colocar a un novato, tiene serias repercusiones para la corporación municipal. Resaltó que la parte académica es un elemento de soporte muy importante, pero que sobre todo es la experiencia, el elemento más esencial para esta función.
- **Relaciones públicas y publicidad.** Al preguntarle sobre la conveniencia que sea el departamento de relaciones públicas quien diseñe las actividades de publicidad, respondió que es muy conveniente, ya que eso posibilita una mejor

coordinación de la comunicación externa, y permite integrar de mejor forma el mensaje que se trasmite a la población.

- **Relaciones públicas dirigidas a los colaboradores.** Comentó que es necesario concientizar a través de charlas y capacitaciones al personal de contacto, enfatizando la idea de que todos ellos son relaciones públicas, es decir, que son la imagen personificada de la institución. Mantener la calidad de servicio es un factor importante. Mencionó, que tener motivado al personal es de vital trascendencia, de lo contrario, no solo se darán deficiencias, sino también se creará una mala imagen. Señaló que cuando se comete un error o falta por parte del personal, la gente no hará diferencia de quien la comete, sino que culpará al alcalde.
- **Motivar al personal.** Puede ser por medio de actividades culturales, deportivas, y sociales, (indico que con la presencia del alcalde en ellas, se envía un mensaje muy positivo al personal). Mantener informado continuamente al personal de lo que se se hace, así como generar retroalimentación facilitando y tomando en cuenta las sugerencias que ellos puedan aportar es sumamente importante.
- **Presupuesto de relaciones públicas.** Considera que debe ser un presupuesto abierto, en el sentido que pueda abarcar lo que se tiene contemplado realizar durante el mes, así como posibles contingencias. Recalcó dos aspectos muy importantes: el primero que la persona que dirija el departamento de relaciones públicas debe gozar plenamente de la confianza del alcalde. El segundo que como asesor debe hacerle conciencia al jefe edil sobre la importancia del gasto en publicidad y relaciones públicas.
- **Obtención de la información a publicar.** Manifestó que todos aquellos departamentos que generen noticia, deberían elaborar una agenda mensual

sobre las actividades que pretendan realizar, consensuarla y planificarla con relaciones públicas, con el fin de seleccionar cuáles serán las noticias y comunicados a divulgarse.

El experto resaltó que relaciones públicas debe trabajar estrechamente con el departamento de Planificación. Recalcó que la comunicación entre estas dos unidades administrativas es de suma importancia, ya que mientras uno desarrolla los proyectos y obras, otra se encarga de su divulgación. La información debe fluir de Planificación a Relaciones Públicas y de éste, hacia todos los departamentos de la municipalidad, incluidas las extensiones.

2.4.4 Hallazgos de las entrevistas a los directores administrativos de cobros, servicios públicos, catastro, transportes, recursos humanos, informática y extensiones de Santa Elena Barillas, El Porvenir y subdirectores de las de extensiones de Boca del Monte y El Jocotillo.

A continuación se muestra el perfil de los jefes y subjefes administrativos de la municipalidad entrevistados. (Véase cuadro 4).

Cuadro 4
Perfil de los diez (10) directores de la municipalidad entrevistados

Genero		
Masculino	8	80.0%
Femenino	2	20.0%
Total	10	100.00%
Rango de edad		
18-30 años	1	10.0%
31-50 años	6	60.0%
51 y más años	3	30.0%
Total	10	100.00%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base 10 jefes entrevistados.

En las entrevistas se abordaron los siguientes temas: imagen institucional, aspectos de la publicidad edil, actividades de relaciones públicas, servicio al vecino, motivación del personal, mayores deficiencias a nivel institucional.

a) Imagen institucional

Conocer la opinión de los directores administrativos sobre la imagen que proyecta la municipalidad es importante, a fin de conocer el nivel en que ellos están informados e involucrados en las actividades que realiza la entidad edil y el perfil institucional que desean transmitir. Los resultados fueron los siguientes. (Véase cuadro 5).

Cuadro 5
Percepción sobre la imagen municipal, según directores entrevistados

Percepción de la imagen institucional	Directores	Porcentaje
Confiable	4	40%
Eficiente	5	50%
Sencilla	1	10%
Total	10	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base 10 jefes entrevistados.

El 50% de los directores opinó que la municipalidad se proyecta como una institución eficiente. Un 40% afirmó que es el de una institución confiable y el restante 10% señaló que es sencilla. Ésta última se refiere a una imagen pobre, no impactante, que no se destaca, que no sorprende o convence, que hay cosas buenas pero también malas, que no hay diferenciación. Éstos resultados muestran la disparidad en cuanto a opinión como reflejo de falta de comunicación, en el sentido que los directores desconocen en realidad la imagen que se desea proyectar a la población.

• **Opinión de los directores sobre el trabajo de la municipalidad**

La opinión del desempeño en general que ha tenido la municipalidad es un componente esencial vinculado al tema de imagen, por éste motivo, conocer lo que piensan los directores acerca de ello es importante por ser ellos parte activa del trabajo que realiza la entidad edil.

Los resultados se muestran a continuación: (Véase cuadro 6).

Cuadro 6
Percepción de los directores sobre el trabajo municipal

Percepción del trabajo municipal	Directores	Porcentaje
Excelente	6	60%
Bueno	3	30%
Regular	1	10%
Malo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base 10 jefes entrevistados.

La mayoría de los directores coincidieron en que el trabajo realizado a la fecha por la institución edil ha sido excelente, un 30% opinó que ha sido bueno y 10% consideró que ha sido regular. Los que opinaron que ha sido excelente, manifestaron que se debe a que la corporación actual ha traído un cambio significativo al municipio en cuanto a proyectos y obras de desarrollo. Los que opinaron que el trabajo ha sido bueno y regular indicaron que se ha trabajado bien, pero que falta mucha obra por hacer.

b) Publicidad

Con respecto a las actividades de publicidad los jefes administrativos coincidieron que éstas son planificadas por junta directiva. La cual está conformada por algunos directores (de planificación, financiero), concejales, asesores personales y el asesor externo del alcalde.

Indicaron que en ella se maneja la lluvia de ideas para planificar las actividades de publicidad, donde se logran acuerdos que respondan a las circunstancias de la época del año, pero quien decide finalmente si se publicitan o no es el alcalde.

A continuación se muestran la opinión los jefes sobre la publicidad municipal. (Véase cuadro 7).

Cuadro 7
Percepción de los directores sobre la publicidad edil

Opinión de la publicidad	Directores	Porcentaje
Es informativa	6	60%
Es creativa	1	10%
Es ordinaria	1	10%
Es atractiva	2	20%
Total	10	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Base 10 jefes entrevistados.

La mayoría (60%) de los directores opinó que la publicidad de la entidad edil es informativa, un 20% que es atractiva y el resto, en porcentajes iguales opinó que es creativa y ordinaria respectivamente. Los medios que más publicitan obras según lo observado en el trabajo de campo son sobre el Facebook y los infomerciales transmitidos en televisión, sin embargo ambos tienen poca cobertura en el interior municipio.

c) Relaciones públicas

Mantener informados a los vecinos con efectividad es uno de los objetivos esenciales que pretende la entidad edil a través de la publicidad y actividades de relaciones públicas. A continuación se presenta la opinión de los directores acerca del tema. (Véase cuadro 8).

Cuadro 8
Cumplimiento de la municipalidad de informar a los vecinos de sus actividades, según directores administrativos

Respuesta	Directores	Porcentaje
Si informa	4	40%
No informa	6	60%
Total	10	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base 10 jefes entrevistados.

Según puede apreciarse, el 60% de los directores entrevistados opinó que no se informa de manera efectiva a la población sobre las actividades en general que realiza municipalidad.

El restante 40% opinó que si se informa efectivamente. Al ser cuestionados más acerca del tema manifestaron que hacen falta mayores esfuerzos para comunicarse mejor con la población. Algunos de ellos indicaron como causa la desorganización y capacidad del departamento de relaciones públicas para lograrlo y que por este motivo estas actividades pasaron a planificarse por junta directiva.

- **Comunicación interna**

Sobre este punto se indagó a los directores para conocer si se les informaba de manera oportuna y constante sobre la actividades realizadas y las planificadas por la municipalidad.

Los resultados se muestran a continuación. (Véase cuadro 9).

Cuadro 9

Respuesta de los directores sobre si se les comunica oportunamente de las actividades de la municipalidad

Respuestas	Directores	Porcentaje
Si se les informa	3	30%
No se les informa	7	70%
Total	10	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Base: 10 jefes entrevistados.

El 70% de los entrevistados opinó que no se les informa de manera oportuna, el restante 30% contestó que sí.

A este respecto los que opinaron que sí, manifestaron que quien les informaba es el departamento que organiza la actividad, como recursos humanos y otros compañeros de otros departamentos, por lo que se infiere que existen deficiencias en la comunicación a nivel interno.

- **Medios de comunicación interna**

Se preguntó a los directores sobre los medios a través de cuales han recibido información cuando si les han enviado, respondieron lo siguiente. (Véase cuadro 10).

Cuadro 10

Medios usados para la comunicación interna en la municipalidad, según directores entrevistados

Medio por el que se enteran	Directores	Porcentaje
Por correo electrónico	6	60%
Por memorándum	4	40%
Total	10	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Base 10 jefes entrevistados.

El medio de comunicación interno más usado en la entidad edil es el correo electrónico (60%) y el segundo es el memorándum (40%).

Con respecto a éste tema es evidente la falta de más medios de comunicación, pero principalmente la inexistencia de una unidad encargada de trasladar información a todos los departamentos de manera oportuna y efectiva.

Esta es una función de relaciones públicas la cual no se está cumpliendo eficientemente.

- **Existencia de actividades sociales dirigidas a todo el personal de la municipalidad**

Una de las variantes de las relaciones públicas son las actividades dirigidas al personal de la organización. Se preguntó a los directores sobre la existencia de ellas a nivel organizacional.

A continuación se muestra lo que respondieron: (Véase cuadro 11).

Cuadro 11
Existencia de actividades sociales para el personal edil, según
directores entrevistados

Actividades sociales para el personal	Directores	Porcentaje
Si existen	4	40%
No existen	6	60%
Total	10	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
 Base 10 jefes entrevistados.

El 60% contestó que no existen, mientras que un 40% afirmó que sí sobre aquellas, respondieron que eran celebración de cumpleaños, (celebrados solo entre departamentos y extensiones municipales), día del empleado municipal (feriado), convivios (una vez por año) y eventualmente actividades de futbol.

Sin embargo, éstas últimas son realizadas por ellos. Por los demás no existen actividades coordinadas específicas de socialización y estímulo dirigidas a los trabajadores de la municipalidad.

d) Aspectos de servicio y personal de la municipalidad

Determinar la existencia de programas de motivación, sugerencias y reconocimiento a la labor del personal es importante, ya que éstos de manera indirecta dan soporte a las promesas realizadas en la publicidad y suelen ser reflejo de las relaciones públicas dentro de la organización.

Se preguntó a los jefes administrativos la existencia de programas de motivación, reconocimiento del desempeño y programas de sugerencias dirigidos a los

trabajadores de la municipalidad. Los resultados se muestran a continuación. (Véase cuadro 12).

Cuadro 12
Respuesta de los directores sobre la existencia de programas de motivación, sugerencias y reconocimiento para los colaboradores ediles

Respuestas	Programas de motivación		Programas de Sugerencias		Programas de Reconocimiento	
Si existe	1	10%	0	0%	2	20%
No existe	9	90%	10	100%	8	80%
Total	10	100%	10	100%	10	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
 Base 10 jefes entrevistados

De acuerdo al cuadro, el 90% de los entrevistados respondió que no existe un programa de motivación para los empleados. Un 10% respondió que sí. El 100% de los jefes respondió que no existen tampoco programas de sugerencias del trabajador. Un 80% de los directores contestó que no existen programas a nivel organizacional que reconozca el desempeño de los colaboradores.

Estos datos demuestran que se han realizado muy pocos esfuerzos por parte de las autoridades ediles hacia su personal. En las entrevistas algunos de ellos comentaron que a nivel de departamento, ellos si motivaban a su personal, pero era algo eventual, no planificado, también celebraban los cumpleaños pero siempre entre los miembros del departamento.

• **Quejas más frecuentes del vecino sobre el servicio**

Se preguntó a los directores de los departamentos administrativos cuáles eran las quejas más frecuentes que realizaban los vecinos acerca del servicio. Con relación a ello se propusieron tres posibles respuestas. Los resultados se muestran el siguiente cuadro. (Véase cuadro 13).

Cuadro 13
Quejas más frecuentes de los vecinos respecto del servicio de la municipalidad, según directores administrativos

Quejas más frecuentes	Directores	Porcentaje
Demoras	2	20%
Falta de soluciones	7	70%
Mala Atención	1	10%
Total	10	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base 10 jefes entrevistados

El 70% de los entrevistados respondió que la falta de soluciones es la queja que más hace el vecino. Un 20% contestó que eran las demoras en el servicio y el restante 10% respondió que era la mala atención de algunos colaboradores.

Según comentaron los directores la falta de solución reside en varias cosas como la falta de recursos técnicos y financieros, y la concentración de la toma de decisiones, pues en muchas de las quejas para solucionarlas deben consultarlas primero con el alcalde.

- **Causas de las deficiencias en el servicio al cliente de la municipalidad**

Se indagó acerca de cuáles creían los directores eran las causas de las deficiencias que tenía el servicio al cliente que brinda la municipalidad. Sus respuestas fueron las siguientes. (Véase cuadro 13).

Cuadro 14
Causas que originan deficiencias del servicio al cliente de la municipalidad según directores entrevistados

Causas de las deficiencias en el servicio al cliente	Directores	Porcentaje
Por falta de motivación e incentivos al personal	8	80%
Por falta de equipo adecuado	2	20%
Total	10	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base 10 jefes entrevistados.

El 80% de los directores coincide que es la falta de motivación e incentivos al personal. El restante 20% indicó que era la falta de mobiliario y equipo.

Comprender la relevancia que genera el saber motivar al personal de la organización es vital tratándose de una entidad edil, ya que es parte de su rol, garantizar un buen servicio, buenas relaciones con los vecinos, además del impacto directo que tiene sobre su imagen institucional.

2.4.5 Hallazgos de las encuestas realizadas al personal de cobros, Servicios públicos, catastro, transportes, recursos humanos, informática y extensiones municipales

El perfil del personal se muestra continuación: (Véase cuadro 15).

Cuadro 15
Perfil de los colaboradores administrativos de la municipalidad

Sexo		
Masculino	16	59%
Femenino	11	41%
Total	27	100%
Rango de edad		
18-30 años	19	70%
31-50 años	8	30%
51 y más años	0	0.0%
Total	27	100%
Personal encuestado por departamento y extensión municipal		
Cobros	5	19%
Servicios públicos	2	30%
Informática	1	4%
Transportes	1	4%
Recursos humanos	3	11%
Catastro	4	15%
Extensión de Santa Elena Barillas	3	11%
Extensión de El Porvenir	3	11%
Extensión de El Jocotillo	2	30%
Extensión de Boca del Monte	3	11%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base 27 colaboradores administrativos.

Los temas abordados fueron los que se presentan a continuación.

a) Imagen institucional

Conocer la percepción de los colaboradores es importante, ya que son ellos quienes están en contacto con los vecinos, a quienes les transmiten, con intención o no, diversas impresiones. Éstas influyen en la imagen que se forme la población de la institución. Por tal razón, el que los colaboradores tengan distintas percepciones, muestra que no han sido instruidos sobre el perfil institucional que las autoridades pretenden transmitir, ya que la imagen descrita por ellos son percepciones particulares.

En el siguiente cuadro se muestran los resultados. (Véase cuadro 16).

Cuadro 16
Percepción del personal administrativo sobre la imagen que transmite la municipalidad

Percepción de imagen	Colaboradores administrativos	Porcentaje
Confiable	7	26%
Eficiente	10	37%
Sencilla	10	37%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Base: 27 colaboradores administrativos encuestados.

La mayor parte de las percepciones se divide en considerar a la municipalidad como una institución eficiente y sencilla (37% por cada una). Entendiéndose esta última con el mismo significado planteado a los directores administrativos. El restante 26% de los colaboradores la cataloga como una entidad confiable. Es evidente la discrepancia que existe en cuanto a las percepciones de ellos, esto podría ser motivado por la falta de dirección y comunicación entre las

autoridades ediles y su personal al no instruirlos claramente sobre lo que se pretende transmitir a la población.

• **Opinión de los colaboradores sobre el trabajo realizado por la municipalidad a la fecha**

Siendo la opinión del desempeño edil, uno de los componentes más esenciales que construyen e inciden en la imagen de una organización, se muestra a continuación las opiniones manifestadas por los trabajadores de la municipalidad sobre su trabajo en general. A continuación se muestran los resultados. (Véase cuadro 17).

Cuadro 17
Opinión del personal sobre el trabajo de la municipalidad

Opinión del trabajo municipal	Colaboradores administrativos	Porcentaje
Excelente	10	37%
Bueno	15	56%
Regular	2	7%
Malo	0	0%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Base: 27 colaboradores administrativos encuestados.

El 55.56% de los colaboradores consideró que el trabajo de la municipalidad ha sido bueno, un 37.03% opinó que ha sido excelente. El restante 7.41% indicó que el trabajo ha sido regular.

Los que opinaron que el trabajo ha sido regular indicaron en la boleta, que aún falta por hacer muchas obras, y que se deben priorizar de mejor forma, para que atiendan las verdaderas necesidades de la población.

b) Publicidad

La publicidad de la comuna intenta comunicar un mensaje a la población, con el fin de informarles sobre las obras y actividades que realiza, y lograr a través de aquel una percepción favorable ante los vecinos. A nivel interno la publicidad incide en la identidad que pueda sentir el personal con la institución, por este motivo se preguntó a los trabajadores su opinión acerca de ésta. Los resultados se muestran a continuación. (Véase cuadro 18).

Cuadro 18
Opinión del personal administrativo sobre la publicidad edil

Opinión de la publicidad	Colaboradores administrativos	Porcentaje
Es informativa	17	63%
Es creativa	4	15%
Es ordinaria	3	11%
Es atractiva	3	11%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Base: 27 colaboradores administrativos encuestados.

La mayoría de los trabajadores encuestados (63%) opinó que la publicidad edil es informativa. Un 15% que es creativa, y en cuanto a que es ordinaria y atractiva se obtuvieron porcentajes iguales (11% respectivamente). A pesar de las respuestas de los colaboradores, en el trabajo de campo se evidenció que los dos únicos medios de la publicidad edil que informan de las obras y actividades municipales son los infomerciales televisivos y el facebook, pero ambos tienen poca cobertura dentro del municipio.

La publicidad que utiliza la municipalidad puede considerarse que es de recordatorio, ya que su contenido es solo recordar a los vecinos la existencia de la corporación municipal (del alcalde), a través de su imagen y uso de los eslogans.

• **Medios en que los colaboradores ediles suelen ver más publicidad de la institución**

La mayoría de ellos manifestaron que asisten directamente a las actividades, cuando se les invita, sin embargo, explicaron que suelen ver la publicidad en los siguientes medios. (Véase cuadro 19).

Cuadro 19
Medios en que el personal de la municipalidad ve publicidad

Medios en que ven más publicidad	Colaboradores administrativos	Porcentaje
Televisión	5	19%
Radio	0	0%
Periódicos	7	26%
Revistas	2	7%
Publicidad exterior	8	30%
Internet	5	19%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base: 27 colaboradores administrativos encuestados.

La mayoría del personal (30%) indicaron que suelen ver más publicidad en las vallas publicitarias, mantas, toldos y en la fachada de obras terminadas (publicidad exterior). El segundo grupo mayoritario (26%) explicó que la ve más en periódicos, porcentajes similares (19%) la ven en televisión e Internet, y un restante 7% afirmó que era a través de revistas. Estos datos coinciden con lo manifestado por los vecinos, dato que se mostrará más adelante.

Siendo la publicidad exterior la más vista, es importante que éstas piezas contengan mayor información (obras, proyectos, servicios y medios de contacto como la página web y redes sociales), que sean más creativas y mejor distribuidas a lo largo del municipio, ya que en el trabajo de campo se observó que éstas tienen poca información y en muchas aldeas son inexistentes.

• Opinión de los colaboradores en referencia a si la municipalidad informa a los vecinos con efectividad

Siendo una de las metas de la publicidad de la entidad edil comunicar a los vecinos los que está haciendo en beneficio del municipio.

Se preguntó al personal si consideraban que la municipalidad cumplía esta función de forma efectiva.

Los resultados son los siguientes. (Véase cuadro 20).

Cuadro 20
Respuesta de los colaboradores administrativos sobre si la municipalidad informa efectivamente a los vecinos de las obras que realiza

Informa de manera efectiva	Colaboradores administrativos	Porcentaje
Si informa	14	52%
No informa	13	48%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Base: 27 colaboradores administrativos encuestados.

El 52% afirmó que la municipalidad si informa a los vecinos sobre las obras que realiza, el 48% opinó que no lo hace, manifestaron que hacen falta aún muchos esfuerzos para comunicarse con la población, hay regiones del municipio a las

que casi no llega información sobre el trabajo de la municipalidad. (Esto se observó en el trabajo de campo).

c) Relaciones públicas

Se indagó al personal sobre aspectos de relaciones públicas a nivel interno, evaluándose primeramente la opinión que tenían acerca de la comunicación interna, en el sentido de si se les informaba oportunamente y siempre sobre las actividades y proyectos que realiza la municipalidad. Los resultados se muestran a continuación. (Véase cuadro 21).

Cuadro 21
Opinión de los colaboradores sobre la comunicación interna

Opinión de la comunicación interna	Colaboradores administrativos	Porcentaje
Excelente	4	15%
Bueno	10	37%
Regular	12	44%
Malo	1	0%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Base: 27 colaboradores administrativos encuestados.

El 44% de los encuestados opinó que es regular. Un 37% consideró que es buena, un restante 15% opinó que es excelente.

Este resultado muestra que la mayoría considera que no se les mantiene informados de manera constante y oportuna, manifestando que cuando se enteran de algo, lo hacen a través de diversas fuentes, no de una persona o unidad encargada, pues algunas veces se enteran por sus jefes, otros por compañeros y otras por correo electrónico, el cual les es enviado por la unidad

que realiza la actividad. Lo cual evidencia una deficiencia en la comunicación interna de la organización.

• **Actividades de convivencia dirigidas a los colaboradores de la municipalidad**

Se les preguntó a los colaboradores sobre la existencia de actividades sociales planificadas por las autoridades ediles dirigidas para ellos y que los involucrará a todos, es decir también al personal de campo y de las cuatro extensiones municipales. Los resultados son los siguientes. (Véase cuadro 22).

Cuadro 22
Respuesta del personal sobre la existencia de actividades de convivencia dirigidas a ellos

Actividades de convivencia	Colaboradores administrativos	Porcentaje
Si existen	8	30%
No existen	19	70%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base: 27 colaboradores administrativos encuestados.

El 70% de los trabajadores respondió que no se realizaban actividades a nivel organizacional para ellos. El restante 30% respondió que si se realizaban. La respuesta de estos últimos se explica por el hecho de que se refieren a actividades que celebran pero solo a nivel departamento o extensión municipal, las cuales consistían en celebración de cumpleaños y alguna eventualidad especial. Pero solo entre ellos, sin el apoyo o participación de otros departamentos y autoridades ediles.

d) Aspectos de dirección y clima laboral

Estos aspectos, así como la calidad del servicio al cliente inciden grandemente en la percepción del trabajo e imagen de una organización. La forma en que un colaborador esté motivado y se sienta apoyado son importantes, pues a través de él se genera publicidad de boca en boca, lo que incide luego en la percepción de imagen. Además suelen ser elementos que le dan soporte a lo que se promete en publicidad y se muestra en las relaciones públicas.

A continuación se muestra la opinión de los colaboradores en cuanto al clima laboral. (Véase cuadro 23).

Cuadro 23
Opinión de los colaboradores sobre el clima de trabajo

Opinión sobre el clima de trabajo	Colaboradores administrativos	Porcentaje
Siempre agradable	4	15%
A veces agradable	20	74%
A veces desagradable	3	11%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base: 27 colaboradores administrativos encuestados.

La mayoría de los encuestados (74%) opinó que el clima laboral en la municipalidad solo a veces es agradable. Un 15% que siempre es agradable y un restante 11% indicaron que a veces es desagradable. Estos datos confirman dos cosas: las antipatías observadas en el trabajo de campo entre algunos departamentos y la desatención que han tenido las autoridades ediles respecto de su recurso humano.

- **Programa(s) de motivación al personal de la municipalidad**

La motivación suele incidir no solo en cuestiones de desempeño y eficiencia, también incide en la calidad del trato que se tenga hacia el público y por consiguiente en la imagen organizacional. Se preguntó a los colaboradores si existían programas de motivación para ellos.

Los resultados se muestran a continuación. (Véase cuadro 24).

Cuadro 24
Respuesta de los colaboradores sobre la existencia de programa(s) de motivación para ellos

Programa(s) de motivación	Colaboradores administrativos	Porcentaje
Si existen	5	19%
No existen	15	56%
No respondieron	7	24%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Base: 27 colaboradores administrativos encuestados

El 56% del personal respondió que no existía ningún programa de motivación. El restante 19% respondió que si existía. Con respecto a los trabajadores que respondieron que si existían, cuando se les preguntó en qué consistían aquellos, respondieron que eran charlas motivacionales algunas provenientes de sus jefes directos y otros que eran temas que se abordaban indirectamente en las capacitaciones de servicio al cliente que han recibido.

- **Gestión de las quejas y sugerencias realizadas por los vecinos**

Se indagó sobre la existencia de una persona encargada de las quejas y sugerencias del vecino, por ser éste un elemento de retroalimentación importante que debe ser aprovechado por las autoridades municipales, ya que es una

herramienta importante de comunicación que permite conocer, no solo problemas específicos de los vecinos, sino también las expectativas y percepción que tengan ellos de la calidad del servicio que se les brinda y de la imagen de la institución que perciben. Los resultados se muestran a continuación. (Véase cuadro 25).

Cuadro 25
Respuesta del personal sobre la existencia de un encargado de quejas

Respuesta sobre existencia del encargado de quejas	Colaboradores administrativos	Porcentaje
Si existe	12	44%
No existe	15	55%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Base: 27 colaboradores administrativos encuestados

El 56% de los encuestados respondió que no existe un departamento o persona encargada de la gestión de las quejas y sugerencias. El 44% respondió que si existía. Cuando se les preguntó quién era, respondieron que eventualmente lo hace recursos humanos, otros respondieron que el alcalde, y otros que son los jefes administrativos.

En el trabajo de campo se observó que el único departamento que tiene un buzón de quejas es catastro. El jefe de esta unidad, comentó que él hace una revisión semanal de las quejas, luego comenta con su personal para buscar la solución de las mismas.

2.4.6 Hallazgos de las encuestas a los vecinos del municipio

De acuerdo a los cálculos matemáticos-estadísticos efectuados, (determinación del tamaño de la muestra) en julio de 2013, y con un nivel de confianza del 95%, se determinó que el tamaño adecuado de la muestra es de 383 vecinos del municipio de 18 años en adelante. A continuación se presenta el perfil de los vecinos encuestados. (Véase cuadro 26).

Cuadro 26
Perfil de los vecinos encuestados

Genero		
Masculino	196	51%
Femenino	187	49%
Total	383	100%
Rango de edad		
18-30 años	129	34%
31-50 años	134	35%
51 y más años	120	31%
Total	383	100%
Lugar de residencia		
Urbana	178	46%
Rural	205	54%
Total	383	100%
Lugar de procedencia		
Casco urbano de Villa Canales	102	27%
Aldea Boca del Monte	76	20%
Aldea El Porvenir	55	14%
Aldea El Jocotillo	31	8%
Aldea Santa Elena Barillas	81	21%
Aldea Chichimecas	38	10%
Total	383	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

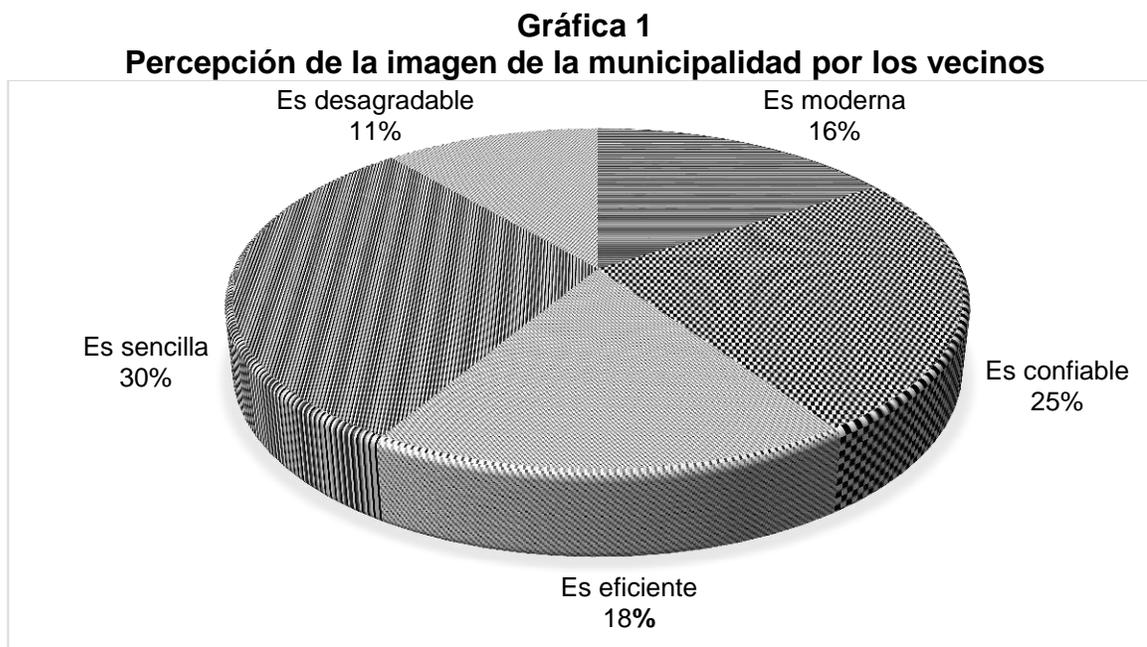
Base: 383 vecinos encuestados.

El trabajo de campo se realizó en septiembre 2013, durante los siete días de la semana, principalmente por la mañana. Las personas fueron encuestadas en parques públicos, caminos principales, mercados y comercios locales, así como en el edificio central y extensiones de la municipalidad.

En las encuestas se abordaron los siguientes temas.

a) Imagen institucional

Percepción de los vecinos sobre la imagen que les transmite la municipalidad. Los resultados se muestran a continuación. (Véase grafica 1).



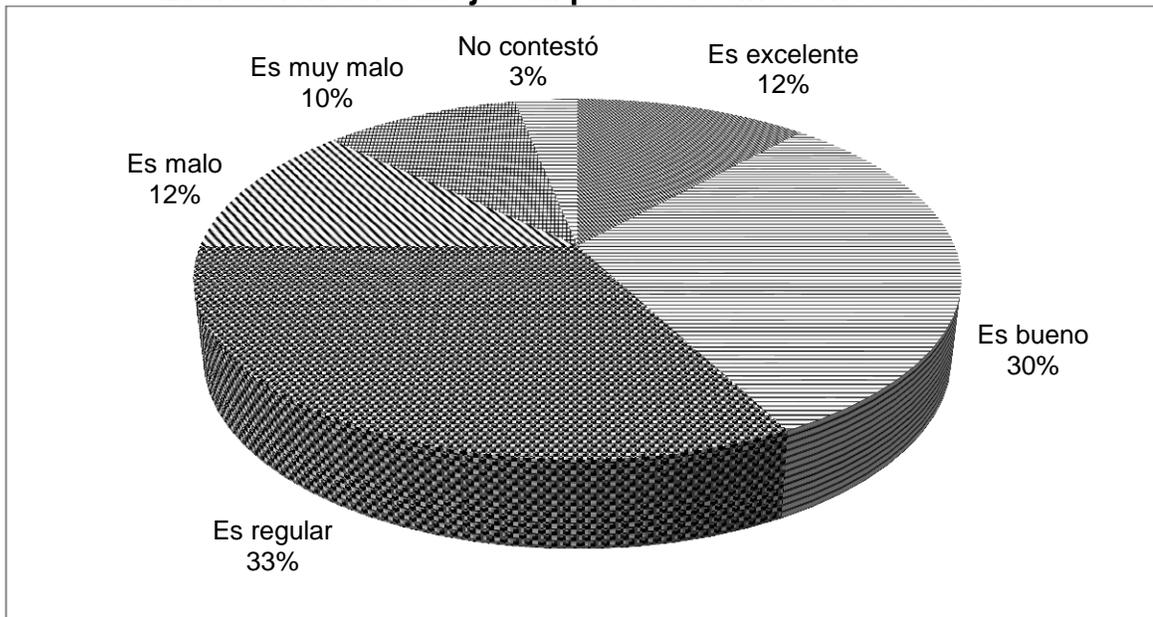
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base: 383 vecinos del municipio encuestados.

El 30% de los encuestados opinaron que la municipalidad transmite una imagen sencilla, es decir que no logra destacar con efectividad, y su labor según los encuestados es similar a la de otras administraciones anteriores. El 25% afirmó que se proyecta como una institución confiable, el 18% que es una entidad eficiente, el 16% que es moderna y el 11% opinaron que es una institución desagradable, lo cual es interpretado como una institución que no responde a las necesidades esenciales de la población ya que al preguntársele a éstos últimos la razón de su respuesta, manifestaron que la municipalidad se ha enfocado en hacer obras de fachada nada más.

Desempeño de la entidad edil

La percepción de desempeño es uno de los elementos esenciales que influyen en la percepción de la imagen institucional. Los resultados son los siguientes. (Véase gráfica 2).

Gráfica 2
Evaluación del trabajo edil por los vecinos encuestados



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base: 383 vecinos del municipio encuestados

La mayoría de los vecinos (33%) opinaron que el trabajo de la municipalidad ha sido regular, un 30% que ha sido bueno, 12% indicó que ha sido excelente, el mismo porcentaje opinó que el trabajo ha sido malo. El 10% afirmó que el trabajo ha sido muy malo. Las opiniones están divididas, ya que la mayoría consideró que el trabajo ha sido entre bueno y regular.

Las personas que opinaron que el trabajo ha sido malo y muy malo argumentaron que las autoridades tienen muy poco acercamiento con ellos, sobre todo con las aldeas más remotas, y por lo tanto no conocen verdaderamente sus necesidades.

- **Opinión de los programas sociales, infraestructura, seguridad ciudadana, educación y salud de la municipalidad.**

A continuación se muestra lo que opinaron los vecinos en estos temas. (Véase cuadro 27).

Cuadro 27
Opinión de los vecinos del desempeño de la municipalidad en programas sociales, infraestructura, seguridad, educación y salud

Opinión	Bueno		Regular		Malo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Programas sociales	190	41%	176	46%	20	5%	383	100%
Obras de infraestructura	142	37%	198	52%	43	11%	383	100%
Seguridad ciudadana	105	27%	223	58%	55	14%	383	100%
Obras en educación	227	59%	143	37%	13	3%	383	100%
Obras en salud	223	55%	153	40%	7	2%	383	100%
Programas sociales	190	41%	176	46%	20	5%	383	100%
Obras de infraestructura	142	37%	198	52%	43	11%	383	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Base: 383 vecinos del municipio encuestados.

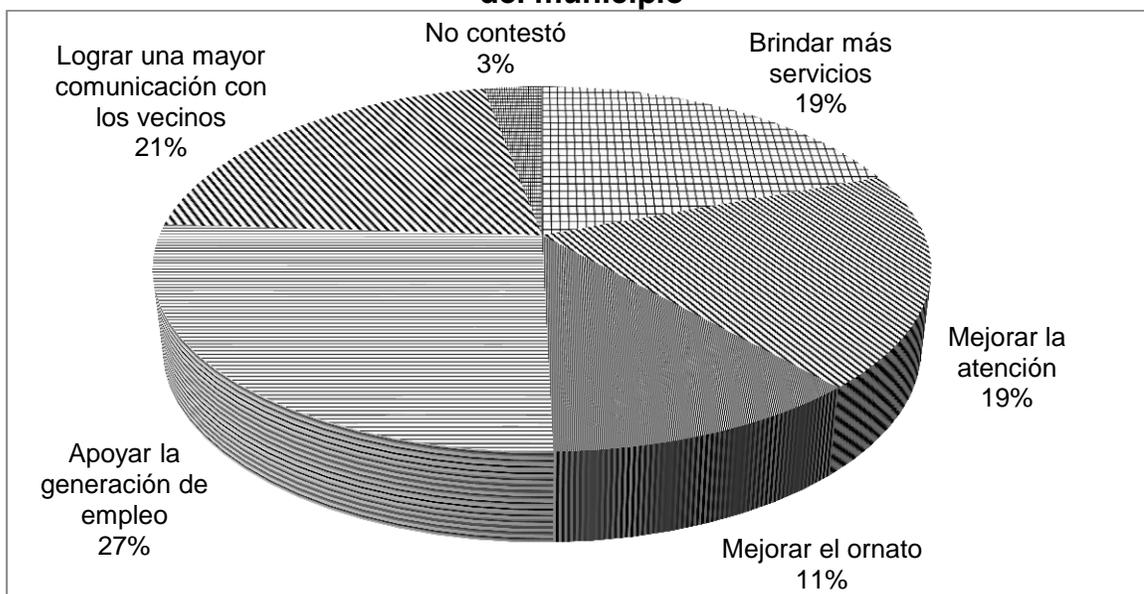
En el cuadro anterior se puede apreciar que la mayoría de los vecinos coincidió en que el desempeño edil en materia de programas sociales, infraestructura y seguridad ha sido regular (46%, 52% y 58% respectivamente). Mientras que en educación y salud la mayoría piensa que el trabajo ha sido bueno (59% y 55% en su orden).

Estos resultados concuerdan con lo que expresaron algunos de los directores administrativos, al comentar que la prioridad de la corporación actual es mejorar los servicios de educación y salud en el municipio.

- **Áreas que se pueden mejorar en la municipalidad**

Conocer la percepción y las expectativas de los vecinos en cuanto a que cosas debe mejorar la entidad edil, permite planificar y canalizar de mejor manera las actividades y proyectos en beneficio de la población. A continuación se muestran los resultados obtenidos. (Véase gráfica 3).

Gráfica 3
Aspecto más importante a mejorar por la municipalidad según los vecinos del municipio



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base: 383 vecinos del municipio.

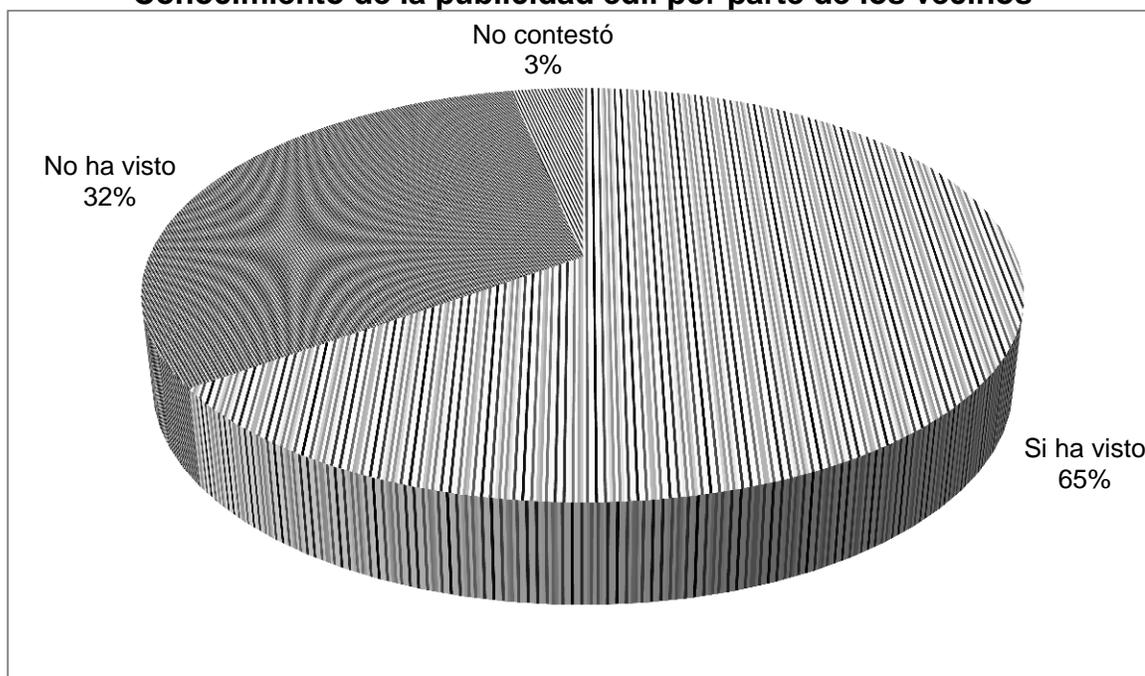
El 27% de la población opinó que lo más importante que la municipalidad debería hacer, es realizar esfuerzos por atraer empresas que generen empleo. Este aspecto fue mencionado por muchos de los vecinos cuando indicaron que en el municipio hay pocas oportunidades para encontrar trabajo. El 21% indicó que se debe mejorar la comunicación con la población. El 19% opinó que lo más esencial es brindar más servicios a la población y un porcentaje igual (19%) consideró que se debe mejorar la atención, el restante 11% opinó que se debe mejorar el ornato de las calles.

Con respecto de lo anterior puede observarse que la población considera que la municipalidad debe mejorar la comunicación hacia los vecinos, ya que como señalaron, la información que se les traslada es escasa e ineficiente. El otro aspecto a mejorar según ellos, es que se deben realizar mayores esfuerzos por atraer inversión al municipio y con ello generar empleo.

b) Publicidad

Al ser los vecinos el público objetivo hacia el cual se dirigen las distintas piezas y esfuerzos de publicidad, es importante conocer la efectividad que tiene ésta, en el sentido de que realmente sea vista. Por esta razón se les preguntó a los vecinos si han visto publicidad de la municipalidad. Los resultados se muestran a continuación. (Véase gráfica 4).

Gráfica 4
Conocimiento de la publicidad edil por parte de los vecinos



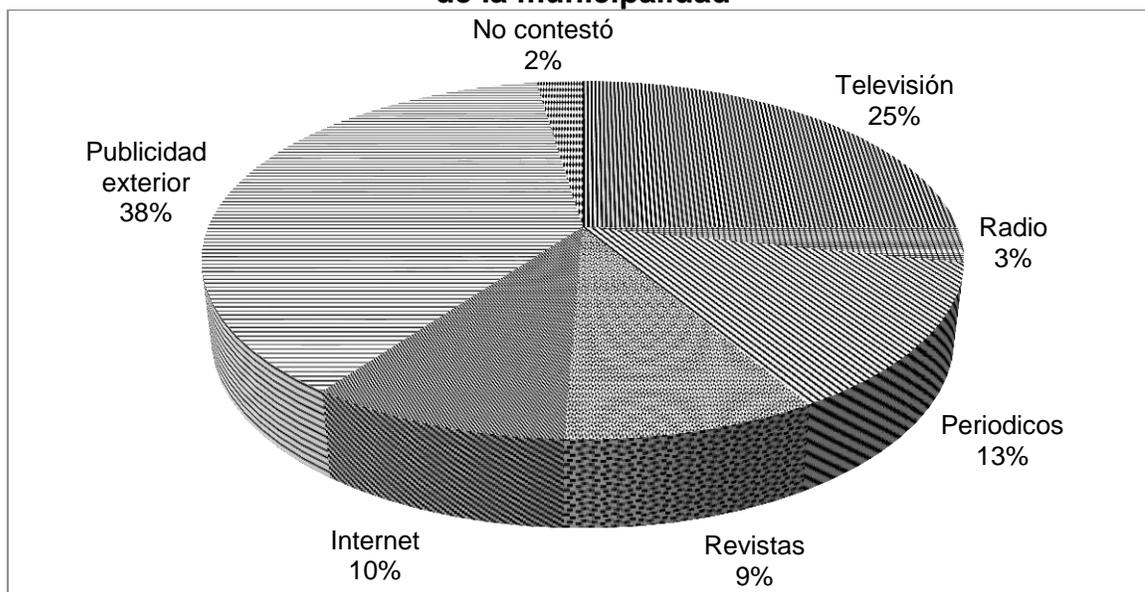
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base: 383 vecinos del municipio encuestados.

Según la gráfica, el 65 % de los encuestados si han visto publicidad, mientras el 32% informó que no. Con relación a los vecinos que manifestaron no haber visto publicidad, se debe a los pocos esfuerzos que se realizan en el interior del municipio por mantener informada a la población de las actividades de la municipalidad.

- **Medios de publicidad utilizados por la municipalidad**

Determinar los medios en que la publicidad suele ser más vista es importante, a fin de seleccionarlos adecuadamente para que las piezas publicitarias logren el objetivo deseado. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente gráfica.

Gráfica 5
Medio donde los vecinos suelen ver publicidad de la municipalidad



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base: 249 vecinos que han visto publicidad de la municipalidad.

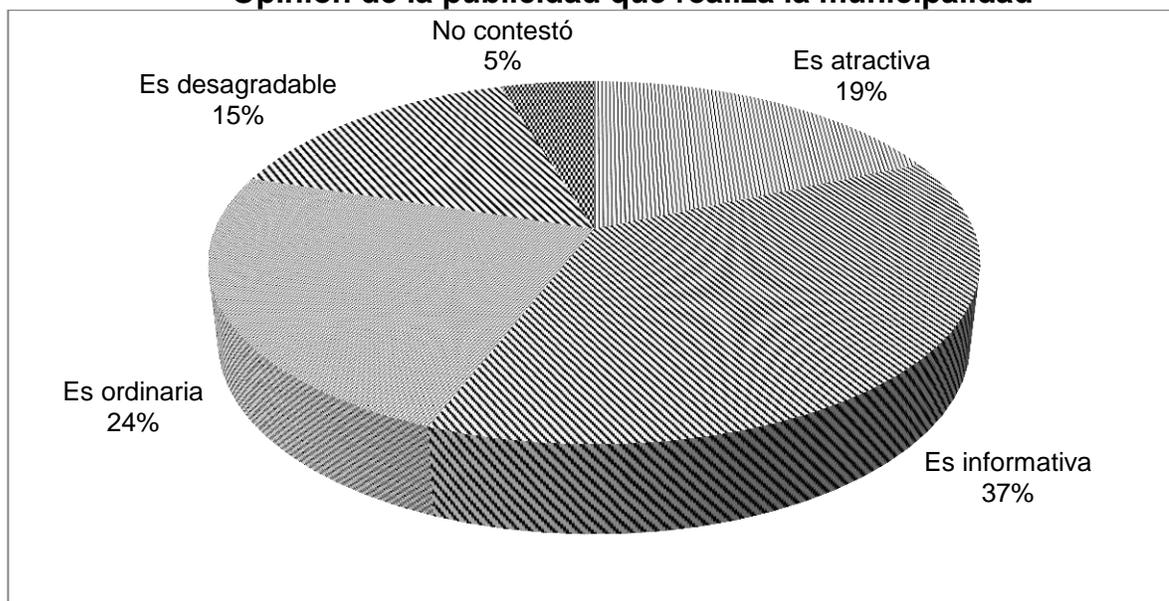
La publicidad se percibe más (38%) a través de la publicidad exterior, (Vallas, rótulos, toldos, paredes y unidades móviles), el siguiente medio (25%), es la televisión, (Canal 33 y pantallas del edificio central de la municipalidad). Un 13%

afirmó que la ve en periódicos (El Metropolitano). Un 10% la ve en internet. Un 9% y 3% afirmaron que era en revistas y radio respectivamente. En el casco urbano se usa con mayor frecuencia, según observación de campo, la televisión y las vallas publicitarias. En las aldeas y caseríos son las unidades móviles.

- **Publicidad que realiza la municipalidad**

La opinión que tengan los vecinos sobre la publicidad es importante, ya que a través de ésta se mide el impacto, aceptación e identificación que tiene la población con el mensaje que pretende proyectar por parte de las autoridades ediles. Los resultados se muestran a continuación. (Véase gráfica 6).

Gráfica 6
Opinión de la publicidad que realiza la municipalidad



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base: 249 vecinos que han visto publicidad de la municipalidad.

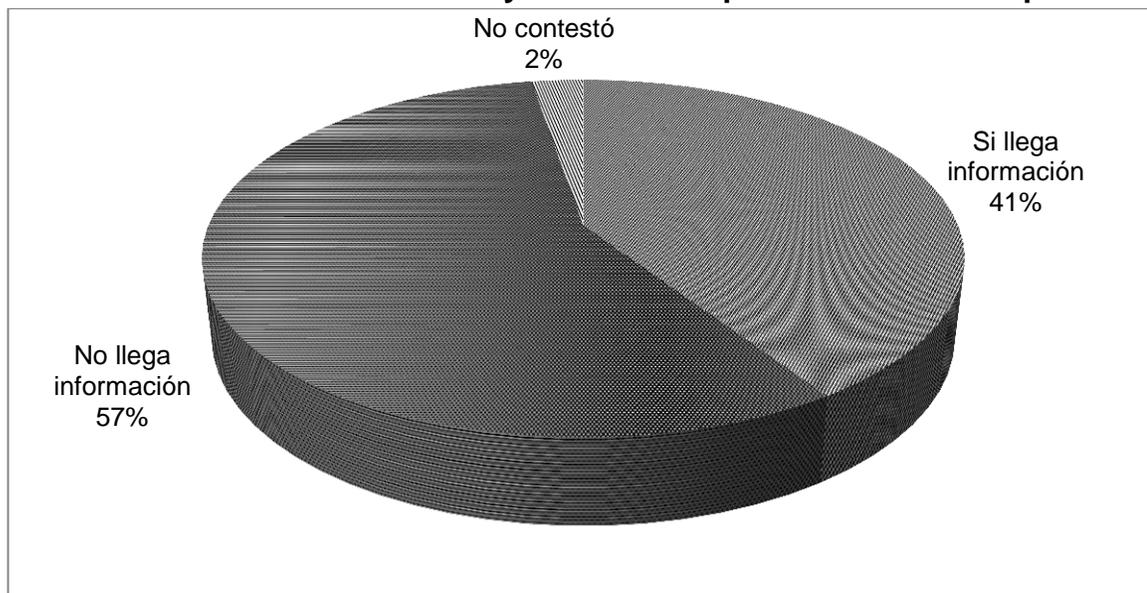
Según se aprecia en la gráfica anterior, el 37% de los vecinos opinó que la publicidad es informativa, 24% que es ordinaria, 19% contestó que es atractiva y 15% la consideró desagradable.

A excepción de los infomerciales y unos trifoliales de reciente producción, la publicidad mostrada en el resto de medios utilizados no es informativa, la mayor cantidad de publicidad no puede considerarse informativa, ya que en ella no se muestra información de obras, proyectos, servicios, filosofía, página web o redes sociales.

- **Desempeño de la función de informar**

Una de las metas que busca la publicidad edil es la de informar a los vecinos. Se les preguntó si consideraban si la municipalidad realizaba esta función con efectividad. Los resultados se muestran a continuación. (Véase gráfica 7).

Gráfica 7
Respuesta de los vecinos al preguntárseles si se les informa en su comunidad de las obras y actividades que realiza la municipalidad



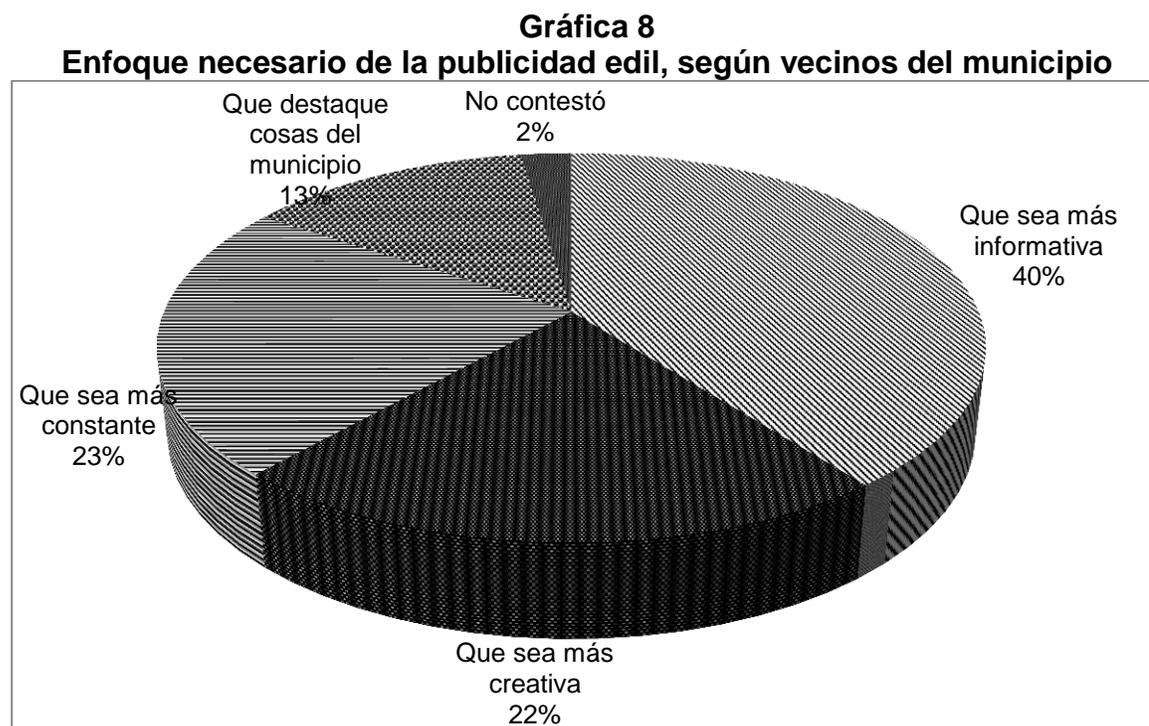
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base: 383 vecinos del municipio encuestados.

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, un 57% de los encuestados consideran que la municipalidad no les informa sobre las actividades que realiza dentro de su comunidad. Mientras un 41% considera que si se les informa. Este

resultado comprueba las deficiencias en cuanto a cobertura y efectividad de las piezas publicitarias.

• **Opinión de los vecinos sobre cómo debería ser la publicidad de la municipalidad**

Este aspecto es importante ya que revela las expectativas del vecino. Los resultados se muestran a continuación. (Véase gráfica 8).



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base: 383 vecinos del municipio encuestados.

Con base en la gráfica anterior, se evidencia que la mayoría de los encuestados (40%) opinó que la publicidad de la comuna debería ser más informativa, un 23% indicó que debería ser más contante, un 22% consideró que debería ser más creativa, un 13% restante opinó que debería destacar cosas especiales del municipio.

c) Relaciones públicas

Conocer la opinión de los vecinos sobre las actividades de relaciones públicas, es vital, ya que a partir de esta información es posible lograr una planificación de éstas, con base a las expectativas que tiene la población y así evitar realizar eventos con impactos pobres o equivocados, lo que generaría recursos desperdiciados, además de un impacto negativo en su imagen, al ser vista como una institución irresponsable en el gasto público.

El siguiente cuadro contiene respuestas sobre tres preguntas específicas: las cuales son: 1) conocimiento de las actividades de relaciones públicas 2) la razón que indicaron los que no las conocen y 3) la opinión que manifestaron los que si las conocen. (Véase cuadro 28).

Cuadro 28
Conocimiento, desconocimiento y opinión de las actividades de relaciones públicas de la municipalidad

Conoce las actividades			Porque no la conocen			Opinión de las actividades		
Respuesta	Vecinos	%	Respuesta	Vecinos	%	Respuesta	Vecinos	%
Si conoce	161	42%	No se entera	103	49%	Son buenas	117	73%
No conoce	211	55%	No le interesa	49	23%	Son regulares	31	19%
No contestó	11	3%	No tiene tiempo	59	28%	Son malas	13	8%
Total	383	100%		211	100%		161	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Base: 383 vecinos del municipio encuestados.

Un poco más de mitad de la población encuestada desconoce las actividades de relaciones públicas de la municipalidad, la mayoría de ellos afirmaron que no se enteran de ellas, porque que la municipalidad hace pocos esfuerzos por informales antes de su realización, los otros porcentajes, un 23% y 28%

respectivamente indicaron que no las conocen porque no les interesan y porque no tienen tiempo.

De los vecinos que contestaron que si las conocían, la mayoría (70%) indicó que les parecen buenas. Sin embargo, la concentración de estas actividades en el casco urbano provoca, según comentario de los encuestados, que se sientan marginados, así mismo en las extensiones municipales manifestaron que no cuentan con ningún apoyo para realizar eventos, limitándose a convocar a la población cuando se realiza alguno en la comunidad.

• **Visitas a la página web y redes sociales de la municipalidad**

Los medios de Internet son poderosas herramientas de comunicación con una tendencia de uso cada vez mayor. A continuación se muestran los resultados siguientes: (Véase cuadro 29).

Cuadro 29
Porcentaje de vecinos que visitan la pagina web y redes sociales de la municipalidad

Página web			Redes sociales		
Respuestas	Vecinos	Porcentaje	Visitan	Vecinos	Porcentaje
Si visitan	92	24%	Si visitan	107	28%
No visitan	287	75%	No visitan	268	70%
No contestó	4	1%	No contestó	8	2%
Total	383	100%		383	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base: 383 vecinos del municipio encuestados.

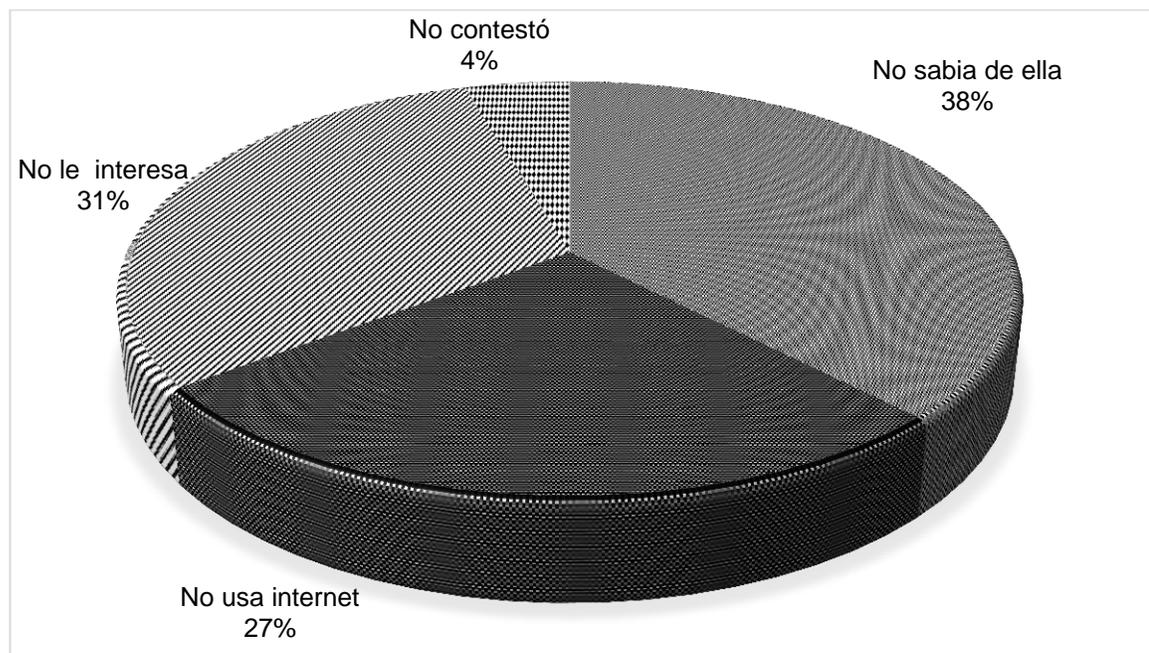
El 75% de los vecinos contestó que no visitan la página web de la municipalidad, mientras que una proporción muy pequeña (24%) contestó que si la visita. Con respecto a las redes sociales un 70% de los vecinos encuestados no visita las redes sociales de la comuna, mientras que un 28% contestó que si las visita. El director de Informática explicó que la página web lleva muy poco tiempo de estar en línea (mediados de septiembre 2013). Esto se debió a un problema técnico-

legal que tuvo la municipalidad con la empresa proveedora del servicio. Se observó en el trabajo de campo que han sido escasos los esfuerzos por darla a conocer. El facebook es el medio en que más publicitan las obras y eventos de la entidad edil.

- **Respuestas de los vecinos que manifestaron no visitar la página web de la municipalidad**

Contar con una página web pero no darla a conocer hace que dicha herramienta no esté siendo bien utilizada, lo cual provoca entre otros efectos que no la visiten, mantener una imagen pobre en línea, desaprovechar un medio valioso para brindar información y establecer comunicación con diferentes públicos así como también la pérdida de negocios o convenios con otras instituciones. A continuación se muestran los resultados siguientes. (Véase gráfica 9).

Gráfica 9
Respuestas de los vecinos del porqué no visitan la página web municipal



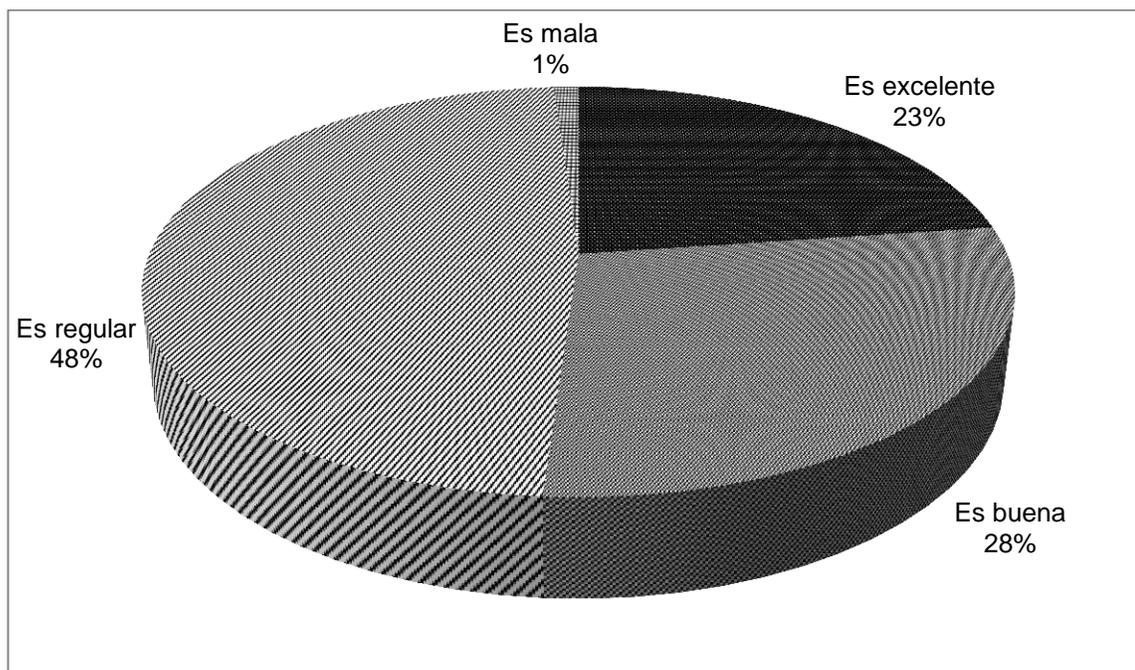
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base: 287 vecinos encuestados que no visitan la página.

Puede apreciarse que la principal razón por la que los vecinos encuestados no visitan la página se debe a que no sabían de su existencia (38%). Esto confirma lo que ya se mencionó respecto al hecho que no se da a conocer en la publicidad de la municipalidad ni por otras fuentes.

• **Página web de la municipalidad**

Con el fin de establecer la efectividad de brindar información a la población así como para determinar la relación entre su diseño y contenido con la imagen que se desea proyectar de la municipalidad en Internet, se pidió a los vecinos su opinión sobre la página web municipal. (Véase gráfica 10).

Gráfica 10
Opinión de los vecinos sobre la página web de la municipalidad



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Base: 92 vecinos encuestados que visitan la página web de la municipalidad.

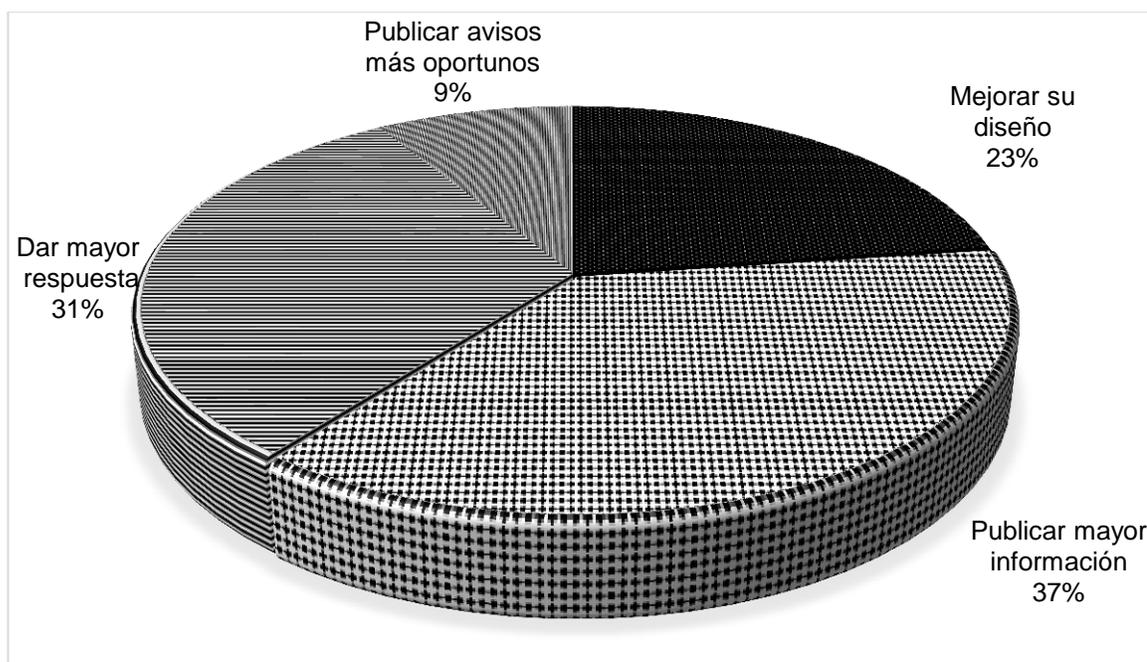
Según la gráfica anterior el 48% de los encuestados afirmó que la página web de la municipalidad es regular. Un 28% indicó que era buena, un 23% que era

excelente y 1% que era mala. Con base en el trabajo de campo, se determinó que la página tiene poca información. Aunque tiene la opción de consulta, debe mejorarse para que sea un elemento de apoyo efectivo de la comunicación externa de la municipalidad.

- **Expectativas de los vecinos al visitar una página web o redes sociales**

Se indagó a los vecinos para conocer las expectativas que tienen al momento de visitar una página web, a fin de conocer los aspectos esenciales que buscan ellos al visitarlas. Los resultados se muestran a continuación. (Véase grafica 11).

Gráfica 11
Características más importantes para visitar una página web, según vecinos del municipio



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Base: 92 vecinos del municipio que visitan la página web de la municipalidad.

Con base en la gráfica anterior, se evidencia que para la mayoría de los vecinos encuestados (37%) el aspecto más importante es la calidad de la información que contenga. Para el 31% de los encuestados el dar más respuesta a los

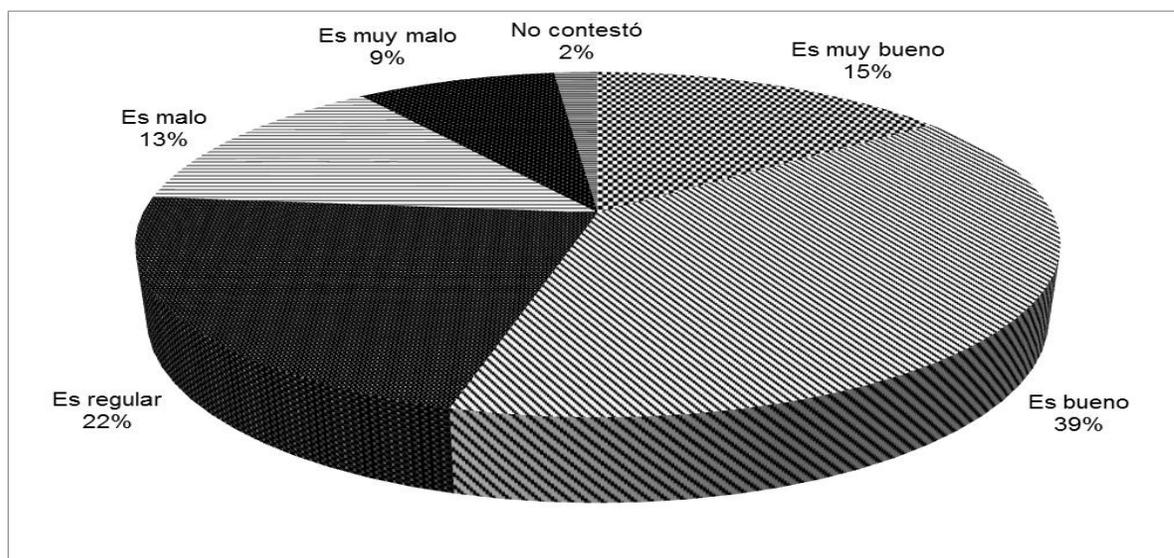
comentarios o quejas que ellos realizan en ellos, es más importante. Un 23% opinó que es el diseño de la página lo que más les atrae al visitarla. Por último, un 9% indicó que el colocar avisos más oportunos es el aspecto más importante.

Para la municipalidad es importante tener una página web adecuada para brindar datos de la gestión municipal, y para fomentar el desarrollo social, educativo, cultural y turístico de la población. De esta manera se contribuye a la transparencia de la gestión municipal, a la democracia participativa y el ejercicio del derecho a la información de los vecinos.

d) Aspectos del servicio al cliente

Es uno de los elementos que más influyen en la concepción que puede hacerse una persona de la imagen de una organización derivado de ello, se preguntó a los vecinos encuestados, su opinión del servicio al cliente que brinda la municipalidad. Los resultados se muestran a continuación. (Véase gráfica 12).

Gráfica 12
Calidad del servicio al cliente, según vecinos del municipio



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.
Base: 383 vecinos del municipio encuestados.

Con base a la gráfica se aprecia que la mayor parte de los vecinos encuestados (39% y 22%) indicaron que el servicio de la municipalidad es bueno y regular respectivamente. Un 15% lo percibe como muy bueno, un 13% como malo y 9% lo ve como muy malo.

Según indicaron los vecinos, el elemento que incide en la opinión, para calificar el servicio como malo y muy malo, son algunos trabajadores ediles que no son atentos.

- **Calificación de los vecinos en una escala de uno (1) a cinco (5) a la atención, rapidez y capacidad para solucionar problemas del personal de la municipalidad.**

Los aspectos evaluados son los más esenciales para evaluar la calidad del servicio y atención al vecino que brinda la municipalidad. Para este caso los números de 1 al 2 señalan una calidad baja y media baja respectivamente, el 3 una calidad media o regular y los números 4 y 5, una calidad media alta y alta respectivamente. Los resultados se muestran a continuación. (Véase cuadro 30).

Cuadro 30
Calificación de los vecinos a la atención, rapidez y solución de problemas de los colaboradores de la municipalidad

Calificación	Atención al cliente		Rapidez del servicio		Solución de problemas	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
1	53	14%	55	14%	60	16%
2	60	16%	80	21%	98	26%
3	144	38%	124	32%	116	30%
4	72	19%	77	20%	66	17%
5	54	14%	47	12%	43	11%
Total	383	100%	383	100%	383	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre 2013.

Base: 383 vecinos del municipio encuestados.

Los porcentajes dados a las características del servicio municipal se concentran sobre una nota de tres puntos (3). Lo que se interpreta como regular. Esto tiene como causa lo manifestado por los vecinos en las encuestas, cuando afirmaron que no se les resolvía sus problemas, y cuando si lo hacían era con demasiado tiempo.

Así mismo muchos de ellos también manifestaron que habían empleados que los atendían mal y otros que daban la impresión de no conocer bien las funciones de su puesto o los procedimientos vinculados a este.

2.5 Matriz FODA

Los factores que ocasionan las deficiencias en la municipalidad se muestran en la matriz FODA que se presenta a continuación.

Tabla 3
Matriz FODA de la municipalidad de Villa Canales

<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>F1 Instalaciones centrales modernas y adecuadas. F2 Personal uniformado e identificado F3 Presupuesto para actividades de publicidad. F4 Interés de las autoridades por conocer y resolver los problemas de los vecinos. F5 Percepción favorable de la población del trabajo municipal en áreas de salud y educación. F6 Día de servicio especial al vecino (buenas prácticas municipales). F7 Cuatro extensiones municipales. F8 Sincronización adecuada de la demanda y capacidad de los servicios.</p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>D1 Publicidad poco informativa e insuficiente. D2 Antipatía entre departamentos administrativos. D3 Personal municipal desinformado D4 Falta de información al público sobre los servicios y obras que realiza la entidad edil. D5 Falta de motivación y trabajo en equipo en el personal. D6 Concentración de la publicidad y relaciones públicas en el área urbana. D7 Deficiencias en la gestión del mercadeo online. D8 Falta de un programa de manejo de las quejas y sugerencias del vecino. D9 Descontento de algunos trabajadores D10 Baja calidad del servicio al cliente. D11 Percepción de poco trabajo sobre las necesidades de la población.</p>
	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Riqueza de recursos naturales del municipio. O2 Diversificación de actividades productivas del municipio. O3 Proyectos a través de la mancomunidad del sur. O4 Crecimiento del sector comercial. O5 Mayor productor a nivel nacional de piña. O6 Canales de comunicación a través de liderazgos vecinales y comités O7 Desarrollo de programas sociales.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>FO1 Capacitaciones a las mujeres del área rural a través de talleres de fabricación de productos de bisutería para aprovechar las oportunidades de desarrollo del municipio. F4, F7, O2, O3, O4, O6, O7</p>
<p align="center">AMENAZAS</p> <p>A1 Percepción pobre de su imagen ante la población del municipio. A2 Percepción negativa de la población sobre el trabajo municipal. A3 Perdida del apoyo de los vecinos al alcalde en las próximas elecciones. A4 Aumento del descontento popular en la población rural. A5 Desordenado crecimiento poblacional en el municipio. A6 Poca percepción de la publicidad y relaciones públicas en el área rural.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>FA1 Diseño de un plan de benchmarking enfocado a municipalidades modelo, para la búsqueda e implementación de buenas prácticas municipales, que mejore la reputación edil y logre acuerdos de cooperación entre municipales. F1, F5, F6, F7, A1, A2, A3, A4, A6</p> <p>FA2 Propuesta de un rediseño y ampliación de la información contenida en la página web para contar con una buena presencia en línea, y que este coordinada con la publicidad y las relaciones públicas. F4, F5, A1, A2, A3, A4</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>DA1 Rediseño de piezas claves publicitarias (nuevo slogan y logotipo) con un mensaje diferente, que sirva para proyectar una imagen aceptable y positiva. D1, D4, A1, A2, A3, A4, A6</p> <p>DA2 Implementación de una actividad de proyección social dirigida a las comunidades pobres del municipio y que desarrolle una imagen de responsabilidad social de la municipalidad D11, D8, A1, A2, A3, A6</p> <p>DA3 Propuesta de una actividad social, de motivación y reconocimiento para el personal, para fomentar el trabajo en equipo y elimine los conflictos internos. D2, D5, D9, D10, A1, A2, A3</p> <p>DA4 Propuesta de medios de comunicación interna para informar al personal de todo el acontecer municipal. D3, D4, D5, D9, A1, A2, A3</p> <p>DA5 Programa de quejas y sugerencias para el personal y vecinos que sirva para brindar soluciones y para obtener retroalimentación. D8, D10, D11, A1, A2, A4</p>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre, 2013

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE VILLA CANALES, MUNICIPIO DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Con base al marco teórico presentado en el capítulo I y con fundamento en los resultados del diagnóstico expuestos en el capítulo II, se muestra la presente propuesta que tiene como finalidad brindar a la entidad edil un programa promocional que incluye estrategias de comunicación de publicidad, relaciones públicas y mercadeo interactivo online, para mejorar la imagen institucional de la municipalidad de Villa Canales.

Éstas estrategias incluyen programas que permitirán obtener retroalimentación tanto externa como interna, así como un programa de motivación dirigido al personal administrativo el cual servirá para dar soporte a las estrategias de comunicación propuestas.

3.1 Justificación

Una imagen institucional es el conjunto de significados por los que se llega a conocer una institución y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Por lo anterior, resulta importante que las organizaciones se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas.

Los públicos se encuentran constituidos por aquellos individuos o instituciones que tienen contacto con la organización, ya sean los internos (empleados y directivos), o externos (población del municipio, medios de comunicación y empresas que operan en el entorno).

Derivado de lo anterior, la imagen institucional debe ser acorde a los valores y filosofía de la institución, es decir, debe reflejarse la cultura edil, apegándose fielmente a las características de la misión como organización y lograr equiparar

lo que se hace con lo que se dice en la publicidad. En otras palabras, la imagen debe reflejar directamente la identidad de la corporación.

Por lo anterior, se hace necesario que la institución municipal gestione de manera efectiva la publicidad y relaciones públicas, con el fin de informar y persuadir a los diferentes públicos con los que se relaciona y construir una reputación institucional aceptable que le permita realizar un trabajo efectivo.

3.2 Objetivo general

Brindar a la entidad municipal estrategias de publicidad y relaciones públicas que sirvan para aumentar en un 30% la efectividad de la información que se transmite al público, sobre el trabajo, proyectos y actividades que ésta realiza, en el transcurso de 6 meses.

3.3 Objetivos específicos

- Dar a conocer las obras, proyectos y programas sociales de la municipalidad a la población en un 30% a través de vallas publicitarias, mantas, boletín municipal informativo y poster calendario, a fin de mejorar la percepción de los vecinos sobre la municipalidad.
- Elevar en un 35% la percepción que tienen los vecinos sobre la imagen y trabajo municipal hacia una más favorable y positiva.
- Mejorar la interacción con las personas que buscan información de las actividades de la municipalidad en la página web, en un 40% ampliando el contenido de ésta y mejorando su diseño actual, para comunicarse de manera más efectiva con el público.
- Fortalecer el apoyo recibido de instituciones de cooperación y ayuda, así como establecer contacto con otras instituciones ediles en un 15%, para el desarrollo de nuevos proyectos y beneficios para la población del municipio.
- Motivar y reconocer la buena labor del cliente interno de la municipalidad a través de actividades de relaciones públicas internas en un 35%, que permitan

a la vez mejorar la percepción de la imagen edil ante los vecinos a través de un buen servicio.

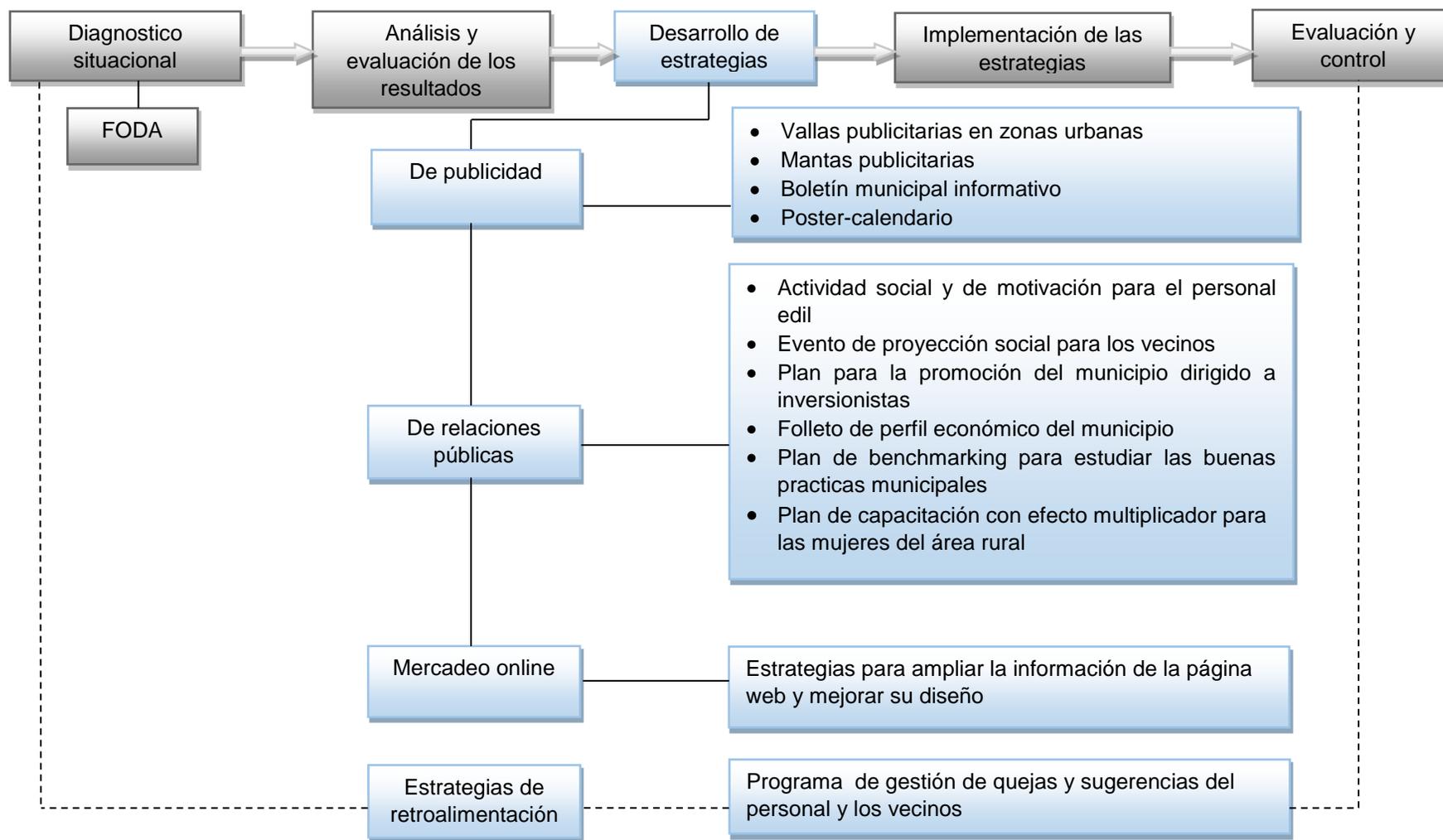
- Gestionar de mejor forma la recepción y gestión de quejas y sugerencias del personal y vecinos del municipio en un 40%, con el objetivo de obtener retroalimentación y con base a ello dirigir mejor los programas que se ejecutan.

3.4 Descripción general de la propuesta

La propuesta incluye estrategias de publicidad, relaciones públicas y mercadeo interactivo, las cuales están enfocadas en comunicar los proyectos y actividades que realiza la entidad edil en general, así como la creación de relaciones cordiales y de apoyo con los diferentes públicos con los que se relaciona, y para obtener retroalimentación constante de las actividades que realiza.

A continuación se presenta un esquema de la propuesta de publicidad, relaciones públicas y mercadeo interactivo, así como cada uno de los elementos que la integran. (Véase figura 33).

Figura 33
Esquema del plan de estrategias de publicidad, relaciones públicas y de apoyo
propuestas a la municipalidad



3.5 Brief

A continuación se describen sus elementos

3.5.1 Descripción de la institución

La municipalidad de Villa Canales es una institución pública autónoma que promueve la prestación de servicios públicos locales, fomenta el bienestar de los vecinos y el desarrollo integral y armónico de las circunscripciones de su jurisdicción.

Tiene personalidad jurídica, y tiene como fin supremo la defensa de sus intereses municipales, la formulación y ejecución de planes, programas, proyectos y prestación de servicios, así como velar por la integridad de su patrimonio, garantizar sus intereses con base en los valores, cultura y necesidades planteadas por los vecinos, conforme a la disponibilidad de recursos.

3.5.2 Problema – oportunidad

La municipalidad desea mejorar su imagen institucional y para ello necesita efectuar cambios significativos en sus estrategias de comunicación para informar con efectividad y a la vez persuadir a los grupos objetivos con quienes tiene relación y crear en ellos una percepción y opinión favorable, para crear una reputación de ser una corporación municipal que conoce y satisface las necesidades esenciales de los ciudadanos del municipio.

3.5.3 Carácter y personalidad de los servicios

La municipalidad, ofrece a la población del municipio servicios como educación, cultura, deportes, salud y asistencia social, servicios básicos, (agua potable, energía eléctrica y sistema de drenajes), programas sociales e infraestructura. La entidad edil aprueba las normas reglamentarias que permitan regular los servicios públicos, cobrando tasas equitativas y justas. Todo ello bajo la filosofía de proteger a la persona y familia, garantizando a los vecinos el ejercicio de sus

derechos, así como promover el desarrollo económico del municipio y velar por la conservación del medio ambiente.

3.5.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo está integrado por hombres y mujeres de 18 años en adelante, con ingresos mensuales variados, de todos los niveles socioeconómicos (bajo, medio bajo, medio, medio alto y alto) que habitan en el municipio de Villa Canales. También forman parte de éste, las empresas internas que operan dentro de su jurisdicción.

3.5.5 Tamaño del grupo objetivo

El tamaño del mercado está conformado por el 60% de la población del municipio que son las personas de 18 años en adelante, en las que se pretende incidir, específicamente en la percepción y opinión que tienen actualmente sobre la municipalidad, modificándola a hacia una valoración más positiva y aceptable para el año 2015.

3.5.6 Condicionamiento de medios y presupuesto

Según consta en el informe para la Distribución de la Asignación Constitucional a las municipalidades 2013 de SEGEPLAN, (información pública), la municipalidad de Villa Canales reportó ingresos propios a la CGC y a la SIAF por Q.29,954,014.50, a los cuales se agregó el Situado Constitucional de Q.15,129,542.68, que en su totalidad suman **Q. 45,083,557.18** de ingresos para la municipalidad en el 2013.

Lamentablemente no pudo obtenerse en el trabajo de campo información de la ejecución presupuestaria 2013, (por considerarlo las autoridades ediles información confidencial), a fin de determinar a cuánto ascienden las partidas de publicidad y relaciones públicas.

Con respecto de la propuesta, se utilizará una combinación de medios de publicidad y relaciones públicas que tengan la mayor cobertura y amplitud dentro y fuera del municipio, a través de vallas, mantas, boletines informativos y afiches, y actividades de relaciones públicas específicas, diseñadas con base al grupo objetivo al que se pretende llegar. Para ello se estima un presupuesto de **Q. 54,269.33** para un periodo de seis meses de duración de la campaña.

3.5.7 Propuesta de logotipo y eslogan

Como parte de la estrategia creativa de publicidad se propone el diseño de un nuevo logotipo y eslogan diseñados acorde a lo que se planea proyectar en las propuestas, como es el mejorar la imagen actual edil a una con mayor aceptación y simpatía en los diversos grupos a los cuales se pretende alcanzar.

a) Eslogan: se propone el siguiente eslogan, el cual se considera apropiado para la propuesta, ya que transmite el mensaje que se pretende enviar al público, el cual es ser reconocida como una institución municipal que trabaja por el desarrollo del municipio y en beneficio de la población. (Véase figura 34).

Figura 34
Eslogan propuesto a la municipalidad



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2013.

b) Logotipo: con el objetivo de proyectar la imagen que se describió en el slogan propuesto, se diseñó el siguiente logotipo, el cual contiene los colores utilizados por la municipalidad actualmente. No se sugiere ningún cambio en virtud que el público los identifica y son apropiados con la propuesta de publicidad.

Figura 35
Logotipo propuesto a la municipalidad

Municipalidad de Villa Canales



Fuente: elaboración propia. Noviembre 2013.

d) Descripción del logotipo: la figura de los homrecitos colocando unos cubos representa el esfuerzo constante del trabajo que realiza la municipalidad en beneficio de la población del municipio. Se lee en los bloques las palabras

Educación, Salud y Bienestar, aspectos que son pilares de la gestión municipal según lo afirmado por sus autoridades en las entrevistas, lo cual también es percibido por los habitantes del municipio.

3.7 Propuesta de estrategias de comunicación

A continuación se desarrolla el diseño de las estrategias para una comunicación eficaz, que conforman la propuesta realizada a la institución edil, las cuales tienen como estrategias centrales la publicidad y relaciones públicas y como estrategia de apoyo, el mercadeo interactivo.

3.7.1 Estrategia de publicidad

Para la estrategia de publicidad, se propone que la misma esté enfocada en comunicar al grupo objetivo los proyectos, obras y actividades que realiza la municipalidad, conjuntamente con el eslogan y el logotipo propuestos. También mostrará los contactos para que el público busque y amplíe la información que necesitan. Todo ello con el fin de incidir favorablemente en la percepción del público(s) y lograr con ello un perfil institucional aceptable, así como un mayor acercamiento con la población.

a. Definición del grupo objetivo

Se presenta, a continuación, el perfil del grupo objetivo al cual se dirigen la institución municipal. (Véase tabla 4).

Tabla 4
Perfil del grupo objetivo (vecinos del municipio)

Aspecto geográficos	
Municipio	Villa Canales
Departamento	Guatemala
Aspectos demográficos	
Personería	Personas individuales y jurídicas
Edad	18 años en adelante
Genero	Masculino y femenino
Ingresos	Indiferente
Educación	Indiferente
Estado civil	Indiferente
Población económicamente activa (PEA)	Indiferente
Aspectos psicograficos	
Clase social	Baja, baja media, media, media alta y alta
Estilos de vida	Indiferente
Hábitos de medios	
<p>El grupo objetivo tiene preferencia por los medios de comunicación como la televisión (Tv. por cable) y los periódicos (El Metropolitano, Nuestro Diario, Prensa Libre y El Express). En el diagnóstico se determinó que la radio es el medio menos utilizado por el grupo. Sin embargo, el público objetivo también está expuesto a la publicidad exterior, presentada por medio de unidades móviles, volantes, afiches, mantas y vallas publicitarias, colocadas en puntos estratégicos dentro del municipio de Villa Canales.</p>	

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2013.

c) Estrategia publicitaria

Consiste en una estrategia de comunicación y persuasión, donde se destacarán los proyectos y gestión de la entidad edil, con el fin de generar una percepción positiva hacia la organización. Los elementos de la estrategia publicitaria se muestran a continuación.

c.1) Objetivo de mercadeo

- Implementar las estrategias de comunicación propuestas a la municipalidad
- Informar al 30% del grupo objetivo las obras y proyectos que realiza la municipalidad

c.2) Objetivo publicitario

Modificar la percepción y opinión existente del grupo objetivo sobre la municipalidad a una apreciación más favorable y positiva en un 35% para el año 2014.

d) Estrategia

Se propone una estrategia de comunicación y persuasión, en la que se destaquen los proyectos y gestión de la entidad edil, con el fin de generar una percepción positiva hacia la organización.

e) Técnica

Se utilizará la técnica de comunicación que servirá para comunicar e incidir en la mente del grupo objetivo de una manera visual descriptiva y creativa.

• Técnica de medios

La municipalidad tendrá publicidad en vallas publicitarias, mantas, boletín informativo bimensual, afiche-calendarios y página web. Además de éstos

medios, se integrarán los que usa con regularidad, como son los infomerciales en televisión y la publicidad móvil (vehículos paneles de la institución).

f) Concepto publicitario

Para potenciar su imagen institucional, la entidad edil debe mantener una coherencia entre los canales de información que se utilizan al transmitir cualquier mensaje. Instrumentos que deben apoyarse entre sí: su apariencia exterior (instalaciones), la indumentaria de su personal y la atención que prestan al vecino.

La imagen de la municipalidad se comunicará al grupo objetivo de forma visual y descriptiva, y buscará transmitir la idea de ser una institución que trabaja y realiza proyectos y actividades en beneficio de la población. Esto con el fin de presentarla como una organización confiable y eficiente que presta servicios con calidad humana y solidaria.

La imagen y trabajo de la municipalidad se comunicará al grupo objetivo, partiendo del eslogan **“Municipalidad de Villa Canales, trabajando por el desarrollo canaleño”** junto con el logotipo que reforzará la idea del mensaje. Las piezas mostrarán imágenes de los proyectos realizados, con un fondo azul y celeste, se incluirá el escudo del municipio, la página web y redes sociales (Facebook y Twitter).

g) Niveles de aprobación

Las piezas creativas propuestas son: valla publicitaria, manta para eventos y actividades, boletín bimensual informativo y afiche-calendario

A continuación se presentan los diseños propuestos de la publicidad exterior. (Véase imágenes 36,37, 38,39, y 40).

Figura 36
Diseño de valla publicitaria propuesto a la municipalidad



Municipalidad de Villa Canales
¡Trabajando por el desarrollo canaleño!

Municipalidad de Villa Canales
¡Trabajando por el desarrollo canaleño!

VILLA CANALES

Administración Lic. Erick Pocasangre
2012-2016

www.munivillacanales.com



Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

Figura 37
Diseño de manta publicitaria propuesto a la municipalidad

Municipalidad de Villa Canales



¡Trabajando por el desarrollo canaleño!

Administración Lic. Erick Pocasangre

www.munivillacanales.com



Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

Figura 38
Diseño de la parte frontal del boletín municipal propuesto



Boletín Municipal
Municipalidad de Villa Canales
¡Trabajando por el desarrollo canaleño!

Administración Lic. Erick Pocasangre
2012-2016

Municipalidad de Villa Canales



¡Trabajando por el desarrollo canaleño!

Obras para el deporte



Como apoyo al fomento del deporte en el municipio, el alcalde y su corporación han trabajado para mejorar las instalaciones del estadio Chichimecas, a través de la construcción de graderios y remozamiento. ¡Una obra para nuestra juventud canaleña sana y deportista!

Mantenimiento de caminos y carreteras



Las carreteras son arterias de comunicación que traen muchos beneficios para la población.

Es por eso que el equipo de trabajo de la municipalidad realiza esfuerzos constantes para mantener en optimo estado las vías de nuestro municipio.

Construcción de calles y avenidas



Las calles de nuestro municipio por mucho tiempo abandonadas, comienzan a cambiar para beneficiar a nuestros vecinos.

Un ejemplo de ello es la pavimentación de la colonia Santa Anita en Boca del Monte, así como muchas más.

Recreación para nuestro niños



Contar con lugares seguros y adecuados para la recreación de los niños de nuestro municipio, es vital para su desarrollo.

Por esta razón la municipalidad ha construido y remozado parques, para que ellos puedan jugar sanamente.

Apoyo constante a la educación



Uno de los pilares de la municipalidad es impulsar la educación por todos los medios, pues a través de ella se logra el desarrollo de nuestro bello municipio, y eso se ha demostrado equipando y mejorando las escuelas en todo el territorio canaleño.

Creación de la clínica móvil



Con el objetivo de llevar salud y asistencia medica a los lugares más remotos de nuestro municipio se creó la clínica municipal móvil que prestará los servicios de medicina general y odontología con medicamentos son costo.

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

Figura 39
Diseño del reverso del boletín municipal propuesto

<p align="center">Construcción de puente</p>  <p>Con el objetivo de contribuir al desarrollo del municipio, la municipalidad, construye un puente, en la aldea El Porvenir, el cual vendrá a beneficiar a muchas personas</p>	<p align="center">Embellaciendo nuestro municipio</p>  <p>Se ha realizado una remoción para embellecer nuestro parque central ubicado en el corazón del municipio, con una fuente de luces multicolores para la recreación de nuestros vecinos.</p>
<p align="center">Construcción de parques</p>  <p>El equipo de la municipalidad trabaja incesantemente en las épocas de lluvia, a fin de mantener en buen estado nuestra carreteras, de nuestra gente. Esta y muchas obras más son parte del cambio que se construye día con día en nuestro municipio</p>	<p align="center">Mejoramiento de las paradas de buses</p>  <p>Con el objetivo de brindar comodidad y seguridad a nuestro vecinos al momento de transportarse, se han mejorado las paradas de buses en muchos puntos claves de nuestro municipio, a través de banquetización, señalización y lugares cómodos de espera.</p>
<p align="center">Atendiendo emergencias</p>  <p>El equipo de la municipalidad trabaja incesantemente en las épocas de lluvia, a fin de mantener en buen estado nuestras carreteras, pues estamos concientes de lo importante que es para nuestros vecinos llegar temprano a su trabajos.</p>	<p align="center">Mejoramiento del ornato en el municipio</p>  <p>Villa Canales cuenta con un rico patrimonio cultural. La municipalidad ha realizado esfuerzos para recuperarlos, restaurarlos y embellecerlos para que los canaleños y visitantes puedan gozar de sus atractivos e historia cultural.</p>
<p align="center">¡Enterate!</p>  <p>Nuestro municipio en los tiempos de la colonia se llamaba Pueblo Viejo, luego en 1915 se llamó San Joaquín Villa Canales por orden del presidente Estrada Cabrera. Posteriormente en 1927 queda asentado definitivamente con el nombre de Villa Canales.</p>	<p align="center">¡Conociendo más de tu municipio!</p>  <p>¡Sabías que Villa Canales es el primer productor de piña a nivel nacional! El Jocoitillo y Obrejuelo es donde existen las mayores plantaciones. Además, en nuestro municipio se producen excelente café, caña de azúcar, repollo, tomates y muchas hortalizas. ¡Nuestra tierra es una tierra bendita!</p>

www.munivillacanales.com
 Tel.: 6635-8181



Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

Figura 40
Diseño de afiche-calendario propuesto a la municipalidad

¡Día a día trabajamos por ti!

Municipalidad de Villa Canales
 ¡Te desea un año lleno de éxitos!

www.munivillacanales.com Teléfono: 6635-8181
 Dirección: 8va. Calle 1-64 zona 1, Villa Canales, Siguenos en: **2015**

VILLA CANALES

Municipalidad de Villa Canales
 ¡Trabajando por el desarrollo canales!

ENERO							FEBRERO							MARZO						
L	M	J	V	S	D		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7					1	2	3					1	2	3
8	9	10	11	12	13	14	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10
15	16	17	18	19	20	21	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17
22	23	24	25	26	27	28	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24
29	30	31					25	26	27	28	29	30	31	25	26	27	28	29	30	31

ABRIL							MAYO							JUNIO						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7					1	2	3					1	2	3
8	9	10	11	12	13	14	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10
15	16	17	18	19	20	21	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17
22	23	24	25	26	27	28	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24
29	30	31					25	26	27	28	29	30	31	25	26	27	28	29	30	31

JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7					1	2	3					1	2	3
8	9	10	11	12	13	14	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10
15	16	17	18	19	20	21	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17
22	23	24	25	26	27	28	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24
29	30	31					25	26	27	28	29	30	31	25	26	27	28	29	30	31

OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7					1	2	3					1	2	3
8	9	10	11	12	13	14	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10
15	16	17	18	19	20	21	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17
22	23	24	25	26	27	28	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24
29	30	31					25	26	27	28	29	30	31	25	26	27	28	29	30	31

Fuente elaboración propia, noviembre 2013.

h) Plan de medios

El plan de medios está constituido por los objetivos, alcances y frecuencias, así como el razonamiento, el presupuesto en el cual se incurrirá, el calendario, el plan de acción y la evaluación y control de la publicidad. (Véase cuadro 30).

h.1) Objetivo de medio

Informar al mercado objetivo sobre los proyectos y obras de la municipalidad durante los 6 meses que dure la campaña.

h.2) Alcance y frecuencia

Alcanzar el 50% del grupo objetivo, con una frecuencia mínima de un impacto al día por persona, durante la campaña de publicidad (del primer mes al sexto mes del 2015).

h.3) Razonamiento de medios

A continuación se presenta el plan de medios integrado básicamente por los medios de publicidad exterior, medios impresos, medios interactivos o de Internet y de televisión, en cada una de éstos se han incluido las diferentes piezas que se proponen y otras que son ya de uso cotidiano por parte de la municipalidad. Seguidamente se describen cada una de las piezas a usarse en el campaña de publicidad y la forma en que se cohesionaran a fin de lograr un mensaje integrado.

Cuadro 31
Plan de medios 2015 propuesto a la municipalidad

MEDIO	PIEZA	PAUTAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	CANTIDAD	FORMATO	UBICACIÓN	DISTRIBUCIÓN	COSTO TOTAL
Exterior	Vallas publicitarias	Cada 6 meses							3	De 3*6, de 2.4*3.6 y de 3*3.6 metros	Boca del Monte, El Tablón y entrada por San Miguel Petapa		Q. 19,000.00
	Mantas publicitarias	Cada 6 meses							4	De lona vinílica, full color, de 2x1 metros	Actividades de relaciones públicas e inauguración de obras		Q. 440.00
	Vehículos panales	A criterio municipal											
Impresos	Boletín Informativo	Cada 2 meses							4000	Tamaño carta, tiro y retiro de papel coushe, 80 full color azul		Edificio central y extensiones, eventos y obras municipales y comité de vecinos	Q. 2495.00
	Trifoliales	A criterio municipal											
	Afiche-calendario	Cada año							4000	Doble oficio, de papel coushe 100, impresión full color azul multicolor		Instalaciones centrales y extensiones municipales	Q. 6250.00
	Periódicos	A criterio municipal											
Televisión	Infomerciales	A criterio municipal											
Internet	Página web	Cada mes								Rediseño propuesto			Q. 0.00
	Redes sociales (facebook-Twitter)	A criterio municipal											Q. 0.00

Fuente: elaboración propia, julio 2014.

- **Publicidad exterior**

Están constituidas por vallas, mantas publicitarias y boletín bimensual de información. Sus características son las siguientes.

- **Vallas publicitarias:** su diseño muestra las obras, proyectos y programas, en la parte superior central muestra el título “**Municipalidad de Villa Canales**” y debajo “**Trabajando por el desarrollo canaleño**”. En el espacio inferior izquierda el logo y escudo y en la parte inferior derecha la página web, redes sociales, además de tres imágenes de obras y proyectos realizados con los colores azul y celeste de fondo.
- **Mantas:** es un medio que servirá para reforzar el mensaje transmitido por medio de vallas, boletín informativo y material publicitario. Presentan un diseño llamativo similar al de las vallas. Su uso será exclusivamente en la celebración de actividades realizadas por la municipalidad y el cambio periódico de su diseño quedará a criterio de las autoridades municipales.
- **Boletín informativo:** se presenta el diseño de un boletín impreso de 2 páginas; en la portada aparece el nombre de la entidad municipal, el logotipo y el eslogan, con imágenes multicolores de obras realizadas y su descripción, en el reverso de la parte final se describen dos artículos relacionados con algunas características del municipio. Además presenta la página web, redes sociales y el número de teléfono de la municipalidad. Se propone que este medio sea producido cada dos meses con el fin de evitar saturación y hacerlo más informativo.
- **Distribución:** la realizará el departamento de relaciones públicas a través de su personal o asistentes, en días hábiles de la semana y horarios de trabajo, en puntos estratégicos tales como: oficinas centrales, extensiones

municipales, comité de vecinos y liderazgos vecinales. También se distribuirán ejemplares a través de correo electrónico, para lo cual se tomarán registros de la base de datos de la municipalidad. Esta actividad será realizada por personal del departamento de Informática.

- **Afiche-calendario:** se propone un afiche calendario 2015, el que llevará una estampa del paisaje natural del municipio, un calendario y en un punto clave una serie de pequeñas imágenes de obras realizadas por la municipalidad, así como la dirección web, redes sociales y número telefónico.
- **Integración de medios usados por la municipalidad:** básicamente son cinco: los infomerciales que se transmiten en televisión, la publicidad móvil, pagina web, el facebook y los trifoliales de reciente uso, que se distribuyen cada mes a las personas que visitan las instalaciones centrales de la municipalidad.
- **Unidades móviles:** es un medio de comunicación utilizado para informar a la población sobre algún evento, actividad o medida realizada por la municipalidad. No se propone ningún cambio en este medio, ya que contienen publicidad edil, la cual se considera no es contraria ni contraproducente con la que se propone.
- **Televisión (infomerciales):** es un medio utilizado y transmitido por el canal 33, y en las instalaciones centrales de la municipalidad en donde se da a conocer las obras y proyectos a la población, su cobertura es mediana, con un alto alcance dentro del público urbano. Es el complemento adecuado para la propuesta, en virtud que transmite el mismo mensaje (obras y proyectos ediles).

- **Trifoliales:** son de reciente uso y escasos, se distribuyen únicamente en las instalaciones centrales de la municipalidad, por lo que tienen poco alcance, contienen información de algunas obras ediles, es perfectamente adaptable a la estrategia de publicidad comunicativa que se propone.
- **Página web:** actualmente es un medio desaprovechado por la entidad edil, ya que contiene muy poca información y no está actualizada, su diseño es pobre al igual que el nivel de interactividad con los vecinos, según se determinó en la fase de diagnóstico. A través del trabajo de campo se observó que la misma no se da a conocer en la publicidad, por lo que los vecinos desconocen su existencia. En virtud de ello, se propone un rediseño y una ampliación de la información a mostrar que servirá para hacerla un medio más efectivo de comunicación, acorde a la publicidad y relaciones públicas, y en concordancia con el objetivo de mejorar la imagen institucional de la entidad edil.
- **Facebook de la municipalidad:** a través de varias visitas, se observó que éste medio es efectivo en cuanto a presentar información actualizada concerniente a las actividades de la municipalidad; sin embargo, tiene muy poco alcance dentro de la población, ya que manifestaron la mayoría de los encuestados no conocerlo. En virtud de ello, solo se propone incluirlo en las piezas publicitarias.

i) Calendario

A continuación se presenta el detalle de la pauta correspondiente a cada medio publicitario seleccionado.

i.1) Vallas publicitarias

Es el medio donde el grupo objetivo ha visto más publicidad de la municipalidad, según trabajo de campo. Son escasas y el diseño actual no presenta mayor

información, por lo que se propuso un rediseño. A continuación se presenta el calendario y lugares estratégicos donde se sugiere estén ubicadas. (Véase tabla 5).

Tabla 5
Calendario propuesto de vallas publicitarias

Ubicación	Tamaño	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6
Boulevard de Boca del Monte	3*6 metros	X	X	X	X	X	X
Entrada aldea El Tablón	2.4 * 3.6 metros	X	X	X	X	X	X
Entrada al municipio, por el lado de San Miguel Petapa.	3 x 3.6 metros	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

i.2) Mantas

Se sugiere que sean usadas en la realización de eventos y actividades como inauguración de obras nuevas y de relaciones públicas. Se propone un rediseño a las mismas. A continuación se presenta el calendario de uso de éste medio. (Véase tabla 6).

Tabla 6
Calendario propuesto de mantas publicitarias

Ubicación	Descripción	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6
Actividades de relaciones públicas	De lona vinílica, full color de 2x1 metros	X	X	X	X	X	X
Inauguración de obras	De lona vinílica, full color, de 2x1 metros	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

i.3) Boletín informativo

Será producido cada bimestre y mostrará obras realizadas por la municipalidad, tendrá datos históricos, socioeconómicos y demográficos del municipio, como valor agregado. En la siguiente tabla se muestra el calendario propuesto para este medio. (Véase tabla 7).

Tabla 7
Calendario propuesto del boletín informativo municipal

Distribución	Descripción	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6
Municipalidad central	Tamaño carta, tiro y retiro de papel coushe, 80 full color azul	X		X		X	
Eventos municipales		X		X		X	
Inauguración de obras		X		X		X	
Extensiones municipales		X		X		X	
Comités de vecinos		X		X		X	

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

i.4) Afiche calendario: serán entregados a vecinos cuando éstos visiten las instalaciones centrales y extensiones de la municipalidad. Será personal de relaciones públicas quienes se encargarán de su distribución. En él se destacará una estampa de los paisajes del municipio, además, se colocarán imágenes de obras ediles terminadas, el nuevo eslogan, logotipo, la dirección web y redes sociales. A continuación se muestra el calendario de esta pieza. (Véase tabla 8).

Tabla 8
Calendario propuesto para el afiche-calendario

Distribución	Descripción	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6
Instalaciones centrales de la municipalidad	Doble oficio, de papel coushe 100, impresión full color azul multicolor	X	X	X	X	X	X
Extensiones municipales		X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

j) Plan de acción

Se presenta a continuación el plan de acción propuesto para la realización de la estrategia publicitaria de la municipalidad. (Véase cuadro 32).

Cuadro 32
Plan de acción de la estrategia de publicidad para la municipalidad de Villa Canales

Medio	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
4 vallas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de vallas publicitarias • Colocación de vallas 	<ul style="list-style-type: none"> • Directores de Relaciones Públicas y departamento financiero • Empresa contratada 	<ul style="list-style-type: none"> • Mes 1 • Mes 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Mes 1 • Mes 6 	Q. 19,000.00
4 mantas	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de mantas • Colocación de mantas en eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mes 1 • Mes 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Mes 1 • Mes 6 	Q. 440.00
4000 boletines informativos	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de boletín • Distribución en puntos claves 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Relaciones Públicas • Personal de relaciones públicas y de servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Mes 1, 3 y 5 • Mes 1, 3 y 5 	<ul style="list-style-type: none"> • Mes 6 • Mes 6 	Q. 2,495.00
4000 afiches calendario	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de empresa • Distribución de calendarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Directores de Relaciones Públicas y departamento financiero • Personal de relaciones públicas y servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Mes 1 • Mes 1, y 2 	<ul style="list-style-type: none"> • Mes 6 • Mes 6 	Q. 6,250.00
Total					Q. 28,185.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

k) Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto que contiene todas las erogaciones necesarias para la implantación de las distintas piezas publicitarias propuestas a la municipalidad para mejorar su imagen institucional y para transmitir las obras y proyectos que realiza dentro del municipio de Villa Canales. (Véase cuadro 33).

Cuadro 33
Presupuesto de la estrategia publicitaria propuesta

Piezas/ubicación	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Boulevard de Boca del Monte	3*6 metros	1	Q. 9,000.00	Q. 9,000.00
Entrada aldea El Tablón	2.4*3.6 metros	1	Q. 4,500.00	Q. 4,500.00
Entrada al municipio, por el lado de San Miguel Petapa.	3*3.6 metros	1	Q. 5,500.00	Q. 5,500.00
Boletín informativo de 2 paginas	Tamaño carta, papel couche, 100 gramos, con barniz azulado, full color	4000	Q. 0.62	Q. 2,495.00
Mantas publicitarias para eventos y actividades	Impresión en lona Vinílica de 2 por 1 metros	4	Q. 110.00	Q. 440.00
Afiche calendario	Tamaño doble oficio, papel couche, 100 gramos, con barniz azulado, full color	4000	Q. 1.56	Q. 6,250.00
Total a invertir				28,185.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

m) Evaluación

Se propone la realización de un estudio de percepción a través de un trabajo de campo cuyo instrumento de investigación serán dos boletas de opinión que serán dirigidas a los vecinos y personal edil.

A través de éstas se indagarán los efectos e impacto de la campaña publicitaria propuesta, así como las estrategias de relaciones públicas que se describirán más adelante en este capítulo. Se propone que el estudio sea llevado a cabo por estudiantes practicantes que se reciben cada año bajo la coordinación del departamento de relaciones públicas, durante el mes 4 de iniciada la propuesta. Además del monitoreo del estado de las vallas ubicadas en los lugares estipulados. (Véase anexo 6)

n) Control

El asistente de relaciones públicas se encargará de recolectar las boletas para tabular los datos; luego, el director realizará el análisis de los resultados obtenidos, quien dos semanas después, presentará los resultados a las autoridades ediles.

3.7.2 Estrategia de relaciones públicas

Las estrategias de relaciones públicas se basan en una comunicación bidireccional existente entre una organización y el público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva ante el público en general.

Con relación a ello se desarrolla a continuación la estrategia de relaciones públicas, enfocada a desarrollar una imagen aceptable de la organización incidiendo en la mente de los distintos públicos con los cuales se relaciona, a través de programas que generen noticias favorables, nexos importantes en beneficio de la imagen de la misma.

a) Objetivos de mercadeo

- Posicionar a la municipalidad en la mente del público objetivo como una institución responsable y eficiente en el uso de los recursos del municipio, que ejecuta obras y proyectos que mejoran el nivel de vida de su población para el año 2015.
- Incrementar la percepción favorable hacia la institución edil en un 35% para el año 2015.

b) Objetivos de relaciones públicas

- Mejorar sustancialmente la comunicación interna de la institución en un 35% durante el 2015, priorizando todos los aspectos relacionados con el desarrollo de una buena imagen institucional desde la perspectiva del colaborador interno.
- Modificar la percepción actual de los vecinos (imagen sencilla y desempeño regular, determinado en el diagnostico) hacia la institución, a una más favorable a través de actividades de proyección social.
- Promover el municipio como un lugar atractivo para la inversión empresarial.
- Conseguir pautas en medios de comunicación escritos y reportajes que destaquen las cualidades del municipio e informen sobre el trabajo municipal
- Contar con patrocinadores para cubrir parte del costo de las actividades de relaciones públicas.

c) Grupos objetivos de la estrategia

- Público interno: colaboradores de la empresa.
- Publico externo: está integrado por vecinos, empresas residentes y externas del municipio, organizaciones similares, organismos financieros, gubernamentales, medios informativos, instituciones científicas y educativas y la comunidad en general.

d) Definición de la estrategia

A continuación se describe de forma general las actividades propuestas.

Tabla 9
Actividades de relaciones públicas propuestas a la municipalidad

Público interno	Público externo
<p>1. Actividad social, de motivación y reconocimiento para los colaboradores</p> <p>Tácticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de las actividades • Concursos y trivias para la actividad social • Diseño de un boletín electrónico para la comunicación interna • Diseño de invitación al evento para el empleado municipal • Diseño del reconocimiento a entregar a los colaboradores destacados • Buzón de quejas y sugerencias para los colaboradores • Diseño de boleta para las quejas y sugerencias de los colaboradores • Tablero de anuncios para mantener informado al personal edil 	<p>1. Estrategia de proyección (Día de la Solidaridad Canaleña)</p> <p>Tácticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de las actividades • Diseño del afiche para la campaña de proyección social • Diseño de la calcomanía que habrán de llevar las bolsa de alimentos • Propuesta de un buzón y boleta de quejas y sugerencias para los vecinos <p>2. Estrategia para la promoción del municipio a inversionistas nacionales</p> <p>Tácticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de las actividades a realizar • Sectores y empresas propuestas • Diseño de un folleto de perfil económico del municipio • Plan de entrevistas y acercamiento • Base de datos sobre las características y contactos de las empresas <p>3. Estrategia de benchmarking hacia otras municipalidades para la implementación de buenas prácticas municipales.</p> <p>Tácticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas de las actividades • Municipalidades modelos propuestas • Base de datos con información de municipalidades propuestas • Plan de entrevistas y contacto • Evaluación de los resultados <p>4. Estrategia para la capacitación de mujeres del área rural del municipio</p> <p>Tácticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de las actividades • Implementación de talleres • Diseño de playeras para las mujeres multiplicadoras del municipio

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013

e) Descripción de las estrategias

A continuación se muestran cada una de las estrategias propuestas conforme al público hacia el cual van dirigidas. (Véase tabla 10).

Tabla 10
Estrategias de relaciones públicas propuestas a la municipalidad

Públicos	Actividades de relaciones públicas
a. Público interno (empleados)	1. Dirigidas a los colaboradores: se propone una actividad social que se propone sea cada cuatro meses en la que habrá charlas motivacionales, concursos, premios y reconocimientos para el personal edil. Esta actividad tiene el objetivo de fomentar las relaciones interpersonales, el trabajo en equipo, la identidad corporativa y motivar a los empleados de la municipalidad.
b. Público externo	2. Dirigidas a vecinos del municipio: para este grupo se propone realizar un evento que se llamará “El día de la Solidaridad Canaleña” el cual consiste en un evento social que pretende captar alimentos, y distribuirlos en las comunidades más pobres. La municipalidad organizará el evento como una actividad de proyección social que servirá para mejorar su imagen institucional entre los vecinos del municipio.
	3. Dirigida a empresas inversoras: se propone un plan cuyo objetivo es el fortalecimiento de la economía local a través de la promoción del municipio, presentándolo como un lugar atractivo para realizar inversiones. Se propone un folleto de perfil económico que será distribuido en las distintas cámaras y gremios empresariales.
	4. Dirigidas a municipalidades: se propone un benchmarking para conocer las buenas practicas municipales y adaptarlas a la gestión municipal, así como un plan de entrevistas que permita obtener cooperación con organizaciones y fortalecer el apoyo recibido con aquellas con las que ya se trabaja.
	5. Dirigidas a mujeres del área rural: se propone una capacitación en bisutería que tendrá un efecto multiplicador al impartir talleres por parte de las capacitadas dentro de sus comunidades.

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

Público interno

A continuación se detalla la siguiente estrategia dirigida al personal edil y sus correspondientes tácticas:

Estrategia de motivación, reconocimiento y comunicación para el personal edil

Esta está compuesta por las tácticas siguientes:

- Realización de una actividad social para el personal, donde se motivará y reconocerá el buen desempeño de los empleados municipales.
- Creación de un boletín electrónico, destinado a informar a todo el personal sobre las actividades de la municipalidad.
- Colocación de un tablero de anuncios que se ubicará en el pasillo de la municipalidad.
- Implementación de un buzón de sugerencias para uso exclusivo de los trabajadores, el cual será instalado en las afueras de la oficina de Relaciones Publicas.

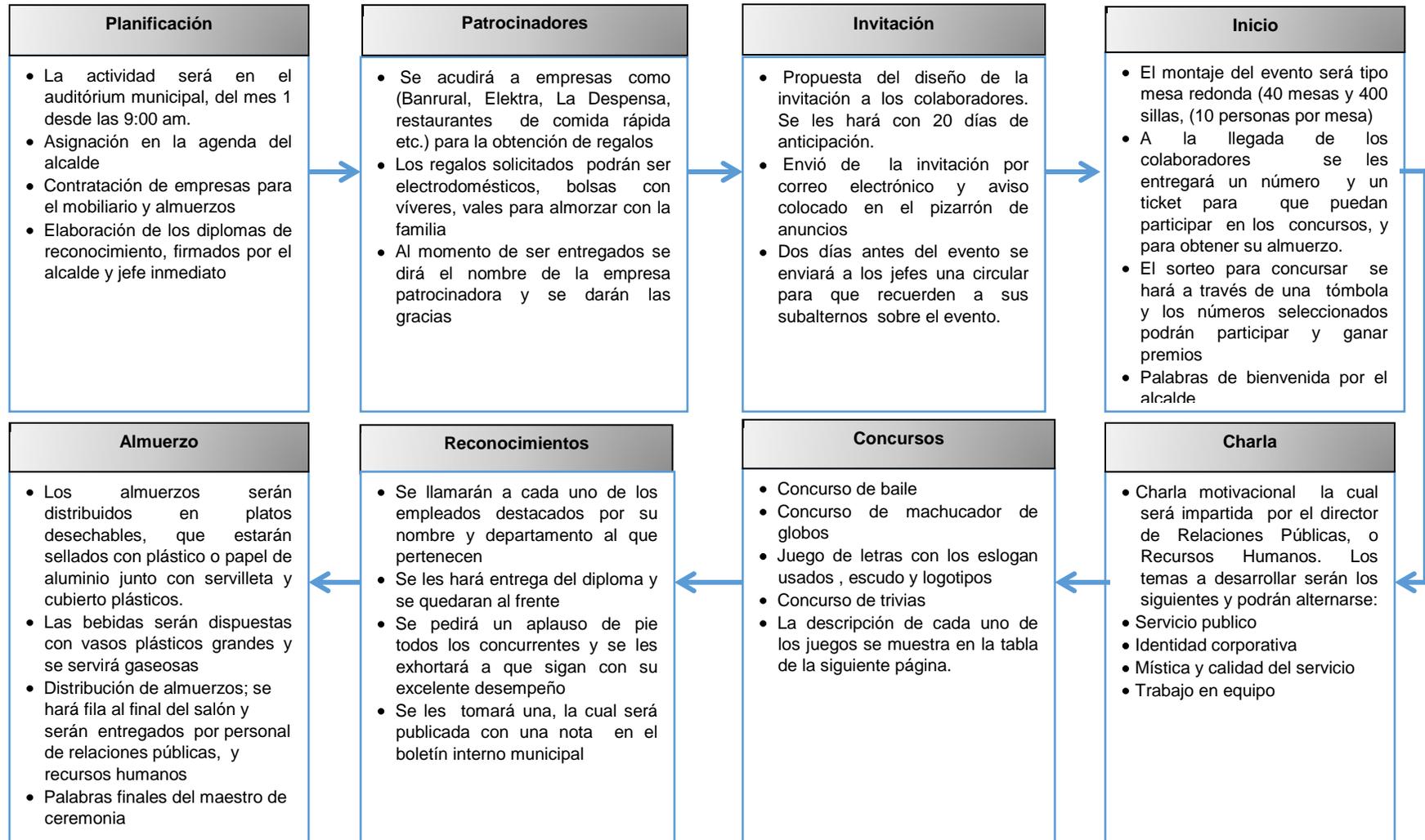
Objetivos de la estrategia

- Fomentar la identidad, relaciones interpersonales y el trabajo en equipo.
- Mejorar significativamente el clima laboral entre los trabajadores.
- Mejorar la comunicación interna y ascendente.
- Obtener retroalimentación de parte de los trabajadores quienes son los que están en contacto directo con los vecinos.

Actividad social

A continuación se detalla a través de un esquema las actividades a realizar en la propuesta de actividad social, motivación y reconocimiento para el personal de la municipalidad. (Véase figura 41).

Figura 41
Esquema de la actividad social y motivación para el personal edil



Fuente: elaboración propia, diciembre 2013.

A continuación se detalla cada uno de los juegos propuestos. (Véase tabla 11).

Tabla 11
Concursos propuestos para la actividad social del personal edil

Concurso	Descripción	Premios
Concurso de baile	Se pondrá a bailar a 6 parejas participantes un mix de varios géneros de música. La pareja ganadora que será la más aplaudida por el público. El tiempo de esta competición será de 15 minutos máximo.	2
Concurso de machucador de globos	Se atará a 12 participantes un globo en uno de sus tobillos. El juego consiste en aplastar a modo de reventar el globo de los contrincantes, a quien se le revienta el globo se retirará. El ganador será la última persona que tenga el globo intacto	1
Competencia de palabras y figuras	Se presentara a los 6 participantes una bolsa con letras o figuras de ¼ de hoja tamaño carta. Ellos las elegirán, éstas contendrán cada una las letras de unos de los eslogan, escudo o logotipo de la municipalidad. Los eslogan son: "Canaleño de corazón" Juntos construimos el cambio canaleño, "Trabajando por nuestra gente" El ganador será quien arme primero el eslogan o figura según lo que le haya tocado.	1
Competencia de trivias	Se pondrá a 6 participantes uno a la par del otro, y frente a ellos a ¼ metros de distancia se pondrá un círculo con papel de china, sobre el que saltaran rápidamente si conocen la respuesta. Se harán 3 preguntas las cuales son las siguientes. <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los pilares del trabajo de la municipalidad? • ¿Cómo se llamaba el municipio en los tiempos de la colonia? • ¿Cuántos km de extensión tiene el municipio de Villa Canales? El ganador será quien responda mejor las preguntas a criterio de las autoridades ediles.	1

Fuente: elaboración propia. Diciembre 2013.

- **Otros alcances de la propuesta:** adicional a las actividades propuestas, podrán incluirse si lo consideran necesario las autoridades el establecimiento de metas u objetivos o bien la solución de conflictos. El evento será dirigido por personal de relaciones públicas o persona delegada por la municipalidad.

Figura 42
Diseño de la invitación a la actividad para el personal edil

*¡Ven y asiste a la primera
Convivencia municipal!*



**Porque todos
somos la
Municipalidad**

Municipalidad de Villa Canales




Un evento pensado especialmente para ti, que formas parte del equipo de trabajo de la municipalidad.

A través de ella la corporación municipal quiere agradecerte el esfuerzo que realizas sirviendo a nuestros vecinos día a día.

Habrà: charlas motivacionales, concursos, reconocimientos, almuerzo y mucha diversión.

El evento será el día x del mes 1 de 2014, desde las 9:00 am en el auditorium municipal.

¡NO FALTES!

Evento solo para trabajadores municipales

Figura 43
Diploma de reconocimiento entregado al personal edil destacado



Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

- **Boletín electrónico**

Se propone el diseño de un boletín electrónico informativo de edición semanal, que servirá para mantener informado al personal tanto del edificio central como de las extensiones. Se incluirá en él información sobre las actividades de la institución, objetivos, nombramientos, retiros e información general. Se sugiere que sea editado por el departamento de relaciones públicas. (Véase figura 44).

Figura 44
Boletín electrónico informativo para el personal de la municipalidad

Municipalidad de Villa Canales
¡Trabajando por el desarrollo canaleño!
Administración Lic. Erick Pocasangre
2012-2016

Noti-muni
MUNICIPALIDAD DE VLLA CANALES
Te informa

Edición No.1
* Últimas noticias
* Cumpleañeros de la semana
* Frase de la semana
* Metas y actividades
* Estampa canaleña
* La Hormiga

Ultimas noticias:
Como parte de las fiestas de independencia, se está preparando el primer "Festival de la Marimba y la Pintura" que se realizará el 14 de septiembre. Se está trabajando para que este Festival de la Marimba y la Pintura sea un éxito". Se tiene contemplado la venta de pinturas de diferentes maestros del municipio así como la Marimba Melodías Canaleñas, con sus respectivos maestros, quienes amenizarán la actividad. Como parte del festival, se hará la siembra de arbolitos de hormigo en el bosque sonoro del municipio. Asiste y participa de este magno evento.

Cumpleañeros de la semana

Ronaldinho Lajpop -Catastro

Luis Miguel Mencos-Cobros

**¡Muchas felicidades y bendiciones compañeros!
Gracias por su trabajo, dedicación y amistad.**

Metas y actividades de la semana
Depto. de Cobros
Incrementar en un 20% según lo planeado, los ingresos por pagos y moras de los servicios prestados en la comunidad del Tablón.
Depto. de Recursos Humanos
Brindar inducción y capacitación a los nuevos empleados que ingresaron recientemente.
Miembros de Junta Directiva
Se realizará sesión el día martes 22 a las 15:30, en el salón de juntas.

Frase de la semana.
"El sabio no dice lo que sabe... y el necio no sabe lo que dice.
Confucio.

Plantaciones de piña en El Jocotillo

Te exhortamos a siempre dar lo mejor de ti....
Recuerda que relaciones publicas somos todos....Tu eres la imagen y esencia del trabajo municipal.

iii Recuerda que somos equipo!!!

Nunca sabes lo fuerte que eres, hasta que ser fuerte, es tu única opción.

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

- **Implementación de un buzón de quejas y sugerencias para el personal**

Se propone la implementación de un buzón de quejas y sugerencias para el personal, que servirá para retroalimentar a las autoridades municipales, esto con el fin de mejorar constantemente el servicio, solucionar problemas vecinales, y mejorar proyectos y actividades.

El buzón estará instalado en las afueras de la oficina de relaciones públicas. El personal podrá llenar una boleta donde podrá manifestar sus inquietudes sobre diversos aspectos con toda libertad. Será el director o personal designado de este departamento quien gestione la información contenida en las boletas cada treinta días. Tabulará la información y presentará un informe a la Secretaria Municipal en el lapso de una semana. A continuación se presenta el diseño del buzón

Figura 45
Buzón de quejas y sugerencias para el personal edil



Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

A continuación se muestra la boleta de quejas y sugerencias para el personal.
(Véase figura 46).

Figura 46
Boleta de quejas y sugerencias para los colaboradores ediles

	<p align="center">MUNICIPALIDAD DE VILLA CANALES Boleta para <i>atención de quejas, reclamos y sugerencias de los colaboradores municipales</i></p> <hr/> <p align="center">(Cód. BC-02-14)</p>	
---	--	--

*Estimado colaborador, para la Municipalidad es importante conocer lo que piensas, esto nos permite mejorar el servicio ofrecido a nuestros vecinos y corregir los errores cometidos. Esto servirá para hacer un mejor trabajo, por lo que tu opinión es importante. **Los datos que tu expreses en esta boleta son estrictamente confidenciales***

Indique si tu opinión se refiere a queja o sugerencia de acuerdo con las definiciones que se relacionan a continuación:

QUEJA:	<i>Insatisfacción respecto a la forma de prestar un servicio o a la deficiente o inoportuna atención brindada a un vecino</i>	<input type="checkbox"/>
SUGERENCIA:	<i>Proposición o idea que ofrece un colaborador para mejorar un proceso relacionado con la prestación del servicio o el desempeño municipal</i>	<input type="checkbox"/>

Escribe tu inquietud:

Fecha _____

Nombre _____

Departamento administrativo _____

Teléfono _____

Correo electrónico _____

Agradecemos tus aportes, y adoptaremos las medidas pertinentes para el mejoramiento de los procesos y trabajo que realizamos en general

Fuente: elaboración propia: noviembre 2013.

- **Implementación de un tablero de anuncios**

Como complemento del boletín electrónico municipal se propone la implementación de un tablero de anuncios, en el que se colocarán diferentes temas de interés que involucren al personal y actividades de la municipalidad a fin de mantenerlo informado de lo que acontece diariamente.

El tablero estará instalado en la pared del pasillo que conduce a la oficina de relaciones públicas quien lo administrará, colocando información actualizada en el lapso que considere conveniente. (Véase figura 47).

Figura 47
Tablero de anuncios para el personal de la municipalidad



Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

Público externo

A continuación se presentan cada una de las estrategias de relaciones públicas para el público externo, conformado por los vecinos del municipio de Villa Canales, municipalidades, instituciones de cooperación, empresas y medios de comunicación.

Estrategia de proyección social y retroalimentación dirigida a los vecinos del municipio

Con el objetivo de promover una imagen de responsabilidad social ante los vecinos, así como obtener retroalimentación y gestionar de una manera más eficaz las quejas y sugerencias de los vecinos se presentan las siguientes tácticas.

- Celebración anual del **“Día de la Solidaridad Canaleña”**, el cual consiste en un evento familiar para los vecinos, en el que habrá música en vivo, concursos y regalos. El fin de este evento es recaudar bolsas de alimentos no perecederos, que serán distribuidos por la municipalidad en comunidades con mayor necesidad de estos enseres.
- Implementación de un buzón de quejas y sugerencias para los vecinos.

Objetivos de la estrategia

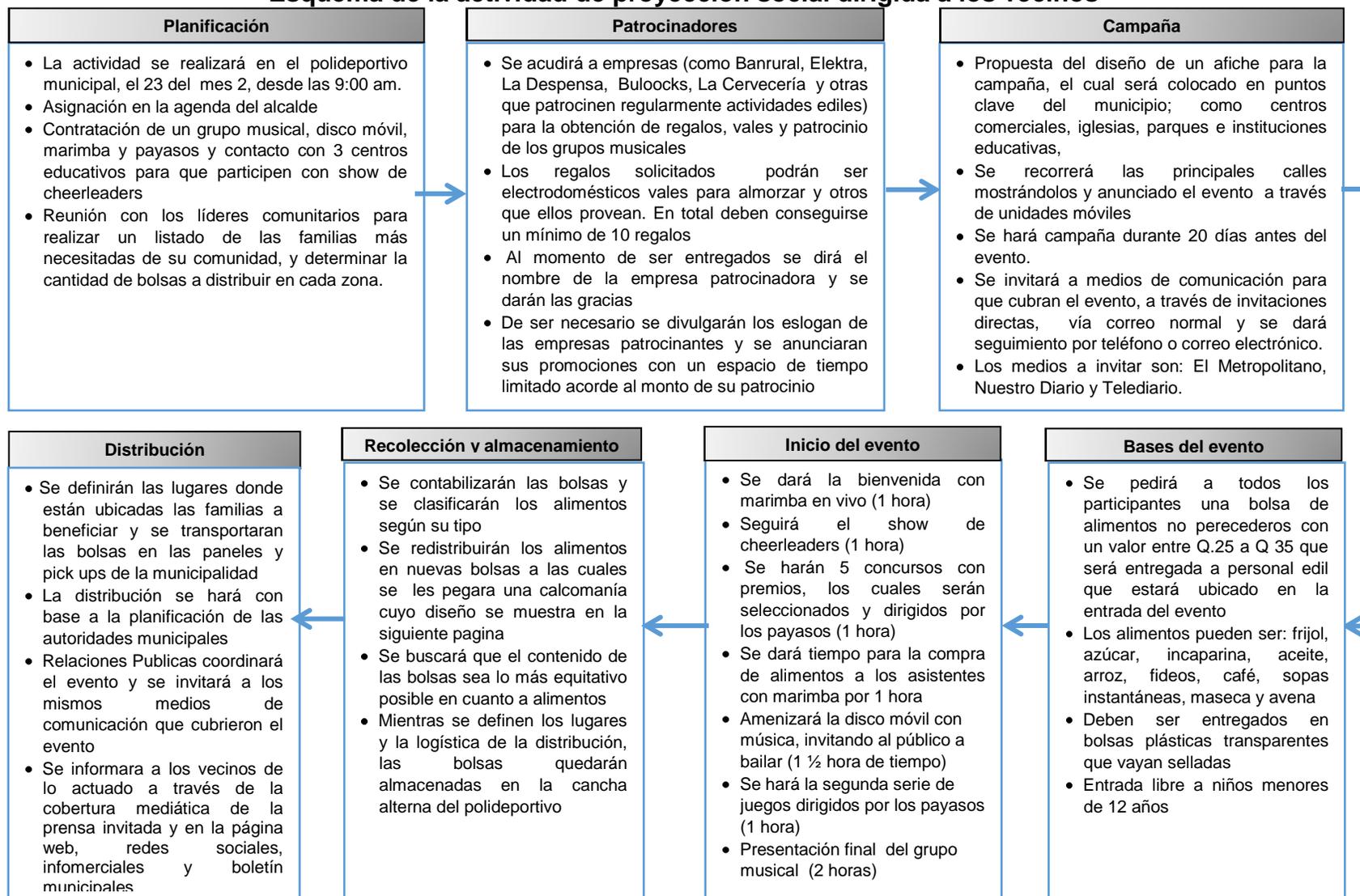
- Fortalecimiento de la imagen social de la municipalidad
- Obtención de la opinión del vecino sobre la imagen y trabajo municipal.

- **“Día de la Solidaridad Canaleña”**.

A continuación se detalla a través de un esquema las actividades a realizar para esta estrategia. (Véase figura 48).

Figura 48

Esquema de la actividad de proyección social dirigida a los vecinos



Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

Figura 49
Afiche de la actividad del “Día de la Solidaridad Canaleña”



**¡VEN Y DEMUESTRA
TU CORAZÓN
CANALEÑO!**

**UN EVENTO
ORGANIZADO POR LA
MUNICIPALIDAD DE
DE VILLA CANALES**

3a. Avenida "a" 2-35, zona 1
www.munivillacanales.com
Tel: 66358181

Domingo 23 del mes 2 de 2015

**¡VEN Y PARTICIPA EN EL DÍA DE
LA SOLIDARIDAD CANALEÑA!**

Un día dedicado a nuestro hermanos canaleños más necesitado, habrá marimba, música en vivo, concursos, regalos y mucha diversión.

Asiste con toda tu familia y participa. Solo debes traer una bolsa de alimentos no perecederos con un valor entre 25 y 35 quetzales.

Puedes traer frijol, azúcar, incaparina, avena, arroz, fideos, sopas instantáneas, aceite, café, maseca y otros.

Recuerda que tu bolsa debe ser transparente y estar sellada.

**ENTRADA LIBRE A
NIÑOS MENORES DE
12 AÑOS**

Municipalidad de Villa Canales



**¡Trabajando
por el desarrollo canaleño!**

Fuente: elaboración propia. Noviembre 2013.

Figura 50
Diseño de la calcomanía propuesta para las bolsas de alimentos



Fuente: elaboración propia. Noviembre 2013.

- **Implementación de un buzón de quejas y sugerencias para los vecinos de municipio**

Se propone la implementación de un buzón de quejas y sugerencias para los vecinos, que servirá para retroalimentar a las autoridades municipales en aspectos de servicio, problemas vecinales, proyectos y actividades de la municipalidad.

- **Edificio central:** el buzón estará instalado en la entrada del edificio edil. El director o personal de relaciones públicas será el encargado de gestionar las quejas mensualmente, tabulando la información y presentando un informe a la Secretaria Municipal en el lapso de dos semanas.
- **Extensiones municipales:** para el caso de éstas, será el director de la extensión o persona delegada por éste, quien se encargará de la gestión del buzón en los mismos intervalos de tiempo asignados en el edificio central. A continuación se presenta el diseño del buzón. (Véase figura 51).

Figura 51
Buzón de quejas y sugerencias para los vecinos del municipio



Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

A continuación se muestra la boleta de quejas y sugerencias para los vecinos.

Figura 52
Boleta de quejas y sugerencias dirigidas a los vecinos del municipio

	<p align="center">MUNICIPALIDAD DE VILLA CANALES Boleta para <i>atención de quejas, reclamos y sugerencias de los vecinos</i> (Cód. Bv.14)</p>	
---	---	--

Para la Municipalidad de Villa Canales es importante conocer su opinión, ella nos permitirá mejorar el servicio ofrecido a nuestros vecinos. **Los datos como lo que usted exprese en esta boleta son estrictamente confidenciales**

Indique si su opinión se refiere a queja, reclamo o sugerencia de acuerdo con las definiciones que se relacionan a continuación:

QUEJA:	<i>Insatisfacción respecto a un servicio o a la deficiente o inoportuna atención de una solicitud por parte del personal de la municipalidad</i>	<input type="checkbox"/>
RECLAMO:	<i>Insatisfacción en relación con la conducta o la acción de los servidores municipales</i>	<input type="checkbox"/>
SUGERENCIA:	<i>Proposición o idea que ofrece un vecino para mejorar un proceso relacionado con la prestación del servicio o el desempeño municipal</i>	<input type="checkbox"/>

Escriba su inquietud:

Fecha _____

Nombre _____

Dirección _____

Teléfono _____

Correo Electrónico _____

Agradecemos sus aportes, la municipalidad de Villa Canales dará respuesta a sus inquietudes y adoptará las medidas pertinentes para el mejoramiento de los procesos.

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

Estrategia de promoción del municipio a inversionistas

Se propone esta estrategia como respuesta a lo manifestado por los vecinos durante el trabajo de campo, al afirmar que la municipalidad debería realizar más esfuerzos por generar empleo dentro del municipio. El objetivo es perfilar al municipio como un centro atractivo, tanto para lugar de compras como para lugar de negocios y residencia, que sirva para atraer inversiones y retener inversionistas locales, así como aumentar los patrocinios, pero principalmente que sirva para generar empleo dentro del municipio.

Tácticas

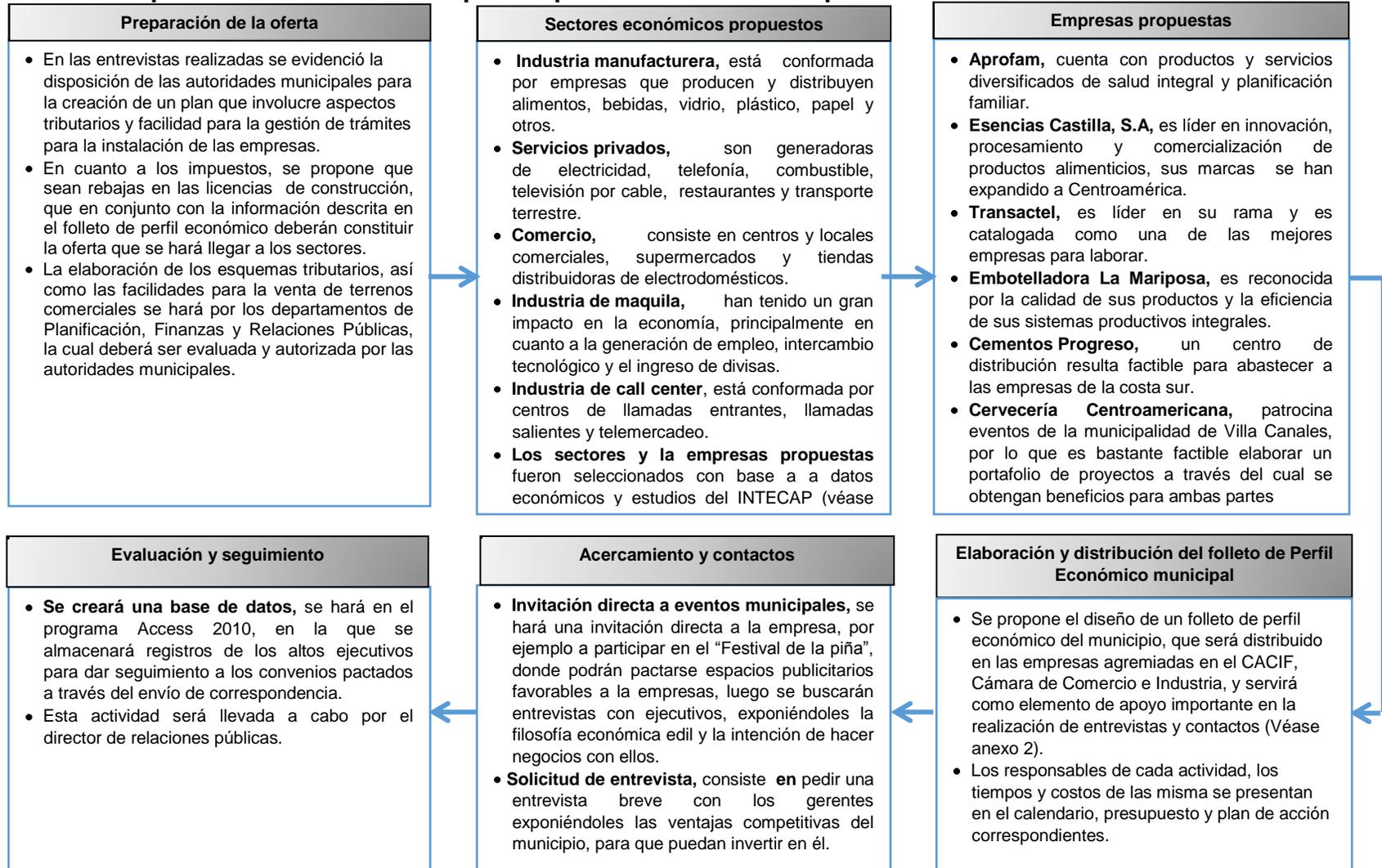
- Se definirán aquellos elementos que puedan conformar la oferta del municipio y se identificarán los sectores y empresas a quienes dirigir la estrategia.
- Se proponen formas de acercamiento y negocio con ellos, con el fin de concertar entrevistas con los gerentes o ejecutivos y mostrarles las ventajas competitivas del municipio.
- Se propone un folleto del perfil económico del municipio, que se distribuirá en las empresas agremiadas en el CACIF y Cámara de Industria, servirá como elemento de apoyo en la realización de entrevistas y contactos.
- Se remitirá información de eventos especiales, tradiciones, ferias y otros, a través de correo electrónico a gerentes y propietarios de empresas.

Objetivos de la estrategia

- Atraer empresas al municipio que generen empleo.
- Facilitar todas las condiciones para realizar inversiones en el municipio.
- Generar un impacto positivo en los vecinos sobre el trabajo y visión de la municipalidad.

Figura 53

Esquema de las actividades para la promoción del municipio de Villa Canales a inversionistas



Estrategia para la creación y fortalecimiento de la cooperación con otras municipalidades

Incrementar las relaciones de trabajo, desarrollar nuevos servicios es factible a través de la transferencia de conocimientos y experiencias entre municipalidades, lo que permite generar un mayor valor, tanto para el municipio, como para la corporación municipal. Esta estrategia tendrá como grupo meta otras municipalidades.

A continuación se muestran las tácticas para llevarla a cabo.

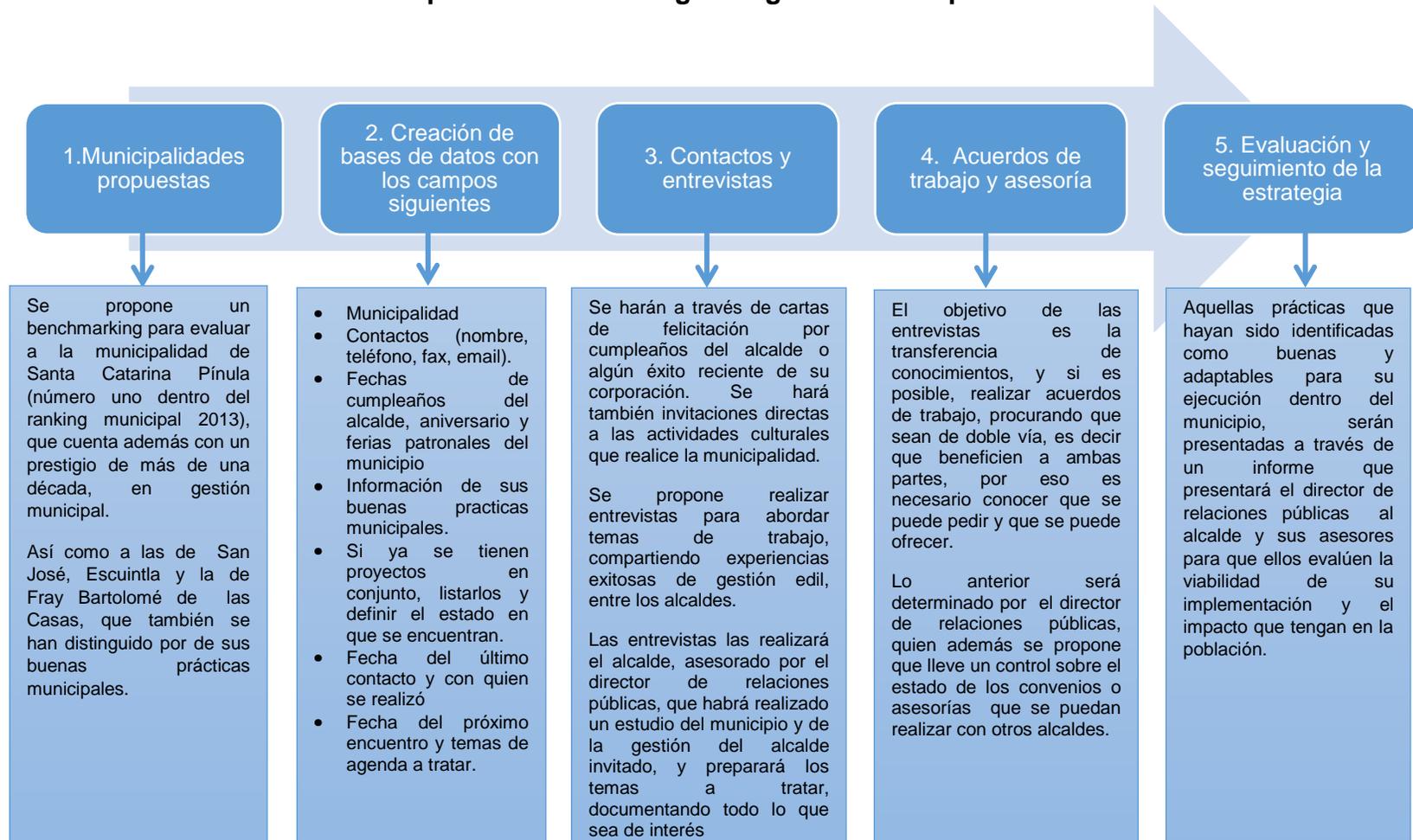
- Estudio y selección de las instituciones ediles que sean reconocidas por su buena gestión municipal, evaluando los temas que más sobresalen de su gestión.
- Crear una base de datos con información específica que sea de interés a la municipalidad, por ejemplo: políticas de integración, cohesión comunitaria, infraestructura, desarrollo económico (entorno empresarial, educación, sanidad, transportes, servicios comunitarios y convenios de cooperación y asesoría que resulten de la implementación de la estrategia.
- Construcción de relaciones entre municipales, se organizarán reuniones periódicas, manteniendo comunicación abierta, enviando invitaciones a las autoridades correspondientes cuando la institución gestione eventos de índole académico, social y cultural.

Objetivos

- Reforzar las relaciones existentes con otras instituciones municipalidades.

Obtención de información sobre los proyectos, servicios y procesos de trabajo que pertenecen a entidades ediles que evidencian las mejores prácticas, con el propósito de transferir el conocimiento y poder aplicarlas a la propia organización.

Figura 54
Esquema de la estrategia dirigida a municipalidades



Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

- **Propuesta de benchmarking:** es necesario que el departamento de Relaciones Públicas analice y estudie aquellas municipalidades que se destacan en materia de gestión administrativa, financiera, de servicios públicos básicos, planificación, participación y comunicación con la ciudadanía.

La propuesta es válida tomando en cuenta que es el primer periodo en el que la corporación actual municipal funge, además del hecho significativo que en el Ranking de la Gestión Municipal 2012, publicado recientemente por SEGEPLAN y PROMUDEL (Programa Municipios para el Desarrollo Local) la municipalidad de Villa Canales ocupó el puesto trecientos veintidós (322) de trecientas treinta y cuatro (334) municipalidades evaluadas.

- **Viabilidad de estudiar las buenas prácticas de la municipalidad de Santa Catarina Pínula:** la posibilidad de evaluarla es adecuada, considerando la cercanía geográfica de los dos municipios, las dos municipalidades pertenecen a la Mancomunidad de la Gran Ciudad del Sur, por lo que ambas entidades tienen varias cosas en común.

Si las relaciones entre ambos alcaldes son cordiales, se pedirá directamente asesoría al equipo de Santa Catarina Pínula en temas que hayan sido evaluados y sean de interés para la de Villa Canales, lo que facilitaría el estudio comparativo y la aplicación de las prácticas.

De lo contrario habrá que realizar una investigación documental a través de fuentes secundarias (informes de gobierno, prensa, instituciones de estudios socioeconómicos y de cooperación internacional), dando un seguimiento a aquellas prácticas que hacen de esta municipalidad una de las mejores.

Como se mencionó, se propone estudiar también a las municipalidades San José Escuintla y de Fray Bartolomé de las Casas.

Programa de capacitación para mujeres del área rural en bisutería certificadas por el INTECAP

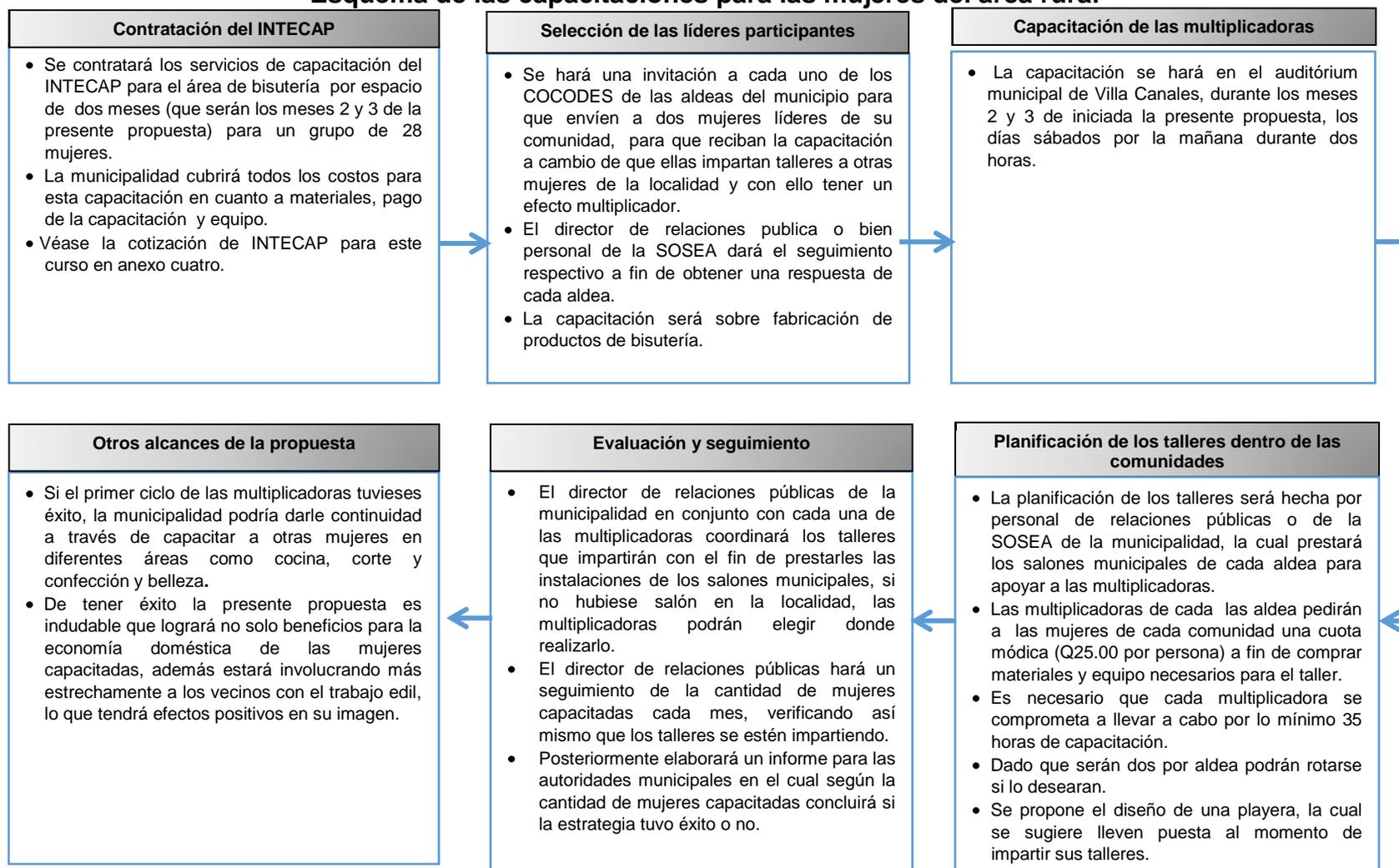
El desarrollo de las calificaciones es un componente esencial de la mejora de la empleabilidad y el potencial productivo de los trabajadores pobres, es una herramienta importante para reducir la pobreza y la exclusión. Por ello, capacitar a la gente del área rural, permite no solo dar más oportunidad de desarrollo a las comunidades más marginadas, sino también hace que la gente del municipio se involucre más con el trabajo edil.

La estrategia que se propone a continuación consiste en capacitar a través del INTECAP a un grupo de 28 mujeres que sean líderes dentro de la localidad en que vivan y que sean originarias de las 14 aldeas que conforman el municipio de Villa Canales. Se les impartirá una capacitación en la elaboración de productos de bisutería, con el fin de que ellas sean multiplicadoras y enseñen lo aprendido a otras mujeres de su comunidad a través de talleres.

A continuación se muestran las tácticas para llevarla a cabo.

- Contratación de los servicios de capacitación del INTECAP para la elaboración de productos de bisutería.
- Seleccionar a tres mujeres líderes de cada una de las aldeas del municipio, que estén dispuestas a impartir talleres de lo aprendido dentro de sus comunidades con apoyo de la municipalidad.
- Que la municipalidad brinde los recursos necesarios para la primera capacitación a realizarse en el auditorium municipal
- Hacer un seguimiento de las mujeres que se capacitan a través de los talleres impartidos por las multiplicadoras, para determinar el éxito de éste, y con base a ello planificar otras capacitaciones con la misma mecánica.

Figura 55
Esquema de las capacitaciones para las mujeres del área rural



Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

Figura 56

Diseño de una playera para uso de las mujeres multiplicadoras



Fuente: elaboración propia, enero 2014

f) Calendario

A continuación se presenta la fecha de cada una de las actividades de relaciones públicas propuestas a la municipalidad.

**Tabla 12
Calendario de estrategias de relaciones públicas propuestas**

Relaciones públicas	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Internas	Actividad social y reconocimientos para el personal de la municipalidad			X			
	Creación y distribución del boletín electrónico interno	X	X	X	X	X	X
	Implementación del buzón de quejas y sugerencias para el empleado	X					
	Implementación de un tablero de anuncios para uso del personal edil	X					
Externas	Día de la solidaridad		X				
	Implementación de un buzón de quejas y sugerencias	X					
	Impresión del folleto de perfil económico	X					
	Entrevistas con empresarios y distribución del folleto de perfil económico	X	X	X	X	X	X
	Selección, contacto, base de datos y trabajo conjunto	X	X	X	X	X	X
	Selección y capacitación de mujeres multiplicadoras	X					
	Impartición de talleres a mujeres del área rural		X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

Cuadro 34
Plan de acción de relaciones públicas para el personal edil

No.	Tareas	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
1	• Programación de actividades sociales (almuerzo social)	Alcalde municipal y director de relaciones públicas	1ra. semana del mes 3	2da. semana del mes 3	Q. 0.00
2	• Contactos con empresas para obtención de premios y regalos.	Director de relaciones públicas	1ra. semana del mes 3	1ra. semana del mes 3	Q. 0.00
3	• Contratación de empresa para mobiliario y almuerzos	Jefe financiero de la municipalidad	1ra. semana del mes 3	1ra. semana del mes 3	Q. 9,100.00
4	• Recepción de los nombres de los empleados destacados por departamento	Director de relaciones públicas y jefes administrativos	1ra. semana del mes 3	1ra. semana del mes 3	Q. 0.00
5	• Elaboración de diplomas y cartas de reconocimiento firmadas por el alcalde y jefe inmediato.	Director de relaciones públicas, Alcalde y jefes administrativos	1ra. semana mes 3	1ra. semana del mes 3	A discreción de la comuna
6	• Inicio de la actividad	Palabras de bienvenida del alcalde.	2da. semana del mes 3	2da. semana del mes 3	Q. 0.00
7	• Desarrollo de pláticas motivacionales, trabajo en equipo e identidad institucional	Directores de relaciones públicas y recursos humanos alternamente.	2da. semana del mes 3	2da. semana del mes 3	Q. 0.00
8	• Concursos, premios y entrega de reconocimientos	Personal de relaciones públicas o persona asignada por la municipalidad	2da. semana del mes 3	2da. semana del mes 3	Q. 0.00
9	• Creación del boletín electrónico	Director de relaciones públicas y asistentes	Mes 2	Cada semana	Q. 0.00
10	• Distribución semanal del boletín electrónico	Asistente de relaciones públicas	Mes 2	Cada semana	Q. 0.00
11	• Implementación del buzón de quejas y sugerencias y tablero de anuncios para el personal	Director de Relaciones Públicas	Mes 1	Mes 1	Q. 250.00
12	• Recolección, tabulación y presentación de un informe a las autoridades de las boletas del buzón.	Director y asistente de Relaciones Públicas	Mes 2	Cada mes	A discreción de la comuna
	Total				Q. 9,350.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

Cuadro 35
Plan de acción de relaciones públicas (Día de la Solidaridad Canaleña)
propuesto a la municipalidad

Relaciones públicas	Tareas	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Día de la Solidaridad Canaleña	Elaboración de 500 afiches para el Día de la Solidaridad Canaleña	Empresas contratada	1ra. semana del mes 2	1ra. semana del mes 2	Q. 1,650.00
	Información directa a empresas a patrocinar el evento	Director de relaciones públicas	1ra. semana del mes 2	1ra. semana del mes 2	Q. 0.00
	Invitación a instituciones de cooperación y otras municipalidades	Personal de relaciones públicas	1ra. semana del mes 2	1ra. semana del mes 2	Q. 0.00
	Invitación a los medios de comunicación	Personal de relaciones públicas	1ra. semana del mes 2	1ra. semana del mes 2	Q. 0.00
	Divulgación del evento, en unidades móviles y afiches distribuidos en puntos claves	Personal de relaciones públicas y personal de apoyo	2da. semana del mes 2	2da. semana del mes 2	A discreción de la comuna
	Contratación de músicos, payasos y contacto con centros educativos para los show de cheerleades	Directores de relaciones públicas y depto. financiero	2da. semana del mes 1	2da. semana del mes 1	Q. 7,950.00
	Contratación de empresa para la elaboración de refrigerios, dado a los músicos	Directores de relaciones públicas y depto. financiero	2da. semana del mes 2	2da. semana del mes 2	Q. 500.00
	Desarrollo del evento	Delegado por la municipalidad	2da. semana del mes 2	2da. semana del mes 2	
	Compra de bolsas y elaboración de calcomanías para la distribución	Departamento de Compras y relaciones públicas	Mes 2	Mes 2	Q. 3,000.00
	Planificación de la distribución de los alimentos	Directores de Relaciones Públicas y Planificación			Designado por la institución
	Implementación del buzón de quejas y sugerencias para los vecinos en la entrada de la municipalidad	Director de Recursos Humanos	Mes 1	Mes 1	Q. 125.00
	Recolección, tabulación y presentación de un informe a las autoridades de las boletas del buzón.	Director y asistente de Recursos Humanos	Mes 1	Cada mes	Q. 0.00
Total					Q. 13,225.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013

Cuadro 36
Plan de acción de las demás estrategias propuestas

Técnicas	Tareas	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Atracción de inversión al municipio	Elaboración de 100 folletos de perfil económico del municipio	Empresa contratada	Mes 1	Mes 1	Q. 485.00
	Estudio y selección de empresas	Directores de Relaciones Públicas, Planificación y Alcalde municipal	Mes 1	Mes 1	Q. 0.00
	Programación de visitas y entrevistas con empresarios	Alcalde y director de relaciones públicas	Mes 2	Mes 6	Designado por la institución
	Distribución del folleto de perfil económico en cámaras de comercio e industria empresarial	Personal de relaciones públicas	Mes 2	Mes 2	Dignado por la institución
Benchmarking a otras municipalidades	Estudio y selección de municipalidades	Personal de relaciones públicas	Mes 1	Mes 2	Q. 0.00
	Programación de entrevistas y contacto	Director de relaciones públicas	Mes 2	Mes 6	Designado por la institución
Estrategias de retroalimentación	Trabajo de campo sobre la propuesta e imagen municipal	Estudiantes practicantes, bajo coordinación de relaciones públicas	Mes 5	Mes 5	Designado por la institución
	Análisis, interpretación y presentación de los resultados de las encuestas a las autoridades ediles	Director de relaciones públicas o personal delegada por la municipalidad	Mes 5	Mes 5	Q. 0.00
Capacitación a mujeres del área rural	Celebra convenio con INTECAP para capacitar a 30 mujeres del área rural	Directores de finanzas, relaciones públicas y alcalde	Mes 1	Mes 1	Q. 1,950.00
Playeras promocionales	Se mandaran a hacer 30 playeras para la promoción de las multiplicadoras	Directores de relaciones públicas y Finanzas	Mes 1	Mes 1	Q. 1,199.33
Compra de materiales y equipo para la capacitación	Compra de piedras preciosas, jade, alambre y otros.				Asignado por la municipalidad
Total					Q. 3,634.33.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

h) Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto de las estrategias propuestas.

Cuadro 37
Presupuesto de las estrategias de relaciones públicas

Relaciones publicas	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Internas	Almuerzo típico con bebida gaseosa para el personal	400	12.00	Q. 6000.00
	Alquiler de mobiliario: color blanco, de plástico con manteles blanco y azulado	40 mesas, 40 manteles y 400 sillas	50.00= (1 mesa+1 mantel +3 sillas)	Q. 3,100.00
	Regalos de patrocinadores ganados en concursos	10	Sin costo	Q. 0.00
	Boletín electrónico semanal municipal	1	Sin costo	Q. 0.00
	Tablero de madera montable de 0.5 x 0.5 metros para anuncios	1	125.00	Q. 150.00
	Buzón plástico para empleados de 0.25 x 0.25 x 0.25 metros	1	75.00	Q. 100.00
Externas	Afiche del "Día de la Solidaridad" tamaño doble oficio, papel couche, 100 gramos, barniz amarillo	500	3.30	Q. 1,650.00
	Contratación de show de payasos	2 payasos para actuar 2 horas	200.00 x hora	Q. 950.00
	Marimba en vivo. Se presentará el conjunto marimbero de la municipalidad	1	0.00	Q. 0.00
	Contratación de grupo musical (Latinos) y disco	Para tocar alternadamente 2 horas	1,750.00	Q. 7,000.00
	Refrigerio para músicos y patrocinadores (panes con pollo y gaseosas)	40	10.00	Q. 400.00
	Regalos de patrocinadores	20	Sin costo	Q. 0.00
	Elaboración de calcomanías para las bolsas de alimentos, de ¼ de hoja tamaño carta, full color	3000	0.75	Q. 2,250.00
	Bolsas transparentes de 25 libras para los alimentos recolectados	3000	0.25	Q. 750.00
	Boletas de encuestas	2000		Asignado por la municipalidad
	Buzón de quejas para los vecinos	1	75.00	Q. 100.00
	Elaboración de folleto para empresas, tamaño carta, papel couche, 100 gramos, con barniz azulado, full color de 12 páginas.	100	4.85	Q. 485.00
	Capacitación del INTECAP a mujeres de área rural	32 horas	Q. 60.94	Q. 1950.00
	Playeras para las multiplicadoras	30	Q. 66.67	Q. 1,199.33
	Compra de materiales y equipo para la capacitación	Asignado por la municipalidad		Asignado por la municipalidad
Total				Q. 26,084.33

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

i) Evaluación

Se evaluará el impacto de las relaciones públicas mediante el trabajo de campo que como se mencionó en el apartado de las estrategias publicitarias evaluará en forma conjunta la percepción del vecino sobre la imagen de la municipalidad, la opinión de la gestión de esta, las piezas de publicidad propuestas y las relaciones públicas, a través de una encuesta que también será dirigida al personal edil a fin de conocer el impacto y cambio producido por la propuesta en general. (Véase anexo 4)

En el caso de la boleta que será dirigida a los colaboradores de la municipalidad se evaluarán aspectos como la comunicación interna, su nivel de identidad, percepción del trabajo en equipo y compromiso con su trabajo. Se propone que el trabajo de campo sea realizado en el cuarto mes de iniciada la propuesta de publicidad y relaciones públicas.

Además de lo mencionado, para el caso de relaciones públicas también se hará un trabajo de recopilación y archivo de menciones en los medios sobre el trabajo edil, convenios realizados con instituciones de ayuda y relaciones con otras municipalidades, a fin de determinar la efectividad de las actividades propuestas.

j) Control

El director o asistente de relaciones públicas se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes, para luego tabular los datos y también llevará el registro de reportajes televisivos y el archivo de las noticias de medios escritos, así como la cantidad de convenios con instituciones de ayuda y otras municipalidades.

3.7.3 Estrategia de complemento (mercadeo interactivo)

Como elemento de soporte y apoyo se propone un plan de mercadeo interactivo encaminado a mejorar sustancialmente la página web de la municipalidad para que la misma este acorde al mensaje y diseño de la publicidad y permita a la vez una mayor y mejor interacción con los usuarios o visitantes.

a) Objetivos de mercadeo

Incrementar el número de visitantes a la página, en un 20% durante los seis meses de campaña.

b) Objetivos del marketing interactivo

- Interactuar de forma efectiva con las personas que visiten la página web y apoyar los esfuerzos realizados en la publicidad y relaciones públicas.
- Brindar información de los servicios y obras que realiza la municipalidad, mejorando la comunicación con todos los públicos.

c) Grupo objetivo de la estrategia

El grupo objetivo al que se dirigirán las estrategias, está integrado por vecinos, empresas nacionales, entidades de cooperación, municipalidades, medios de comunicación, turistas nacionales e internacionales de diversos niveles socioeconómicos comprendidos entre las edades de 15 a 60 años.

d) Definición de la estrategia

Las estrategias de mercadeo interactivo que se dirigirá al grupo objetivo consisten básicamente en la ampliación de la información actual de la página web de la municipalidad y en un rediseño de la misma.

Facebook y Twitter: en el caso de las redes sociales no se propone ningún cambio por haberse determinado en el diagnóstico que estos dos medios funcionan de forma efectiva.

e) Ventajas que puede proporcionar una buena página web para la municipalidad

Una gran ventaja de usar un sitio web aparte de proporcionar información sobre las obras de la institución edil es que puede colocar las descripciones y fotografías de los proyectos o servicios que esté interesada en implementar, esto con el fin de atraer empresa que podrían estar interesados en los mismos. Tener una buena presencia en línea tendrá un efecto directo y considerable en la imagen institucional de la municipalidad.

f) Definición de la estrategia

Se dará a conocer la naturaleza de la institución edil, los servicios, las obras y proyectos que realiza, la filosofía organizacional, sus autoridades y estructura interna, así como la memoria de labores, notas y reportes de prensa, directorio y opción para establecer contacto con la municipalidad.

g) Descripción de la estrategia

La página web contará con un diseño atractivo y con información completa y actualizada, la cual será dada a conocer en las distintas piezas publicitarias, lo que permitirá un mayor flujo de interacción entre la municipalidad y el público. La estrategia se detalla a continuación.

- **Ventana de inicio**

En esta parte se da la bienvenida a los visitantes, se da a conocer el nombre del alcalde, se muestra un mosaico de fotografías del municipio y se despliegan las actividades más recientes de la municipalidad.

Específicamente se muestran nueve menús en el extremo derecho donde los usuarios podrán seleccionar y acceder a la información que necesitan. La ventana de inicio se muestra a continuación. (Véase figura 57).

Figura 57
Diseño de página web propuesta, sección inicio



Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

- **Información de la municipalidad y sus autoridades**

En esta ventana se mostrará información general sobre la municipalidad, como son su razón de ser, su filosofía institucional, sus autoridades, su estructura organizacional y las asociaciones y proyectos que realiza con otras municipalidades. (Véase figura 58).

Figura 58
Diseño página web, sección de información de la institución

The screenshot displays the website for the Municipality of Villa Canales. At the top left is the logo for 'VILLA CANALES' featuring a stylized landscape. The main header reads 'MUNICIPALIDAD DE VILLA CANALES' over a scenic landscape image. To the right is a graphic with the text 'Municipalidad de Villa Canales' and '¡Trabajando por el desarrollo canaense!'.

On the left side, there is a navigation menu with the following items: 'Municipalidad de Villa Canales', 'Directorio', 'Tramites', 'Monografía del municipio', 'Listado de obras', 'Proyectos, planes y programas municipales', 'Publicaciones de prensa', 'Acceso a la información', and 'Muni-contacto'. Below the menu is a portrait of the Mayor, 'Alcalde de Villa Canales Lic. Erick Pocasangre 2012-2016'.

The central text area contains three paragraphs:

- 'La Municipalidad es el ente del Estado responsable del gobierno del municipio, es una institución autónoma que se encarga de realizar y administrar los servicios que necesita el pueblo de Villa Canales, planificando y evaluando el desarrollo y crecimiento de su territorio.'
- 'El gobierno municipal realiza esfuerzos sostenibles que conllevan acciones sociales que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los vecinos del municipio.'
- 'Para ello administra los recursos necesarios para proveer los servicios necesarios y realizar obras de forma responsable y eficiente. Siendo los principales el pago de arbitrios, como el boleto de ornato, el impuesto único sobre inmuebles (IUSI) y las tasas tributarias que se cobran en las diferentes gestiones o tramites.'

Below the text are four green boxes: 'Miembros del Concejo Municipal', 'Alcaldas comunitarias', 'Organigrama Institucional', and 'Mancomunidad de la Ciudad del Sur'. To the right of these boxes are images of a town, a building, and a field.

At the bottom right, contact information is provided: 'www.munivillacanales.com' and 'Tel.: 6635-8181'. There is also a 'PMT Villa Canales' logo and social media icons for Facebook and Twitter.

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

- **Información de las oficinas administrativas y extensiones municipales**

En esta ventana se mostrará información de cada uno de los departamentos de la municipalidad como el nombre de la persona encargada, los servicios que presta, trámites que realiza, requisitos y el teléfono de la oficina. (Véase figura 59).

Figura 59
Diseño página web, sección unidades administrativas

The screenshot displays the website for the Municipality of Villa Canales. At the top, there is a header with the municipal logo on the left, a central banner image of a landscape with the text "MUNICIPALIDAD DE VILLA CANALES", and a slogan on the right: "Municipalidad de Villa Canales ¡Trabajando por el desarrollo canaleño!". Below the banner, the public service hours are listed: "Horario de atención al público de lunes a viernes de 7:30 am a 4:30 pm y sábado de 7:30 am a 12:00 pm. dirección 3ª. Avenida 'a' 2-35 Zona 1 de Villa Canales. Teléfono: (+502) 6635818 Departamentos administrativos".

On the left side, there is a profile of the Mayor: "Alcalde de Villa Canales Lic. Erick Pocasangre 2012-2016". Below this is a vertical menu with buttons for: "Municipalidad de Villa Canales", "Directorio", "Tramites", "Monografía del municipio", "Listado de obras", "Proyectos, planes y programas municipales", "Publicaciones de prensa", "Acceso a la información", and "Muni-contacto".

The main content area features a grid of administrative units in green boxes:

Cobros	SOSEA
Administración Financiera	Relaciones públicas
Servicios Públicos	Gerencia Municipal
Informática	Secretaria de la mujer
Catastro	Compras
Transportes	Planificación
Juzgado de Asuntos Municipales	Secretaría Municipal
Policía Municipal	Recursos Humanos
Secretaria de la salud	Extensión de El Porvenir
Extensión Boca del Monte	Extensión de El Jocotillo
Extensión Santa Elena Barillas	Alcaldía Municipal

On the right side, there are additional images and a button for "Secretaria de Comunicación Social". At the bottom right, the website URL "www.munivillacanales.com" and phone number "Tel.: 6635-8181" are provided, along with social media icons for Facebook and Twitter, and the PMT logo.

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

- **Monografía del municipio**

En este apartado se mostrará un submenú de seis opciones con información del municipio, como su historia, el mapa de su ubicación, flora y fauna, principales actividades económicas, tradiciones y lugares turísticos. Podrá accederse a cada una de ellas haciendo clic en la opción respectiva. (Véase figura 60).

Figura 60
Diseño página web, sección monografía del municipio



Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

- **Galería de obras y actividades**

Esta sección habrá de actualizarse cada mes y será un trabajo conjunto entre personal del departamento de relaciones públicas que será la unidad encargada de brindar la información a divulgar y el departamento de Informática quien la subirá y administrará en la página. Todo ello con el objetivo de promover las obras y proyectos de la entidad edil para que las personas puedan contar con datos completos del municipio y de la municipalidad. (Véase figura 61).

Figura 61
Diseño página web, sección galería de obras



Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

• **Publicaciones de prensa**

Esta opción es para que los usuarios puedan consultar los distintos artículos de prensa o reportajes publicados por los diversos medios informativos del país y del extranjero. Al igual que la galería de obras, esta sección deberá mantenerse actualizada por el departamento de Relaciones Públicas e Informática con el fin de brindar información oportuna y neutral de la municipalidad. (Véase figura 62).

Figura 62
Diseño página web, sección archivo de prensa



Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

- **Muni-contacto**

En esta ventana los usuarios podrán establecer contacto con la municipalidad, manifestando sus inquietudes, peticiones o dudas en general. (Véase figura 63).

Figura 63
Diseño página web, sección contacto

The screenshot shows the 'Muni-contacto' section of the website for the Municipality of Villa Canales. The page layout includes:

- Header:** Logo of Villa Canales, the title 'MUNICIPALIDAD DE VILLA CANALES', and a slogan '¡Trabajando por el desarrollo canaleño!'.
- Navigation Menu (Left):**
 - Municipalidad de Villa Canales
 - Directorio
 - Tramites
 - Monografía del municipio
 - Listado de obras
 - Proyectos, planes y programas municipales
 - Publicaciones de prensa
 - Acceso a la información
 - Muni-contacto
- Central Content:**
 - Portrait of the Mayor: **Alcalde de Villa Canales Lic. Erick Pocasangre 2012-2016**
 - Image of a woman in a headset with the text **Muni-contacto**
 - Form fields:
 - Nombre:
 - Dirección:
 - Correo electrónico:
 - Teléfono:
 - Numero de Cedula o DPI:
 - Consulta o denuncia:
 - ENVIAR** button
- Right Side Graphics:**
 - Secretary of Social Communication: **Secretaria de Comunicación Social**
 - Historical building image
 - Field image
 - Modern building image
- Footer:**
 - Logo of PMT (Proyecto Municipal de Transformación)
 - Website: **www.munivillacanales.com**
 - Phone: **Tel.: 6635-8181**
 - Social media icons for Facebook and Twitter

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

g) Calendario

A continuación se muestra el calendario del mercadeo interactivo, que ayudará a brindar información de los servicios y proyectos de la municipalidad a través de la página web. (Véase tabla 13).

Tabla 13
Calendario de mercadeo interactivo (página web) propuesto

Medio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Página web	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

h) Plan de acción

Se presenta a continuación las actividades que se requieren para llevar a cabo las estrategias de mercadeo interactivo a través de la página de internet. (Véase tabla 14).

Tabla 14
Plan de acción de mercadeo interactivo propuesto

Relaciones públicas	Tareas	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Página web	<ul style="list-style-type: none"> Listar las actualizaciones que se requieren en la página cada fin de mes y enviarlo al departamento de Informática 	Departamento de Relaciones Publicas	Mes 1	Mes 6	0.00
	<ul style="list-style-type: none"> Actualización de información en página web 	Departamento de Informática	Mes 1	Cada mes	0.00
	<ul style="list-style-type: none"> Responder a correos enviados desde la pagina 	Asistente de Informática en coordinación con personal de Relaciones Publicas	Mes 1	Cada semana	0.00
	<ul style="list-style-type: none"> Llevar la cuenta de solicitud de información de la municipalidad 	Personal de Informática	Mes 1	julio 2014	0.00
Total					0.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

i) Presupuesto

Considerando que la página web es reciente y fue creada por personal de la municipalidad, los costos para llevar a cabo la propuesta de mercadeo interactivo serán nulos, a menos que la municipalidad considerará contratar los servicios de un técnico informático.

j) Evaluación

Se evaluará la estrategia a través del número de visitantes y consultas enviadas a las personas, esto a través de la opción viewers que contiene la página donde se registran las visitas. De estos datos se propone que el director de informática realice un informe y traslade a las autoridades ediles los resultados logrados durante el cuarto mes de iniciadas las estrategias propuestas.

k) Control

El asistente de Informática se encargará de recopilar la información cada mes, para luego tabular los datos; se llevará una cuenta de las solicitudes de información. Posteriormente, el director del departamento de Informática realizará el análisis de los datos y dos semanas después presentará los resultados, mediante una reunión con el alcalde y demás autoridades.

3.8 Presupuesto integral

Se presenta el presupuesto integrado de las estrategias de la mezcla de promocional que constituyen la propuesta (publicidad, relaciones públicas y mercadeo interactivo), para el mejoramiento de la imagen institucional de la municipalidad.

Se presenta la estrategia, la inversión requerida para llevarla a cabo y el porcentaje correspondiente de cada rubro de la inversión total. (Véase cuadro 38).

Cuadro 38
Presupuesto total de las estrategias propuestas

Estrategia	Total	Porcentaje
Publicidad	Q. 28,185.00	52%
Relaciones públicas	Q. 26,084.33	48%
Mercadeo interactivo	0.00	0%
Total	Q. 54,269.33	100.00%

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

El costo total al cual se incurrirá para la implementación de las estrategias de publicidad y relaciones públicas es de cincuenta y cuatro mil sesenta y nueve quetzales con treinta y tres centavos (Q. 54,269.33).

3.9 Beneficios internos y externos esperados

Se presenta a continuación el análisis de los beneficios mencionados para la aplicación de la propuesta detallada anteriormente. (Véase tabla 15).

Tabla 15
Beneficios esperados de las estrategias propuestas a la municipalidad

Beneficios internos	Beneficios externos
<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de la percepción en la mente del personal sobre la municipalidad. • Alcance más efectivo de los objetivos organizacionales a través de la comunicación, motivación y trabajo en equipo. • Fortalecimiento de las relaciones entre colaboradores y altos mandos, mejorando el desempeño y por consiguiente el servicio al público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del trabajo y esfuerzo de la municipalidad por parte de todos los grupos objetivos. • Mayor cooperación y recursos para emprender proyectos en beneficio de la población del municipio. • Mejoras en la imagen de la institución edil y mayor conocimiento del municipio por parte del público en general.

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

CONCLUSIONES

1. A través de las encuestas realizadas a vecinos y colaboradores ediles se determinó que el flujo de información es escaso e ineficaz por parte de la municipalidad en relación con la divulgación de las obras, proyectos y actividades que realizan. Esto es debido que no se aplican criterios técnicos para las estrategias de publicidad y relaciones públicas, lo que genera un impacto negativo en su imagen institucional, comprobándose de esta manera las hipótesis planteadas en la elaboración del presente estudio.
2. En el trabajo de campo se determinó que no existe una campaña de publicidad informativa profesional, además, las actividades de relaciones públicas son improvisadas y no se realizan de acuerdo a las expectativas de los vecinos. A nivel interno se comprobó la falta de motivación entre los colaboradores así como antipatías entre departamentos, lo cual ha afectado la calidad del servicio al cliente, esto fue manifestado por población en las encuestas que se realizaron. Esta información fue la base para la construcción de las propuestas realizadas que permitirán subsanar las deficiencias de éstos procesos.
3. Para evitar en lo futuro que estas deficiencias vuelvan a presentarse, se requiere la aplicación de las estrategias de evaluación propuestas, a fin de que se realicen revisiones periódicas para conocer la percepción de los vecinos y el estado de las relaciones que mantiene la municipalidad con otras organizaciones en general y que permitan a la vez evaluar los resultados alcanzados de la publicidad y relaciones públicas que se hacen en el presente capítulo.

RECOMENDACIONES

1. Implementar las estrategias de publicidad, relaciones públicas y mercadeo interactivo en la calendarización señalada, para mantener a la población informada de las obras, proyectos y actividades municipales de forma eficaz y con ello generar en la mente de los distintos grupos objetivos una imagen institucional positiva y aceptable y lograr con ello también mejorar el nivel de comunicación actual a nivel interno y externo.
2. Realizar las estrategias de relaciones públicas con el objetivo de ampliar y estrechar las relaciones de la municipalidad con los diversos públicos y lograr a través de ellas mejorar las relaciones colaboradores- jefes a través de las propuestas de comunicación interna y motivación dirigidas a ellos para mejorar la calidad del servicio a los vecinos y sobrepasar las expectativas de aquellos, logrando la promoción de boca a boca, generando confianza en su entorno público, con énfasis en la imagen pública de la entidad, a través de la difusión favorable de la institución y sus actividades.
3. Ejecutar en la calendarización definida, las estrategias de evaluación para medir el impacto de la publicidad, relaciones públicas y mercadeo interactivo propuestos a la entidad y con ello determinar también si se han logrado los objetivos planteados y realizar las correcciones necesarias para alcanzarlos. Todo esto con el fin de evitar que las deficiencias encontradas vuelvan a presentarse y dañen la imagen institucional de la municipalidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Armstrong, G. y Kotler, P. 2013. Fundamentos de marketing. 13va. Edición. México, Pearson. 506 p.
2. Belch, G.E y Belch, M. A. 2005. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ta. Edición. México, McGraw Hill. 849 p.
3. Capriotti Peri. 2009. Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa 1ra. Edición. Chile, Andros Impresores. 533 p.
4. Clow, K. E. y Baak, D. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ta. Edición. México, Prentice Hall. 453 p.
5. Congreso de la República de Guatemala, 2002. CÓDIGO MUNICIPAL. Sanción al Decreto No. 12-2002, Palacio Nacional. Librería Jurídica. Guatemala, .69 p.
6. Chiavenato, I. 2009. Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones. 2da. Edición. México, McGraw Hill. 523 p.
7. Friesleben Goff C. 1995. El proceso de las relaciones públicas. 2da. Edición México, Publigráfico. 963 p.
8. Fundación Konrad Adenauer Stiftung. 2009. Diccionario Municipal de Guatemala, Editorial Lanús, Guatemala, 315 p.

9. Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. 2007. Fundamentos de marketing. 14va. Edición. China, McGraw Hill. 733 p.

10. Tema consultado: Reseña de las mejores prácticas municipales. (en línea)
Disponible en:
<http://www.intermunicipios.com.ar/infolegisymuni/experienciasnovedosas/resenasdemejorespracticasmunicipales.html>. Visitado el 13 de febrero 2014.

11. Tema consultado: Benchmarking. (en línea). Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>. Visitado el 10 de febrero 2014.

12. Tema consultado: Cobertura mediática. (en línea). Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Cobertura_medi%C3%A1tica. Visitado el 10 de febrero 2014.

13. Tema consultado: Proyección social. (en línea). Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos92/fundamentos-teoricos-responsabilidad-social-corporativa/fundamentos-teoricos-responsabilidad-social-corporativa.shtml>. Visitado el 10 de febrero 2014.

14. Tema consultado: Proceso de la comunicación. (en línea). Disponible en:
<http://www.compilaciones.com/comunicacion/que-es-comunicacion.html>.
Visitado el 10 de febrero 2014.

15. Tema consultado: Comunicación externa. (en línea). Disponible en:
<http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>. Visitado el 15 de febrero 2014.

16. Tema consultado: Clima laboral. (en línea). Disponible en: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/648-definicion-de-clima-laboral.html>. Visitado el 22 de febrero 2014.
17. Tema consultado: La motivación al personal. (en línea). Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2012/gvr.html>. Visitado el 26 de febrero 2014.
18. Tema consultado: Internet. (en línea). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>. Visitado el 07 de junio 2014.
19. Tema consultado: Página web. (en línea). Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web. Visitado el 08 de junio 2014.
20. Tema consultado: Red social de internet. (en línea). Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_red_social. Visitado el 07 de junio de 2014.
21. Tema consultado: Facebook. (en línea). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Visitado el 12 de junio de 2014.
22. Tema consultado: Twitter. (en línea). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Visitado el 13 de junio 2014.
23. Tema consultado: Macroentorno. (en línea). Disponible en: <http://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html#ixzz35Vcivqmj>. Consultado el 13 de junio de 2014.
24. Tema consultado: Microentorno. (en línea). Disponible en: http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_3b.asp. Consultado el 15 de junio de 2014.

25. Tema consultado: Venta personal. (en línea). Disponible en: <http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html> .Consultado el 08 de agosto de 2014.
26. Velásquez, L. Suni, E. Diagnóstico del funcionamiento del departamento de relaciones públicas de la municipalidad de Villa Canales (Tesis). Usac. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Guatemala, marzo 2012. 105 p.
27. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. y Gremler, D. D. 2009. Marketing de servicios. 5ta. Edición. México, McGraw Hill. 709 p.

ANEXOS

Anexo 1

Cálculo de la muestra del cliente externo de la unidad de estudio

Fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 N - 1 + Z * P * Q}$$

Donde

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= 1.96 número de unidades de desviación estándar de la media, bajo la curva normal, para una confianza del 95%.

P= Proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia). Por no existir estudios anteriores para usar como base, se utilizará esta variable como un 50%.

Q= Complemento de la proporción poblacional, de igual forma se tomará el valor de esta variable como el restante 50%

E= límite de error de 0.05 para una confianza del 95%

La población total del municipio de Villa Canales según el Instituto Nacional de Estadística, INE, es de 103,814 habitantes de éstos el 49% son personas de 18 años en adelante. Lo que representa una cantidad de 50,868 personas

n= ¿?

N=50868

Z=1.96

P=0.50

Q=0.50

E=0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 50868}{0.05^2 * 50868 - 1 + 1.96 * 0.50 * .50}$$

$$n = \frac{48853.6272}{127.6575}$$

$$n = 382.6929; 382.6929=383$$

Según el cálculo efectuado se tiene que encuestar a 383 vecinos. Debido a que el tamaño de la muestra es menor al 5% no se aplica el factor finito de corrección, determinándose que el dato a utilizar como muestra representativa del mercado objetivo es de 383 vecinos mayores de 18 años.

Anexo 2
Folleto de perfil municipal

PERFIL MUNICIPAL

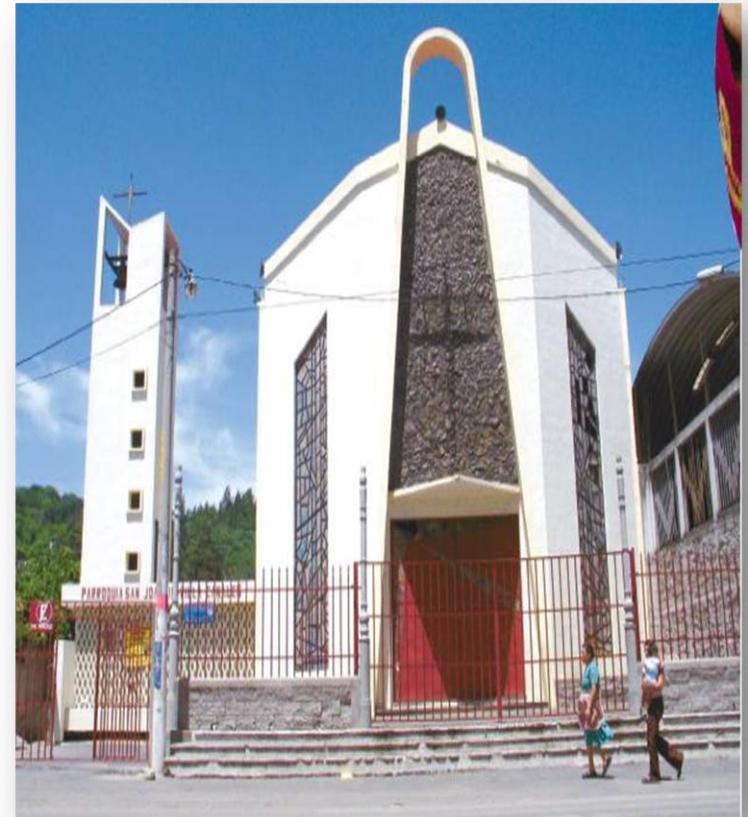
1/12

Documento para dar a conocer el municipio



Contenido

1. Filosofía Económica
2. Historia del municipio
3. Perfil Físico
4. Perfil sociodemográfico e infraestructura Social
5. Perfil económico
6. Perfil Cultural
7. Obras y proyectos de la municipalidad
8. Contacto



Filosofía económica de la Municipalidad de Villa Canales

Misión

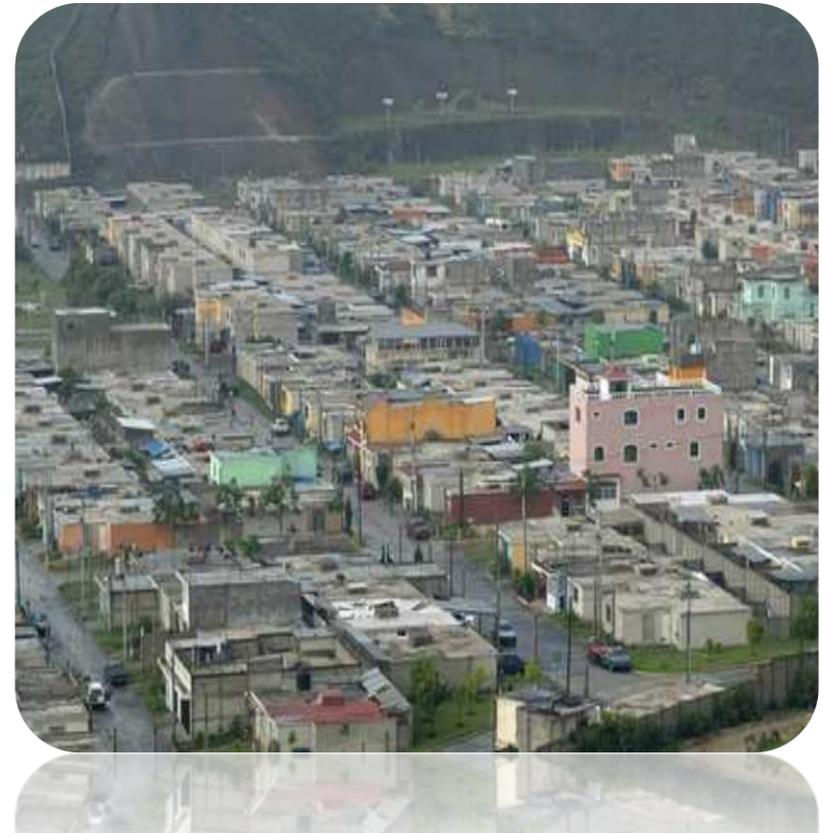
Promover el desarrollo económico sustentable del municipio, mediante el fortalecimiento de las empresas actualmente instaladas, así como la atracción de nuevas inversiones que generen riqueza y fuentes de empleo para sus habitantes mejorando con ello su calidad de vida.

Visión

Hacer de Villa Canales uno de los mejores lugares de Guatemala para invertir y hacer negocios para el año 2014.

Valores

Profesionalismo, honestidad, confiabilidad, calidad en el servicio, responsabilidad.



Historia de Villa Canales

Época Colonial.

Villa Canales llamado Pueblo Viejo durante la época colonial se encuentra en el valle de Guatemala, este pueblo fue conquistado por los españoles, quienes construyeron iglesias y conventos que ahora son ruinas llenas de vestigio hispánico.

Unión con el pueblo de Petapa.

La real audiencia de Guatemala de 1682 unió dos pueblos y al resultado le llamaron Valle de las Mesas de Petapa, ello se debió a que en muchos lugares existían criollos, mulatos y negros. San Miguel Petapa era el pueblo que los albergaba y Santa Inés era el lugar que albergaba a los indígenas.



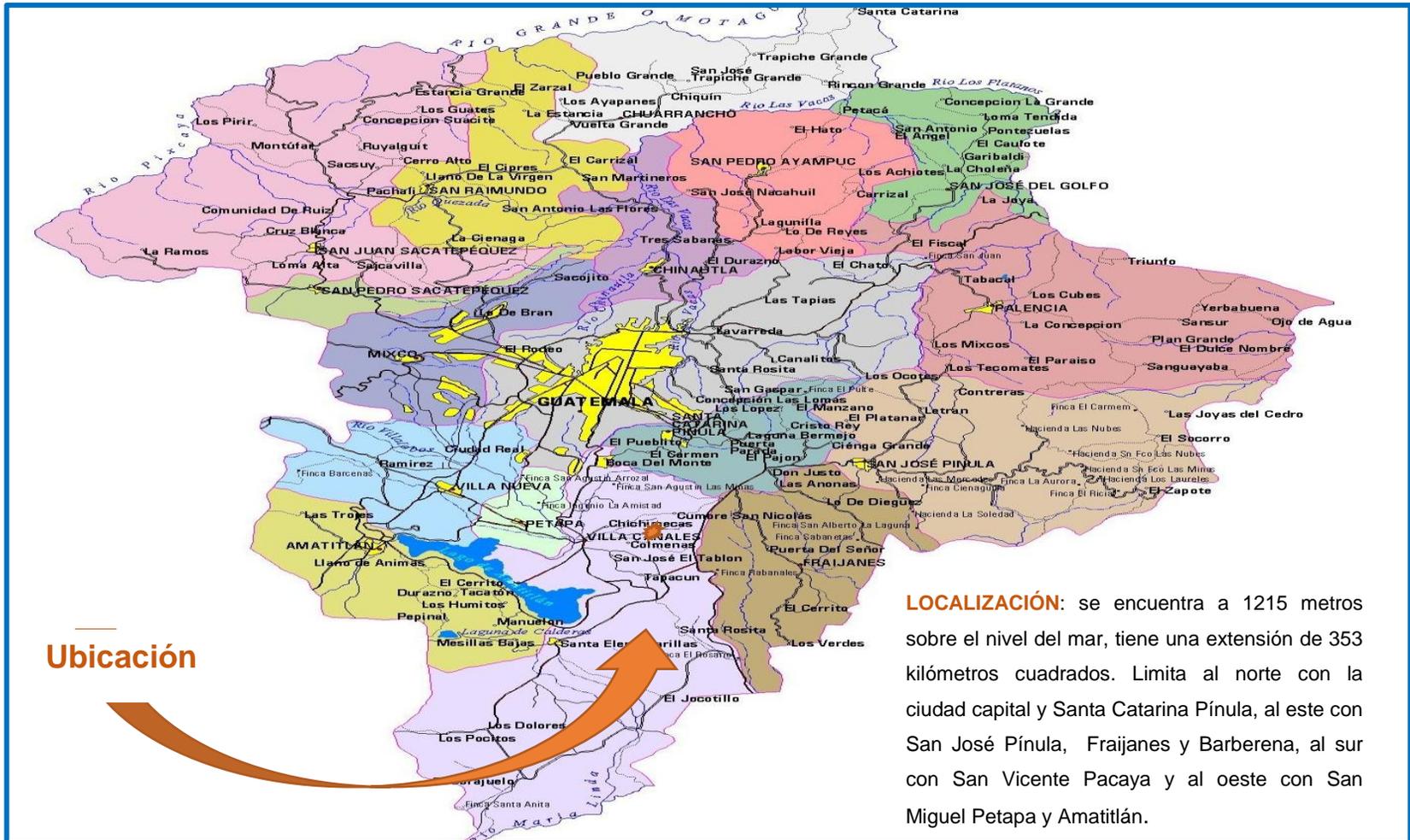
En el año 839 se formó el distrito de Amatitlán, formado por la ciudad de Amatitlán, San Cristóbal, Palín, Villa Nueva, Petapa y Santa Inés Petapa. Pueblo Viejo se encontraba adscrito al distrito de Amatitlán.

En 1866 Amatitlán pasó a ser departamento. Categoría que conservó hasta el año 1935. En junio de 1912 se formó el nuevo municipio de Pueblo Viejo y en agosto de 1915 cambia su nombre por el de San Joaquín Villa Canales, en conmemoración del natalicio de la madre del presidente Estrada Cabrera.

Este nombre perduro durante 5 años hasta ser derrocado el mandatario. Y es así como popularmente se le empieza a llamar Villa Canales. Luego por acuerdo gubernativo en 1927 se modifica y se queda asentado como municipio de Villa Canales

Perfil físico

5/12



Ubicación

LOCALIZACIÓN: se encuentra a 1215 metros sobre el nivel del mar, tiene una extensión de 353 kilómetros cuadrados. Limita al norte con la ciudad capital y Santa Catarina Pínula, al este con San José Pínula, Fraijanes y Barberena, al sur con San Vicente Pacaya y al oeste con San Miguel Petapa y Amatitlán.

Perfil físico

Territorio

Cuenta con 1 villa, 13 aldeas y 43 caseríos. El municipio es quebrado en 55% pero cultivable. El clima suele ser la mayor parte del tiempo templado. Entre sus accidentes geográficos esta la sierra de Canales, adema de 10 montañas y 19 cerros. En la parte alta de sus montañas como el mirador de Santa Elena Barillas puede contemplarse el lago de Amatitlán y alrededores que forman un esplendoroso conjunto natural.

Accidentes hidrográficos.

Están el lago de Amatitlán, 34 ríos, 4 riachuelos y 21 quebradas. Posee dentro de su jurisdicción 150 fincas de considerable extensión, la mayoría dedicadas al cultivo de café, caña de azúcar y piña.

Vías de comunicación:

El municipio tiene acceso por la carretera departamental de Guatemala, tiene 22 km de distancia con la capital. Del lado noroeste, a unos 4 km se conecta con la cabecera de Petapa y de allí al noroeste a 4 ½ km con la cabecera de Villa Nueva, donde enlaza con la carretera Interoceánica CA-9 que tiene aproximadamente 17 km. en dirección noreste con el km 0. Al sur a unos 11 km en dirección oeste se enlaza con Amatitlán.



Perfil Sociodemográfico e Infraestructura social

Densidad poblacional

Según información del Instituto Nacional de Estadística, INE, censo 2002, la población del municipio en ese entonces era de 103,814 habitantes. El 71.89% habita en el área urbana y el 28.10% en el área rural.

La densidad poblacional del municipio, es actualmente de 294 personas por kilómetro cuadrado. Su crecimiento demográfico es de 2.95% anual. El crecimiento poblacional ha sido acelerado.

La forma como está distribuida la población del municipio por grupos de edad, es la siguiente.

Grupo etarios	0 a 4 años	5 a 14 años	15 a 44 años	45 a 64 años	65 años y más
Población	14,387	26,944	47,679	11,038	3,767
Porcentaje	14%	26%	45%	20%	5%

El 71% de la población es joven y se encuentra entre 5 a 44 años.

Educación

Según SEGEPLAN, la población del municipio de Villa Canales se caracteriza por tener una tasa de alfabetización del 89.3%. Se cuenta con una infraestructura educativa que amplía constantemente la gama de servicios y carreras para la población estudiantil del municipio.

Salud

Existe una amplia cobertura del servicio médico, debido a la presencia de instituciones de salud en el municipio, entre las que destacan el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS, clínicas municipales, además de consultorios privados.

El Índice de Desarrollo Humano, El IDH, del municipio es de 70.5%.



Perfil Económico

Potencial económico

Villa Canales se consolida cada vez más como un importante centro de actividades en el campo de la industria, el comercio y turismo. En su territorio se encuentran ubicadas más de 200 empresas, por lo que está siendo considerado como uno de los municipios con mayor potencial para la inversión en el país.

Empresas amigas

Villa Canales alberga diversas ramas industriales, entre las que se encuentran las del tabaco, textiles, industria del cuero, industria de la madera, metálicas, entre muchas otras. Entre las empresas que han elegido Villa Canales para instalarse están la Megapaca, DRoyal, Tacasa y La Moderna. En la actualidad puede afirmarse que Villa Canales tiene el perfil para la inversión

adecuado en términos del apoyo municipal, disponibilidad de terrenos y flexibilización de tributos.

Empleo

El municipio cuenta con una Población Económicamente Activa (PEA) de 36,129 (año 2000), de la cual el 64.90% es masculina y el 35.10% femenina.

Comercio y abasto

El municipio cuenta actualmente con más de 500 establecimientos comerciales en los que se provee de todo lo necesario para el consumo humano, industrial y de bienes y servicios, como herramientas y equipo de todo tipo. El comercio se realiza en pequeña, mediana y a gran escala, destacando los centros comerciales, tiendas de autoservicio y concentraciones de comerciantes establecidos en la vía pública.

Competitividad

Villa Canales se encuentra en la zona más competitiva cercana a la capital. Asimismo, por su ubicación, rasgos geográficos, dinámica poblacional, vías de comunicación y rasgos económicos, es reconocida como centro potencial estratégico de desarrollo a nivel metropolitano.



Turismo

El municipio cuenta con áreas de gran interés para el turista. En el inventario de zonas y monumentos de importancia histórica se destacan:

El Mirador de Santa Elena Barillas

Éste queda en las cercanías de Santa Elena Barillas a pocos minutos de Fraijanes y carretera al Salvador.

Además, cuenta con las aldeas como Río Negro, Obrajuelo, Veramina, El Jocotillo y los Llanos, que cuentan con ríos y nacimientos de agua hermosos, así como el Volcán de Pacaya, los cuales son promovidos para su explotación turística.

Hospedaje, dentro del municipio se encuentran varias alternativas para hospedarse, desde pequeños hoteles hasta casas en alquiler



Perfil Cultural

Apoyo y fomento a la cultura

La municipalidad de Villa Canales se ha distinguido por establecer una política cultural cuyo objetivo es difundir y producir valores culturales, históricos y educativos, favoreciendo la integración familiar y social.

A través de distintas instancias de la municipalidad se planifica, ejecuta y evalúa las políticas públicas en materia de cultura con la finalidad de rescatar, preservar y fomentar los valores socio-culturales del municipio.

Actividades culturales

Villa Canales cuenta con diversas actividades de cultura, en donde se imparten al público diversas clases que van desde clases de aeróbicos, maratones a bailes festivos, desfiles hípicos, donde se exponen la riqueza cultural del municipio.

De las artes plásticas a la pintura, música y bandas escolares; a las clases de manualidades y computación, talleres de primeros auxilios y simulacros. En fin, toda una variedad de actividades que contribuyen al desarrollo integral de los habitantes.

Festival de la piña

La municipalidad organiza el “Festival de la Piña”, el cual surge de crear una identidad canaleña, ya que Villa Canales es el primer productor de esta fruta a nivel nacional, exportándola a diversos países.

Para este evento se realizan actividades que brindan un espacio de expresión para los personajes destacados del municipio, para que sus obras, arte y ejemplo lleguen a cada uno de los ciudadanos



Proyectos de la Municipalidad de Villa Canales

Desarrollo Social

Cada domingo cientos de familias de diferentes comunidades de Villa Canales se dan cita en el parque central para disfrutar de diversas actividades culturales, artísticas, deportivas, eventos familiares, juegos y concursos como parte de diversas actividades que se realizan con regularidad. Entre las actividades que se han llevado a cabo se encuentran la presentación de elencos artísticos, payasos, mimos, concurso, bandas escolares y cheerleaders.

Educación

Fortaleciendo la preparación de la población estudiantil y amas de casa del municipio, se otorga el programa de clases de cómputo, en el que los niños entran en contacto con nuevas tecnologías para potenciar el proceso de aprendizaje, y artesanías para las amas de casa que les permiten además de ser creativas ayudar a la economía de su hogar.

Desarrollo económico y fomento a la inversión

Como apoyo para los empresarios nacionales y extranjeros interesados en establecerse en el municipio, se ha implementado un modelo de simplificación administrativa para la obtención de licencias de construcción. Además, de esquemas de impuestos preferentes para aquellas empresas que generen empleos en Villa Canales aprovechando su infraestructura, vías de comunicación, estabilidad política, competitividad, seguridad pública, educación y mano de obra.

Programa de Vinculación Social

Con el objetivo de crear la confianza de la población en los elementos de la policía y tránsito como servidores públicos honestos, responsables, confiables y seguros. Los agentes mantienen contacto directo con la población mediante reuniones programadas propuestas para mejorar en cada una de ellas.

Se imparten cursos y pláticas de prevención de delitos, así como simulacros de emergencias y desastres.

Desarrollo Social

Fomento de la cultura y la recreación en jóvenes de escasos recursos a través de actividades como visitas guiadas a museos, parques, zonas históricas y arqueológicas.

Mejora Administrativa

La municipalidad se ha destacado por buscar permanentemente la eficiencia y transparencia de los procesos internos, así como en hacer los trámites y la atención al público más rápida y eficiente con la intención de brindar a la ciudadanía el servicio que se merece.

Villa Canales se distingue...

Villa Canales ha crecido desde su fundación como municipio, pero en los últimos 20 años ha tenido un crecimiento sustancial, en parte por lo atractivo de su territorio que ha afincado plantas, fabricas, bodegas y tiendas, así como inversión inmobiliaria de proyectos habitacionales que vieron en Villa Canales ventajas sobre otros municipios para poder desarrollarse y expandirse.

La cercanía con la capital ha hecho que el municipio pueda ser un buen lugar para invertir y vivir. En él se han desarrollado centros comerciales que generan comercio, agencias bancarias de todos los bancos del sistema, restaurantes de comida rápida, empresas de maquila, etc.

Desde su fundación ha sido un lugar próspero y amable por la calidez de su gente.

¡Le invitamos a conocerlo!

Contacto

Dirección: 8va. Calle 1-64 zona 1, Villa Canales

Teléfono: 6635-8181

PÁGINA WEB: www.munivillacanales.com



Municipalidad de Villa Canales



¡Trabajando
por el desarrollo canaleño!

Anexo 3

Elementos de la propuesta dirigida a inversionistas

- **Análisis de los factores de la oferta**

En las entrevistas realizadas se evidenció la disposición de las autoridades municipales para la creación de un plan que involucre aspectos de incentivos fiscales y facilidad para la compra venta de terrenos comerciales, elementos que forma parte esencial de la oferta que se hará a los empresarios.

Con relación a esto, en el Código Municipal se estipula en el artículo 95 que la municipalidad tendrá una oficina de Dirección Municipal de Planificación que será la encargada de coordinar y consolidar diagnósticos, planes, programas y proyectos de desarrollo, y será la responsable de mantener actualizadas las estadísticas socioeconómicas del municipio, incluyendo la información geográfica infraestructura social y física del municipio, además de mantener actualizado el catastro municipal.

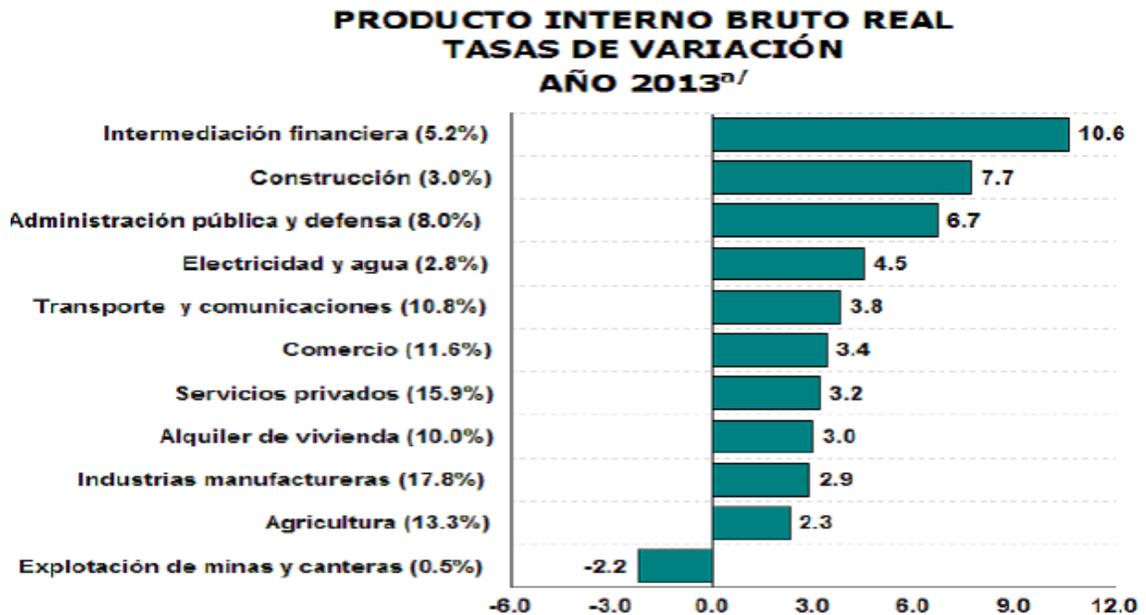
Es importante señalar, que será esta unidad la que deberá proporcionar la información correspondiente a terrenos comerciales, (se propone las zonas comerciales ubicadas en Carretera al Salvador) condiciones de compra y la elaboración de esquemas de impuestos, (Que sean proporcionales al monto de la inversión realizada y puestos de trabajo generados), que en conjunto con la información descrita en el folleto de perfil económico deberán constituir la oferta que se hará llegar a los sectores meta a través de la promoción.

- **Sectores de mayor crecimiento en Guatemala**

Según el informe del BANGUAT para el 2013 las variaciones del crecimiento de los sectores económicos se conformaron de la siguiente manera:

Figura 53

Sectores económicos de mayor crecimiento



Fuente: Informe anual económico 2013, BANGUAT.

En la gráfica anterior los cinco sectores de mayor crecimiento económico en su orden son la industria manufacturera, los servicios privados (actividades realizadas por particulares con fines de lucro al servicio de personas individuales o sectoriales), agricultura, comercio, transportes y comunicaciones.

- **Sectores exportadores y empleo generado**

En el área de las exportaciones el dinamismo del crecimiento de los diversos sectores ha sido similar. A continuación se muestran los sectores que más prevalecen en las exportaciones y la cantidad de empleos que generan.

Figura 54
Empleos generados por el sector exportador de bienes y servicios

Sector	Total	Directos	Indirectos
Total Empleos	1,058,072	775,874	282,198
Productos tradicionales	498,134	405,458	92,676
Productos no tradicionales (bienes y servicios)	559,938	370,416	189,522
Manufacturas	117,990	71,117	46,873
Productos alimenticios y bebidas	71,548	38,072	33,476
Productos plásticos	11,957	6,665	5,292
Plantas ornamentales y follajes	7,356	5,616	1,740
Camarón, langosta y pescado	5,497	4,445	1,052
Frutas y sus preparados	72,536	54,744	17,792
Verduras y legumbres	37,279	32,750	4,529
Vestuario y textiles	110,087	72,915	37,172
Madera y sus manufacturas	4,066	2,372	1,694
Artesanías	2,430	1,879	551
Contact Center	16,402	10,556	5,846
Digital GT	2,195	1,443	752
Laboratorios	1,109	647	462
Turismo de salud	2,869	1,752	1,117
Turismo sostenible	3,049	2,239	810

Fuente: informe económico 2013, Agexport.

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, de los sectores que más se destacan en cuanto a generación de empleo son las industrias de productos alimenticios y bebidas, la de frutas y sus preparados, vestuario y textiles y por último la de call center. Villa Canales tiene potencial para afincar cualquiera de estos negocios.

- **Iniciativas en Guatemala para atraer inversión**

Entre los diversos esfuerzos por generar inversión y en crear más puestos de trabajo se encuentran los siguientes:

- a. Encuentro Nacional de Empresarios (Enade 2012)**, en el que se lanzó una propuesta de generación de empleo bajo el lema “Démosle Chance a Guate”. Se diseñó una agenda de trabajo para 25 sectores productivos a través del Consejo Privado de Competitividad y se han fomentado acciones para promover la empresariedad y la innovación.
- b. Invest in Guatemala 2013**, promovido por la Cámara de Industria en el que participaron más de 150 inversionistas para promover la generación de más empleo formal.

A través de los datos anteriores se concluye que a pesar de la situación de violencia que vive el país, existe un clima propicio para el desarrollo de las inversiones, y que son varios los foros y eventos en los que se puede participar a nivel de la municipalidad para lograr acercamientos y acuerdos con diversas empresas.

- **Sectores económicos propuestos**

Al tomar en cuenta factores como la infraestructura, demografía, socioeconomía y desarrollo del municipio se expusieron en la propuesta respectiva los siguientes:

Industria manufacturera: (empresas que producen y distribuyen alimentos, bebidas, vidrio, plástico, papel y productos agrícolas como el café, hortalizas, entre otros).

Servicios privados: (empresas generadoras de electricidad, telefonía, combustible, tv por cable, restaurantes y transporte terrestre).

Comercio (consorcios de centros comerciales, supermercados, tiendas distribuidoras de electrodomésticos).

Industria de maquila Son vitales para la generación de empleo, intercambio tecnológico y el ingreso de divisas.

Sector de call center (conformada por centros de llamadas entrantes, centros de llamadas salientes, web de centros de llamadas y telemercadeo).

- **Los Call center una de las industrias como opción para la promoción.**

Actualmente las más de 100 empresas de Call Centers que operan en el país emplean aproximadamente a 20 mil jóvenes y registran un crecimiento anual del 30%. Se espera que para el 2015 la cifra sea de 57 mil empleos, según las proyecciones de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport).

Tomando en cuenta la edad promedio de la población de Villa Canales, así como el nivel de educación de ellos, este sector resulta muy propicio para dirigir los esfuerzos de promoción del municipio acorde a la estrategia propuesta.

- **Empresas sugeridas para la promoción del municipio**

Las que se sugieren a continuación son consideradas por el INTECAP como empresas que se han distinguido a nivel nacional por su crecimiento y expansión, sobre todo por la gran cantidad de empleos que generan.

- a. Aprofam
- b. Esencias Castilla, S.A. (Contrasa)
- c. Transactel
- d. Embotelladora la Mariposa
- e. Cementos Progreso
- f. Cervecería Centroamericana

Anexo 4
Cotizaciones



COTIZACIÓN PUBLICITARIA

Presentada a:

Sergio Soto

Fecha:

25 enero 2014

DESCRIPCIÓN

Vallas tipo convencional de medidas

3.00x6.00 Mts. 6 meses Q. 9,000.00

2.40x3.60 Mts. 6 meses Q. 4,500.00

3.00x3.60 Mts. 6 meses Q. 5,500.00

Precio incluye: Impresión digital full color, trámites para permisos municipales, instalación e impuestos.

El arte es proporcionado por el cliente.

Forma de pago: 30% a la firma del contrato y 30% en 4 pagos mensuales.

Las vallas serán instaladas según conveniencia del cliente.

Esperamos poder servirle.

Atentamente,

Licda. Johanna Martínez

Pintugua Publicidad

Servicios ANMAR

Tels. 22775974

18 Av. 17-48 Zona 10
PBX 23661538, 22775974

NIT: 1729005-8

Señores:
SERGIO SOTOJ

Presente

Es un gusto para nosotros saludarle y desearle éxitos en sus actividades cotidianas, tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización; como a continuación se detalla:

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
4,000	IMPRESIONES FULL COLOR CARTA TIRO Y RETIRO COUCHE 80	Q0.62	Q2,495.00
4,000	AFICHES DOBLE OFICIO FULL COLOR TIRO Y RETIRO CON UV EN RETIRO COUCHE 100	Q1.56	Q6,250.00
500	AFICHE DOBLE OFICIO FULL COLOR SOLO TIRO CON UV AMARILLO EN COUCHE 100	Q3.30	Q1,650.00
4	MANTAS VINILICAS FULL COLOR DE 1 * 2 METROS	Q110.00	Q440.00

OBSERVACIONES IMPORTANTES

Forma de Pago: LOCAL

Tiempo de Entrega: 5 días hábiles después de aprobado el diseño y realizado el 50% de anticipo

El cliente acepta una variación de un 5% en cantidades y colores a imprimir

Todos nuestros precios ya incluyen IVA.

Todo trabajo autorizado por el cliente no tiene cambios ni devolución

Para todo trabajo se requiere la firma de autorizado por el cliente

NOTA: Cotización válida por los siguientes 10 días hábiles.

Persona que Autoriza

Firma de Autorizado

En espera de tener una relación comercial exitosa, me suscribo.

VERONICA GONZALEZ
VENTAS



PRODUCCIONES MANGO

Teléfonos: 6630-0826 / 5897-1733

Mail: producciones_mango@hotmail.com

10 calle "A" 5-49 Zona 2, Colonia La Laguna, San José V.N.

COTIZACION DE GRUPOS MUSICALES

01	PRESENTACION EN VILLA CANALES	CHICAS MANGO: Incluye: transporte, cinco horas de la presentación, facturación, sonido, tarima si es necesario, iluminación en escenario y discoteca.	FECHA MARZO 2014	Q 10,500.00
01	PRESENTACION EN VILLA CANALES	YESTERDAY FOR EVER Incluye: transporte, cinco horas de la presentación, facturación, sonido, tarima si es necesario, iluminación en escenario y discoteca.	FECHA MARZO 2014	Q 8,500.00
01	PRESENTACION EN VILLA CANALES	LATINO, S Incluye: transporte, cinco horas de la presentación, facturación, sonido, tarima si es necesario, iluminación en escenario y discoteca.	FECHA MARZO 2014	Q 7,000.00

Condiciones para hacer el contrato:

La presentación de cualquier agrupación se hará a la hora convenida y este, se presentara en tres sets de una hora cada set, quedando de intermedio músicaailable como discoteca con un Dj. Y con el mismo equipo de sonido, quedando de la siguiente manera:

Tres sets de una hora cada set con la agrupación

Y dos sets de una hora con la discoteca, para completar las cinco horas del contrato.

Del Pago:

Al momento de firmar el contrato se dará el 50% del valor del contrato y una hora antes de finalizar la presentación su respectiva cancelación.

Adicionales:

Dependiendo que agrupación elija, tendrá que darnos la alimentación para dicho personal.

Nota:

La contratación de Las Chicas Mango Gratis la presentación por una hora *Mi Guitarra y Yo*. (Música instrumental de recuerdo tocada con pistas y un guitarrista.)

Agradeciendo su amable atención, se despide de usted su atento servidor;

Marco Tulio Orozco
Ejecutivo de ventas
Cel. 5897 1733

Eventos Remolino

Llámanos... (502) 2450-5488 / 5696-8198



info@eventosremolino.com

Buen día Sergio le envío la cotización de 2 payasos

Payasos	
Descripción del servicio	Precio
2 payasos	
Bienvenida	
Animación con todos los invitados	
Malabares interactuados con juegos.	
Magia cómica	
Concursos cómicos, educativos y divertidos para todas las edades.	
Juegos animados con los niños	
Animación en la Quiebra de la piñata	
Figuras de Globoflexia (perritos, espadas, jirafas y más)	
Pinta caritas	
Todo el show es 100% infantil y sin doble sentido ni burlas duración de 2:00 horas	
Artistas Profesionales	
Excelente presentación maquillaje profesional	
Precio especial	Q.950.00

Me comenta que le parece la cotización y si desea realizar algún cambio.

Para reservar me puede enviar los siguientes datos:

Nombre del encargado del evento
Números de teléfono del encargado
Correo electrónico
Horario y fecha del evento
Dirección del evento
Descripción de la actividad

Forma de pago 50% al contratar y 50% al finalizar el evento
Por medio de depósito Bancario (Banrural, Industrial)

Le envío los números de cuenta para anticipo del 50%:

Banco Industrial 013-009126-4 a nombre de Eventos Remolino.
Banco Banrural 3408023412 a nombre de Eventos Remolino

Quedo a su disposición.
Gracias



Alquifiestas imperial es la empresa que necesita para organizar todo lo referente a ese día tan especial que ha de celebrar, con la experiencia y la capacitación de haber organizado con éxito desde los grandes eventos y congresos institucionales, a la pequeña reunión de empresa y la emotiva celebración familiar.

10 Avenida 'A' 2-14 Zona 16, Col. Lourdes Teléfonos: (502) 2255-9597 + 2256-5422 + 5861-2076.

COTIZACIÓN 0013-14

ALQUIFIESTAS IMPERIAL

Sergio Sotoj, sergiosotoj.gt@gmail.com, 6646-2667

Villa Canales, marzo 2014.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	ALQUILER UNIDAD	TOTAL
40	Mesas redondas para 10 personas	20.00	800.00
40	Manteles redondos largos, blancos	20.00	800.00
400	Sillas plásticas blancas sin brazo	2.50	1,000.00
	Transporte		500.00
			Q 3,100.00

Señor Sotoj:

Adjunto la cotización solicitada, cualquier consulta con gusto le atenderemos.

Atentamente,
Alfonso de León.



Contacto: 2474-3909, 24740448, 2474-3911

- **Tarjetas de Presentación**
- **Impresión Digital**
- **Tarjetas toda ocasión**
- **Diseño de Artes**
- **Libros**
- **Folletos**

Digital Plate es una Empresa dedicada a dar servicio de Filmación de separación de colores directos a placas para las Imprentas y Litografías de Guatemala; teniendo como principal objetivo ser mucho más competitivos en precios, rapidez y con una calidad superior a cualquier producto ya existente en el mercado. Siendo los únicos en utilizar tecnología CTcP.

Cotización de Impresión de folleto

Que tal Señor Sotoj muy buen día le saluda Néstor

Conforme a su cotización, el precio de una impresión carta en coushe es de Q.6.10, por ser una cantidad grande el precio normal se reduce saliéndole a Q.4.85 cada impresión, en los 100 folletos daría un total de Q.485.00, éste sería el precio final.

Esperamos llenar sus expectativas y poder servirle.

Atentamente.

Néstor Saravia

		IMAGEN Y TEXTILES			Sergio Soto]
		Confeción de Uniformes y Artículos Promocionales 11 calle 5-59 zona 9, plaza FPK oficina 2f Guatemala, C.A. Tel Tel. 23624794, 42158776 Susana Mejía smelja@imagenytextiles.com			COTIZACION
					FECHA
					lunes, 17 de febrero de 2014
COTIZADO A	Sergio Soto]				
DIRECCION		Atencion A: Sergio Soto]			
TELEFONO	66462667				
CANTIDADES	DESCRIPCION	CANTIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
30	PLAYERAS BLANCAS EN HILO 20 CON SERIGRAFIA PECHO Y ESPALDA TALLAS DE LA S A XL	30	Q34.80	Q1,044.00	
	ARTES DE SERIGRAFIA QUEMADO DE MARCOS		Q150.00	Q150.00	
1	TIMBRE DE PRENSA	1	Q5.33	Q5.33	
		Gran Total		Q1,199.33	
TIEMPO DE ENTREGA: Se definira a partir de que todos los detalles como tallas y logos esten definidos.					
NOTA: <u>COTIZACION VALIDA 10 DIAS HABILES</u>					
FORMA DE PAGO: 50% anticipo 50% contra entrega					
OBSERVACIONES: SE EMPEZARA A TRABAJAR SU PEDIDO CUANDO SE TENGA Y LA COTIZACION Y ORDEN DE COMPRA FIRMADA Y SELLADA					

Anexo 5
Instrumentos de investigación
Guía de entrevista al asesor de alcalde

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Entrevista No. _____

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.
Objetivo: obtener información de campo, que contribuya a diseñar un programa de publicidad y relaciones públicas para la municipalidad de Villa Canales, con el fin de elevar su imagen institucional y lograr así una mayor comunicación hacia la población del municipio.

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ASESOR PERSONAL DEL ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DE VILLA CANALES

CE-01-13

Fecha de la entrevista _____ Edad _____ Puesto _____

Genero M _____ F _____ Tiempo de laborar en la comuna _____

ORGANIZACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

1. ¿Conoce usted los antecedentes de la municipalidad de Villa Canales? Si No

Por favor descríbalos _____

2. ¿Cuál es la misión de la municipalidad? _____

3. ¿Cuál es la visión de la municipalidad? _____

4. ¿Cuáles son los valores organizacionales de la institución? _____

5. ¿Cuál es la imagen que las autoridades de la municipalidad pretenden proyectar a los vecinos? _____

6. ¿En qué actividades o funciones suele usted asesorar al alcalde?

Planificación Recursos Humanos Relaciones públicas Administración Publicidad

Servicio al cliente Todas Otro ¿Cuál? _____

PUBLICIDAD

7. ¿Quién o qué departamento realiza los esfuerzos y actividades de publicidad de la municipalidad? _____

De acuerdo a respuesta anterior, ¿la persona o la unidad encargada de la publicidad, están asignada únicamente a la esta actividad o es una función compartida?

8. ¿Existe una partida presupuestaria para publicidad o mercadeo dentro del presupuesto de la municipalidad?

Si No

9. ¿Sabe usted si la municipalidad está manejando actualmente una campaña de publicidad? Si No

Si su respuesta es sí, ¿Cuál es el tema de la campaña? _____

10. ¿De las opciones siguientes cuál considera es el objetivo principal que la municipalidad pretende alcanzar con la publicidad?

Informar Concientizar Desarrollar imagen Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Se ha medido el efecto de la publicidad en los vecinos?

Si No

Si su respuesta es si, ¿Cómo se ha medido y cuál es el resultado? _____

12. ¿Sabe usted qué meta(s) pretenden alcanzar las autoridades a través de la publicidad? Si No

Si su respuesta es si, mencionelas _____

13. ¿Bajo qué criterios se elaboran los programas y actividades de la publicidad de la municipalidad?

A criterio de la persona encargada

Con base en las expectativas de los vecinos

Con base en la percepción de los vecinos

A través de un consenso entre autoridades

Por asesoría de una agencia o experto

Otros, ¿Cuál? _____

14. ¿Cree usted que la municipalidad mantiene informados a los vecinos con respecto de las actividades y proyectos que realiza de manera efectiva?

Si No

¿Por qué? _____

15. ¿Considera usted que los temas de publicidad y relaciones públicas están coordinados con los de la página web y redes sociales para difundir un mismo mensaje e imagen al vecino?

Si No

¿Por qué? _____

RELACIONES PÚBLICAS

16. ¿Sabe usted si la municipalidad cuenta con un plan de relaciones públicas? Si No

17. Si su respuesta fue si, indique si las actividades de comunicación, información y divulgación ¿se realizan acorde a ese plan?

Si No

18. ¿Qué meta(s) pretenden alcanzar las autoridades a través de las actividades de relaciones públicas?

19. ¿Considera usted que la municipalidad comunica a todo el personal sobre las actividades que realiza con anticipación y efectividad? Si No A veces

Si su respuesta es no o a veces, explique _____

Si su respuesta es si, ¿Qué información les trasladan? _____

20. ¿Qué medios de comunicación utilizan dentro de la organización?

Memorándum Carteleras Periódico Correo electrónico Circulares Otro
¿Cuál? _____

21. ¿De qué manera crean, promueven y acrecientan las relaciones de convivencia entre los trabajadores de la municipalidad?

Actividades sociales Deportivas Culturales Charlas No existen

Cualquiera que sea su respuesta, especifíquela _____

22. ¿Quién se encarga de alimentar la página web y redes sociales para subir noticias importantes de la comuna? _____

23. ¿Bajo qué criterios se elabora el plan de relaciones públicas?

- A criterio de la persona encargada
- Con base en las expectativas de los vecinos
- Con base en la percepción de los vecinos
- A través de un consenso entre autoridades
- Por asesoría de una agencia o experto
- Otros, ¿Cuál? _____

24. ¿Considera que la comunicación entre trabajadores y autoridades municipales es eficiente que permite alcanzar los objetivos institucionales?

Si No

Cualquiera que haya sido su respuesta explique las razones _____

25. ¿Se le brinda alguna motivación a los trabajadores para que su desempeño sea excelente? Si No

Si su respuesta es si, menciónela _____

Si su respuesta es no, explique la razón _____

26. ¿Se le reconoce y/o premia al personal cuando su desempeño es eficiente? Si No

Si su respuesta es si indique ¿Cómo? _____

Si es no, explique la razón _____

27. ¿Se estimula a los trabajadores para mejorar las relaciones de trabajo con sus compañeros? Si No

Si su respuesta es si, indique ¿Cómo? _____

Si es no, explique la razón _____

28. ¿Qué legado considera usted, desean las autoridades actuales de la municipalidad dejar para la posteridad en el municipio de su administración? _____

¡Gracias por su colaboración, su opinión es importante!

Anexo 6

Guía de entrevista al director de Relaciones Públicas de la municipalidad

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.

Objetivo: obtener información de campo, que contribuya a diseñar un programa de publicidad y relaciones públicas para la municipalidad de Villa Canales, con el fin de elevar su imagen institucional y lograr así una mayor comunicación hacia la población del municipio.

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD DE VILLA CANALES

CE-02-13

Fecha de la entrevista _____ Edad _____ Puesto _____

Genero M _____ F _____ Tiempo de laborar en la comuna _____

ORGANIZACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

1. ¿Conoce usted la misión, la visión y los valores organizacionales de la municipalidad?

Si No

Si su es repuesta es si, ¿Cuál es la misión _____

¿Cuál es la visión? _____

¿Cuáles son los valores organizacionales de la institución? _____

¿Conoce los objetivos de su departamento?

Si No

Si su respuesta fue si, descríbalos _____

2. ¿Cómo está estructurado el departamento de relaciones públicas? _____

3. ¿Cuál es la imagen que las autoridades de la municipalidad pretenden proyectar a los vecinos? _____

4. ¿Quién o qué departamento diseña y coordina las actividades de publicidad de la municipalidad? _____

De acuerdo a su respuesta, ¿La persona o unidad encargada de la publicidad, está asignada únicamente a esta actividad o es una función compartida con relaciones públicas u otros departamentos?

5. ¿Sabe usted si la municipalidad está manejando una campaña actual de publicidad?

Si No

Si la respuesta es si, indique el tema de la campaña _____

6. ¿De las opciones siguientes cuál considera es el objetivo principal que la municipalidad pretende alcanzar con la publicidad?

Informar Concientizar Desarrollar imagen Otro ¿Cuál? _____

PUBLICIDAD

7. ¿Han hecho mediciones para determinar el impacto de la publicidad en la población? Si No

Si su respuesta es si, indique cuando y ¿qué resultados obtuvieron? _____

8. ¿Cree usted que la municipalidad mantiene informados a los vecinos con respecto de las actividades y proyectos que realiza?

Si No

9. ¿Bajo qué criterios de los siguientes se diseñan las actividades de publicidad de la municipalidad?

De la persona encargada Con base en las expectativas de los vecinos Por consenso entre autoridades

Por asesoría de una agencia o experto Otro ¿Cuál? _____

10. ¿Qué medios utilizan para difundir la publicidad?

Televisión Radio Periódico Revistas Internet Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Conoce usted cuáles son los medios más utilizados por la población en el municipio?

Si No

Menciónelos _____

12. ¿Considera que la municipalidad provee los recursos necesarios para poder desarrollar las actividades de publicidad de forma efectiva?

Si No

Explique su respuesta _____

RELACIONES PÚBLICAS

13. ¿Comunican a todo el personal sobre las actividades o eventos que realiza la municipalidad con anticipación?

Si No A veces

Si su respuesta es no o a veces, explique _____

Si su respuesta es si, ¿Qué información les trasladan? Menciónelas _____

14. ¿Qué medios de comunicación utilizan dentro de la organización?

Memos Carteleras Periódico Correo electrónico Circulares Otro ¿Cuál? _____

15. ¿Con qué frecuencia hacen publicaciones al mes?

Más de 7 veces 7 veces Entre 7 y 4 Entre 4 y 2 Menos de 2

16. ¿Qué actividades publican en los medios de comunicación? _____

17. ¿Sondean las opiniones y actitudes que tienen los vecinos e instituciones públicas y privadas que mantienen relación con la municipalidad?

Si No

Si su respuesta es si, indique ¿cómo, y qué resultados han obtenido? _____

18. ¿De qué manera crean, promueven y acrecientan las relaciones de convivencia entre los trabajadores de la municipalidad?

Actividades sociales Deportivas Culturales Charlas Otros ¿Cuáles? _____

Cualquiera que sea su respuesta, especifíquela _____

19. ¿Con qué frecuencia las realizan al año?

Más de 7 veces 7 veces Entre 7 y 4 Entre 4 y 2 veces Menos de 2 veces

20. ¿Han dado capacitaciones al personal de los siguientes temas?

Relaciones humanas Servicio al cliente Trabajo en equipo Otros ¿Cuál? _____

21. ¿Considera que el departamento de relaciones públicas cuenta con el equipo necesario para poder llevar a cabo sus actividades de forma efectiva?

Si No

Si su respuesta es no, describa lo que hace falta _____

22. ¿Elaboran y distribuyen boletines, comunicados, gacetillas, convocatorias o desplegados para su publicación y divulgación en los medios de comunicación colectiva y entre la población del municipio?

Si No

Si su respuesta es si, indique ¿Cuáles y con qué frecuencia los publican? _____

23. ¿Con qué frecuencia organizan conferencias de prensa y reuniones informativas al año?

10 veces Entre 10 y 7 Entre 7 y 5 Menos de 5 Más de 10

24. ¿Elaboran mensajes clave sobre la institución, para ser incluidos en las diferentes piezas de comunicación de la publicidad?

Si No

¿Cuáles? _____

25. ¿Establece su departamento la normatividad de la identidad institucional, para la producción de las publicaciones, tanto internas como externas?

Si No

Si su respuesta fue si, ¿En qué medios lo hacen?

Manuales Folletos Diseño de papelería de oficina Periódicos internos y externos

Página Web y redes Videos y audios programas de la institución Otro ¿Cuál? _____

Si su respuesta es no, indique ¿Quién lo hace? _____

27. ¿De qué manera obtienen la información de las actividades y programas de las diferentes áreas de la institución para su difusión interna y externa? _____

¡Gracias por colaboración, su opinión es muy importante!

Anexo 7

Guía de entrevista a directores administrativos de la municipalidad

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Entrevista No. _____

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.
Objetivo: obtener información de campo, que contribuya a diseñar un programa de publicidad y relaciones públicas para la municipalidad de Villa Canales, con el fin de elevar su imagen institucional y lograr así una mayor comunicación hacia la población del municipio.

QUESTIONARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTORES ADMINISTRATIVOS DE LA MUNICIPALIDAD DE VILLA CANALES

CE-03-13

Fecha de la entrevista _____ Edad _____ Departamento administrativo _____

Genero M _____ F _____ Tiempo de laborar en la comuna _____

ORGANIZACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

1. Conoce usted la misión, a visión y los valores de la municipalidad
Si su respuesta fue si por favor descríbalas

2. De forma breve cuales describa cuales son los objetivos de su departamento

3. ¿Cuál es la imagen que las autoridades de la municipalidad pretenden proyectar a los vecinos? _____

4. Dentro de las opciones siguientes ¿Qué imagen le transmite a usted la municipalidad?

Moderna Atractiva Elegante Sencilla Eficiente Desagradable Confiable

5. ¿Cómo calificaría el trabajo que ha venido realizando la comuna?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

Si su respuesta es malo o muy malo indique porque ¿Por qué? _____

PUBLICIDAD

6. ¿Cómo considera la publicidad que realiza la municipalidad?

Es atractiva Es informativa Es creativa Es ordinaria Es desagradable

7. ¿Considera que lo que se ofrece en la publicidad, ¿lo obtienen los vecinos al requerir un servicio?

Si No

Especifique _____

8. De los siguientes medios ¿cuál es el que habitualmente usted utiliza?

Televisión Radio Periódicos Revistas Internet

9. ¿Tiene usted conocimiento de las mejoras, obras y actividades en beneficio del vecino que realiza la municipalidad?

Si No

RELACIONES PÚBLICAS

10. ¿Se les informa de manera oportuna sobre los eventos u obras que realiza la municipalidad? Si No
¿Quién les informa? _____

11. ¿En qué medios se les informan de las actividades que realiza la comuna?

Correo electrónico Circulares Memorándum Otros ¿Cuáles? _____

12. ¿Participa usted directamente de esas actividades? Si No

13. ¿Le solicitan sugerencias para elaborar eventos o actividades? Si No

14. ¿Realizan actividades para convivencia entre trabajadores de la municipalidad? Si No

¿Cuáles? _____

¿Quién las realiza? _____

15. ¿Con qué frecuencia las realizan? Cada mes Cada trimestre Cada semestre Cada año

SERVICIO AL CLIENTE

16. ¿Existe una persona o unidad encargada de la supervisión del servicio y atención al cliente en la municipalidad y sus dos extensiones?

Si No

Indique quien es _____

17. De acuerdo a su respuesta anterior, ¿la persona o la unidad encargada de la servicio y al cliente, está asignada únicamente a esta actividad o es una función compartida? _____

18. ¿Cuáles son las quejas, reclamos o sugerencias más frecuentes que realiza el vecino?

Explique _____

19. ¿Qué medidas se toman para resolver las quejas, reclamos y sugerencias del vecino?

20. ¿Han realizado encuestas para medir el nivel de satisfacción del vecino respecto de los servicios que le brinda la municipalidad?

Si No

Si su respuesta fue si, ¿cuándo lo hicieron y cuáles fueron los resultados obtenidos? _____

21. ¿Cuáles son las quejas o reclamos más frecuentes que realiza el vecino?

Demoras Mala atención Falta de soluciones Horarios insuficientes

22. ¿Qué medidas se toman para resolver las quejas, reclamos y sugerencias del vecino? _____

23. ¿Se le reconoce y/o premia al personal cuando su desempeño es eficiente? Si No

24. ¿Se estimula a los trabajadores para mejorar las relaciones de trabajo con los vecinos? Si No
Si su respuesta es sí, indique ¿Cómo? _____

25. ¿Cuentan con algún programa de sugerencias del trabajador para mejorar el servicio al vecino? Si No

Si su respuesta fue si, ¿Cuál? _____

26. ¿Cuáles son las mayores debilidades que usted considera tiene la municipalidad para brindar un buen servicio al vecino?

- Falta de capacitación al trabajador
- Falta de motivación e incentivos al trabajador
- Falta de equipo y mobiliario adecuado
- Otros ¿Cuáles? _____

¡Gracias por su colaboración, su opinión es importante!

Anexo 8

Guía de entrevista a experto en relaciones públicas

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista No. _____

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.

Objetivo: obtener información de campo, que contribuya a diseñar un programa de publicidad y relaciones públicas para la municipalidad de Villa Canales, con el fin de elevar su imagen institucional y lograr así una mayor comunicación hacia la población del municipio.

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL EXPERTO DE RELACIONES PÚBLICAS

CE-04-13

Fecha de la entrevista _____ Edad _____ Profesión _____

Genero M _____ F _____ Años de experiencia _____

1. ¿Cuál es la importancia del departamento de relaciones públicas dentro de una municipalidad? _____
2. ¿Qué modelos de relaciones públicas se puede aplicar a una institución pública como la municipalidad? _____
3. ¿Cuál es la función que debe cumplir un departamento de relaciones públicas dentro de una municipalidad? _____
4. ¿Cómo debe estar conformado el departamento de relaciones públicas de una municipalidad? _____
5. ¿Qué medios de comunicación es aconsejable utilizar para difundir las relaciones públicas de una municipalidad y qué actividades debe publicar? _____
6. ¿Con qué frecuencia cree que debe publicar el departamento de relaciones públicas en medios de comunicación? _____
7. ¿De qué manera se deben sondear las opiniones y actitudes hacia la institución de los diferentes públicos con quienes se comunica? _____
8. ¿Qué estrategias pueden emplearse para mejorar sustancialmente la imagen de una institución como la municipalidad? _____
9. ¿Cuál es el perfil que debe de tener la persona encargada de las relaciones públicas? _____

10. ¿Cuántas personas deben conformar el departamento de relaciones públicas de una municipalidad? _____
11. ¿Es conveniente que el departamento de relaciones públicas planifique y ejecute la publicidad de la institución?

¡Gracias por su colaboración, su opinión es importante!

Anexo 9

Guía de encuesta a personal administrativo municipal

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Boleta No. _____

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.
Objetivo: obtener información de campo, que contribuya a diseñar un programa de publicidad y relaciones públicas para la municipalidad de Villa Canales, con el fin de elevar su imagen institucional y lograr así una mayor comunicación hacia la población del municipio.

CUESTIONARIO DE ENCUESTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD

CE-01-13

Fecha de la entrevista _____ Edad _____ Departamento administrativo _____

Genero M ___ F ___ Puesto _____

<p>1. ¿Dentro de las opciones siguientes ¿Qué imagen le transmite a usted la municipalidad?</p> <p><input type="radio"/> Moderna</p> <p><input type="radio"/> Atractiva</p> <p><input type="radio"/> Elegante</p> <p><input type="radio"/> Sencilla</p> <p><input type="radio"/> Eficiente</p> <p><input type="radio"/> Desagradable</p> <p><input type="radio"/> Confiable</p>	<p>4. ¿Recuerda algún anuncio publicitario de la municipalidad?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p> <p>5. ¿Cree usted que la municipalidad mantiene informados a los vecinos con respecto de las actividades y proyectos que realiza de manera efectiva?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>
<p>2. ¿Cómo calificaría el trabajo que ha venido realizando la comuna?</p> <p><input type="radio"/> Muy bueno</p> <p><input type="radio"/> Bueno</p> <p><input type="radio"/> Regular</p> <p><input type="radio"/> Malo</p> <p><input type="radio"/> Muy malo</p>	<p>5. ¿Cuál es la opinión que tiene de la publicidad realizada por la municipalidad?</p> <p><input type="radio"/> Es atractiva</p> <p><input type="radio"/> Es informativa</p> <p><input type="radio"/> Es creativa</p> <p><input type="radio"/> Es ordinaria</p> <p><input type="radio"/> Es desagradable, ¿por qué? _____</p>
<p>3. ¿Ha visto publicidad de la municipalidad?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es no, indique la razón _____</p> <p>Si su respuesta es si, ¿en qué medios la ha visto?</p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> periódico <input type="checkbox"/></p> <p>Revistas <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____</p>	<p>6. ¿Tiene usted conocimiento de las mejoras, obras y actividades en beneficio del vecino que realiza la municipalidad?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es no, indique la razón _____</p>

<p>7. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál es el que habitualmente usted utiliza para informarse?</p> <p> <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> periódico <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otro </p> <p>8. A nivel de comunicación interna, ¿Cómo evaluaría usted a la comuna?</p> <p> <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Buena <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Mala, ¿por qué? _____ <input type="radio"/> Muy mala, ¿por qué? _____ </p>	<p>13. ¿Le han solicitado sugerencias al realizar eventos y actividades la municipalidad?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>14. ¿Realizan actividades para convivencia entre trabajadores de la municipalidad?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Cualquiera que sea su respuesta explique ¿en qué consiste</p> <p> Actividades sociales <input type="checkbox"/> Deportivas <input type="checkbox"/> Culturales <input type="checkbox"/> Charlas <input type="checkbox"/> </p> <p>¿Quién las realiza? _____</p>
<p>9. ¿Qué aspectos de los siguientes le gustaría que destacará más la publicidad de la municipalidad? Que fuera más....</p> <p> <input type="radio"/> Más informativa <input type="radio"/> Más atractiva <input type="radio"/> Más creativa <input type="radio"/> Destacando lugares del municipio </p> <p>10. ¿Se les informa de manera oportuna sobre los eventos u obras que realiza la municipalidad?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Quién les informa? _____</p>	<p>15. ¿Con qué frecuencia las realizan?</p> <p> <input type="checkbox"/> Cada mes <input type="checkbox"/> Cada trimestre <input type="checkbox"/> Cada semestre <input type="checkbox"/> Cada año </p> <p>16. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación referente al servicio al cliente?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es si, indique ¿Cuál y en qué fecha? _____</p>
<p>11. ¿En qué medios se les informan de las actividades que realiza la comuna?</p> <p> <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Circulares <input type="checkbox"/> Memorándum <input type="checkbox"/> Otro </p> <p>¿Cuál? _____</p> <p>12. ¿Participa usted de las actividades y eventos dirigidos a los vecinos que organiza la municipalidad?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es no, indique la razón _____</p>	<p>17. ¿Cuentan con algún programa de sugerencias del trabajador para mejorar el servicio al vecino?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p> <p>Si su respuesta es no, indique la razón _____</p> <p>18. ¿Se escuchan y toman en cuenta sus opiniones y las de sus compañeros para mejorar el servicio al vecino?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Explique _____</p>

19. ¿Existe algún departamento o persona que se encargue de solucionar las quejas, reclamos y sugerencias del vecino?

Si No

Si respuesta es, indique ¿Quién se hace cargo? _____

20. ¿Cuáles son las quejas o reclamos más frecuentes que realiza el vecino?

- Demoras
- Mala atención
- Falta de soluciones
- Horarios insuficientes
- Otro, ¿Cuál? _____

21. ¿Se le brinda alguna motivación a los trabajadores para que su desempeño sea excelente?

Si No

Si su respuesta es si, méncionela _____

Si su respuesta es no, explique la razón _____

22. ¿Se le reconoce y/o premia al personal cuando su desempeño es eficiente?

Si No

Si su respuesta es si indique ¿Cómo? _____

23. Si hay algún problema con un vecino, a usted.....

- Se le autoriza solucionarlo
- Tiene que consultar antes de tomar una decisión
- Otro, especifique _____

24. ¿Cómo considera usted la relación de trabajo entre sus compañeros?

- Siempre agradable
- A veces agradable,
- A veces desagradable, ¿Por qué? _____
- Siempre desagradable, ¿Por qué? _____

Especifique _____

25. ¿Se estimula a los trabajadores para mejorar las relaciones de trabajo con sus compañeros?

Si No

Si su respuesta es si, indique ¿Cómo? _____

Si es no, explique la razón _____

¡Gracias por su colaboración, su opinión es muy importante!

Anexo 10

Boleta de encuesta dirigida al vecino del municipio de Villa Canales

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.

Objetivo: obtener información de campo, que contribuya a diseñar un programa de publicidad y relaciones públicas para la municipalidad de Villa Canales, con el fin de elevar su imagen institucional y lograr así una mayor comunicación hacia la población del municipio.

CUESTIONARIO DE BOLETA DIRIGIDA A LOS VECINOS DEL MUNICIPIO DE VILLA CANALES

CE-02-13

Fecha de la entrevista _____ Edad _____ Zona o lugar de residencia _____

Genero M ___ F ___ Profesión u oficio _____

1. Considera que la imagen que le transmite la municipalidad es...

Moderna Confiable Eficiente
 Sencilla Desagradable

2. ¿Considera usted que el espacio y diseño de las áreas de atención al cliente y toda la municipalidad son adecuadas?

Si No

3. ¿Cómo califica el aspecto del personal que atiende en la municipalidad?

- Elegante
- Sencillo
- De mal gusto ¿Por qué?

4. ¿Cómo calificaría el trabajo que ha venido realizando la municipalidad en el municipio?

Excelente Bueno Regular
 Malo Muy malo

Si su respuesta fue malo o muy malo indique porque _____

5. ¿Cómo califica el desempeño de la municipalidad en los siguientes aspectos?

Aspectos de desempeño	Bueno	Regular	Malo
Calidad de los servicios			
Desarrollo de programas sociales			
Mayor atención al vecino			
Más obras de infraestructura			
Mayor seguridad para población			
Más y mejor educación			
Más y mejor salud			

6. ¿Ha visto publicidad de la municipalidad?

Si No

Si su respuesta es si, ¿en qué medios la ha visto?

Televisión Radio periódico
 Revistas Internet Otro

¿Cuál? _____

7. ¿Qué opinión tiene de la publicidad que realiza la municipalidad?

Es atractiva Es informativa Es ordinaria
 Es desagradable Otro

¿Cuál? _____

8. ¿Considera que dentro de su comunidad o zona geográfica donde vive, llega información de la municipalidad de forma efectiva y oportuna?

Si No

9. ¿Qué aspectos de los siguientes le gustaría que enfatizara más la publicidad de la municipalidad? Que fuera...

Mas informativa Más creativa
 Más constante Que destaque cosas del municipio
 Otro ¿Cuál? _____

10. ¿En qué aspecto considera debería mejorar más la municipalidad?

Más servicios Mejor atención al público
 Mejorar ornato Generación de empleo
 Más Comunicación Otro, ¿Cuál? _____

11. ¿Conoce las actividades o eventos que realiza la municipalidad para los vecinos?

Si No

Si su respuesta es si, menciónelas _____

12. ¿Acude usted a las actividades o eventos que realiza la municipalidad?

Si No

Si su respuesta es si, ¿Qué opinión tiene de esas actividades?

Excelentes Buenas Regulares
Malas Muy malas

Si su respuesta fue malas o muy malas indique porque _____

Si su respuesta es no, señale la razón.

No se entera No le interesa No tiene tiempo

13. ¿Visita usted la página web de la municipalidad?

Si No

Si su respuesta fue si, ¿qué le ha parecido?

Excelente Buena Regular
Mala Muy mala

Si su respuesta fue mala o muy mala indique porque _____

Si su respuesta es no, indique por ¿Cuál de las siguientes razones?

No sabía de ella No uso internet No es interesante

No tiene suficiente información Otro ¿Cuál? _____

14. ¿Visita usted la redes sociales de la municipalidad?

Si No

Si no las visita, indique por cuál de las siguientes razones

No sabía de ella No uso internet No es interesante

No tiene suficiente información Otro ¿Cuál? _____

15. ¿Qué opinión tiene de las redes sociales de la municipalidad?

Excelente Buenas Regulares
Malas Muy malas

Si su respuesta fue malas o muy malas indique porque _____

16. ¿A su criterio qué aspecto considera que les hace falta a las redes sociales para que sean un excelente medio de comunicación?

Mejorar diseño Mostrar mayor información
Mayor respuesta Avisos más oportunos

17. ¿Cómo considera la calidad del servicio que presta la municipalidad?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo, ¿Por qué? _____
- Muy malo, ¿Por qué? _____

18. Con relación a los trabajadores, marque con una X su respuesta.

Aspectos de los trabajadores	Si	No	Algunas veces
¿Los trabajadores de la municipalidad son atentos?			
¿Los trabajadores de la comuna infunden confianza en usted?			
¿Los trabajadores de la comuna siempre están dispuestos a ayudarle?			
Considera que están bien capacitados para realizar su trabajo			

19. En una escala de 1 a 5, ¿Qué calificación a los servicios de la municipalidad?

Aspectos de servicio	1	2	3	4	5
Buena atención					
Procesos ágiles y rápidos					
Efectividad en la solución de problemas					

20. ¿Ha presentado alguna queja a la municipalidad?

Si No

Si su respuesta fue si, indique ¿Cuál fue a razón? _____

21. Cuando ha presentado una queja, ¿A través de qué medios la ha hecho?

Por redes sociales Correo electrónico
Personalmente Buzón de quejas Otro

22. ¿Han resuelto su problema?

Si No

Especifique _____

¡Gracias por su colaboración, su opinión es muy importante!

Anexo 11

Metodología de evaluación de las propuestas de publicidad y relaciones públicas

Monitoreo y evaluación de la imagen institucional de la municipalidad, estrategias de publicidad y relaciones públicas propuestas. Es necesario que el monitoreo y evaluación de desempeño, se realice al final de cada estrategia por parte del personal de relaciones públicas, autoridades municipales y personal administrativo para determinar el impacto que estas han tenido en el público objetivo.

Las actividades que se describen a continuación deberán ser coordinadas por el departamento de relaciones públicas de la municipalidad, quien si fuera necesario pedirá el apoyo de otros departamentos para realizarlo. Deberá realizar el análisis de los resultados obtenidos y presentar un informe a las autoridades ediles en un tiempo de dos semanas como máximo, después de finalizada las fechas de las propuestas. El trabajo de evaluación de la propuesta será al finalizar el mes 4 de iniciada la misma.

La evaluación estará determinada por las siguientes actividades

Monitoreo, control y evaluación de las estrategias propuestas a la municipalidad

Grupo objetivo	Actividades de monitoreo control y evaluación
Personal de la municipalidad	Estudio de opinión y percepción de los trabajadores sobre la imagen edil, comunicación interna, nivel de motivación, clima laboral y aspectos del servicio al cliente. A través de encuestas y análisis de los resultados. (Véase en la siguientes páginas las boletas)
Vecinos del municipio	Estudio de opinión y percepción de los vecinos del municipio de Villa Canales sobre la imagen edil, determinación del flujo de información externa, evaluación de la publicidad, relaciones públicas y mercadeo interactivo. Por medio de encuestas y análisis de los resultados. (Véase en la siguientes páginas las boletas)
Empresas	Cuantificación de contactos con empresas interesadas en establecerse en el municipio, monitoreo y control de los patrocinios.
Organizaciones de cooperación y otras municipalidades	Cuantificación de relaciones con organizaciones nacionales e internacionales de cooperación, así como con otras municipalidades.
Medios de comunicación	Monitoreo de las menciones y reportajes en medios de comunicación sobre la municipalidad y el municipio.

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo, septiembre de 2013.



BOLETA DE OPINIÓN DE LOS VECINOS DEL MUNICIPIO



EVALUACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD

Objetivo: verificar la efectividad de las estrategias de publicidad y relaciones públicas aplicadas, y su impacto sobre la imagen institucional de la municipalidad, para determinar si permiten cumplir los objetivos propuestos. Se le solicita que responda a los siguientes cuestionamientos.

DATOS GENERALES

Ocupación: _____ Sexo: M ___ F ___ Edad _____ Zona donde vive _____

IMAGEN INSTITUCIONAL

1. De las siguientes opciones, ¿Cuál de ella cree usted que identifica mejor la imagen de la municipalidad de Villa Canales como institución?

Confiable Trabajadora Eficiente Poco eficaz Poco laboriosa Ineficiente Desagradable

2. Considera que el logotipo de la municipalidad es Atractivo Regular Ordinario Desagradable

3. Con respecto de la leyenda del eslogan de la municipalidad considera que es

Adecuado Veraz Ordinario Desagradable

4. ¿Cómo calificaría el trabajo que ha venido realizando la actual administración de la municipalidad en lo que va de su gestión?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

Cualquiera que haya sido su respuesta por favor amplíela _____

5. En una escala de 1 a 5 ¿qué puntuación da al servicio y atención de los trabajadores de la municipalidad? Dónde: 1 significa malo, 2 regular bajo, 3 regular, 4 regular alto y 5 alto

1 2 3 4 5

PUBLICIDAD

6. ¿Ha visto publicidad de la municipalidad? Sí No

7. ¿En qué medios suele ver publicidad municipal más seguido?

Televisión Periódicos Vallas Publicitarias Boletín informativo Otros cuáles _____

8. ¿Cuál de las siguientes opciones creé usted que describe mejor la publicidad que realiza la municipalidad?

Es informativa Es creativa Es atractiva Es ordinaria Es poco informativa

9. ¿Recuerda usted algún mensaje publicitario de la municipalidad?, si su respuesta fue sí, descríbalo _____

RELACIONES PÚBLICAS

10. ¿Conoce usted las actividades como fiestas y ferias realizadas por la municipalidad para los vecinos? Sí No

Si las conoce mencione algunas de ellas. _____

11. ¿Qué opinión tiene usted de esas actividades?

Son excelentes Son buenas Son regulares Son malas Son muy malas

13. ¿Visita las redes sociales y la página web de la municipalidad? Sí No

14. Si su respuesta fue si ¿qué opinión tiene de estos medios?

Son excelentes Son buenas Son regulares Son malas Son muy malas

Su opinion nos permite mejorar cada dia, gracias por su colaboracion.



BOLETA DE OPINIÓN DEL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD



EVALUACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD

Objetivo: verificar la efectividad de las estrategias de publicidad y relaciones públicas aplicadas, y su impacto sobre la imagen institucional de la municipalidad, para determinar si permiten cumplir los objetivos propuestos. Se le solicita que responda a los siguientes cuestionamientos.

DATOS GENERALES

Puesto: _____ Sexo: M ___ F ___ Edad _____ Departamento administrativo

IMAGEN INSTITUCIONAL

1. ¿Conoces la imagen institucional que las autoridades municipales pretenden transmitir a la población?

Sí No

Si tu respuesta es sí, describe ¿Cuál es y quien te la comunicó? _____

2. De las siguientes opciones, ¿Cuál de ella crees que identifica mejor la imagen de la municipalidad de Villa Canales como institución?

Confiable Trabajadora Eficiente Poco eficaz Poco laboriosa Ineficiente Desagradable

3. ¿Cómo calificarías el trabajo que ha realizado la actual administración de la municipalidad en lo que va de su gestión?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

4. ¿Consideras que el logotipo y eslogan de la municipalidad, refleja lo que hacemos y somos como corporación?

Sí No

PUBLICIDAD

5. Crees que la publicidad de la municipalidad es: Informativa Atractiva Ordinaria Poco informativa

6. ¿Consideras que la municipalidad cumple con su función de mantener informados oportunamente a los vecinos sobre las actividades y obras que realiza?

Sí No

Si tu respuesta fue no, ¿Qué crees que hace falta hacer? _____

7. ¿Lo que se transmite en la publicidad, consideras que expresa lo que como equipo de trabajo hacemos en beneficio de los vecinos?

Sí No

RELACIONES PÚBLICAS

8. En una escala de 1 a 5, ¿Qué puntuación das a la comunicación interna de la municipalidad? Dónde: 1 significa mala, 2 regular baja, 3 regular, 4 regular alta y 5 alta

1 2 3 4 5

9. ¿Consideras que se te informa oportunamente sobre las actividades que realiza la municipalidad? Sí No

11. ¿Cómo te sientes laborando actualmente en la municipalidad? Bien Regular Mal

12. ¿Crees que la municipalidad te motiva para que tu desempeño sea excelente? Si brinda No brinda

13. ¿Consideras que la municipalidad escucha y toma en cuenta tus opiniones para mejorar el servicio al cliente?

Siempre Algunas veces sí Algunas veces no Nunca

14. ¿Crees que la municipalidad te estimula para mejorar las relaciones de trabajo con tus compañeros?

Siempre Algunas veces sí Algunas veces no Nunca

Tu opinión nos permite mejorarnos cada día, gracias por tu colaboración.