

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



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL
CONDOMINIO CASA GRANDE**

Presentado al Honorable Consejo Directivo por

FRANCISCO FIDEL DE LEON VILLATORO

Previo a optar el título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Asesor de tesis Lic. Mario Toje
Guatemala, junio 2015**

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

CONSEJO DIRECTIVO

DIRECTOR

Lic. Julio Moreno Sebastián

SECRETARIA

Licda. Claudia Molina

REPRESENTANTES DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

M.A. Víctor Carillas Brán

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

REPRESENTANTES DE EGRESADOS

Lic. Michael González

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Mario Toje Presidente-Asesor

Lic. Gustavo Morán

Ing. Sergio Gatica

Lic. Nery Bach

Lic. Armando Sipac

M.A. Marco Julio Ochoa (suplente)



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

521-13

Guatemala, 24 de febrero de 2014
Dictamen aprobación 05-14
Comisión de Tesis

Estudiante
Francisco Fidel De León Villatoro
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **De León**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 02-2014 de sesión celebrada el 24 de febrero de 2014 que literalmente dice:

1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante **Francisco Fidel De León Villatoro**, carné 9118428, el proyecto de tesis: **DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL CONDOMINIO "CASA GRANDE"**. B) Nombrar como asesor(a) a: **Licenciado Mario Toje**.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..."se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Afacelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



490-14

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

Guatemala, 03 de noviembre de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 109-2014

Estudiante
Francisco Fidel De León Villatoro
Carné **9118428**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **De León**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL CONDOMINIO "CASA GRANDE".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Mario Toje, presidente(a).
Ing. Sergio Gatica, revisor(a).
Lic. Gustavo Morán, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.



Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 24/11 de 2014.

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el estudiante Francisco De León, carné 9118428, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para el Condominio 'Casa Grande'

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

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Miembro comité revisor
Gustavo Moján

Miembro comité revisor
Sergio Gatica

Presidenta comité revisor
MARIO TOPE



038-15

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

Guatemala, 10 de febrero de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 07-2015

Estudiante
Francisco Fidel De León Villatoro
Carné 9116428
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria zona 12

Estimado(a) estudiante De León:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL CONDOMINIO "CASA GRANDE"**, siendo ellos:

Lic. Mario Toje, presidente(a)
Lic. Gustavo Morán, revisor(a).
Ing. Sergio Gatica, revisor(a)
Lic. Nery Bach, examinador(a).
Lic. Armando Sipac, examinador(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



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

Guatemala, 14 de abril de 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 011-2015

Estudiante
Francisco Fidel De León Villatoro
Carné **9118428**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **De León Villatoro**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL CONDOMINIO "CASA GRANDE"** se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Aracelly Mérida

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12,
Teléfonos: (502) 2475-9926
(502) 2443-9500 extensión 1478
Fax: (502) 2475-9938
www.comunicacionusac.com.gt

**El presente trabajo es responsabilidad de su autor.
ACTO QUE DEDICO**

A

DIOS

Origen de todo y de todos

MIS PADRES

Fidel De León

Francisca Villatoro de De León (mamá paquita)

**Por darme la vida. Su ejemplo siempre estará en mí
mente y en mi corazón**

A TODA MI FAMILIA

Con amor fraterno

**ESCUELA DE
CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Centro de aprendizaje y buenas experiencias

**UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE
GUATEMALA**

Orgulloso de ser SAN CARLISTA

INDICE

Resumen	I
Introducción	II

Capítulo 1 Marco Conceptual

1.1	Título del Tema	1
1.2	Antecedentes	1
1.3	Justificación	1
1.4	Planteamiento del problema	2
1.5	Alcances y límites del tema	2
1.6	Objeto de estudio	2
1.7	Limitación geográfica	2
1.8	Limitación temporal	2
1.9	Limitación poblacional	2
1.10	Limitación institucional	2

Capítulo 2 Marco Teórico

2.1	Condominio	3
2.2	Diagnóstico	4
2.3	Estrategia	4
2.4	Comunicación	4
2.5	Elementos de la comunicación	5
2.6	Efectos de la comunicación	7
2.7	Estrategia de comunicación	8
2.8	Comunicación externa	9
2.8.1	Conceptos de comunicación externa	9
2.8.2	Objetivo de la comunicación externa	10
2.8.3	Funciones de la comunicación externa	11
2.8.4	Público de la comunicación externa	12
2.8.4.1	Público interno	13
2.8.4.2	Público externo	14
2.8.5	Herramientas de la comunicación externa	14
2.8.5.1	Internet	15
2.8.5.2	Página web	15

2.8.5.3	Circuito cerrado	16
---------	------------------	----

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1	Método o tipo de Investigación	18
3.2	Objetivo de la investigación	18
3.2.1	Objetivo general	18
3.2.2	Objetivo específico	18
3.2.3	Técnica	19
3.2.4	Instrumentos	19
3.2.5	Población	19
3.2.6	Muestra	19
3.2.7	Presupuesto	19
3.2.8	Equipo	19

Capítulo 4

Presentación y Análisis

4.1	Presentación y Análisis de resultados	20
4.2	Procedimiento	20
4.3	Limitaciones para realizar la recopilación de la información	20
4.4	Resultados, graficas de la 1 a la 7	21

Capítulo 5

5.1	Propuesta de estrategia de comunicación externa para el condominio Casa Grande	28
5.1.1	Presentación	28
5.1.2	Descripción del grupo objetivo	29
5.1.3	Objetivos Comunicacionales	29
5.1.3.1	Objetivo General	29
5.1.3.2	Objetivos específicos	29
5.2	Mensajes	30
5.3	Medios	30
5.3.1	Racional de medios	30
5.4	Técnica y herramientas	30
5.5	Monitoreo, evaluación y seguimiento	34
	Conclusiones	36
	Recomendaciones	37
	Bibliografía	38
	Anexos	41

RESUMEN

Título: Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para el Condominio CASA GRANDE

Autor: Francisco Fidel De León Villatoro

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema investigado: La carencia de una estrategia de comunicación externa y la ausencia de un comité de relaciones públicas redundan en el éxito o fracaso de las actividades que la junta directiva del condominio Casa Grande planifica o desea desarrollar.

Instrumentos Utilizados: Entrevistas y encuestas

Procedimiento: Se investigó a través de entrevistas y encuestas la opinión de los habitantes del condominio, propietarios e inquilinos sobre el tipo de información, la forma de distribución de la misma, y su opinión sobre nuevas posibilidades de informarse. A los integrantes de la junta directiva y administración se les entrevistó sobre el nivel de conocimiento de la forma de comunicación actual, y de nuevas posibilidades tanto de información de los servicios que se presta a nivel de la administración del condominio como las diferentes opciones de distribución de la información.

Resultados:

Los resultados obtenidos tanto de las encuestas como de las entrevistas nos proporcionó un panorama muy claro de las diferentes posibilidades de utilizar otros medios de distribución de la información y la urgente necesidad de crear un comité de relaciones públicas encargado de monitorear, evaluar y dar seguimiento a todas y cada una de las actividades que tanto, la junta directiva, como la administración del condominio planifique.

Conclusiones:

Actualmente el condominio no cuenta en la estructura de su junta directiva con un comité de relaciones públicas debidamente organizado, por lo que la información que se desea transmitir no llega de igual manera a los vecinos tanto en la divulgación de la misma, como en la estructura de sus mensajes, a partir de esta deficiencia surge la necesidad de implementar dicho comité y estructurar sus mensajes para que se despierte el deseo de participar y cooperar con el buen funcionamiento del condominio, en sus aspectos generales como en el ámbito financiero que permitirá realizar a la junta directiva actual y entrante el logro de los objetivos propuestos.

INTRODUCCIÓN

En Guatemala se ha implantado la modalidad de vivir en condominio ante la imperiosa necesidad de gozar de un poco de mayor seguridad, ya que constantemente se observan colonias municipales convertidas en pseudos condominios, sin tener un reglamento de convivencia, ni mucho menos gozar de un servicio de información que permita convivir y respetar las normas que esta modalidad de vivienda demanda. Se han limitado a colocar una talanquera, un sistema de seguridad en el ingreso y con esto creen haber resuelto el problema de la inseguridad que antes poseían.

En muchas ocasiones se han reducido, algunos problemas de inseguridad pero han crecido los problemas de comunicación entre los pobladores de dichas colonias debido a que se forman comités, juntas directivas, o simplemente se organizan los vecinos. Pero en cualquiera de las organizaciones anteriormente citadas, se hace necesario contar con un sistema de comunicación, así como con un grupo encargado de realizar esta tarea.

Con el presente trabajo se pretende desarrollar un sistema de comunicación externa que permita a los habitantes del condominio, Casa Grande conocer sus derechos y responsabilidades, de acuerdo a un reglamento interno que se entrega al momento de adquirir una propiedad dentro de este condominio. Además motivar a los propietarios o inquilinos a participar en las actividades que la junta directiva a través de la administración del condominio planifique o demande.

Esta comunicación externa deberá contener una estructura que permita estandarizar la información y que sea esta, el medio por el cual se trasmite a los condóminos en forma universal, para que todos reciban y tengan acceso a la misma información, tanto en forma, contenido y tiempo de recepción.

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Título del tema

Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para el condominio CASA GRANDE

1.2 Antecedentes

En el año 1998 se inician los trabajos de construcción del condominio Casa Grande kilómetro 10.5 carretera al Atlántico, con la promesa de proporcionar un espacio habitacional con características de otro tipo de vivienda que en nada se pareciera a los existentes en esta parte de la ciudad (zona norte).

“La Casa Ideal...para familias inteligentes” constituyó el slogan de este proyecto.

Desde el diseño, la construcción, los servicios, la forma de pago, y el respaldo de una compañía con suficiente experiencia en el tema constituyeron la Promesa de venta de la compañía Creativa Residencial, que en asociación con la compañía “desarrollo inmobiliario”, pasaron a ser las empresas responsables del proyecto Condominio Casa Grande

A medida que se desarrollaba el proyecto se fueron comercializando los espacios habitacionales los cuales fueron diseñados de diferentes tamaños y precios, enmarcados en las viviendas, optima, optima plus, clásica, clásica plus, y premier.

1.3 Justificación

La importancia del tema que se propone investigar radica en que en la actualidad la junta directiva que administra el condominio Casa Grande no cuenta con una estrategia de comunicación externa que les permita mantener informados en forma sistemática a los propietarios e inquilinos, así como lograr la participación de los mismos en las diferentes actividades tanto administrativas como recreativas de dicho complejo habitacional.

Tomando en cuenta que para lograr la participación de los vecinos en todas las actividades que la junta directiva promueva, se hace necesario contar con un sistema de comunicación externa serio y estructurado de tal manera que no permita dar lugar a informaciones falaces, alcanzando mediante el mismo el objetivo que se desea como lo es la convivencia armónica plasmada en el reglamento interno de dicho condominio.

1.4 Planteamiento del problema

La administración del condominio no cuenta con una estrategia de comunicación que se encargue de llevar a cabo los planes y que permita mantener informados a los condóminos sobre las actividades que se realizan, tanto administrativos como de recreación. Muchas veces para convocar a una reunión se hace necesario que una de las personas que hace trabajos de jardinería por ejemplo, vaya de casa en casa y en forma oral o por medio de un volante informe sobre dicho evento.

Por lo anterior la información es muy compleja dando lugar a interpretaciones equivocadas, tanto nivel general como individual.

Tomando en consideración los diferentes aspectos enumerados con anterioridad se plantea la siguiente pregunta. ¿Cuál es la problemática existente en el Condominio Casa Grande, en relación al tema de la comunicación?

1.5 Alcances y límites del tema

Se realizó un diagnóstico y se presenta una estrategia de comunicación externa que permita tanto a la administración del condominio así como a los condóminos tener información seria y estandarizada sobre cualquiera de las actividades que se desarrollen dentro del condominio.

1.6 Objeto de estudio

Realizar una estrategia de comunicación externa tomando como punto de partida el diagnóstico realizado en el condominio.

1.7 Limitación Geográfica

El diagnóstico se realizó en el condominio ubicado en el kilómetro diez y medio de la carretera al Atlántico

1.8 Limitación Temporal

La investigación se realizó en los meses de febrero y marzo del año 2014.

1.9 Limitación Poblacional

La población sujeto de estudio fue de 120 condóminos que se encuentran solventes en sus pagos de la cuota de mantenimiento comprendidos entre las edades de 25 a 65 años, hombres y mujeres.

1.10 Limitación Institucional

La oficina de administración del condominio.

Capítulo 2

Marco Teórico

Para poder desarrollar el diagnóstico y la estrategia de comunicación externa será necesario definir los elementos que se relacionaran con el objeto de investigación

2.1 Condominio

Según el Diccionario enciclopédico Larousse. 1996 Se describe como condominio: A la propiedad de una cosa por varias personas en común.

Con origen en el vocablo latino condominium, el término condominio se refiere, en el campo del derecho, a la potestad que dos o más individuos disponen sobre un bien compartido. <http://definición.de/condominio/>



Es posible distinguir entre el condominio ordinario (una cosa que puede dividirse y que permite que distintos sujetos dispongan de porcentajes de participación) y el condominio en mano común (cuando el bien no se puede dividir y su propiedad recae en varias personas, sin que existan distintas cuotas de participación).

Condominio. Derecho real de propiedad, que pertenece a varias persona por una parte indivisa sobre una cosa mueble o inmueble. Cada condómino puede enajenar su parte indivisa, y sus acreedores pueden hacerla embargar y vender antes de hacerse la división entre comuneros. <http://www.mailxmail.com/curso-derecho-civil>

Sin embargo en el medio se entiende por condominio a la propiedad general dividida en propiedad individual dentro de una misma localización física en la que se establecen varias personas para vivir y compartir bajo un régimen establecido.

2.2 Diagnóstico.

Diagnóstico es una palabra que tiene su origen etimológico en el griego y más aún en la unión de tres vocablos de dicha lengua. En concreto, es un término que está formado por el prefijo diag- que significa “a través de”; la palabra gnosis que es un sinónimo de “conocimiento”, y finalmente el sufijo -tico que se define como “relativo a”.

Este término, a su vez, hace referencia a diagnosticar: recabar datos para analizarlos e interpretarlos, lo que permite evaluar una cierta condición. <http://definición.de/diagnostico/>

2.3 Estrategia

Entendemos por estrategia a la plantación y ordenamiento de los pasos a seguir para conseguir determinada meta u objetivo.

Sin embargo se fundamenta el término a través de la siguiente definición:

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *estratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro. <http://definición.de/estrategia/>

2.4 Comunicación

Etimología: La palabra comunicación proviene del latín “*communis*” que significa común. Debido a que en el proceso de comunicación se busca establecer algo en “común” con otra persona, de ponerse de acuerdo o compartir algún tipo de información, surge la palabra comunicación. Scharmm. 1989:3

Junto con el surgimiento de la humanidad, nace en el ser humano la necesidad de transmitir sus ideas y pensamientos a otros seres, primeramente con el fin de obtener ayuda y apoyo en su lucha contra la intemperie, posteriormente para comunicar sus descubrimientos y finalmente para transmitir órdenes y deseos. En la actualidad la

comunicación se ha convertido en mucho más que simplemente transmitir ideas; se pretende en todo momento de persuadir al otro de algo, hacerlo creer en algo, o lograr que haga algo.

Entre las concepciones humanistas Warren. 1949 define a la comunicación como "el conjunto de procedimientos por medio de los cuales una mente puede afectar a otra".

La comunicación se puede definir como el proceso mediante el cual un grupo social realiza un intercambio de información que junto con la evolución del hombre se ha ido tecnificando hasta llegar a medios televisivos tales como el Internet, los cuales permiten el acceso a mayor número de personas a la vez y, por lo tanto, la cantidad de individuos persuadidos por mensaje aumenta.

Asimismo su estudio ha definido una serie de características importantes tales como:

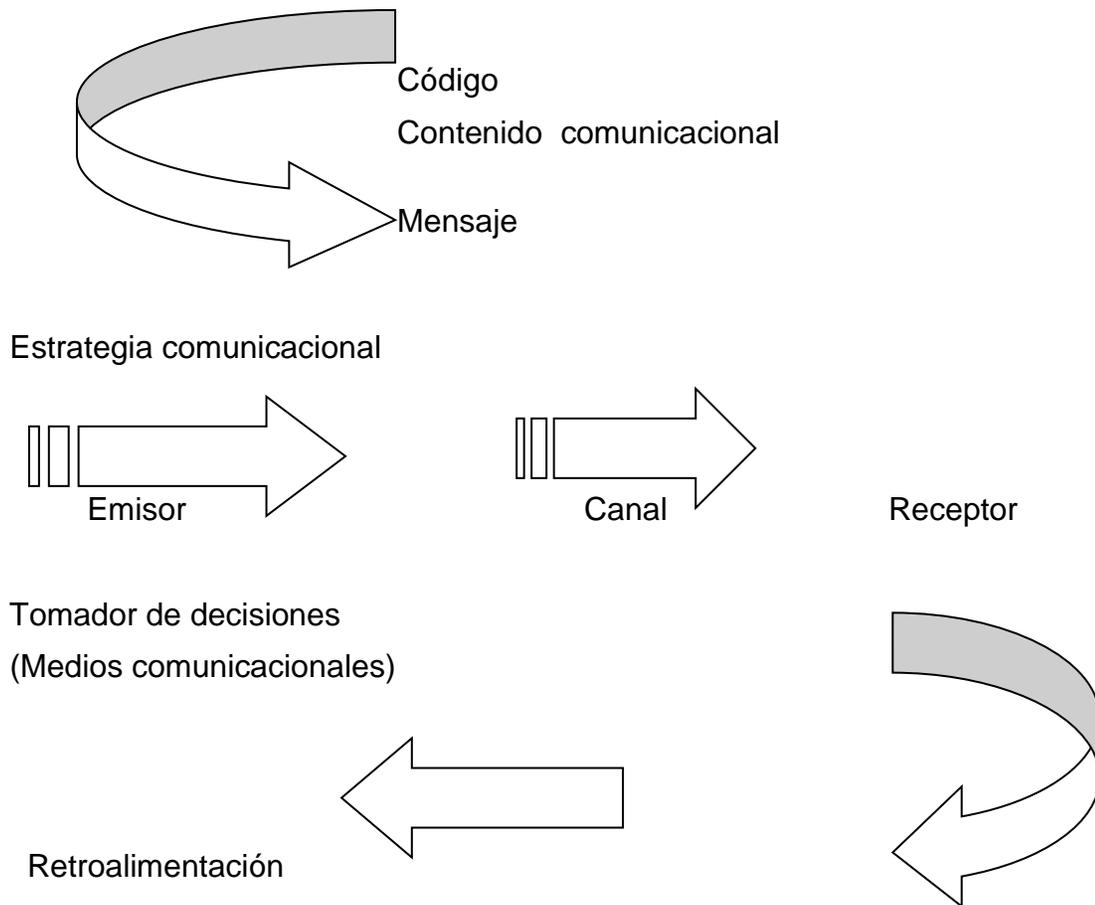
- La comunicación es un sistema activo, por lo cual tiende a evolucionar biológica y socialmente junto con los usuarios, es un sistema abierto, sujeto a cambios en cuanto a espacios geográficos y épocas históricas.
- La comunicación es accesible a los diferentes medios o canales, ya sean naturales o artificiales, simultáneamente o no.
- Es un proceso de doble vía, en el cual se necesita una respuesta o retroalimentación para completar su proceso.
- La comunicación es cualitativa orientada a la persuasión del receptor.
- En la comunicación, los mensajes se efectúan con el fin de ser comprendidos en donde el ser humano desempeña varios roles a la vez siempre en espera de retroalimentación.

En la comunicación el lenguaje puede ser paralelo, con la debida explicación de los signos utilizados.

2.5 Elementos de la Comunicación

Para que la comunicación ocurra, es necesaria la presencia de varios elementos. Si falta alguno de ellos, la comunicación no puede darse, como veremos continuación. Aunque la información y la comunicación requieren los mismos elementos, la diferencia esencial entre ambas es la necesidad de respuesta de la comunicación, lo cual no se da en la información. Velásquez. 2008

Proceso Comunicacional



Schramm. 1989 Modelos de la Comunicación

- **Retroalimentación:** Es la respuesta al mensaje o información que el emisor envía en el proceso comunicacional, es la respuesta que se espera del grupo objetivo.
- El esquema anterior muestra los elementos de la comunicación para este caso específico, es decir, quienes son los actores en este proceso de comunicación.
- **Emisor:** Tiene a su cargo generar y disponer de información que ha generado respecto a las cuentas ambientales.
- **Receptor:** En este caso varía de acuerdo al nivel socioeconómico, naturaleza de trabajo, campo de acción y región habitacional. Estos factores determinarán la reacción de los actores ante determinados mensajes recibidos; debido a que los tomadores de decisión están conformados por condóminos, sean estos propietarios o arrendatarios.

- **Mensaje:** Según Berlo. 1977, es la información transmitida, unidad, idea o concepto que funcionará de enlace entre el emisor y el receptor. En este caso utilizarán tres mensajes de acuerdo al desarrollo de la estrategia de comunicación; éste está estrechamente relacionado a las acciones que deseamos obtener del grupo meta. Los canales a utilizar serán medios alternativos.
- **Código:** Puede ser desde el idioma, hasta una clave, gesto o íconos. Debe ser común tanto al emisor como al receptor; es la forma en que se estructura un mensaje. El código lleva implícito según Berlo, 1977 otros dos factores:
- **Contenido:** El material útil para expresar el mensaje
- **Tratamiento:** Es el modo en que el mensaje se presenta la frecuencia y la intención del mismo.
- Puede transmitirse por códigos impresos como volantes, correos, anuncios al ingreso del condominio audiovisual en las reuniones de la junta directiva, pagina web relaciones públicas, entre otros.
- **Canal:** El canal de comunicación más utilizado es el impreso y la comunicación interpersonal, ya que el condominio no cuenta con otro medio de comunicación
-
- **Retroalimentación:** En este caso será la actitud que el cliente potencial tome frente al mensaje que va inmerso en la estrategia de comunicación. “Es así como el emisor intercambia su rol con el receptor cuantas veces sea necesario hasta llegar a un acuerdo entre ambos que da por finalizado el proceso comunicacional. Es necesario hacer notar que el resultado de la codificación y decodificación del mensaje depende en parte de las barreras o ruidos existentes entre ambas partes” .Berlo, 1977

2.6 Efectos de la comunicación

La razón principal de la comunicación es causar un efecto determinado en el receptor. Algunas veces se logra y otras no, sin embargo no existe una relación determinante entre el mensaje y el efecto que causa en el receptor. Sacharmm, describe que es posible establecer los condicionantes del éxito en la comunicación entre los que están:

- El mensaje se debe diseñar y transmitir de tal forma que logre captar la atención del destinatario. Las fotografías, los colores atractivos, un texto claro y adecuado y una atención personalizada pueden ser clave para lograr el interés del destinatario de la información y lograr el propósito.
- Debe incluir signos que hagan referencia a experiencias comunes entre la fuente y el destinatario, de tal forma que se logre transmitir el significado

con el menor nivel de ambigüedad posible. Si una empresa idea una serie de estrategias que contengan como objetivo incrementar las ventas, debe preocuparse de cada una de sus ideas estén impregnadas de elementos que tengan algo en común con su comprador, para que éste se sienta identificado y atraído por un producto específico. A veces la ausencia de lazos comunes rompe la atención del destinatario.

- Evocar las necesidades del destinatario, como lo pueden ser: la seguridad, los servicios, o en este caso será el placer o la necesidad de estar bien informado y principalmente actualizado. Es labor del mensaje mismo indicar al perceptor como satisfacer esas necesidades de una forma apropiada a su contexto para incitar a la respuesta deseada.
- En una estrategia comunicacional, el nivel de ambigüedad debe quedar nulo al lograr una identificación plena con el mercado objetivo. Es necesario tomar en cuenta que no se trata de planes de mercadeo y comercialización sino estrategia de comunicación, y es por lo cual la identificación con el grupo objetivo debe ser más personal que en los otros casos. Por lo tanto, en este caso lo que se requiere es hacer del conocimiento abundante información actualizada, los mensajes evocan a la conciencia y a la acción o sea a la toma de decisiones.

2.7 Estrategia de Comunicación

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* “ejército” y *agein* “conductor”,

Habilidad para dirigir un asunto, su sinónimo es destreza. (Diccionario Larousse, 1978) En el campo de la administración, estrategia es definida como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización al mismo tiempo que establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Generalmente las estrategias ordenan y asignan propuestas en base a los atributos y deficiencias de una organización determinada Stoner, 1996 la define como el programa general para alcanzar los objetivos de una organización.

Las decisiones estratégicas que se lleven a cabo establecen la viabilidad y el éxito de cualquier empresa, moldean las metas y ayudan a delinear los límites dentro de los cuales habrá de operar.

El economista Alfred Chandler 1999 determina tres elementos principales a tomar en cuenta en cualquier estrategia:

- Los cursos de acción para alcanzar los objetivos planteados.
- El proceso de búsqueda de ideas clave
- La forma en que se formulará la estrategia.

La estrategia de comunicación incluye los aspectos: comunicacional, publicitario, periodístico, de relaciones públicas así como los diversos tipos de campaña globales de telecomunicaciones a través de los diferentes medios.

Las estrategias se crean en base a metas específicas, en este caso la meta es incidir en los condóminos propietarios o arrendatarios, a colaborar con las diferentes actividades que se promuevan para beneficio de todos los que habitan en dicho condominio así como estar puntuales en los pagos del mantenimiento del mismo. El presente estudio se concentrara en los lineamientos generales que permitan la comunicación dentro de las personas del grupo objetivo.

No obstante, entre las metas más generales que requieren una estrategia de comunicación están:

- Presentar el servicio como una opción para la satisfacción de necesidades.
- Incrementar los servicios.
- Ingresar el servicio a otras esferas políticas.
- Dinamizar el servicio de campos de acción a la vez.
- Ampliar el mercado objetivo.

Existen muchas metas más, según los intereses particulares de cada empresa. Lo importante es mantener estas metas presentes antes de elaborar una estrategia de comunicación.

2.8 Comunicación Externa

"Se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante, implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes". Kreps 1995

2.8.1 Conceptos de Comunicación Externa

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, entre otros. <http://www.cglobal.com.ar/20comunicacioninstitucional/Comunicación-externa/>

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral. Pero, ¿cómo se puede implantar con éxito una política de comunicación externa en nuestro negocio? Son muchas las herramientas que la comunicación pone a la disposición y que bien utilizadas pueden aportar importantes ventajas competitivas adaptándolas al *target* del producto o servicio: el marketing directo, el product placement, el marketing relacional, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias e Internet, que ha hecho realidad conceptos como

interactividad, personalización, entre otros. Y que está creando nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales.

En la actualidad la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución que quiera estar bien posicionada en el mercado.

Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella se va acercando al mercado la imagen que se quiera tener de la institución, lo que va a permitir posicionarse de manera más competitiva.

Evidentemente, la realidad demuestra que posicionar una institución o producto requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales de distribución más rentables y, por último, su comercialización. Hasta aquí, nada que no lleven a cabo todas las empresas. Por tanto, lo que podría dar a la posibilidad de diferenciarse del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global, pues aportaría un valor añadido permitiendo crear en el consumidor la necesidad de adquirir un producto y hacer que el cliente se incline por un producto frente al de la competencia.

¿Por qué, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores eligen diferentes marcas de dicho producto? La respuesta es fácil. Sencillamente por la percepción que se tiene de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes.

Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la institución, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva. <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>

2.8.2 Objetivo de la comunicación externa

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la institución en la imagen ideal para cada uno de los públicos.

- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.

- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Todas estas tareas las llevará a cabo la dirección de comunicación de la compañía, que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen.

Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las Relaciones Públicas y las campañas de comunicación. El primer medio indicado se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar. <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicación-externa/>

A través de los departamentos de comunicación institucional y Relaciones Públicas, la institución busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

2.8.3 Funciones de la comunicación externa

Las funciones más importantes a desarrollar por estos departamentos son:

Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing. Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.

Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.

Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la institución pretende en el exterior.

Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la institución en el ámbito social.

Con respecto a las campañas de comunicación, son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública aportar datos informativos, contenidos comerciales, etc. <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>

Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían resumir en los siguientes ítems:

- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la institución y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses institucionales.
- Intermediación constante entre la institución y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc. relacionados con la empresa.

Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.

Por último, una herramienta que se está imponiendo con mucha fuerza en el mundo empresarial es la Responsabilidad social corporativa (RSC), ya que las instituciones han encontrado en ella un instrumento muy interesante y eficaz para demostrar su compromiso con la sociedad y, de paso, rentabilizar la buena imagen que este tipo de actuaciones conllevan para los clientes internos y externos. Por ello, entre los objetivos de una institución no solo debe estar la obtención de beneficios económicos, sino también el desarrollo de acciones que respondan a las preocupaciones sociales como la educación, la cultura, la erradicación de la pobreza, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente. Pero es muy importante no confundir comunicación con publicidad. Conviene recordar que se trata de dos herramientas totalmente diferentes con unos costos muy distintos pero totalmente complementarios. Solo a través de la publicidad se puede obtener el impacto que se desea de forma inmediata, cuándo y dónde se quiere. <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicación-externa/>

2.8.4 Público de la comunicación externa

Las definiciones acerca del concepto de públicos, presentan sensibles variaciones de un autor a otro. En Wilson y Goodall, 1986, se encuentra un interesante enfoque en torno al tema. Proponen estos autores una definición de lo que significa el término público antes de entrar en el estudio de los tipos de comunicación que una organización debe establecer. Así definen el concepto público como un grupo de personas que tienen un interés común y son capaces de establecer una relación en torno a un tema acerca del cual se requiere algún tipo de determinación o acción.

Wilson y Goodall, examinan a partir de las ideas de Milton J. Esman. Según los vínculos que se establecen con la organización sería posible determinar los diferentes tipos de públicos, y así proponen públicos establecidos a partir de vínculos funcionales, dentro de los que podrían estar aquellos que conectan a la organización con el entorno mediante procesos de importación y exportación, (input y output). Los públicos, en opinión de Muriel y Rota, (1980), son conjuntos de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente en función de un interés común. Se trata de todos aquellos individuos vinculados en mayor o menor grado a la institución, a la que afectan o por la que son afectados, en función del logro de los objetivos de ambos. Los públicos se clasifican en sentido general en dos grandes grupos, tomando como punto de partida su relación o vinculación con la organización que se toma como objeto de estudio. Así suele hablarse de públicos internos, es decir aquellos que forman parte de la estructura formal de la organización, o que están estrechamente vinculados con ella, y de públicos externos, en el caso de grupos de personas que aunque se relacionan con la organización, no forman parte de su estructura ni mantienen una relación muy estrecha con ella.

2.8.4.1 Público interno.

El público interno está integrado por los diferentes grupos que conforman la organización, su estructura y posición; estará en concordancia con las características de cada empresa u organismo y el lugar que ocupan en los procesos que dan sentido a la organización.

La relación entre el público interno y la organización es muy estrecha y de mutua dependencia, lo que en opinión de Muriel y Rota, 1980, proviene de que la institución depende de su público interno para el logro de sus objetivos y su supervivencia, y otro tanto sucede con el público, quien a través de su vinculación con el sistema organizacional trata de resolver una serie de necesidades individuales.

2.8.4.2 Público externo.

Los públicos externos son definidos por Muriel y Rota, 1980 como aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema organizativo, lo que aporta un enriquecedor enfoque en términos de interrelación sistémica, en el que la importancia de ese tipo de público está dada por la posibilidad que aporta a la entidad de conocer y ser reconocida en el medio ambiente donde vive; ofrecer a la organización insumos, información, energía, recursos humanos, y recibir de ésta a cambio el producto o servicio que constituye su razón de ser.

Entre las clasificaciones de los públicos externos Muriel y Rota, (1980) proponen una gran clasificación: públicos generales y específicos.

Los públicos generales están constituidos por la comunidad nacional e internacional, con los que la organización entra en contacto de manera directa o indirecta, a través de los públicos específicos. A nivel de microsistema social, conformarían este tipo de público la comunidad nacional, integrada por todos los habitantes del país en que se localiza la organización, y la comunidad internacional. El contacto con estos públicos estaría necesariamente mediado por lo que se conoce como opinión pública, en la que influyen de forma particularmente importante los medios de comunicación masiva.

Esta relación es más general y menos explícita que la relación con sus públicos específicos. Los públicos específicos se encuentran en el ambiente externo inmediato de la organización, se trata de los grupos vinculados en mayor grado a la institución, lo que los lleva a buscar la relación para lograr un objetivo común. Los públicos específicos tienen una relación directa y explícita con la organización, y entre ellos pueden citarse:

En primer lugar, a aquellos a los que va dirigida la actividad fundamental de la organización, es decir, los clientes de la empresa. Otro público importante es la competencia, y sí resulta indispensable conocer a aquellos a los que va dirigida la actividad, es fundamental conocer a fondo a los competidores. Los medios masivos de comunicación constituyen un público externo clave, por cuanto son formadores de opinión pública, y contribuyen al conocimiento de las organizaciones por parte de la comunidad tanto en sentido positivo como negativo.

Los proveedores son públicos externos muy valiosos para la organización, de los cuales depende en gran medida la estabilidad de los procesos productivos o de servicios que se realizan, pues ellos proporcionan al sistema los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

Las autoridades, los líderes de opinión y el público en general representan objetivos de interés particular para las organizaciones, aunque como se trata de grupos tan amplios y diversos, siempre es recomendable establecer un orden de prioridad en cuanto a su atención, lo cual puede lograrse mediante una adecuada Gestión de comunicación, en la que se diseñan estrategias particulares para la atención de cada grupo. <http://www.monografias.com/trabajos83/comunicacion-organizacional-externa/comunicacion-organizacional-externa.shtml#ixzz2k1Tuorqe>

2.8.5 Herramientas de la comunicación externa

Publicidad electrónica o información en línea

2.8.5.1 Internet

Internet es una “red de redes”, es decir, una red que no solo interconecta computadoras, sino interconecta redes de computadoras entre sí. Una red de computadoras es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, etc.) con el objeto de compartir recursos.

De esta manera, Internet sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas parte de una “red global”. Esta red global tiene la característica de que utiliza un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes; este lenguaje común o protocolo (un protocolo es el lenguaje que utilizan las computadoras al compartir recursos) se conoce como TCP/IP.

Así pues, Internet es la “red de redes” que utiliza TCP/IP como su protocolo de comunicación.

2.8.5.2 Página Web

Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Las páginas Web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

Entre las múltiples características que tiene una página Web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.

En los últimos años, dado el avance y presencia que tiene Internet en nuestras vidas, muchas son las empresas que se han puesto en marcha y han creado su página Web. Y es que han descubierto que la misma les sirve para darse a conocer al mundo, para conseguir captar nuevos clientes y, por tanto, para mejorar sus resultados económicos.

En este sentido, es importante saber que para poder conseguir que dicho espacio en la red sea absolutamente efectivo y permita alcanzar los citados objetivos hay que tener en cuenta una serie de criterios fundamentales:

- Tiene que tener un diseño atractivo para poder llamar la atención del usuario y conseguir que navegue por ella. En este sentido, ese atractivo se conseguirá ofreciendo información de calidad así como materiales de diversa índole tales como animaciones, vídeos, imágenes...
- Es vital que se realice con ella las consabidas tareas de estrategia SEO y de optimización. Solo de esa manera se logrará que la misma sea visible y conocida.
- Tiene que incluir enlaces tanto a distintos apartados de la misma página Web como a otros espacios que pueden resultar de gran interés para el usuario.
- Debe ser fácilmente navegable. Solo de esta manera se conseguirá que el ínter nauta vuelva a visitarla.

Es posible distinguir entre las páginas web estáticas (cuyos contenidos son predeterminados) y las páginas web dinámicas (que generan contenidos al momento de solicitar información a un servidor de Web a través de lenguajes interpretados como JavaScript).

Un conjunto de páginas Web, por lo tanto, forman un sitio Web. Las páginas suelen estar reunidas bajo un dominio común para que el sitio en cuestión sea accesible desde una misma dirección en Internet.

La inmensa totalidad de páginas que forman los sitios Web dan lugar a lo que se conoce como World Wide Web, Web, Red o, simplemente, Internet, que es el universo virtual donde está reunida la información digital del ciberespacio.

Por ejemplo: NBA.com es el sitio oficial de la National Basketball Association (NBA). Su dirección o URL es <http://www.nba.com>. Dentro de este mega sitio, existe una gran cantidad de páginas web. Cada equipo tiene su propio sitio, que a su vez alberga las páginas Web de cada uno de los jugadores de la liga. Las noticias, las estadísticas y la información multimedia también ocupan varias páginas dentro de **NBA.com**. Definición de página web - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/pagina-web/#ixzz2jpZTxZ2H>

2.8.5.3 Circuito cerrado

Con origen en el término latino circuitus, la palabra circuito permite nombrar al terreno que se haya situado dentro de un cierto perímetro. Claro que el diccionario de la Real Academia Española (RAE) también detalla otros significados: un circuito es un trayecto que se realiza en curva cerrada y que se

establece para el desarrollo de competencias automovilísticas, o cualquier tipo de recorrido que termina en el mismo lugar en el que comienza. <http://definicion.de/circuito/#ixzz2jpaND5Dy>

Un circuito cerrado de televisión, también conocido por la sigla CCTV (Closed Circuit Television), es una tecnología que permite visualizar diversos ambientes para su vigilancia. Su nombre se origina en que la emisión de las imágenes está destinada a una cantidad limitada de espectadores, a diferencia de la TV tradicional.

Es posible armar un circuito cerrado de televisión con una o más cámaras filmadoras conectadas a uno o más televisores o monitores que se encargan de reproducir las imágenes. Si se agrega una grabadora, los videos pueden ser almacenados.

Los circuitos cerrados de televisión son frecuentes en las empresas. Muchas optan por instalar cámaras en la entrada, la recepción, las oficinas, la fábrica y el depósito, con los monitores situados en un salón especial a cargo de una persona de vigilancia. Si detecta algún movimiento extraño, este sujeto puede intervenir o dar aviso a la policía. Definición de circuito cerrado - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/circuito-cerrado/#ixzz2jpbW4>

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Método o tipo de investigación

El presente trabajo tendrá las características de un estudio descriptivo por cuanto la información que llevó a desarrollar la estrategia de comunicación se obtuvo de la recopilación de la información proporcionada por los condóminos y observaciones de campo realizadas en el condominio.

Para la recopilación de la información se utilizaron entrevistas previamente elaboradas, y encuestas que se llevaron a cabo a vecinos tanto propietarios como arrendatarios, en ambos casos se debió cumplir con las siguientes normas:

- Pago puntual de las cuotas de mantenimiento
 - Participación del mantenimiento del ornato del condominio
 - Cumplimiento del reglamento de interno del condominio
 - Participación en las diferentes actividades que la junta directiva promueva.
- Al tener la información requerida se ejecutaran las siguientes acciones:
- Revisión de la información obtenida
 - Análisis y procesamiento de la información recopilada
 - Diagnostico
 - Elaboración de la propuesta de estrategia de comunicación

3.2 Objetivo de la Investigación

3.2.1. Objetivo General

Establecer una propuesta que comprenda la elaboración de una estrategia de comunicación externa estandarizada en el formato a utilizar para informar, motivar y controlar a los habitantes del condómino Casa Grande

3.2.2. Objetivo Específicos

Realizar un diagnóstico de los problemas y las necesidades actuales de comunicación.

Establecer un sistema de comunicación externa debidamente estructurado en cumplimiento del reglamento interno del condominio

3.2.3 Técnica

Se utilizó una técnica de recopilación de información de campo a través de entrevistas, encuestas y observaciones.

3.2.4 Instrumento

Se utilizaron entrevistas con preguntas puntuales y de aspecto general. (Grabadora y libreta de notas)

Se realizaron encuestas de tipo cuestionario con preguntas cerradas

3.2.5 Población

Se tomaron los habitantes propietarios o arrendatarios de las ciento veinte casas activas del condominio.

3.2.6 Muestra

Se utilizó un sistema aleatorio con un 20% del total de condóminos dando un total de 24 casas. Se decidió utilizar el 20% debido a que el condominio cuenta con diez bloques, más el carril central y se tomaron dos casas por bloque, más cuatro del carril central.

3.2.7 Presupuesto

Al momento de ser aceptados los diferentes aspectos de la propuesta se someterá a asamblea general para ser aprobado. De no gozar de la aprobación de la asamblea se buscará el apoyo de los proveedores de los diferentes servicios que exteriormente se brindan al condominio.

CAPITULO 4

Análisis de Resultados

4.1 Presentación y Análisis de Resultados.

Para obtener la información de la situación actual de la comunicación externa del condominio Casa Grande se diseñaron dos instrumentos de medición que fueron utilizados en diferentes momentos.

Para los habitantes del condominio se utilizó una ENCUESTA y para los integrantes de la administración y junta directiva se aplicó una ENTREVISTA. En ambos instrumentos de medición se tomó como base para su elaboración los objetivos tanto generales como específicos incluidos en el objeto de estudio. Tomando como punto principal conocer la opinión de los participantes en relación a la comunicación externa que se realiza en el condominio, el formato, la forma de comunicarse, el personal que lo realiza, la periodicidad, la aceptación o no de la misma, la funcionalidad, entre otros.

4.2 Procedimiento.

Para las encuestas se buscó el día en que los vecinos regularmente se encuentran en su vivienda a efecto de obtener la información requerida en las mismas y no caer en el error de que fueran personas que no están directamente relacionadas con el tema (personal doméstico) o dado el caso con personas que solo se dedican a cuidar el inmueble y que por lo tanto desconocen el tema.

Se realizaron entrevistas con la parte administrativa y miembros de la junta directiva del condominio.

4.3 Limitaciones para realizar la recopilación de la información

De horario. Fue necesario adaptarse a los horarios en los cuales los propietarios o inquilinos que tienen la responsabilidad de las viviendas estuvieran en casa ya que por asuntos de trabajo solo se podía pasar la encuesta al final del día o en horarios flexibles los fines de semana. Y a los miembros de la junta directiva cuando celebraron sus reuniones semanales.

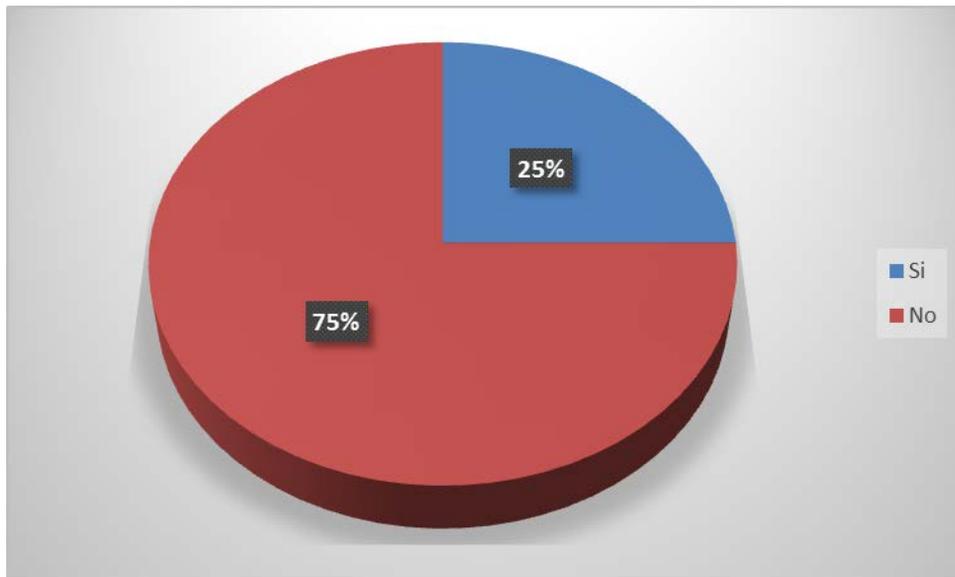
De niveles de confianza. Muchas personas se mostraron un poco reacias a proporcionar información debido a la situación político-social imperante en el país, aduciendo que no querían involucrarse en problemas con la administración o la junta directiva que tiene a su cargo la actividad de informar sobre las diferentes actividades relacionadas con el condominio. En relación a este tema se explicó que las encuestas eran anónimas y sin compromiso además que las preguntas eran de carácter general y que la información que ellos nos proporcionarían serían de carácter confidencial.

4.4 Resultados.

ENCUESTAS CONDOMINIO CASA GRANDE

¿CONSIDERA QUE ES APROPIADA LA INFORMACIÓN QUE RECIBE EN EL CONDOMINIO CASA GRANDE?

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Si	5	25
No	15	75
Total	20	100

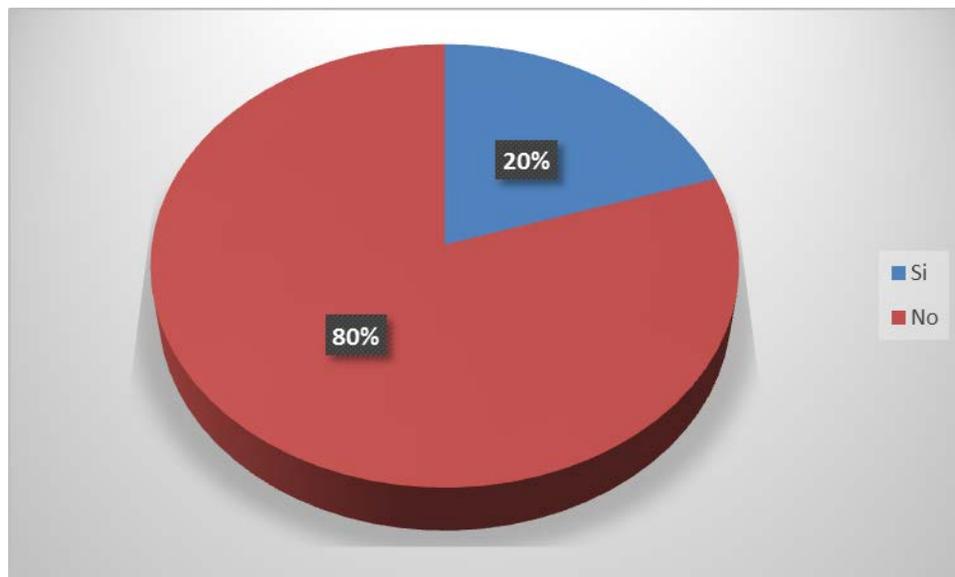


Grafica 1

El 75% de los encuestados ha respondido que la información que recibe no es la apropiada.

¿ESTA DE ACUERDO EN LA FORMA COMO USTED RECIBE O SE ENTERA DE LA INFORMACIÓN?

Variables	Encuestados	Porcentajes
Si	4	20
No	16	80
Total	20	100

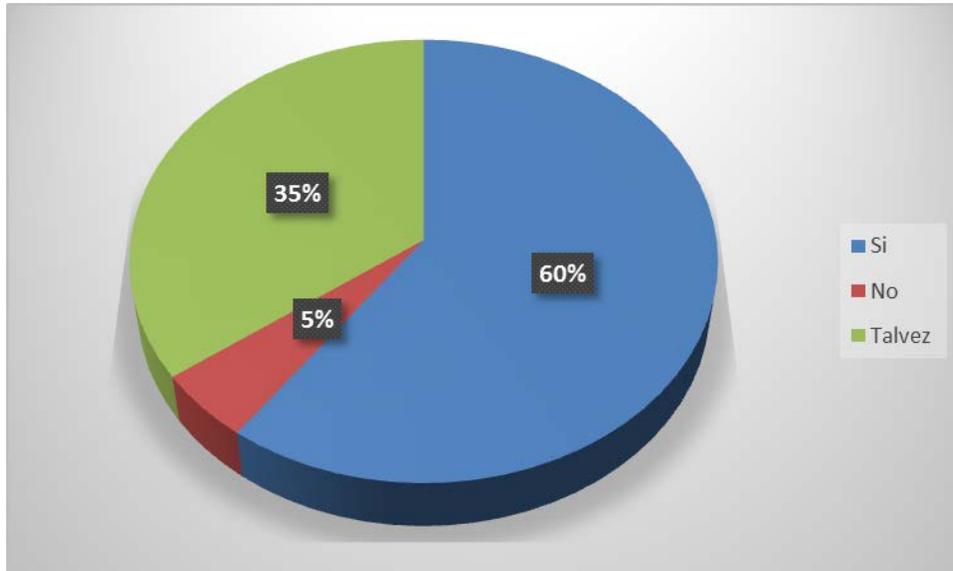


Grafica 2

El 80% de los vecinos cree que la información no es distribuida o canalizada de la mejor manera.

¿LE GUSTARÍA RECIBIR LA INFORMACIÓN POR UN MEDIO ELECTRÓNICO? (CORREO ELECTRONICO, PAGINA WEB)

Variabes	Encuestados	Porcentajes
Si	12	60
No	1	5
Talvez	7	35
Total	20	100

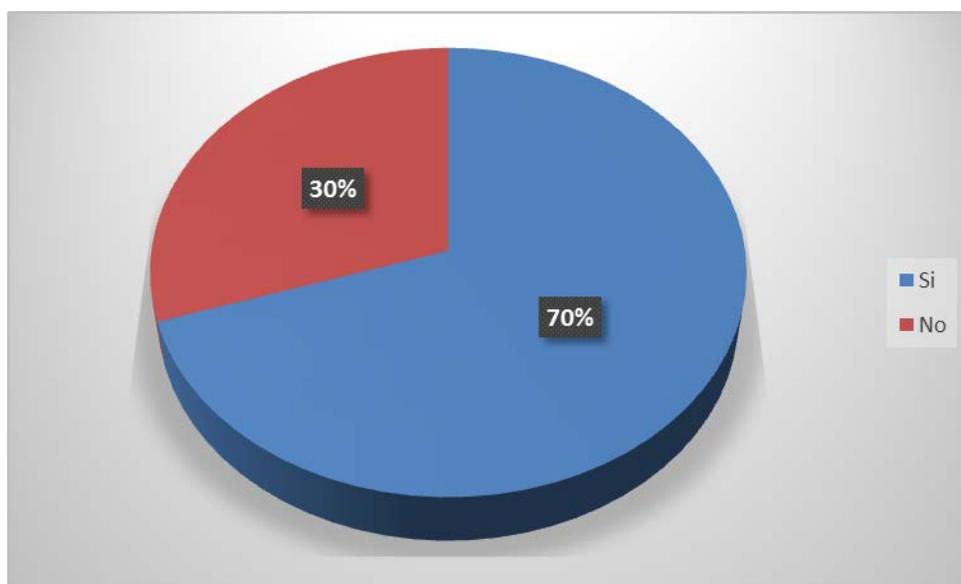


Grafica 3

El 60% aceptaría recibir información por un medio electrónico, el 35% tiene dudas por desconocimiento o por no estar segura si la recibirá continuamente y por carecer del servicio de internet, y solo el 5% prefiere información impresa.

¿CUENTA CON SERVICIO DE INTERNET EN SU CASA?

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Si	14	70
No	6	30
Total	20	100

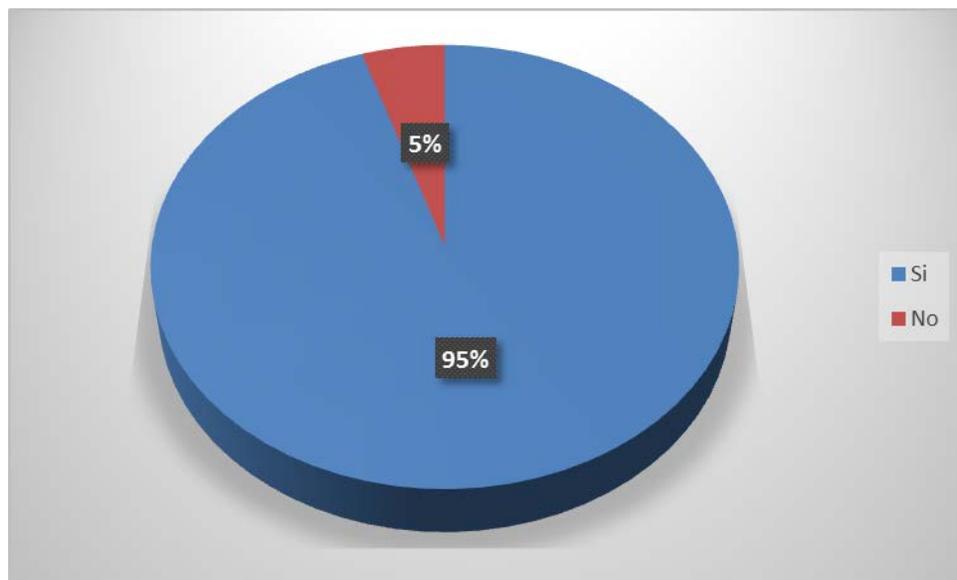


Grafica 4

El 70% de los vecinos cuenta con servicio de internet en casa aspecto que favorece el poder divulgar información por medio electrónico, dentro del 30% que no tienen este servicio existe un alto porcentaje que estaría dispuesto a contratar el servicio si se le informa que será de su utilidad para la divulgación de la información.

¿CUENTA CON SERVICIO DE SISTEMA DE CABLE DE TELEVISIÓN?

Variables	Encuestados	Porcentajes
Si	19	95
No	1	5
Total	20	100



Grafica 5

El servicio de cable cuenta con cámaras con un servicio de control de ingreso al condominio por lo que fácilmente se le puede acomodar para transmitir mensajes en concordancia con la compañía que suministra el servicio.

¿LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION FINANCIERA?: (ESTADOS DE CUENTA, FECHA DE PAGO,) ETC.

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Si	17	85
No	0	0
Talvez	3	15
Total	20	100

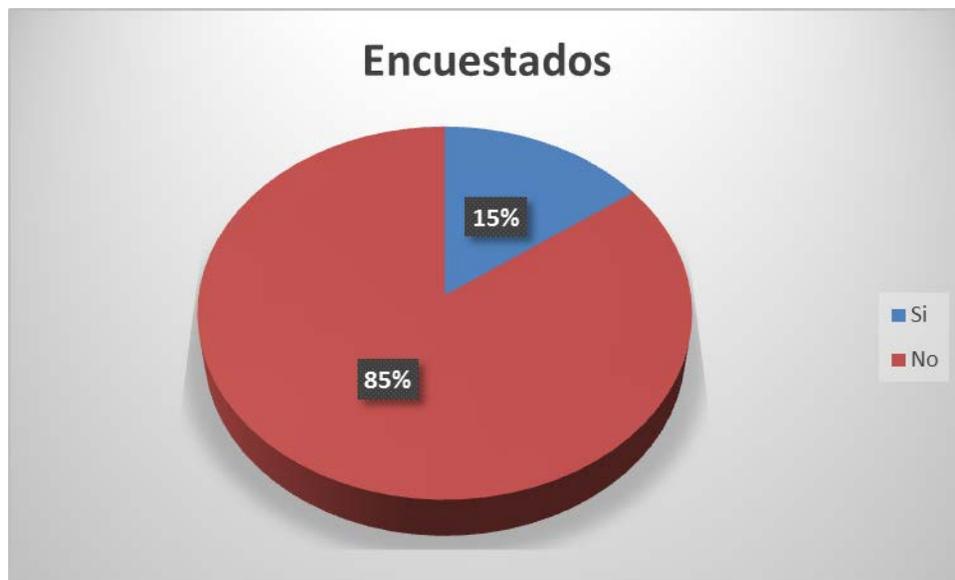


Grafica 6

La gran mayoría prefiere recibir esta información por medio electrónico debido a que el horario de la administración coincide con su horario de trabajo. El menor porcentaje que prefiere un medio impreso está relacionado con la edad de los usuarios.

¿CONOCE LOS SERVICIOS QUE PRESTA ACTUALMENTE LA ADMINISTRACIÓN DEL CONDOMINIO?

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Si	3	15%
No	17	85%
Total	20	100%



Grafica 7

El mayor porcentaje que no conoce los servicios es porque al momento de realizar la compra de su vivienda solo les fue entregado un trifoliar del reglamento, pero con la implementación de la junta directiva inicial algunos aspectos variaron y de allí que se perdió el interés de saber sobre los servicios y además no se cuenta con un comité de relaciones públicas y al mismo tiempo de la rotación de los que no son propietarios.

Capítulo 5

Estrategia de Comunicación

5.1 Propuesta de estrategia de comunicación externa para el condominio Casa Grande

5.1.1. Presentación

La comunicación es una herramienta que nos permite la divulgación de los mensajes tanto de carácter informativo como de promoción de toda empresa, institución, u organización que necesite comunicar, promocionar o divulgar lo diferentes aspectos inherentes a su organización. De esta manera lograremos que tanto los dirigentes como los colaboradores participen de una actividad planificada que nos permita obtener los objetivos propuestos.

Se desarrollara una estrategia de comunicación externa donde se sienten las bases para que los integrantes de las diferentes juntas directivas y los habitantes del condominio Casa Grande tomen en cuenta para comunicarse en ambas vías de una manera más planificada y que responda a los intereses que ambos desean sin perder el objetivo básico que es que todos reciban la misma información y esto permita que tanto los miembros de la junta directiva presente y futura así como la administración del condominio cuenten con un sistema de información que llene las necesidades de comunicación que se requiere en el condominio.

Según el diagnóstico existe una deficiente comunicación entre los habitantes del condominio lo cual provoca una serie de desinformación la que se refleja en un conjunto de problemas de diversa índole pero especialmente en la solución de problemas relacionados con la convivencia, el mantenimiento, y especialmente con la participación de los pobladores del condominio en la búsqueda de soluciones fáciles de implementar relacionados con dichos problemas. Entender la comunicación como la oportunidad de encuentro, en varias vías nos proporciona una amplia plataforma de posibilidades de interacción en el ámbito social, político y económico. Porque es allí donde tiene su mayor campo de acción y es mediante ella misma, la comunicación que podemos llegar a lograr entendimiento, organización, cooperación y la participación misma, que nos permitirá el desarrollo y crecimiento de las organizaciones comunitarias. La comunicación externa nos permitirá establecer el proceso de intercambio de funciones y compromisos, así como planificar las diferentes actividades que la junta directiva o la administración del condominio necesiten.

5.1.2. Descripción del Grupo Objetivo

La estrategia está dirigida a los habitantes propietarios, inquilinos, miembros de la junta directiva, administración del condominio. Todos ubicados dentro de las instalaciones del condominio Casa Grande.

Dentro de los datos demográficos del grupo objetivo, el 100% se ubica y desarrolla dentro del condómino Casa Grande ubicado en el kilómetro 10.5 carretera al Atlántico de esta ciudad capital de Guatemala.

Entre los datos psicográficos todos los habitantes del condominio se informan por medio de volantes impresos por la administración, reuniones esporádicas, por medio de comentarios de las mismas personas que viven en el condominio y por informaciones de personal que labora en la administración del condominio. Encargado del ornato, encargada de la limpieza, entre otros. Las edades oscilan entre los 25 a 70 años.

5.1.3 Objetivos comunicacionales

5.1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación externa que permita que todos los vecinos del condominio Casa Grande reciban la información que la junta directiva a través del comité de relaciones públicas desee hacer llegar en relación a las actividades que se planifiquen, en la búsqueda de tener una mejor convivencia y alcanzar las metas propuestas.

5.1.3.2 Objetivo Especifico

Con la ejecución de la propuesta de estrategia de comunicación externa, Se espera.

- A. Involucrar a todos los propietarios o inquilinos que habitan en el condominio a participar en las actividades que se planifican, sean estas recreativas o relacionadas con el desarrollo y mantenimiento del condominio.
- B. Poder contar con una forma más ordenada de comunicarse que permita que la información que se brinda a los involucrados sea estándar, tanto en la forma como en el contenido
- C. Elegir el comité de relaciones públicas y que sea este el encargado de la elaboración y divulgación de la información
- D. Motivar a los vecinos a la utilización de los medios informativos como una herramienta auxiliar para estar informados.

5.2 Mensajes

Comuniquémonos
Estar informado es estar actualizado
Estar comunicado es estar activado

5.3 Medios

Los medios que se utilizaran para la implementación de los mensajes de la estrategia de comunicación para el condominio Casa Grande, de enumeran en el renglón de técnicas y herramientas.

5.3.1 Racional de Medios

Los medios que se recomiendan para dar a conocer la presente estrategia son básicamente alternativos. Si tomamos en cuenta que el entorno del grupo objetivo es el condominio mismo no se hará necesario el uso de medios masivos de comunicación.

Con la implementación del comité de Relaciones Públicas encargado de realizar la tarea de divulgación de la información según lo apruebe la junta directiva serán ellos los que determinen los medios alternativos que consideren necesarios o de mejor resultado. Sin embargo se sugiere la implementación de un documento impreso, trifoliar, bifoliar, mantas impresas sin dejar de utilizar los medios electrónicos como se sugiere.

El uso de un bifoliar, o trifoliar según sea el conceso cubrirá la actividad de informar a todos los habitantes del condominio de información general pero específicamente incluirá el reglamento interno de convivencia del condominio casa grande. De esta manera todos los nuevos propietarios así como los nuevos inquilinos podrán tener un documento impreso de las disposiciones que en asamblea general fueron aprobadas y que constituyen el reglamento interno. Evitando que cuando el caso lo amerite la información al respecto sea comentada e interpretada de una manera equivocada por el usuario.

5.4 Técnicas y Herramientas

En este inciso describiremos tanto las actividades así como los pasos a seguir para alcanzar los objetivos planteados de acuerdo a los siguientes enunciados. El comité de relaciones públicas deberá observar y mantener los enunciados que se describen a continuación para la elaboración y divulgación de la información.

Objetivo del mensaje

A quien está dirigido

Como realizaremos la actividad

Medios que utilizaremos

Mensaje 1

“COMUNIQUEMONOS”

Objetivo del mensaje	A quien está dirigido	Como realizaremos la actividad	Medios que utilizaremos.
Causar expectación dentro de los habitantes, despertar el interés a conocer algo.	A todos los habitantes del condominio	Por medio del comité de relaciones públicas y sus colaboradores se buscarán los lugares más estratégicos para ubicar esta información.	Mantas impresas de vinil

Mensaje 2

“ ESTAR INFORMADO ES ESTAR ACTUALIZADO ”

Objetivo del mensaje	A quien está dirigido	Como realizaremos la actividad	Medios que utilizaremos
Comunicar la situación actual del condominio en relación a su status financiero y administrativo	A los habitantes del condominio que se encuentran activos solventes y especialmente a los morosos	Como la encuesta lo indica hay algunos que prefieren recibir la información por medios electrónicos se les solicitara su dirección electrónica y el mismo formato de información se utilizara en forma impresa para aquellos usuarios que no poseen este servicio	Correo electrónico y material impreso

Mensaje 3

“ ESTAR COMUNICADO ES ESTAR ACTIVADO ”

Objetivo del mensaje	A quien está dirigido	Como realizaremos la actividad	Medios que utilizaremos
Despertar en los habitantes del condominio a participar en las comisiones y comités para la realización de las diferentes actividades que la junta directiva planifique.	A todos los habitantes del condominio	Serán los miembros del comité de relaciones públicas los que en forma personal visiten en su residencia a las personas que se retestinen para participar.	Visita personal de los integrantes del comité de relaciones públicas

5.5 Monitoreo, Evaluación y seguimiento

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación será necesario elaborar un documento que permita monitorear, evaluar y darles el seguimiento respectivo a todas y cada una de las diferentes actividades que la junta directiva del condominio planifique tomando como punto de partida la estructura y los enunciados que describieron anteriormente. La información que se necesite comunicar a los vecinos del condominio será responsabilidad del comité de relaciones públicas en la forma, contenido y distribución de los mismos haciendo hincapié a los usuarios que esta información será la única que deberán respetar y tomar como verdadera, evitando con esto que haya tergiversación de la misma. En reunión de junta directiva se procederá a elegir a las personas más idóneas para formar parte del comité de relaciones públicas pudiendo este a su vez solicitar la colaboración de otros vecinos para integrar dicho comité o proporcionar la ayuda necesaria en las actividades que así lo requieran.

El comité de relaciones públicas tendrá la libertad de implementar o reorientar la forma de comunicar a los vecinos la información que la junta directiva necesite pero deberá justificar dicho medio de divulgación para no volver a caer en los vicios que en la actualidad existen, y no se comunicarán informaciones en forma oral. Únicamente cuando haya reuniones de la junta directiva y los vecinos, o cuando se realiza la asamblea general.

Para las reuniones generales del condominio, reuniones extraordinarias y elección de nueva junta directiva se utilizarán los medios escritos impresos y los medios electrónicos para convocar a los vecinos así como mantas que permitan recordar la fecha y el carácter de la reunión,

La administración cuenta con equipo de cómputo por lo que se sugiere la utilización del correo electrónico para que aquellas personas que no asistan a las reuniones por diferentes motivos, tengan siempre la información, acuerdos o simplemente no queden al margen de la información. Actualmente dichos vecinos se informan de una forma oral y muchas veces crea malestar sin estar verídicamente informados. Será tarea del comité de relaciones públicas y la administración el captar las diferentes direcciones de correo electrónico y sugerir a quienes no posean una dirección el de crearla efecto de que la totalidad de vecinos que posean internet o así lo deseen puedan recibir información por este medio electrónico. Para aquellos vecinos que por diferentes razones no cuenten con internet o no deseen utilizar este medio informativo se procederá a imprimir la información y deberán acusar recibo de la misma.

CONCLUSIONES

1. A través del diagnóstico de comunicación se pudo establecer que El condominio CASA GRANDE no cuenta con un servicio de comunicación externa adecuadamente organizado y consistente que permita informar de una manera general todo tipo de información.
2. Se estableció que la mayor parte de la información es impresa sin acuse de recibo de recepción.
3. Existe mucha distorsión en la información debido a que esta se realiza en forma oral y a criterio de los mismos vecinos quienes interpretan a su muy personal punto de vista y transmiten su opinión más que la información misma.
4. El tema de comunicación externa se hace indispensable partiendo del problema del cobro del mantenimiento de la cuota mensual que permite sufragar los gastos de servicio de agua, limpieza de las calles interiores del condominio, ornato, extracción de basura, entre otros.
5. Muchas de los vecinos son apáticos a las actividades que la junta directiva planifica u organiza debido a que no existe una información motivante y asequible que sea capaz de hacer que los vecinos se integren y deseen participar.
6. La gran mayoría de los vecinos no conoce el reglamento interno del condominio, así como los servicios que presta la administración.

RECOMENDACIONES

1. Para la realización de la estrategia de comunicación externa que se plantea es primordial que la junta directiva cuente con un comité de relaciones públicas
2. El comité de relaciones públicas deberá realizar todas aquellas actividades que la junta directiva le asigne y no deberá actuar independiente realizando actividades sin la debida autorización.
3. En las reuniones de la junta directiva y la administración el comité de relaciones públicas deberá informar de monitoreo, evaluación y seguimiento de las actividades en desarrollo.
4. El comité de relaciones públicas no deberá involucrarse en la solución de los problemas financieros, no deberá realizar ninguna clase de cobros relacionados con la administración del condominio ni ocultar información de ninguna clase.
5. La junta directiva deberá apoyar al comité de relaciones públicas en las actividades que a criterio de este sean de beneficio para el condominio especialmente en las actividades de orden recreativo
6. Se recomienda elaborar una lista de las actividades que cada integrante de la junta directiva tenga a su cargo y los niveles de autoridad, a efecto de que no exista dualidad de funciones.

Bibliografía

- Albizurez Palma, Francisco 1984. Manual de la comunicación lingüística. Guatemala: Editorial Universitaria.
- Berlo, David “El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y la Practica “ 1977
- Chandler, Alfred "Administración" USA 1999
- Diccionario Enciclopédico. 2002 Real Academia Océano Uno, Barcelona, España: Océano Uno.
- Diccionario Enciclopédico Larousse. 1996
- Fernández Collado, Carlos. 2006. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas
- Flores de Gortari, Sergio 1988 Hacia una comunicación administrativa Integral. México: Trillas
- John J, Burnett. Promoción, Conceptos y Estrategias Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia 1,997
- Kreps, Gary L. 1995 La Comunicación
- Lambin, Jean-Jacques. 1996. Marketing estratégico. España: Mc Graw Hill
- Muriel, María Luisa y Rota Gilda 1980 Comunicación institucional. Editora Andina. Quito, Ecuador
- Mérida González, Aracely Krisanda. 2011. Manual para elaborar y presentar la tesis
- Melgar, Luis Alexander. 2007. Etapas a seguir en el desarrollo del proyecto de investigación y guía para la presentación del informe del proyecto
- Prieto Castillo, Daniel. 1990. Diagnóstico de la comunicación. Quito, Ecuador Ciespal.
- Russell, J. Thomas. 1993-1990 Publicidad Otto Kleppner/J. Thomas

- Schultz, Don E. 1983. Fundamentos de estrategia publicitaria. México: Editorial Publigráficos.
- Schramm, Wilbur. 1989 Modelos de la Comunicación
- Seitel, Fraser P. 2002 Teoría y práctica de las relaciones publicas, 8a. Ed. Madrid, España: Editorial Pearson Education
- Stanton, William 2004 “Fundamentos de Marketing 13ª. Ed. México Editorial. Mc Granw-Hill
- Stoner, James A., R. Freeman y D. Gilbert, 1996 “Administration” 6ª. Edición. Editorial Prentice-Hall México
- Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2002 “Comunicación, semiología Del Mensaje Oculto 3ª. Edición Eidos Ediciones
- Vidales Delgado, Ismael. 1995 Teoría de la comunicación-Curso Básico. Editorial Limusa México
- Warren Weaver 1949 “Teoría Matemática de la Comunicación USA
- Wilcox, Dennis. 2001 Estrategias y tácticas. Editorial Educación. España.
- Wilson, y Goodall. 1986 La comunicación Externa

e-grafía

- Concepto de condominio. Definición. DE. Fecha de consulta: 28 de Noviembre, 2013. Disponible en: <http://definicion.de/condominio/>
- Concepto de condominio <http://www.mailxmail.com/curso-derecho-civil-guatemala-3/opinion> Fecha de consulta 22 de Noviembre
- Concepto de diagnóstico Definición. DE. Fecha de consulta: 28 de Noviembre de 2013 Disponible en: <http://definicion.de/diagnostico/>
- Concepto de estrategia. Definicion.DE. Fecha de consulta: 28 de Noviembre 2013 Disponible en: <http://definicion.de/estrategia/>
- Comunicación Global Consultora especializada en marketing y comunicación para instituciones deportivas y educativas Santos Dumont, Buenos Aires, Argentina. Fecha de consulta: 17 de Diciembre 2013. Disponible en: <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>
- La comunicación organizacional externa, como elemento del perfeccionamiento empresarial. Ing. Ana María Rodríguez Rodríguez, Ing. Manuel Zamora Rodríguez
- Empresa Eléctrica Matanzas, Contreras No 70, Matanzas, Cuba. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. Fecha de consulta: 7 de Enero 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos83/comunicacion-organizacional-externa/comunicacion-organizacional-externa.shtml>



ENTREVISTA

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CONDominio CASA GRANDE**

RESPONSABLE FRANCISCO FIDEL DE LEON VILLATORO

- 1. ¿QUE SABE USTED SOBRE EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL CONDOMINIO?**
- 2. ¿ESTA USTED DE ACUERDO CON ESTE SISTEMA?**
- 3. ¿COMO LE GUSTARIA QUE FUERA ESTE SISTEMA?**
- 4. ¿ESTARIA USTED DE ACUERDO QUE LA INFORMACIÓN SE PROPORCIONARA A LOS USUARIOS EN FORMA ELECTRÓNICA?**



ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CONDominio CASA GRANDE

1. ¿CONSIDERA QUE ES APROPIADA LA INFORMACIÓN QUE RECIBE EN EL CONDOMINIO?

SI _____

NO _____

2. ¿ESTA DE ACUERDO EN LA FORMA COMO USTED RECIBE O SE ENTERA DE LA INFORMACIÓN?

SI _____

NO _____

3. ¿LE GUSTARIA RECIBIR LA INFORMACIÓN POR UN MEDIO ELECTRÓNICO? (correo electrónico, página web)

SI _____ NO _____ TALVEZ _____

4. ¿CUENTA CON SERVICIO DE INTERNET EN SU CASA?

SI _____

NO _____

5. ¿CUENTA CON SISTEMA DE CABLE DE TELEVISIÓN?

SI _____

NO _____

6. ¿LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN FINANCIERA ESTADOS DE CUENTA, FECHAS DE PAGO?

SI _____ NO _____ TALVEZ _____

7. ¿CONOCE LOS SERVICIOS QUE PRESTA ACTUALMENTE LA ADMINISTRACIÓN DEL CONDOMINIO?

SI _____

NO _____

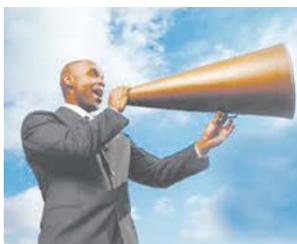
MUESTRA DE MATERIAL IMPRESO



**Estar comunicado
es estar activado**



**Estar informado
es estar actualizado**



Comuniquemonos



Reglamento Interno

ASOCIACION DE PROPIETARIOS Y COPROPIETARIOS CONDOMINIO CASA GRANDE UNO

APRODCCAGU

NIT: 5335918-6

Guatemala, 15 de noviembre de 2013

De: Junta Directiva
Para: Señores Condóminos
Asunto: Hacer un recordatorio de las prohibiciones establecidas en el artículo 26 del "RÉGIMEN JURÍDICO DE PROPIEDAD EN CONDOMINIO, ADMINISTRACIÓN Y USO DE ÁREAS COMUNES DE EL CONDOMINIO "CASA GRANDE UNO", y dar a conocer su su respectiva sanción económica.

Señores condóminos, saludándoles muy cordialmente y deseándole éxitos en sus labores cotidianas. El motivo de la presente es para recordarles la existencia de el **RÉGIMEN JURÍDICO DE PROPIEDAD EN CONDOMINIO, ADMINISTRACIÓN Y USO DE ÁREAS COMUNES DE EL CONDOMINIO "CASA GRANDE UNO**, el cual contiene las normas de convivencia a las que están sujetos lo inmuebles que conforman el CONDOMINIO CASA GRANDE UNO.

Artículo 26°. Prohibiciones: Los propietarios u ocupantes tendrán además de las que establece la ley, la escritura de sometimiento del régimen y las que disponga la Asamblea de Propietarios, la junta directiva o el administrador si lo hubiere, las siguientes prohibiciones:

No	Falta Cometida	Multa	Observaciones
01	Consentir, promover o ejecutar actos en contra de la moral, la urbanidad, las buenas costumbres y las normas de convivencia.	1,000	
02	Llevar o mantener sustancias explosivas, inflamables, salitrosas y en general cualesquiera otras que puedan poner en peligro la seguridad de las personas y del proyecto.	1,000	Además pago de daños que fueren causados
03	Acumular o incinerar en el proyecto, basura y toda clase de desechos así como también arrojar objetos, basuras o desperdicios a la vía pública o cualquiera de las áreas comunes del proyecto. Queda prohibida igualmente, la quema de juegos pirotécnicos y similares, salvo autorización expresa del Administrador o si no hubiere, de la junta directiva en casos y con ocasión de festividades especiales (Navidad, Año Nuevo).	150.00	
04	Hacer o consentir que se produzca en el proyecto, ruidos que causen trepidación o que molesten a los vecinos, en consecuencia queda prohibido escuchar aparatos de sonido, incluso en vehículos a volúmenes que no sean moderados, así como cualesquiera otros aparatos, fonógrafos, instrumentos musicales y todos aquellos que perturben la tranquilidad del vecindario.	200.00	
05	Obstruir con bultos, sillas, bancas o cualquier otro tipo de objeto el paso en el proyecto o dejar en el mismo	150.00	Retiro del objeto a cuenta del

**ASOCIACION DE PROPIETARIOS Y COPROPIETARIOS
CONDominio CASA GRANDE UNO**

**APRODCCAGU
NIT: 5335918-6**

	objeto que dificulten el tránsito o que signifiquen pretensión de ejercer dominio sobre los bienes y elementos comunes.		infractor
06	Tener animales sueltos o fuera de control de sus propietarios o encargados, en el jardín frontal de las unidades particulares en las áreas comunes, verdes y deportivas o en cualquier otro lugar en los que pueda afectar a los vecinos, ocupantes, propietarios, trabajadores o visitantes.	200.00	
07	Tocar o permitir que se toque la bocina de vehículos en el interior del proyecto así como circular dentro del mismo con los escapes de los vehículos abiertos o dañados, y en general, producir ruidos o molestias a los vecinos.	50.00	
08	Reparar o permitir la reparación de vehículos en las áreas comunes del proyecto, así como en los estacionamientos de los vehículos.	500.00	
09	Estacionarse o permitir el estacionamiento de vehículos automotores, motos o bicicletas en las áreas comunes o de circulación vehicular del proyecto que obstaculicen el tráfico.	200.00	
10	Colocar toda clase de anuncios, letreros, distintivos, signos o nombres comerciales, técnicos o profesionales de publicidad en las ventanas de los inmuebles, en el exterior de de las unidades particulares y de estacionamiento de vehículos del proyecto y en general, en las áreas comunes de éste.	150.00	
11	Instalar o colocar antena parabólica de señal de televisión en los techos o en los jardines delanteros de las casas. Sin embargo, se permite colocar en los techos, antenas no mayores de cuatro pies de diámetro.	150.00	
12	Sacar la basura en las unidades particulares en la forma, tiempo y condiciones distintas de las que establezca el Administrador si lo hubiere, o la Junta Directiva en defecto de aquél.		
13	Tender ropa en balcones, terrazas y paredes medianeras, si las hubiera, así como en las áreas visibles desde las áreas y elementos comunes.	200.00	
14	Destinar las unidades particulares del proyecto para otros fines que no sea el de vivienda. De esa suerte, en las residencias no podrán instalarse tiendas, mini tiendas, abarroterías, oficinas, ventas y en general realizar actividades que contraríen en el objeto al cual se destinan las unidades particulares.	500.00	
15	Realizar cualquier tipo de construcción dentro del área de alineación definida en este reglamento.	500.00	
16	Estacionar vehículos de cualquier naturaleza en las áreas de circulación vehicular por más de siete días.	250.00	Retiro del vehículo a cargo del infractor