

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

**Periódico Católico La Misión: Un estudio de opinión
de los lectores católicos**

Trabajo de tesis presentado por

Alicia Tamara Pineda Carrillo

Previo a optar al título de

Licenciada en ciencias de la comunicación

Asesora:

Aracelly Krisanda Mérida Gonzalez

Guatemala, marzo 2012

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

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonatán Girón Ticurù

Representante de los Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)

Dra. Lesvia Morales, revisor(a).

M.A. Donaldo Vásquez, revisor(a)

Lic. Ismael Avendaño, examinador(a).

Lic. Mario Toje, examinador(a).

M.A. Marco Julio Ochoa, suplente.



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

316-11

Guatemala, 08 de julio de 2011
Dictamen aprobación 89-11
Comisión de Tesis

Estudiante
Alicia Tamara Pineda Carrillo
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Pineda:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 08-2011 de sesión celebrada el 8 de julio de 2011 que literalmente dice:

1.5 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Alicia Tamara Pineda Carrillo, carné 199910337, el proyecto de tesis: ESTUDIO DE LA OPINIÓN DE LOS LECTORES DEL PERIÓDICO CATÓLICO "LA MISIÓN". B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

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. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis. *



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 11 de octubre de 2011

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 87-2011

Estudiante

Alicia Tamara Pineda Carrillo

Carné **199910337**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Pineda**:

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: *ESTUDIO DE LA OPINIÓN DE LOS LECTORES DEL PERIÓDICO CATÓLICO "LA MISIÓN"*.

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:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).
Dra. Lesvia Morales, revisor(a).
M.A. Donaldo Vásquez, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.
Larissa Melgar
archivo.
AM/GB/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 22 de noviembre de 2011.

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora
COMISIÓN DE TESIS
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguida M.A. Mérida:


Atentamente informamos a usted que la estudiante, Alicia Tamara Pineda Carillo, Carné: 1999 10337 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: **Periódico Católico La Misión: un estudio de opinión de los lectores católicos.**

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



Dra. Lesvia Morales
Miembro Comisión Revisora

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.A. Donaldo Vásquez
Miembro Comisión Revisora



M.A. Aracelly Mérida
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



s/n

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de enero de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 06-2012

Estudiante

Alicia Tamara Pineda Carrillo

Carné 199910337

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Pineda**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: PERIÓDICO CATÓLICO LA MISIÓN: UN ESTUDIO DE OPINIÓN DE LOS LECTORES CATÓLICOS, siendo ellos:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)
Dra. Lesvia Morales, revisor(a).
M.A. Donaldo Vásquez, revisor(a)
Lic. Ismael Avendaño, examinador(a).
Lic. Mario Toje, examinador(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria 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,



M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa
Archivo
AM/IEunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



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

s/n

Guatemala, 13 de marzo de 2012
Orden de Impresión/NR
Ref: CT-Akmg- No. 13-2012

Estudiante
Alicia Tamara Pineda Carrillo
Carné **199910337**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Pineda**:

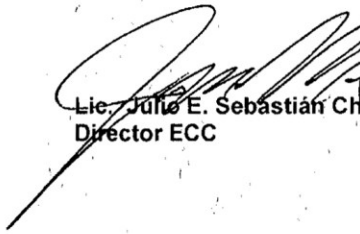
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **PERIÓDICO CATÓLICO LA MISIÓN: UN ESTUDIO DE OPINIÓN DE LOS LECTORES CATÓLICOS**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) 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/Eunice S.

**Para efectos legales, únicamente
la autora es la responsable del
contenido de este trabajo.**

Agradecimientos

- A Dios: Cada minuto de respiración es posible gracias a ti y cada triunfo que he tenido y seguiré teniendo es por tu gracia y tu favor eres mi esperanza y fe, te admiro tanto y me sorprendes todos los días ayúdame señor a confiar en ti porque contigo todo es posible.
- A mis padres: Madre la amo tanto por todo lo que ha dejado de ser por ser madre porque tiene tanta fuerza en el corazón, en la mente en el cuerpo, usted ha trabajado muy duro para ser madre, padre y abuela, porque usted es la base de nuestra familia y cada triunfo es posible porque usted siempre, me ayuda es incondicional madre la admiro y gracias por todo madrecita linda, Papá seguramente mi madre tiene su ayuda celestial porque usted desde el cielo le da la fuerza y le hecha porras, seguramente ella a veces ya no puede pero usted intercede por ella para que le dé fuerza de seguir y de querer a doble corazón, Padre lo amo porque los años que lo tuve físicamente fueron parte fundamental de mi vida. Rigoberto Pineda (+) y Erica Carrillo.
- A mis hermanos: A mis patojos, ni tanto vedad soy la más pequeña jajaja... gracias hermanos porque siempre me dan valor para no caer, fuerza y vitalidad sobre todas las cosas, inspiración porque no puedo ser débil ante ustedes porque sé que confían en mí son mi tesoro en la tierra mis amigos incondicionales y fieles la cuna de sus brazos siempre está abierta para mí y quiero que triunfen que sean grandes en todo el sentido de la palabra les amo con todo mi ser, Mogly, Ones, Thifanny, Erick, y Julio.
- A mis hijos: Es poco el espacio de esta hoja para agradecerle a esos tres ángeles que Dios me dio. Amores les agradezco y bendigo su existencia, el escoger que yo sea su madre, el llenar mis días de pintorescas sonrisas de amaneceres preciosos de carisias sinceras y puras de inspirarme todos los días a ser un buen ser humano porque sus ojitos me siguen a todos lados gracias mis hijos por amarme tanto. **José Pablo** te amo mi niño mayor tú me has enseñado tanto y sigues educándome y llenándome con tu noble corazón, **Sofía**, princesa cuídanos desde el cielo

en especial a esos homrecitos que te aman tanto desde la tierra. **Mateo**, iluminas nuestras vidas con tu sonrisa tu llegada a sido un regalo un milagro, has unido y fortalecido la vida de todos.

Alejandro: Canche a vos en especial te agradezco ser parte de mi vida porque siempre me apoyas incondicionalmente y nunca has dudado de las cosas que soy capaz de hacer en alguna oportunidad he creído no poder pero solo escucharte y convencerme ha sido suficiente para seguir con mis proyectos, le doy gracias a Dios por conocerte, tienes una integridad envidiable que me inspira para amarte más y más cada día.

A mi familia Tíos, primos, abuelitos, cuñad@s, sobrinos, y todos los que son mi familia y que en algún momento de la vida han llenado mi vida con sus consejos, regaños, halagos y demás.

A mis amigos: Recuerdo las tareas desde la primaria y mencionarlos a todos no me alcanzaría la hoja y tal vez hasta algunos nombres ni los recuerdo recordare el apodo o algo así, pero les agradezco compartir buenas y malas notas triunfos y no tan triunfos pero nunca derrotas, mis amigos sobre todo tienen esa característica especial son seres de luz que inspiran para seguir adelante, mis amigos de todos los roles de mi vida mis amigos y compañeros del trabajo, recuerdo a todos los de Edisur, y ahora en Amanco conozco gente muy linda que me apoya también y más en este proyecto mi equipo de trabajo de compras que siempre están dando ánimos, Estuardo, Alvaro, Oliver y Miriam, gracias a todos mis conocidos, amigos, compañeros gente buena que hizo posible esto.

Master Mérida: En especial a usted le estoy profundamente agradecida porque su perseverancia y seguimiento para este proyecto dieron frutos y muy rápido le agradezco el tiempo que me dio sus consejos, los cambios que a veces no mucho quería yo pero valió la pena escucharla y ahora vemos a este bebé que nace, gracias Master usted es muy especial para mi sabe que la quiero mucho porque antes que nada es una buena amiga para mí.

Y a usted Que hoy lee la tesis por alguna razón espero poder contribuir en su búsqueda de información.

Índice

| Tema | Pág. |
|---|------|
| Resumen | i |
| Introducción | iii |
| | |
| Capítulo 1 | 1 |
| Marco conceptual | 1 |
| Título del tema | 1 |
| 1.2 Antecedentes | 1 |
| 1.3 Justificación | 2 |
| 1.4 Planteamiento del problema | 2 |
| 1.5 Delimitación del tema..... | 3 |
| 1.5.1 Limitación geográfica | 3 |
| 1.5.2 Limitación temporal | 3 |
| 1.5.3 Limitación institucional | 3 |
| | |
| Capítulo 2 | |
| Marco teórico | 4 |
| 2.1 Periódico:..... | 4 |
| 2.1.1 Cómo está formado un periódico | 4 |
| 2.1.2 Secciones de un periódico | 5 |
| 2.1.3 Características de los periódicos..... | 6 |
| 2.1.4 Tipos de periódicos | 7 |
| 2.1.5 ¿Quién hace el periódico?. | 7 |
| 2.1.6 Diagramación de un periódico..... | 7 |
| 2.1.7 Proceso editorial: conjunto de los procesos de preedición, preimpresión, impresión y publicación. | 12 |
| 2.2 La encuesta de opinión..... | 17 |
| 2.3 Definición de estudio de opinión. | 19 |
| 2.4 Medición de la satisfacción del cliente | 20 |

| | |
|------------------------------------|--------|
| 2.5 Expectativas del cliente | 21 |
| 2.6 Lector | 23 |
| 2.7 Católico | 23 |
| 2.8 Misión | 24 |
| 2.9 Periódico La Misión..... | 25 |
| 2.9.1 ¿Cómo surge?..... | 25 |
| 2.9.2 Visión | 25 |
| 2.9.3 Misión | 25 |
| 2.9.4 Objetivos | 27 |
| 2.9.5 Estrategia | 28 |
| 2.9.6 Secciones..... | 28 |
| 2.9.7 Precio | 28 |
| 2.9.8 Puntos de distribución | 28 |
| 2.9.9 Departamentales | 29 |
| 2.9.10 Recurso humano | 29 |
| 2.9.11 Equipo operativo | 29 |
| 2.9.12 Recurso economico..... | 29 |
| 2.9.13 Versión digital..... | 29 |
| 2.9.14 Redes sociales | 29 |
| 2.9.15 Slogan | 29 |
| Capítulo 3 | 32 |
| Marco metodológico | 32 |
| 3.1 Tipo de investigación | 32 |
| 3.2 Objetivos | |
| 3.2.1 Objetivo general | 32 |
| 3.2.3 Objetivos específicos | 32 |
| 3.3 Técnica | 32 |
| 3.4 Instrumento | 32 |
| 3.5 Población | 33 |
| 3.6 Muestra | 33 |

| | |
|--|----|
| 3.7 Procedimiento | 33 |
| Capítulo 4 | 34 |
| 4.1 Análisis y descripción de resultados | 34 |
| 4.1.1 Datos demográficos | 35 |
| 4.1.2 Información acerca del periódico..... | 42 |
| 4.1.3 Aspectos físicos del periódico | 55 |
| 4.1.4 Aspectos de fondo y contenido del Periódico Católico La Misión | 59 |
| 4.1.5 Comentarios y sugerencias generales de encuestados..... | 70 |
| Capítulo 5 | 72 |
| 5.1 Introducción | 72 |
| 5.2 Justificación | 72 |
| 5.3 Propuesta de diagramación y distribución de contenido..... | 77 |
| Conclusiones | 85 |
| Recomendaciones | 86 |
| Referencias bibliográficas..... | 88 |
| Egrafías | 90 |
| Muestra del periódico impreso a escala..... | 92 |
| Formato de cuestionario | 94 |

Resumen

Nombre: Periódico Católico La Misión: Un estudio de opinión de los lectores católicos.

Autora: Alicia Tamara Pineda Carrillo

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema investigado: ¿Cuál es la opinión de los lectores del Periódico Católico La Misión?

Instrumentos: Fichas bibliográficas, documentos escritos como libros, periódicos, enciclopedias, revistas, páginas de internet, encuesta de opinión.

Procedimiento: La investigación se desarrolló de acuerdo con una recopilación bibliográfica y encuesta que respondieron los lectores de Catedral, el día 12 de junio de 2011, una iglesia con suficiente afluencia de feligreses como para obtener resultados a las respuestas solicitadas, además está ubicada en la zona 1 de la ciudad capital.

Posteriormente se tabularon los datos recopilados en la encuesta aplicada para obtener los resultados y así

presentar las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

Se establecieron cuatro criterios en la encuesta, como demografía, aspectos físicos del medio, aspectos de fondo y contenido, así como información general del Periódico Católico La Misión.

Resultados y

Conclusiones:

Los resultados del análisis se obtuvieron al tener en cuenta la información cuantitativa y cualitativa recabada en los cuestionarios.

Los lectores encuestados están de acuerdo en que deben realizarse mejoras al contenido y formato del Periódico Católico La Misión. Lo anterior se basa en el porcentaje mayor que opina que se debe invertir más en lo que se presenta al consumidor final.

La satisfacción del cliente tiene una influencia directa en la rentabilidad de la empresa y su cultura.

Satisfacer al grupo objetivo, en este caso a los lectores, es la única vía que garantizará la supervivencia del periódico a mediano y largo plazo, al tomar en cuenta que muchos periódicos religiosos dejan de circular a pocos años e incluso meses de crearse.

Introducción

La religión, en el sentido amplio, tiene incidencia en la sociedad. En cada ser humano la religión, genera e influye cierto grado de valores que imprimen diversas características en la conducta de la sociedad. La base de la familia pocas veces es producto de la formación y la utilización de un manual o guía escrita para tener más información y orientación que instruya a los padres de familia en la crianza de los hijos

En este tiempo los medios de comunicación en general juegan un papel preponderante, ya que las personas en ocasiones adoptan patrones de vida relativos a lo que ven, así estos influyen en las actitudes y preferencias. Algunos medios emiten mensajes para influir en el estilo de vida. Por esa razón es importante analizar el contenido de éstos en este estudio realizado a un medio de tipo religioso, ya que desde este valor moral se puede mejorar o incidir en la conducta de los lectores o receptores.

Vale la pena resaltar desde el punto de vista religioso la opinión de las jerarquía de la iglesia católica en la que instan a los medios a tener cuidado y responsabilidad en lo que publican. El Arzobispo Metropolitano menciona en el periódico Prensa Libre del 5 de junio de 2011, “que el Santo Padre había redactado la carta denominada Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital, en donde invita a los jóvenes a hacer un buen uso de su presencia en el espacio digital”. (www.prensalibre.com/noticias/Arzobispo-insta-autenticos-cristianos_0_493750832.html)

Óscar Julio Vian continúa diciendo que en la misiva, el papa Benedicto XVI indica que ora para que todos los que trabajan en medios de información o en la comunicación para que por “intercesión de su patrón, San Francisco de Sales” tengan la capacidad para ejercer su labor conscientemente y con “escrupulosa profesionalidad”.

Vian resaltó también la importancia de los medios de información en todas sus formas, pero indicó que ya es suficiente de sacar “lo malo; transmitamos también lo positivo y lo bueno”, dijo.

Para fines de estructura, este trabajo de se distribuyó en los marcos de investigación como lo indica el normativo de tesis vigente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Marco conceptual incluye los antecedentes, la justificación, el planteamiento del problema, los alcances y límites de la investigación, en el apartado mencionado se mencionan los datos que nos llevaron a realizar la investigación el porqué de esta.

El Marco teórico se refiera a los fundamentos teóricos importantes que tienen relación con el objeto de estudio, se indago en varias fuentes bibliográficas y de internet conceptos teóricos que sustenten la base teórica de cada concepto a presentarse en el contenido del trabajo podemos mencionar que es, Opinión así como los conceptos básicos de un periódico etc.

El Marco metodológico integra el tipo de investigación, los objetivos, la técnica, los instrumentos, la población y la muestra, así como el marco administrativo, cuando vemos este inciso de la tesis nos ubicamos en la parte activa del proceso el ir y buscar los medios para hacer las encuestas buscar la muestra de estudio para llevar a cabo la recolección de los datos y las entrevistas con el grupo objetivo.

En el capítulo cuatro se describe el análisis y descripción de resultados; las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos. Gráficamente en esta parte observaremos todo lo recabado en las encuestas a los feligreses encuestados así como la preguntas con su respectivo cuadro de respuestas, y una breve descripción de lo que representa la gráfica y los resultados arrojados.

Para finalizar el capítulo cinco incluye un boceto de dieciséis páginas del Periódico Católico La Misión, que tomó en cuenta las sugerencias de los lectores. Además se ha considerado el punto de vista “técnico” de la autora de este estudio, con el propósito de proponer mejoras al diseño del periódico que fue identificado como punto débil. Al efectuar un análisis sobre su estructura, balance y diseño se mejorara el aspecto físico que es, según la opinión de los lectores, el aspecto deficiente del medio escrito.

Capítulo 1

Marco conceptual

1.1 Título del tema

Periódico Católico La Misión: Un estudio de opinión de los lectores católicos

1.2 Antecedentes

Los sondeos surgen según lo indica Stevenson www.campusred.net/telos/ en Estados Unidos con fines políticos, así pues, surge un nuevo concepto de opinión pública como comunicación entre los ciudadanos y el gobierno: los gobiernos deben de establecer un diálogo con los gobernados, y de este diálogo surge la opinión pública.

La prensa contribuye notablemente al desarrollo de la opinión, Thomas Jefferson pronunció la frase que define a una opinión pública libre: “Prefiero periódicos sin gobierno, a gobierno sin periódicos.”. La información es un poder, y la información libre y pluralista es lo que configura un régimen de opinión libre. En un periódico de Carolina del Norte se hizo un intento de evaluación de la opinión pública en 1810, aunque la encuesta realizada por correo en las aisladas zonas montañosas provocó un bajo índice de respuesta, lo que sigue siendo un problema en la actualidad. Aquel fue, posiblemente, el primer sondeo político efectuado por un periódico.

A lo largo del siglo XIX, varios sondeos informales (los llamados votos de paja) sobre reuniones de carácter político, e inclusive un sondeo callejero ocasional, fueron divulgados como noticia. El uso de las encuestas como método de información se remonta a dos períodos concretos en la historia reciente. El primero fue la década de los 30 en el siglo XX, cuando se desarrollaron las modernas técnicas de muestreo que posibilitaron la realización de unos sondeos precisos.

El segundo fue la década de los 60, cuando los sondeos pasaron a formar parte de las herramientas tácticas de los candidatos y fueron adoptados como periodismo de precisión. En la actualidad, probablemente, es imposible recoger un tema cualquiera de un periódico o una institución sin encontrar referencias al menos a una encuesta. En período electoral, en EEUU y otros países, *The Economist* publica un sondeo de sondeos. El número de sondeos encargados por los propios medios de comunicación ha aumentado hasta el punto que *USA Today* y la *CNN* unieron sus fuerzas en 1992 para producir un sondeo diario de rastreo durante la fase principal de la campaña presidencial.

1.3 Justificación

El funcionamiento de un periódico impreso y digital de la religión católica representa una oportunidad para que los guatemaltecos desarrollen y fomenten la fe en sus hogares, un medio religioso que fortalezca la enseñanza en la fe de los ámbitos sociales y familiares del ser humano.

De este modo, al obtener el ejemplar del Periódico Católico La Misión y ver la potenciabilidad del mismo de llegar a 15 mil personas católicas o no católicas, simplemente lectores de un medio de comunicación impreso o visitantes de la página de Internet, inspiraron a tomar la decisión de realizar una encuesta de opinión.

El interés por mejorar aspectos aún sin explotar o ideas de contenido motivó la decisión de abocarse a los directivos del medio y solicitar la autorización para realizar una encuesta de opinión del periódico y hacer un análisis de las respuestas derivadas del estudio. Posterior a esto presentar la serie de conclusiones y recomendaciones que se deriven del análisis de las encuestas de opinión que se le realicen al público que lee el Periódico Católico La Misión.

Al conocer los directivos del Periódico Católico La Misión, la opinión de los lectores podrán fortalecer sus debilidades y mejorar o seguir creciendo en los aspectos positivos que el lector percibe y valoriza.

1.4 Planteamiento del problema

El Periódico Católico La Misión es un medio oficial de la Iglesia guatemalteca, su finalidad es ser un medio sólido de información, formación y evangelización. En su contenido difunde los valores humanos, cristianos y morales en la familia, que es la base de la sociedad.

Con base en lo anterior, se decidió realizar esta investigación para averiguar si está cumpliendo con los objetivos por los cuales fue creado y

establecer: ¿Cuál es la opinión de los lectores del Periódico Católico La Misión en cuanto su formato y contenido?

1.5 Delimitación del tema

Estudio de opinión acerca del Periódico Católico La Misión, en población de la zona 1 de la ciudad de Guatemala.

Limitación geográfica

Las afueras del Sagrario (Catedral Metropolitana) 7a. avenida 6-73 zona 1 de la ciudad de Guatemala.

Limitación temporal

La investigación se efectuó durante los meses de febrero a septiembre de 2011.

Limitación institucional

Periódico Católico La Misión, Catedral Metropolitana.

Ámbito poblacional:

Los hombres y las mujeres que asistieron a la misa en la Catedral Metropolitana, el 12 de junio de 2011

Límites:

Este estudio se realizó en la Catedral Metropolitana y no en los demás iglesias existentes en la zona 1 de la ciudad de Guatemala.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1. Periódico

Gargurevich, (1982, p. 15) define “El periódico es una publicación de periodicidad constante (de ahí su nombre), generalmente diaria, semanal, quincenal o mensual, con el propósito fundamental de informar objetivamente a la ciudadanía de los acontecimientos más importantes sucedidos recientemente.

Un periódico es una publicación editada normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. El periódico, además, puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información y consejos a sus lectores y a veces incluye tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la inserción de publicidad.

Se edita, distribuye y vende cada día en los quioscos y en los lugares acreditados para ello. Se destina al público en general, por lo que su estilo es claro y conciso, y su contenido muy variado, pero siempre dividido en dos secciones generales, información y opinión, divididas a su vez en subsecciones: información nacional, internacional, local, sociedad, cultura, ciencia, salud, economía, deportes, agenda, anuncios, etcétera, en el caso de la información: editorial, artículos de fondo, cartas al director, columnas y críticas”. Gargurevich, (1982, p. 15)

2.1.1 Cómo está formado un periódico

Están básicamente formados por columnas . El encabezado o titular está al inicio de cada artículo o página. En la página principal donde se destaca el nombre, la fecha y las noticias más importantes también hay publicidad. Por lo

regular, la página principal y la última, tienen la publicidad más cara para el que pauta el anuncio.

Las noticias están formadas por un párrafo en el que se responden las preguntas básicas: qué, quién, cuándo, dónde, por qué, y después suele aparecer información más específica: con qué, con quién, etc.

El periódico se divide en dos partes:

Subjetiva: el editorial, la columna, el artículo de opinión y la caricatura.

Objetiva: las crónicas, las noticias y los documentales.

2.1.2. Secciones de un periódico

El sitio de internet www.periodicos.us indica que los periódicos están divididos en secciones. Una sección es para deportes, otra para espectáculos, una para economía, otra de opinión, y la sección más grande es la de información general. Los acontecimientos más importantes se ponen siempre en la primera plana. Con base en lo generalizado de un periódico, las secciones regularmente son nueve:

Política: En esta sección se detalla e informa sobre el acontecer de las fuerzas ediles del país, sus gobernantes y funcionarios.

Internacionales: Acontecer de cada uno de los países que tienen un punto importante que compartir con el resto de las naciones.

Deportes: Temas de interés nacional o internacional que genera el ámbito deportivo.

Economía: Los artículos de información económica, como tasas de intereses bancarias, movimientos de las bolsas de valores, fluctuaciones en tipo de cambio, moneda nacional e internacional.

Opinión: Es un género periodístico que se caracteriza por la exposición y argumentación del pensamiento de un personaje o medio de comunicación reconocido acerca de un tema.

Las páginas de opinión se han convertido en secciones protagonistas en los diarios desde principios del siglo XX.

Tecnología: Es un término moderno en el que se acumula y presenta información relacionada con la moda tecnológica. Nuevos aparatos tecnológicos que el hombre utiliza para su desarrollo o vida diaria.

Editorial: Artículo de fondo sobre un tema relevante de actualidad. El texto está redactado de forma impersonal y con seriedad. Esta última instancia invita a la reflexión.

Clasificados: En un periódico esta es la parte medular de subsistencia, ya que de esta sección se obtienen los recursos económicos para la publicación e impresión del medio.

Salud: Esta sección está de moda para aconsejar y desarrollar artículos que ayuden a tener una parte del periódico que oriente sobre salud, belleza y todo lo relacionado con una vida saludable y activa.

2.1.3 Características de los periódicos

- **“Permanencia**, el lector puede pasarlo a otra persona o conservarlo lo que da un valor importante desde el punto de vista publicitario.
- **Imagen**, tradicionalmente este medio se considera cultural ya que además de aportar la noticia, ofrece el comentario, la investigación y la reflexión, lo que provoca credibilidad en la opinión pública.
- **Selectividad geográfica**, la mayoría de los periódicos tienen distribución local, lo que permite segmentar geográficamente los contenidos.
- **Interés del público**, la lectura de este medio es voluntaria lo que representa un esfuerzo diferente del espectador ante otros medios, asimismo el hecho

de pagar un importe por su adquisición distingue en forma especial a este medio.”(www.periodicos.us)

- **Es medible**, existen fuentes que permiten conocer el número de ejemplares vendidos, su distribución y la composición de la audiencia.

2.1.4 Tipos de periódicos

Plate, 2011 www.periodicos.us menciona que el **Periódico diario**: Recoge la actualidad más urgente. Puede difundir hechos de distinta naturaleza o integrar a lectores diferentes; por ello se puede clasificar en varios tipos:

| Tipos de periódicos | Descripción |
|-------------------------------|---|
| Nacionales | Están dirigidos a un gran público. Recogen noticias de carácter nacional e internacional. |
| Locales | Ofrecen información de la actualidad del entorno más cercano. |
| Matutinos | Son los que se ponen a la venta por la mañana. Su contenido informativo es amplio y general |
| Vespertinos | Se ponen a la venta por la tarde y recogen las noticias de última hora (generalmente, el de la tarde complementa el diario de la mañana). |
| De Información general | Contiene noticias de la información en general, independientemente del tema. |
| Especializados | Son periódicos que se dedican a informar sobre un área temática concreta y específica (diarios científicos, deportivos, de sucesos, religión y otros.). |

Fuente Elaboración propia con información extraída de Plate, 2011 www.periodicos.us

2.1.5 ¿Quién hace el periódico?

Vilatersana y Lluch, (2000. www.xtec.es/) detalla los protagonistas de la elaboración de un periódico.

☞ Los periodistas.

Los reporteros recogen información de todo aquello que puede ser de interés para los lectores en el mismo lugar donde se produce la noticia; investigan, o preguntan, entrevistan, escriben.

☞ Los redactores se especializan en sectores concretos: política internacional, política española o catalana, economía, sociedad, deportes, cultura, arte.

☞ Los fotógrafos registran las escenas.

☞ Los corresponsales en el extranjero cubren todos los temas a la vez; su especialización es el país o grupos de países donde trabajan.

☞ Las noticias llegan por internet, o teléfono.

☞ Los documentalistas se encargan de clasificar y conservar el material fotográfico y la documentación.

☞ El Consejo de Redacción, bajo las órdenes del Director, se reúne cada día para valorar cuáles son las noticias más importantes.

☞ Los infografistas crean elementos gráficos para identificar fácilmente las diferentes partes del periódico y/o para hacer más comprensible la información.

- ☐ Los técnicos del departamento de Tratamiento de Textos Introdúcen las informaciones en el ordenador, al utilizar un sistema elaborado especialmente para la composición del periódico.
- ☐ Los maquetistas crean el diseño de cada página al usar una pantalla interactiva que indica con precisión los espacios reservados para textos, fotografías, infogramas y publicidad.
- ☐ Los técnicos que intervienen en la preimpresión realizan el proceso que comprende la fotocomposición, la fotografía, la fotomecánica y el montaje de páginas.
- ☐ Los impresores trabajan en las rotativas, que es donde se imprime el periódico.

También intervienen los departamentos de: Planificación, Compras, Contabilidad, de Personal, el departamento Comercial que consta las secciones de Publicidad, Distribución y Marketing. Así como los servicios diversos: telefonistas, conserjes, guardias de seguridad, limpieza y mantenimiento” Vilatersana y Lluch, (2000. www.xtec.es/~ivilater/eldiari.pdf.)

2.1.6 Diagramación de un periódico

Bernabeu Morón (www.quadraquinta.org) explica que la diagramación es la forma de distribuir en la página todos los elementos que la componen. La diagramación debe facilitar la lectura, para ello ha de presentar de forma equilibrada en la página los blancos, grises y negros.

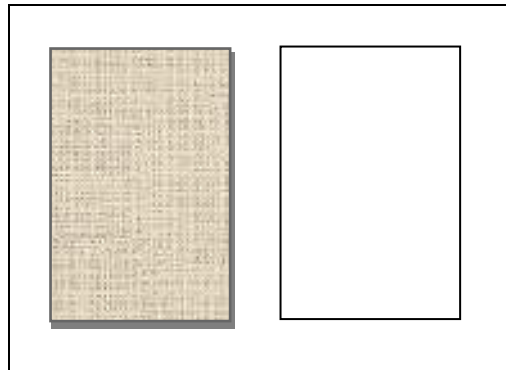
Los blancos son los márgenes y las medianillas; los grises, los textos; y los negros, los titulares y las fotografías.

El tipo de diagramación de un periódico indica mucho de las características de su contenido, expresa los valores, las opiniones o los puntos de vista del periódico.

Hay varias formas de distribuir en la página los elementos que la forman: cuando la línea dominante es la vertical da la impresión de que los textos son demasiado largos; cuando domina la horizontal, la página puede dar sensación de monotonía. En la actualidad se prefiere la diagramación modular. La página del periódico se concibe como una superficie dividida en módulos cuadrados de idéntico tamaño. Las informaciones y textos se distribuyen en unidades independientes.

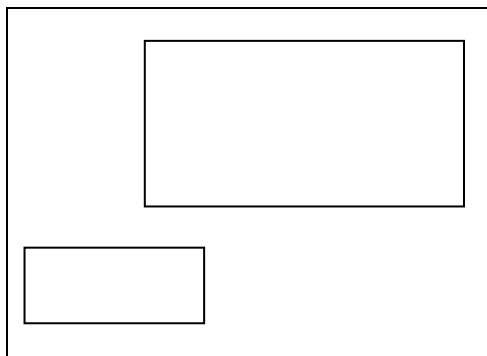
Interiano (1994:p.151) propone algunos consejos para realizar una diagramación adecuada de un periódico, sobre todo de las páginas interiores.

- Los elementos que aparecen en la parte derecha de la página pesan un poco más que los que están en la parte izquierda



Esquema 1. Fuente: (Interiano, 1994: p. 151).

- Los elementos de la parte media superior pesan menos que los de la parte inferior; por esta razón deben ser más grandes.



Esquema 1. Fuente: Interiano (1994: p.151).

- Las fotografías o dibujos en tonos oscuros son más pesadas que las de tonos bajos o claros, incluidos los colores.
- Una fotografía horizontal pesa más que una vertical. Lo mismo puede decirse de los dibujos, esquemas o diagramas.
- Las líneas de fuerza de una fotografía hacen que la página se incline en la dirección de la misma. A esto Interiano le llama también puntos ópticos. En las fotografías de personas o animales es muy fácil detectar sus puntos ópticos, puesto que se localizan en la dirección de la vista del personaje. En los objetos. Los puntos ópticos son aquellos que tienen mayores grises o elementos contrapuestos.
- Las fotografías no deben presentar su línea de dirección fuera de la página, sino hacia dentro de la misma. Cuando se hace lo contrario, se dice que la persona o fotografía “se sale de la página”.
- Un color adicional agrega 25% a la fotografía, texto o dibujo.
- No debe diagramarse en columnas fijas (como se hacía antiguamente) sino que dar movimiento a la página y utilizar espacios en blanco para que la página respire, lo cual es sinónimo de dar al lector cierta respiración en la lectura.

- En lo que sea posible, se deben evitar los llamados “pases” de página. Debe procurarse que cada mensaje finalice en la misma página o que continúe en la próxima. Para calcular el espacio destinado a cada texto.

- Los titulares de los mensajes deben ser gramaticalmente correctos, lógicos, en lenguaje directo, lo más corto posible, pero se debe dar un adelanto del contenido al lector, solamente con el titular.

- Los titulares deberán amparar o cubrir el espacio destinado a la información; esto quiere decir que si la información se va a destacar a dos columnas, el titular debe también tener dos columnas y así sucesivamente. Se pueden generar problemas informativos cuando los titulares no corresponden a lo que se dice en el texto, o bien cuando no cubren la totalidad del texto.

- Es importante tener un domi del periódico en cuadernillos para que esto le sirva al impresor y no genere confusiones, concluye Interiano (1994:pp. 155-156)

2.1.7 Proceso editorial: conjunto de los procesos de preedición, preimpresión, impresión y publicación.

Preedición: Conjunto de estudios, gestiones y pasos necesarios para decidir sobre la conveniencia de editar una obra (libro o revista) o un conjunto de obras (colección).

Pre-impresión (edición): Es el conjunto de procesos a los que se somete un original de texto, y de ilustración en obras, para darle forma tipográfica, adecuándolo al uso y al lector al que irá destinado.

Impresión (producción o fabricación): En edición en papel, es el conjunto de procesos a los que se somete un texto e imagen ya tratados, compuestos y compaginados, con forma tipográfica virtual, con el fin de darles forma impresa.

Ubicación: Operaciones necesarias para sacar a la luz pública una obra ya editada (e impresa en edición en papel), para lo cual es necesario darla a conocer al lector y ponerla a su alcance, por diversas vías.

Edición de textos: Es el conjunto de tareas de preparación, revisión y corrección de un texto.

Preparación (tipográfica): Es la señalización que se hace en el texto original, según marcas y símbolos específicos, de las pautas tipográficas de composición y compaginación (tipos de letra, tipos de párrafo, márgenes, medidas de caja, sangrías, cuerpos e interlineados, filetes, orden de la compaginación, etc.).

Revisión: En edición de textos, es el trabajo de supervisión de un texto, cuyo objetivo es evaluar su adecuación a diversos estándares de calidad y a las exigencias del propio editor.

Corrección: En edición de textos, son todas y cada una de las modificaciones, de fondo o de forma y más o menos sustanciales, que se introducen en un texto, con el fin de ajustarlo a diversos estándares y parámetros de calidad y estilo exigidos por el editor.

Estilo: Son ciertas formas de escritura y composición tipográfica que obedecen a la manera peculiar de escribir de un autor, es decir, las elecciones que este hace entre una serie de recursos lingüísticos y

elocutivos a su alcance, en razón de una voluntad comunicativa, y también estética y creativa en los textos literarios.

Esta elección está condicionada: por la personalidad del propio escritor y sus gustos estéticos y hábitos expresivos; por el conocimiento que el escritor tenga del código lingüístico y particularmente del código escrito del idioma en el que escribe; por su dominio de los procesos de composición y autorrevisión del texto; por factores contextuales, como los usos que exige el entorno en el que escribe, su campo epistemológico, el lector a quien se dirige, y el momento cultural y tecnológico en el que escribe.

La manera peculiar de una editorial de dar forma tipográfica al texto de un autor, viene determinada por: la sensibilidad y gusto estético del profesional (diseñador gráfico, editor...) que decide el aspecto gráfico que va a tener una obra; por su conocimiento de las formas canónicas de composición y compaginación tipográficas y de los sistemas de producción y reproducción gráfica; por su capacidad de interpretar un texto, al realizar la síntesis de aquellos parámetros comunicativos (mensaje, tema, estructura y función del texto, destinatarios...) que exigirán reinterpretación; por factores contextuales, como el momento cultural y tecnológico en el que escribe.

Calidad estilística y competencia textual: En una obra original, se entiende por calidad estilística la plasmación de la competencia comunicativa escrita, o competencia textual, del autor, definible por la suma de cuatro subcompetencias:

Competencia gramatical. Consiste en el dominio del código lingüístico convencional de la lengua usada: vocabulario (repertorio léxico), reglas de formación de palabras (morfología), de construcción de sintagmas

y oraciones (morfosintaxis y sintaxis), significado (semántica), y reglas de representación gráfica (ortografía). La competencia gramatical del autor/emisor permite al lector/receptor una comprensión precisa del significado literal de las expresiones lingüísticas.

Competencia sociolingüística. Atañe a la producción adecuada a los elementos contextuales de la comunicación (contexto, situación, conocimiento del mundo compartido por emisor y receptor, y variedades lingüísticas, niveles de lengua y registros propios del emisor y/o del receptor, del tema o del campo de conocimiento).

Competencia discursiva. Consiste en el dominio de la combinación de formas lingüísticas para elaborar un texto (escrito u oral) en diferentes géneros o tipos de texto. Incluye conocimientos de coherencia y cohesión textuales.

Competencia estratégica. Incluye capacidades concretas, verbales y no verbales, para reparar errores ocasionales o deficiencias sistemáticas de los hablantes o para reforzar la eficacia comunicativa.

El diseño de un diario o periódico: Características, edición, formatos y diseños

Adecuación: Es saber escoger la variedad (dialectal/estándar; coloquial o culta) y el registro (general/específico, oral/escrito, objetivo/subjetivo y formal/informal) más adecuada a cada situación de comunicación.

Coherencia (coherencia global): Es saber discriminar y seleccionar la información relevante, y organizarla globalmente —seguir, si es preciso, estructuras convencionales predeterminadas—, de forma progresiva y congruente.

Cohesión (coherencia lineal): Es saber utilizar los recursos lingüísticos que articulan las distintas frases de un texto, de forma que las ideas en él contenidas progresen de manera trabajada y congruente.

Corrección ortográfica y gramaticalidad: Es conocer las reglas ortográficas de una lengua, y las reglas morfológicas y sintácticas que permiten construir frases aceptables por una comunidad que comparte un mismo sistema lingüístico.

Eficacia comunicativa: Es saber formular el mensaje para un receptor ausente pero conocido, al utilizar el estilo expresivo (la selección de recursos y estrategias elocutivas) que mejor se acomode al lector y aplicar refuerzos discursivos que optimicen la comprensión del escrito.

Calidad editorial: Es el resultado óptimo global que se obtiene de la aplicación de diferentes procesos de control en la elaboración de una publicación, con la intención de obtener un producto que se distinga en el mercado por su excelencia y que satisfaga las expectativas del lector para que el disfrute de la obra y enriquecimiento cultural.

Legibilidad: cualidad de los elementos tipográficos que facilita la percepción visual del texto.

Las condiciones de legibilidad varían no solo en función de los rasgos de los tipos, sino también de diversas características del lector (capacidad visual, capacidad cognitiva, conocimiento y capacidad de reconocimiento –entrenamiento lector– de los signos y convenciones gráficas del código escrito...).

Comprensibilidad (o lecturabilidad): cualidad de determinados usos del código escrito (construcción sintáctica y textual, puntuación, selección léxica...) y de ciertas disposiciones de los elementos tipográficos en la página, que facilita e incluso optimiza la comprensión de un texto.

Afecta a procesos cognitivos de la lectura. Las condiciones de comprensibilidad varían en función del idioma y de diversas características del lector (capacidad y madurez cognitiva, conocimiento del código escrito del idioma, nivel académico y cultural, entrenamiento lector...). Tipo: letra o carácter de imprenta.

Tipografía: arte y técnica de componer e imprimir, el reproducir lo escrito por medio de caracteres de imprenta, según modelos canónicos.

Canon tipográfico: reglas tradicionales de composición y disposición tipográficas (escritura tipográfica) de los elementos de un texto, forjadas durante siglos de práctica en las imprentas y las editoriales, y perfeccionadas gracias a los avances tecnológicos y a la aplicación sistemática de criterios de estética, y de funcionalidad y eficacia comunicativas. Martínez de Souza (2006)

La fotografía: El uso de la fotografía en los diarios responde a la necesidad de escenificar una noticia y certificar su veracidad.

Para el lector, la foto: escenifica = ilustra el hecho.

Certifica su veracidad = es una prueba de la verdad/realidad del hecho.

Relaciones entre texto fotográfico y texto verbal (según Lorenzo Vilches):

La estructura de la foto es tanto o más compleja que la del texto (ambas son producto de transformaciones discursivas).

La foto de prensa no es ilustración del texto escrito, ni sustitución del lenguaje escrito. Tiene autonomía y puede considerarse un texto informativo.

El proceso discursivo desarrollado por una foto puede ser tan abstracto como el texto, porque ambos se basan en convenciones sociales.

Tanto la foto como el texto se basan en procesos cognitivos, como el caso de las inferencias.

Sirven para desarrollar procesos cognitivos a través de la información periodística, concluye Vilches (1987).

2.2 La encuesta de opinión

Se utiliza para conocer la manera de pensar o de sentir de cierto grupo objetivo, obviamente para mejorar la calidad del producto o del servicio.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), una encuesta consiste en reunir datos al entrevistar a la gente.

De acuerdo con Sandhusen (2002), las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

Según Malhotra (2004), las encuestas son entrevistas con gran número de personas al utilizar un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Tres Palacios, Vázquez y Bello (2005) sostienen que las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas que realizarán, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

En síntesis y al tener en cuenta las anteriores enunciaciones, la encuesta de opinión es un técnica que tiene como instrumento un cuestionario, que se le da al grupo que se estudiará. Sera una muestra del total de usuarios, o para ser más específicos en el caso del periódico, el grupo seleccionado de lectores, que está estructurado para que el lector dé su punto de vista del contenido, forma, precio y otros del Periódico Católico La Misión.

Complementa lo anterior, el Diccionario de Marketing (1999) que define el término encuesta como la recogida de información cuantitativa, que consiste en interrogar a los miembros de una muestra sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.

2.3 Definición de estudio de opinión

Según el Diccionario de la Real Academia Española (www.rae.es) Estudio: (Del latín Studium) Esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer algo, obra en que un autor estudia y dilucida una cuestión. Opinión: (Del latín opinio, -onis) Dictamen o juicio que se forma de algo cuestionable, forma o concepto en que se tiene a alguien o algo.

También el sitio de Internet Árias López, dice (www.sociologiaext.wordpress.com) “en definitiva, los estudios de opinión se encargan de ayudarnos a valorar el ambiente de nuestro entorno, para que preveamos los posibles cambios y así adaptarnos de la mejor manera”.

Los estudios de opinión no sólo son de carácter político-social, sino que también son muy utilizados para el estudio del comercio, la determinada demanda de un producto, su aceptación o rechazo, así como las causas de éstos.

Estas preguntas y sus respuestas son índices excelentes de indicadores sociales de calidad de vida, sobre valores y actitudes, condiciones objetivas de vida, bienestar subjetivo y calidad de sociedad en el segundo milenio.

Opinión

Según el sitio de Internet www.definicion.org. Del latín opinión, una opinión es un juicio que se forma sobre algo cuestionable. Se conoce como opinión pública la estimación general de una población acerca de un asunto determinado. Por ejemplo: “En mi opinión, se trata de un gran periódico”, “El padre Luis tiene una opinión poco favorable sobre el contenido del medio impreso”.

La opinión pública es algo abstracta, ya que solo puede recogerse mediante encuestas o trabajos similares.

Los medios de comunicación figuran entre los principales formadores de opinión pública, ya que el tratamiento que realizan de la actualidad incide en el pensamiento de la sociedad, ejemplo: “El presidente no ha escuchado a la opinión pública”, “La opinión pública exige respuestas ante los problemas de inseguridad”.

Para la filosofía, la opinión es una proposición en la cual no se tiene la confianza total sobre la verdad del conocimiento. Esto supone que la opinión admite la posibilidad de error, ya que no hay evidencia plena. En este sentido, la opinión sería una afirmación con menor evidencia de la verdad, que una certeza.

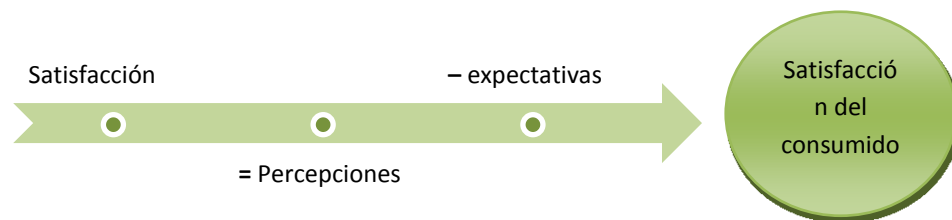
La opinión, de todas maneras, suele asociarse a los juicios subjetivos. La frase “Este coche tiene cuatro ruedas” no es una opinión, ya que puede contrastarse frente a la realidad del coche. En cambio, una frase del tipo “Este es el mejor coche de la actualidad”, es una opinión debido a que depende de la subjetividad de la persona.

2.4 Medición de la satisfacción del cliente

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como: Sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios precisos. Si los resultados están a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

“La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Grande 2000 (p. 345).

Si este concepto se expresa de forma matemática se tendría lo siguiente:



La satisfacción del cliente es una mezcla de cómo el grupo objetivo califica la calidad. Para llegar a esta conclusión se deben analizar diferentes aspectos psicológicos, que son diferentes de cliente a cliente, e incluso cuando es un mismo producto o servicio, las opiniones son todas variadas. Hayes, 2006.

2.5 Expectativas del cliente

Es importante medir tres aspectos para saber el grado de satisfacción del cliente:

- Expectativas del desempeño – Calidad
- Percepción de desempeño – Calidad
- Brecha entre las expectativas y el desempeño.

Existen varios tipos de métodos para medir la satisfacción del cliente, entre ellos están las encuestas regulares y el seguimiento del índice de abandono del cliente.

Sin importar cuál sea el método que se utiliza para medir las expectativas del cliente, es importante darle continuidad a sus deseos y exigencias, así como a cada una de las sugerencias que el lector en este caso da para mejorar continuamente el medio. Este paso importante deriva la lealtad y la retención de clientes, ya que estos cada vez son más exigentes y cambiantes en sus gustos y deseos.

Parasuraman et al. (1988), en su definición de calidad de servicio, plantea cinco dimensiones que el cliente aprecia en el momento de recibir el servicio, como son: “tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía”.

- La tangibilidad se refiere a la capacidad de infraestructura adecuada para prestar el servicio por parte del productor.
- La confiabilidad representa la capacidad para que el servicio se ejecute bajo los parámetros y tiempo previstos.
- Capacidad de respuesta es la voluntad de ayudar al cliente con una respuesta rápida.
- La garantía incluye competencia para prestar el servicio, voluntad, cortesía y comunicación; es decir, la actitud para prestar el servicio.
- Empatía son todos los esfuerzos dirigidos a comprender las necesidades del cliente; entender al cliente.

2.6 Lector

El Diccionario Manual de la Lengua Española 2007 define lector como la persona que lee o que tiene afición por la lectura.

Para que una persona se convierta en compradora / lectora de un periódico, se han de dar tres circunstancias:

- Que le resulte interesante lo que sucede en un lugar concreto
- Que desee conocer lo que acontece respecto de ciertas personas, o grupos sociales,
- Que tenga interés por temas muy específicos.

Normalmente, el interés del lector por una noticia se basa en que el hecho posea, en mayor o menor proporción:

- ✍ Actualidad
- ✍ universalidad
- ✍ prominencia (destacar a un personaje ilustre)
- ✍ curiosidad
- ✍ suspenso
- ✍ emoción
- ✍ conflicto (necesario para que exista la noticia)
- ✍ consecuencias (se convierten también en noticia).

2.7 Católico

Del griego "kath'holon" que significa "de acuerdo con el todo", "universal". Los dos significados que prevalecen en el período de los padres de la Iglesia son los de universalidad y ortodoxia. San Agustín utiliza en sus escritos el nombre de "católica" 240 veces durante los años 388 y 420 dC.

Los dos significados de la palabra católico coexistieron por mil años, pero con el cisma del Este-Occidente, la Iglesia latina se continuó llamando "Católica" mientras que la iglesia del Este adoptó el nombre de "Ortodoxa".

En el período medieval emergen las bases para una más profunda teología respecto de la catolicidad, hecho ayudado por la expresión dominante de Iglesia como la "reunión de los fieles" (congregatiofidelium), la cual está abierta a la noción de universal.

Santo Tomás de Aquino desarrolla los diversos elementos de la teología de la catolicidad. La Iglesia es universal en tres sentidos:

1. Se encuentra en todos los lugares (Cf. Rom 1,8), y tiene tres partes: en la tierra, en el cielo y en el purgatorio.
2. Incluye a personas de todos los estados de vida (Cf. Gal 3,28).
3. No tiene límite de tiempo, desde Abel hasta la consumación de los siglos.

La Iglesia católica reconoce que también son "cristianos" los bautizados de otras iglesias no católicas que profesan su fe en Jesucristo, Dios y Hombre. Pero, aunque otras iglesias contengan elementos de la verdad, solo la Iglesia católica conserva y enseña sin corrupción toda la doctrina apostólica y posee la plenitud de los medios de salvación).

Los escritos de los padres apostólicos demuestran que la esencia de la Iglesia católica no ha cambiado, sino que ha profundizado en el conocimiento. <http://www.corazones.org/diccionario/catolico.htm>

2.8 Misión

Desde el punto de vista teológico, el término “misión” proviene del verbo latino “mittere” que significa enviar. De aquí que la palabra misión lleva consigo las ideas de “envío”, “delegación”, “encargo recibido”. También se puede relacionar con su equivalente griego “apostello”, del cual deriva la palabra apóstol. Esta idea de “enviado” sí está presente en el Antiguo Testamento para referirse a los que Dios elige y envía (para esto se utilizaba el término hebreo “saliah”). Este “envío” no se entiende en el sentido geográfico, aunque tampoco lo excluye, sino en el sentido teológico.

En la teología medieval aparece el término “misión” en la reflexión teológica acerca de la Trinidad: el Padre “envía” al Hijo; el Padre y el Hijo “envían” al Espíritu Santo.

A partir del siglo XVI, el término “misión” se utiliza para indicar la tarea de la Iglesia desarrollada en la evangelización de América, aunque se le entiende como una actividad de tipo institucional promovida por el papado.

Hasta entonces, la labor evangelizadora de la Iglesia se explicaba con términos como predicación apostólica, predicación del Evangelio, propagación de la fe, conversión de los gentiles, conversión de los infieles, etc. Los encargados de realizar esta tarea recibían el nombre de “obreros o ministros santos del Evangelio”, “encargados de convertir a los infieles”. Los protestantes los llamaban “plantadores de iglesias” EFAM (Escuela de Formación y Animación Misionera) – Pastoral Misionera Arquidiocesana – Salta Fundamentos Teológicos de la Misión.

Finalmente (y resulta conveniente tomarlo en cuenta), el Diccionario Enciclopédico Océano define el término misión como: “ la obra que una persona o colectividad se siente impelida a realizar”.

2.9 Periódico La Misión



Generalidades

Es un periódico quincenal especializado en la fe católica, tamaño tabloide. Mantiene periodicidad quincenal, de 16 páginas, que se imprime en sus talleres litográficos. Su sede está ubicada 7Av. "A" 4-25 Zona 9. Ciudad de Guatemala - Tels. (502) 2334-6912 y 13. Correo: E-mail plamision@yahoo.es

2.9.1 ¿Cómo surge?

Según lo indica el sitio de internet www.pclamision.net El Periódico Católico La Misión surge después del Segundo Congreso Americano Misionero realizado en Guatemala en noviembre 2003. Al tomar en cuenta los esfuerzos que en materia de medios de comunicación escrito se han hecho en la Iglesia católica, un grupo de laicos entusiastas, activos en sus diferentes parroquias y/o movimientos de apostolado segrar, asumió el reto de desarrollar un proyecto mediatico.

El proyecto que además de ser Informativo y evangelizador también es Serio, responsable y profesional. Esta bajo la dirección de sus asesores espirituales, y profesionales que trabajan en los diferentes medios de comunicación. Se inició el 15 de agosto de 2004, al buscar la unidad de la diversidad de dones y carismas ejercidos en la Iglesia católica, para hacer posible el mandato del Señor de que "Todos sean UNO para que el mundo crea" (cf. Jn 17:21)

La inquietud de fundar el medio impreso La Misión, nació de los esposos Rafael y Mayra Calderón, presidentes del Movimiento Familiar Cristiano (MFC) en ese tiempo, con la idea de hacer un boletín para publicar sus actividades.

En poco tiempo se asesoraron y lograron conformar un equipo de trabajo integrado por un Consejo Editorial, guías espirituales y personal profesional capacitados para que desempeñaran la labor de darle vida al proyecto.

Después de un par de meses de trabajo salió la primera edición del periódico La Misión, el 15 de Agosto 2004, día en que se celebra a Nuestra Señora de la Asunción, Patrona del municipio de Guatemala.

Al inicio, el periódico se imprimía en Editorial Sur, S.A., en una máquina rotativa. Con esfuerzo se logró, el 21 de diciembre del año 2009, inaugurar las instalaciones de la Litografía La Misión. Desde entonces el periódico se imprime en sus propias instalaciones y presta el servicio de impresión a otros clientes.

El primer tiraje a nivel nacional fue de 75 mil ejemplares y se publicó el 23 de mayo de 2010, Día de Pentecostés (edición 110).

Por el interés que manifestaron los discutieron del Periódico La Misión, en las actividades de la Iglesia católica, se les invitó a eventos internacionales como: V Conferencia del Episcopado Latinoamericano y el Caribe, en Aparecida, Brasil. Este evento les ayudó a darse a conocer ante CELAM, y de ahí se deriva que sean invitados al Primer Encuentro de Medios Escritos Católicos de Latinoamérica, en Colombia, donde se les reconoce como uno de los periódicos mejor diagramados de América Latina.

2.9.2 Visión

Ser un medio sólido de información, formación y evangelización en la familia guatemalteca, la evangelización en el ámbito de los medios de comunicación escritos que llegue a todos los hermanos católicos y de otros credos religiosos de Guatemala, ciudad capital y los departamentos

2.9.3 Misión

Ser un medio oficial de la Iglesia guatemalteca, que informe, forme y evangelice en forma escrita, o sea ser "EL PERIÓDICO DE LAS BUENAS NOTICIAS", la buena prensa, que a través de él se fomenten valores humanos, cristianos y morales en la familia guatemalteca, basados en que la familia es la base de toda sociedad.

2.9.4 Objetivos

Difundir contenidos de fe para fomentar los valores humanos, cristianos y morales en la familia, que es la base de la sociedad.

Dar a conocer los lineamientos de nuestros pastores respecto de temas de actualidad.

Ser un medio de comunicación y publicidad alterno para todos los movimientos, comunidades y empresa en general.

Ser un medio de apoyo para la enseñanza en centros educativos y/o centros de formación católica a nivel general.

Ser un recurso de apoyo para los demás medios de comunicación católica.

2.9.5 Estrategia

Con la necesidad de llegar a más lectores con el mensaje del Señor, actualmente son 15 mil ejemplares los que se distribuyen en parroquias, movimientos, librerías católicas, clínicas y empresa en general. Le llegan así a los diferentes estratos de nuestra sociedad guatemalteca, ya que los feligreses que asisten a las diferentes parroquias provienen de diversos estratos sociales.

2.9.6 Secciones

1. Voz de la Iglesia (homilías, mensajes y comunicados de los obispos)
2. Opinión (artículos que suscitan el análisis crítico de la realidad nacional eclesial)
3. Profundizando en la fe (artículo de formación catequística, bíblica y litúrgica)
4. Evangelización (vivencias misioneras y fiestas litúrgicas)
5. Enfoque (temas de análisis de nuestra realidad nacional)
6. Tema central (desarrollo de temas varios que merecen ser destacados)
7. Nuestra Iglesia (historia de Diócesis, movimientos y pastorales episcopales)
8. Entrevistas, reportajes y testimonios de laicos, sacerdotes y religiosas
9. Niños, jóvenes y familia (historietas, temas de salud, reflexión, valores y educación)
10. Evangelización en movimiento (eventos de parroquias, comunidades y apostolados)
11. Coberturas en breve (eventos varios del acontecer eclesial). Incluye agenda

2.9.7 Precio

Q 1.00 Moneda guatemalteca

2.9.8 Puntos de distribución:

Periódico La Misión, Centro Histórico, zonas: 2, 5, 6, 7, 8, 9,10, 12, 13, 14, 15, 18 y 21, Mixco, Santa Catarina Pinula, San Miguel Petapa, Villa Nueva.

2.9.9 Departamentales

Cuilapa, Santa Rosa; Asunción Mita, Jutiapa; Salamá, Baja Verapaz
Gualán, Zacapa; Huehuetenango, Coatepeque, Cobán y Jalpatagua.

2.9.10 Recurso humano

Dirección Espiritual, Consejo Directivo, Equipo Administrativo (Directores, Secretaria, Mercadeo/ventas, Redacción, Diseño/Diagramación, Relaciones Públicas, Mensajería/Cobrador

2. 9.11 Equipo operativo

Reporteros, redactores, distribuidores, ejecutivos de ventas

2.9.12 Recurso económico

Aportes directos e indirectos(publicidad, canjes, ofrendas, venta de periódicos), padre Gabriel Santoyo, 2006. Se concluye con la información obtenida de la página de Internet del Periódico Católico La Misión(www.pclamision.net).

2.9.13 Versión digital

Posee una versión quincenal en www.pclamision.net, desde el año 2009 en formato PDF

2.9.14 Redes sociales

Facebook y Twitter

2.9.15 slogan

Informa, forma y evangeliza.

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para llevar a cabo este estudio se utilizó la investigación cuantitativa, ya que se tomaron entrevistas y encuestas formales para recabar datos de la opinión de los lectores del periódico y evaluar la aceptación de ellos.

3.2. Objetivos

3.2.1 Objetivo general:

Determinar la opinión en los lectores del Periódico Católico La Misión, de la aceptación de su contenido y diseño.

3.2.3 Objetivos específicos

- ✍ Establecer la aceptación que los feligreses tienen del periódico católico La Misión.
- ✍ Indagar la opinión acerca del contenido y formato del Periódico Católico La Misión
- ✍ Proponer mejoras al diseño y contenido de acuerdo al criterio de los lectores

3.3 Técnica

Para efectos de la investigación se utilizó la recopilación bibliográfica y la encuesta.

3.4 Instrumento

Fichas; resumen, de síntesis, de cita y hemerográfica. Cuestionario de 27 preguntas abiertas, cerradas, dicotomías de opinión y otras. Una entrevista con el director del periódico, complementa los instrumentos aplicados.

3.5 Población

Lectores del Periódico Católico La Misión, que asistieron ese día a misa con una muestra elegida de 100 asistentes.

3.6. Muestra

Personas que asistieron a la Misa de Catedral Metropolitana en los horarios de 7 de la mañana y 12 del mediodía, del domingo 12 de junio 2011, por ser esta la iglesia con mayor distribución de ejemplares del Periódico Católico La Misión, de las tres que se ubican en la zona 1 que Distribuyen el mismo.

3.7 Procedimiento

- ✍ Se entrevistó a la Sra. Mayra Calderón, directora del periódico la Misión
- ✍ El domingo 12 de junio al momento de llegar a la iglesia a las 7:30 de la mañana se esperó que los feligreses salieran de misa para pasar las encuestas. Se repitió el mismo procedimiento para las personas de la misa de las 12 del medio día.
- ✍ La encuesta se realizó a cada feligrés que confirmaba que había leído una o más veces el periódico Católico La Misión.
- ✍ Para la recopilación de la información se incluyeron cinco encuestadores, quienes asistieron a la investigadora de este estudio. Cada encuestador fue identificado con un gafete.

Capítulo 4

4.1 Análisis y descripción de resultados

En este estudio participaron 100 feligreses, que corresponden al 10% de la muestra de mil asistentes aproximadamente, quienes asistieron a las dos misas que se realizaron en la Catedral.

A continuación se presentan los resultados obtenidos. Se encuestó a un total de 100 personas, entre las edades de 17 y 65 años; fueron 55 mujeres y 45 hombres. El nivel educativo iba desde el nivel primario hasta el nivel universitario. Estado civil; un 47 por ciento eran casados (as) y 53 por ciento, solteros (as).

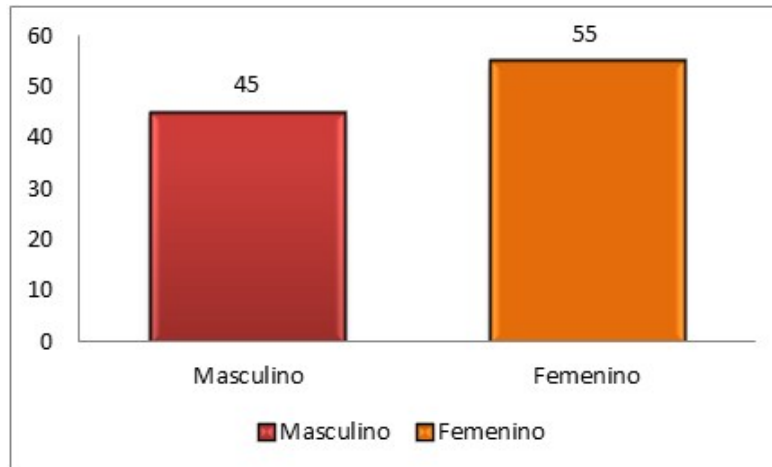
4.1.1 Datos demográficos

Género

Cuadro 1

| Género | Personas | % |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 55 | 55% |
| Masculino | 45 | 45% |
| Total | 100 | 100% |

Gráfica 1



Según el Instituto Nacional de Estadística -INE-. Respecto de Información demográfica el año 2010. En Guatemala, habían: 7.003,337 de hombres y 7.358,328, mujeres.

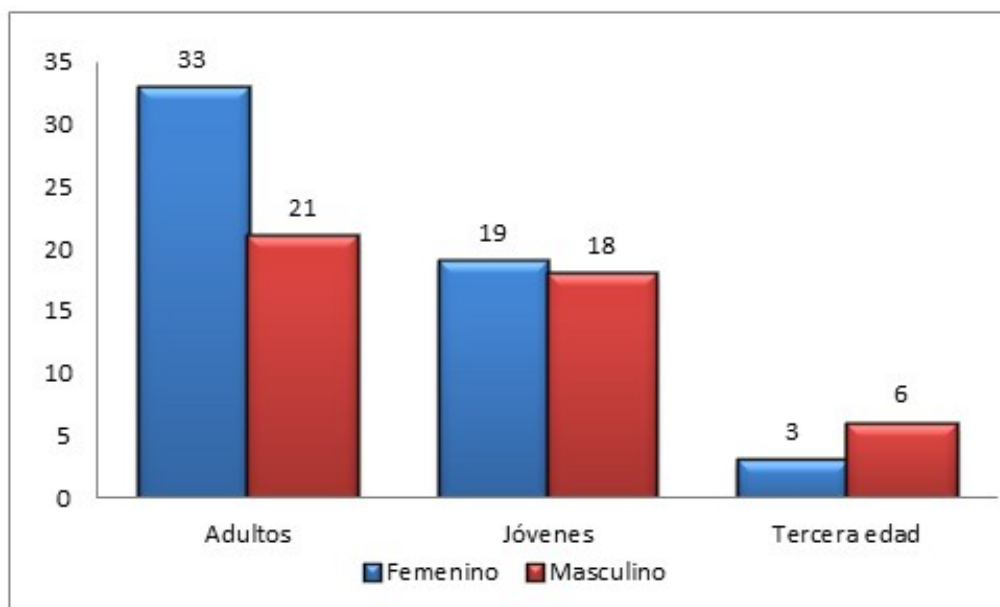
Con estos datos se ve que el número va de acuerdo con la cantidad de habitantes del país, donde los porcentajes alcanzan la mitad de hombres y mujeres, la misma tendencia se evidencia de los asistentes a los servicios religiosos en la catedral metropolitana.

Edad

Cuadro 2

| Respuestas | Femenino | Masculino | % |
|--------------------------------|-----------|-----------|-------------|
| Jóvenes 13-20 | 19 | 18 | 37% |
| Adultos 21-40 | 33 | 21 | 54% |
| Tercera Edad 65 en adelante | 3 | 6 | 9% |
| Total | 55 | 45 | 100% |

Gráfica 2



En esta pregunta se hace referencia a tres etapas del ser humano, que son: los jóvenes de 15 a 30 años, los adultos de 31 a 64 años y la tercera edad de 65 años en adelante; según la Ley de Protección para las Personas de Tercera Edad (Guatemala) Decreto No. 80 de 21 octubre 1996

La anterior selección se derivó de la gama de edades de los encuestados, los cuales al informarse generaron rangos que oscilan dentro de estas edades.

Con base en las respuestas de los encuestados, el mayor número de lectores se ubica dentro de las edades adultas, con 54% del total de encuestados; quien le sigue muy de cerca es el segmento jóvenes, con 37% de personas que leen el periódico.

Al realizar la encuesta se verificó por medio de la pregunta número 6 donde el encuestado responde si ha leído alguna vez El Periódico Católico La Misión.

Dentro del rango de edades que se indica en el cuadro anterior se ve que el tercer grupo, los de la tercera edad, no lee, ya que solamente 15% de los encuestados tenían los 65 años o más. Puede ser que, como se ve en otra de las preguntas, hayan más que adquieran el periódico por medio de la librería, y este grupo objetivo no tiene acceso a salir mucho de sus hogares por razones de la edad.

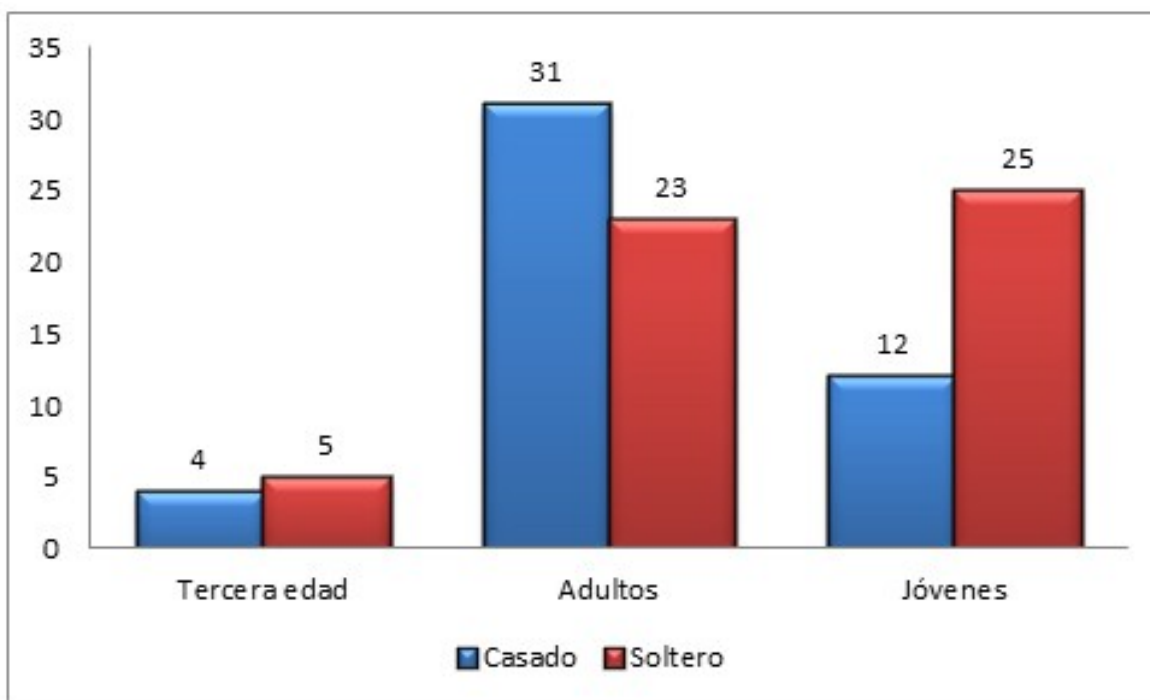
Es importante notar que en esta iglesia únicamente se puede adquirir el periódico por medio de la librería, a diferencia de otras iglesias en las que cuentan con góndolas para depositar la ofrenda de Q1.00, que es el valor del periódico. Y en otros lugares que distribuyen gratuitamente ya que los mismos lo compraron con anterioridad y lo distribuyen sin ningún costo.

Estado civil

Cuadro 3

| Respuestas | Tercera edad | Adultos | Jóvenes | % |
|--------------|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Casado | 4 | 31 | 12 | 47% |
| Soltero | 5 | 23 | 25 | 53% |
| Total | 9 | 54 | 37 | 100% |

Gráfica 3



En el cuadro anterior se lee que el mayor número de lectores, son personas solteras, con 53%. En este porcentaje también están incluidas divorciadas o viudas y el mayor rubro de mujeres son solteras.

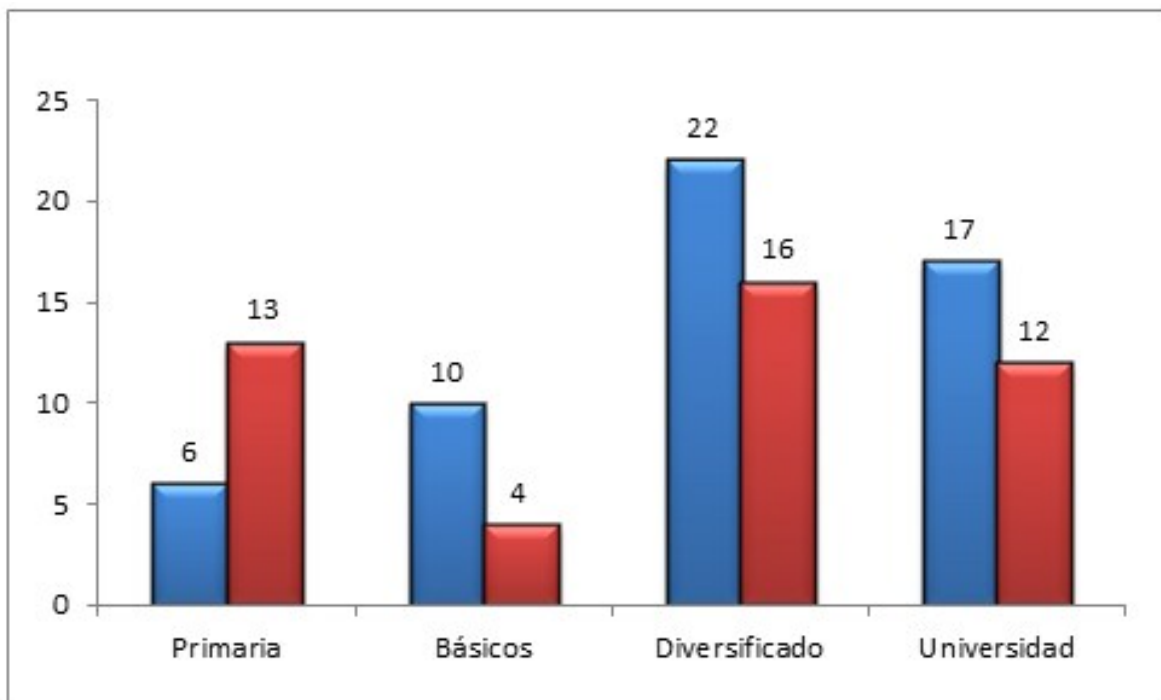
Entre los jóvenes, el mayor porcentaje son solteros y entre los adultos el mayor porcentaje son personas casadas. Es interesante el fenómeno que entre los adultos 30 a 64 años haya 23 % de personas solteras.

Escolaridad

Cuadro 4

| Respuestas | Femenino | Masculino | % |
|---------------|-----------|-----------|-------------|
| Primaria | 6 | 13 | 19% |
| Básicos | 10 | 4 | 14% |
| Diversificado | 22 | 16 | 38% |
| Universidad | 17 | 12 | 29% |
| Total | 55 | 45 | 100% |

Gráfica 4



De las 100 personas encuestadas, 19% curso la educación primaria, y el mayor porcentaje son hombres. El 14% tiene el nivel básico de educación; en este rubro el mayor número son mujeres. El nivel diversificado tiene 38% de lectores de la muestra encuestada; las mujeres son el mayor porcentaje con 6 puntos arriba de los hombres.

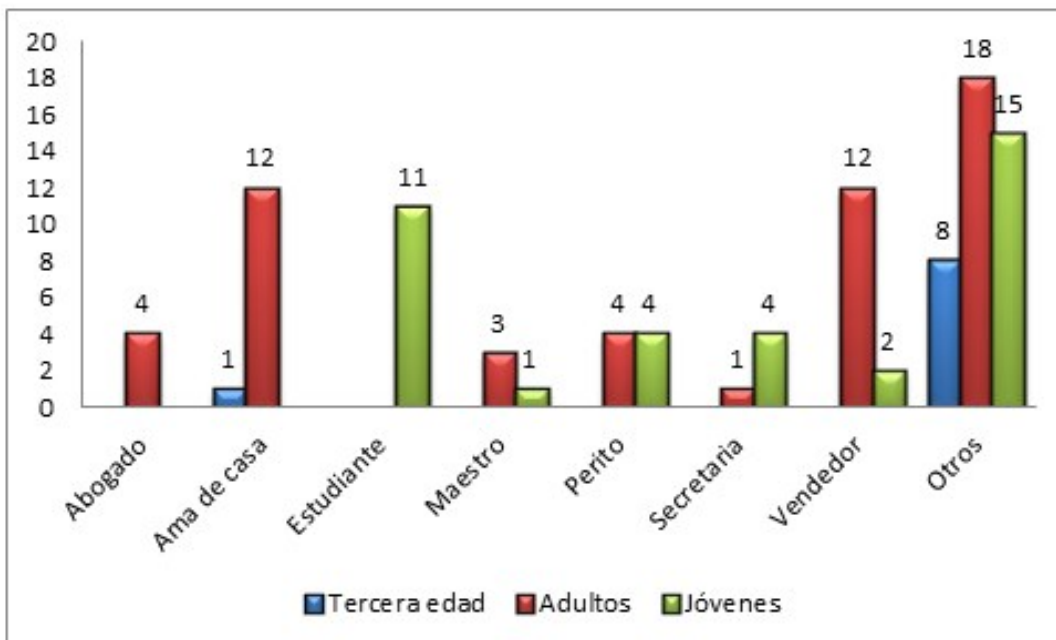
El 29% del grupo encuestado tiene nivel educativo universitario y el mayor porcentaje de lectores lo integran las mujeres.

Ocupación

Cuadro 5

| Respuestas | Tercera edad | Adultos | Jóvenes | % |
|--------------|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Abogado | | 4 | | 4% |
| Ama de casa | 1 | 12 | | 13% |
| Estudiante | | | 11 | 11% |
| Maestro | | 3 | 1 | 4% |
| Perito | | 4 | 4 | 8% |
| Secretaria | | 1 | 4 | 5% |
| Vendedor | | 12 | 2 | 14% |
| Otros | 8 | 18 | 15 | 41% |
| Total | 9 | 54 | 37 | 100% |

Gráfica 5



En esta gráfica se observa la diversidad de empleos de las personas encuestadas. No se establece un rango determinado de estatus social, ya que hay una serie de actividades diversas de las personas que asisten a los servicios religiosos.

Entre los encuestados, 41 personas tienen la profesión u oficio siguientes: ingeniero, doctor, contador, psicóloga, enfermero, guardián, tejedor, zapatero, electricista, fisioterapeuta, bombero, jubilado, diputado, mesera, albañil, jardinero, mensajero, tapicero, diseñador, mantenimiento, costurera, fotógrafa, sacristán, dentista.

El mayor número de personas que lee el periódico representa el 14%, que son los comerciantes o vendedores. El otro gran porcentaje, el 13%, son las amas de casa; 11% que lo leen son estudiantes; a este le siguen los peritos contadores con 8% de la muestra; 5% de secretarias; 4% de maestros y de esta forma de 3 a 1 por ciento de diferentes actividades o profesiones desde fotógrafos, enfermeros, albañiles, guardianes, tejedores, meseros, jardineros, etc.

La profesión o el oficio no es un factor que determine la lectura o no del periódico cristiano. En esta muestra confluyen diversas actividades económicas lo que indica también que los feligreses de esta religión y lectores de este periódico sujetos de estudio tienen diferentes estatus económicos y posición social, que no es una limitante para compartir la lectura.

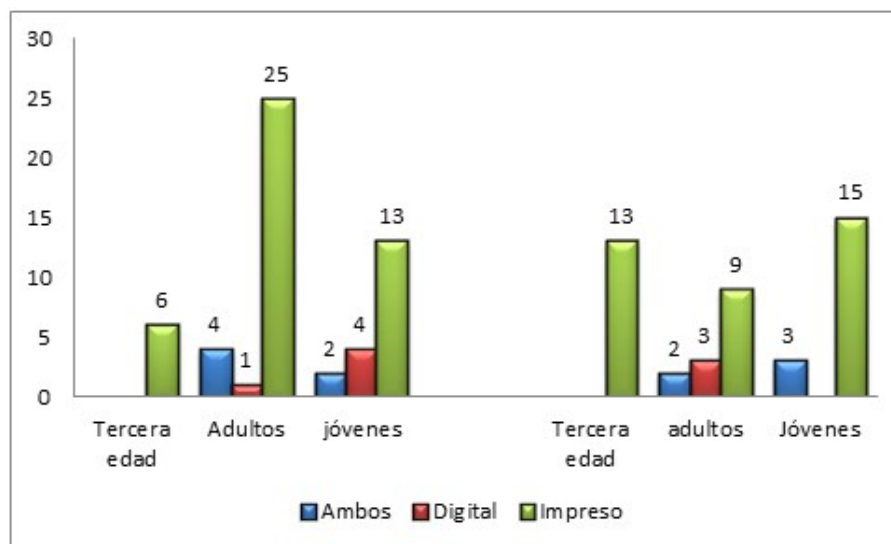
4.1.2 Información acerca del periódico

¿Lee el Periódico Católico La Misión? Sí o No. ¿En qué formato? digital, impreso o ambos.

Cuadro 6

| Respuestas | Tercera edad | Adultos | jóvenes | F | Tercera edad | adultos | Jóvenes | M | % |
|--------------|--------------|-----------|-----------|----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Ambos | | 4 | 2 | | | 2 | 3 | 5 | 11% |
| Digital | | 1 | 4 | | | 3 | | 3 | 8% |
| Impreso | 6 | 25 | 13 | 4 | 13 | 9 | 15 | 7 | 81% |
| Total | 6 | 30 | 19 | 5 | 13 | 14 | 18 | 45 | 100% |

Gráfica 6



11% lo lee, tanto en formato digital como impreso. 8% lo lee solo en formato digital y 81% de lectores, dividido en 44 mujeres y 37 hombres, lo lee solo

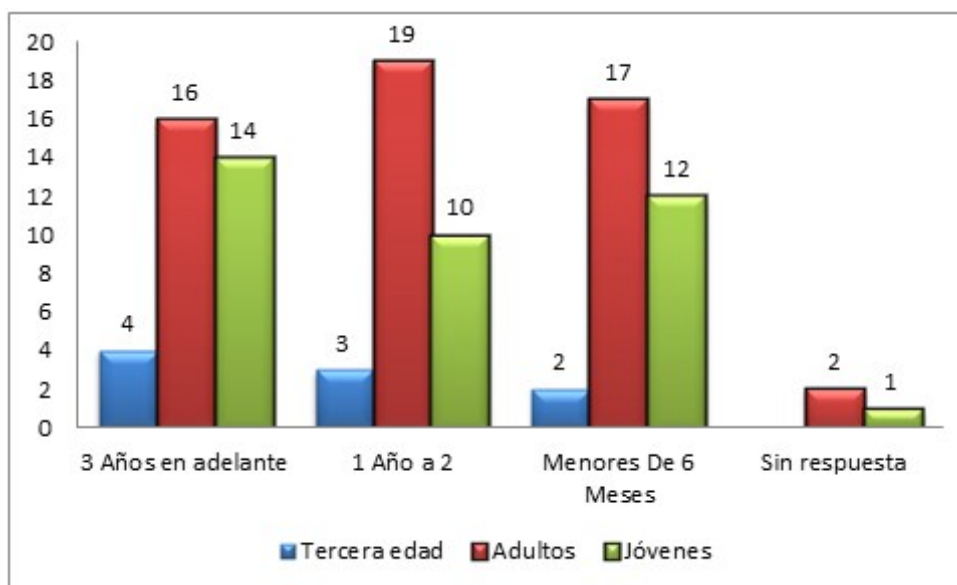
impreso. La preferencia o tendencia continúa siendo un contacto tradicional, en formato impreso.

¿Cuánto tiempo tiene de leer el Periódico Católico La Misión?

Cuadro 7

| Respuestas | Tercera edad | Adultos | Jóvenes | % |
|--------------------|--------------|-----------|-----------|-------------|
| 3 Años en adelante | 4 | 16 | 14 | 34% |
| 1 Año a 2 | 3 | 19 | 10 | 32% |
| Menores de 6 Meses | 2 | 17 | 12 | 31% |
| Sin respuesta | | 2 | 1 | 3% |
| Total | 9 | 54 | 37 | 100% |

Gráfica 7



Los rangos de tiempo van desde menos de 6 meses hasta más de 3 años; este último es el mayor porcentaje con 34% de leer el periódico. Se debe tomar en cuenta que el mismo fue fundado en el año 2004, de forma impresa lleva ya 7 años de estarse pautando a nivel nacional con 49 centros de distribución en la

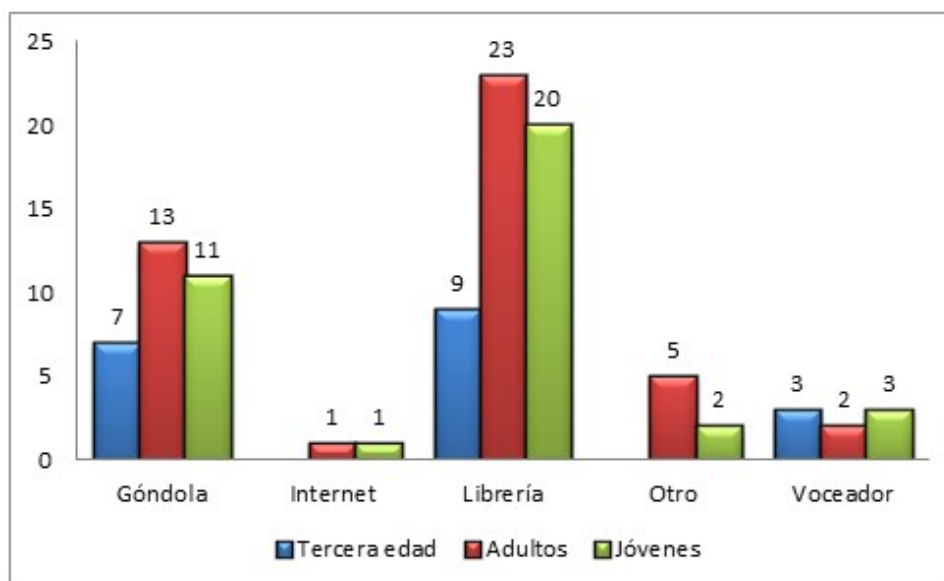
ciudad de Guatemala, 3 municipios del Departamento de Guatemala y en 7 departamentos de Guatemala (Santa Rosa, Jutiapa, Baja Verapaz, Zacapa, Huehuetenango, Quetzaltenango, Alta Verapaz). Entre todos estos distribuidores se reparten 15 mil ejemplares, los que se entregan en parroquias, movimientos, librerías católicas, clínicas y empresa en general, así llega a los diferentes estratos de la sociedad guatemalteca.

¿Cómo adquiere el Periódico Católico La Misión?

Cuadro 8

| Respuestas | Tercera Edad | Adultos | Jóvenes | % |
|--------------|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Góndola | 7 | 13 | 11 | 31% |
| Internet | | 1 | 1 | 2% |
| Librería | 9 | 23 | 20 | 52% |
| Voceador | 3 | 2 | 3 | 8% |
| Otro | | 5 | 2 | 7% |
| Total | 19 | 44 | 37 | 100% |

Grafica 8



Más de la mitad del encuestado e igual número de porcentaje, con 52%, los encuestados indicaron que adquieren el periódico por medio de la librería. Otro

considerable número de personas lo obtiene por medio de la góndola, con 31%. No en todos los puntos de venta hay góndolas; ésto depende de la seguridad y confiabilidad del lugar, ya que por este medio el feligrés conscientemente deposita el valor del periódico en una pequeña urna que esta en la góndola.

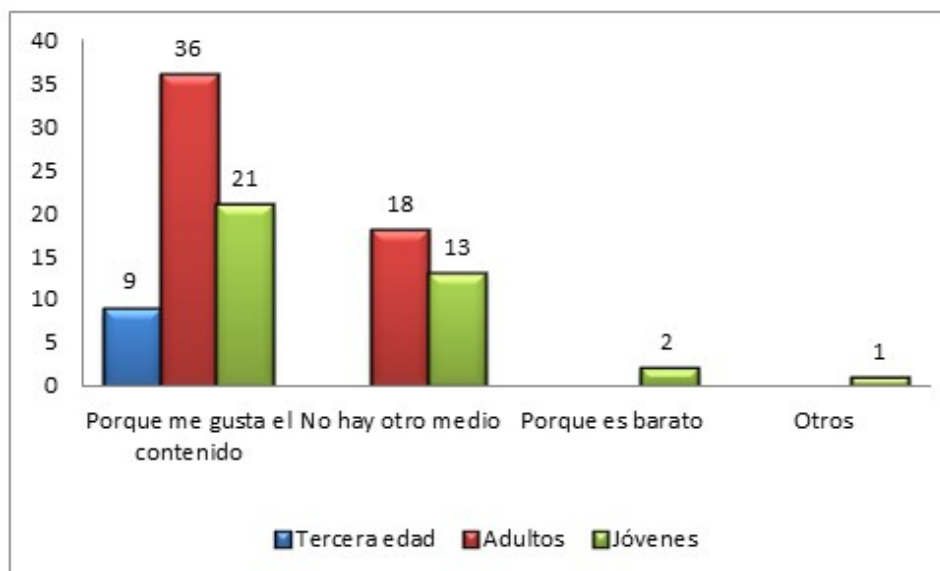
El medio electrónico, a pesar de ser lo más nuevo y fácil, aún se mantiene en un mínimo grupo del 2%, mientras que el servicio por medio de los voceadores o la entrega a domicilio aún no es explotado.

¿Por qué razón de las siguientes usted lee el Periódico Católico La Misión?

Cuadro 9

| Respuestas | Tercera edad | Adultos | Jóvenes | % |
|------------------------------|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Porque me gusta el contenido | 9 | 36 | 21 | 66% |
| No hay otro medio | | 18 | 13 | 31% |
| Porque es barato | | | 2 | 2% |
| Otros | | | 1 | 1% |
| Total | 9 | 54 | 37 | 100% |

Gráfica 9



66% de los encuestados lo lee por una razón importante: Le gusta lo que este medio tiene en sus páginas para ofrecer al lector. Es una premisa importante, ya el fin del medio que es guste y la información sea aceptada por el lector, pero preocupa que un margen considerable, que es 31%, lo lea solamente “porque no hay otro medio católico”. Esto despierta dos oportunidades de mejora, ya que sí

existen otros medios católicos y se sabe, que a pesar que no les gusta, lo leen. Además es una oportunidad de mejora y crecimiento. Para mejorar el contenido en el boceto que se presenta en el capítulo cinco, se observan cambios de espacio y limpieza de una nueva presentación.

Enfocar el esfuerzo de equipo para mejorar la calidad de los artículos, tanto de opinión como de información internacional y las secciones que conforman el periódico, haría de este un medio más buscado y apoyaría el crecimiento. También había mayor difusión del Periódico Católico La Misión para recuperar ese 31% que lo lee sin querer, y el otro 3%, que ya sea por precio o por otra razón, también lo compra.

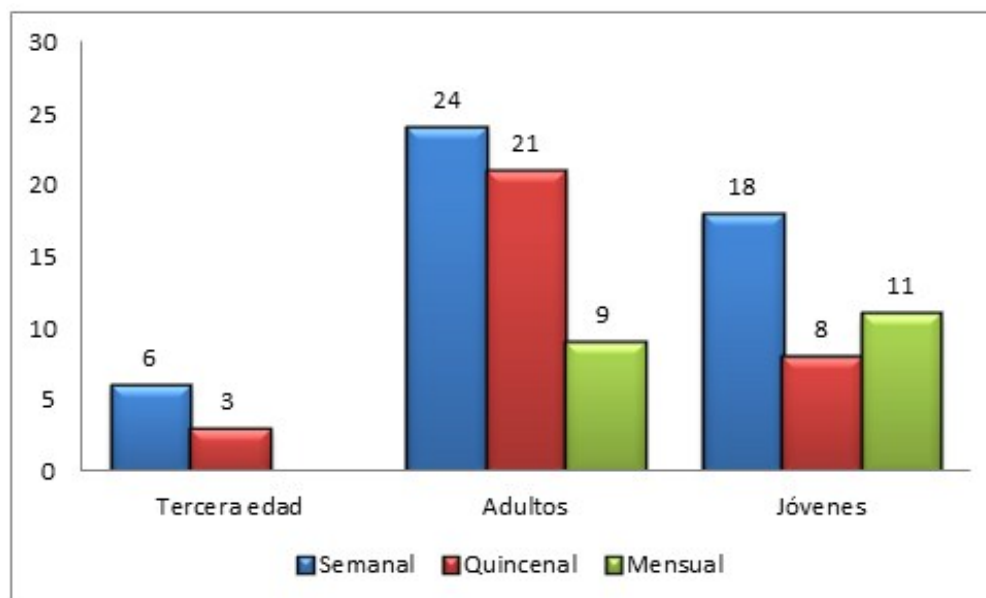
Por esta razón el boceto que se aporta puede servir si los directivos lo deciden, que sea guía para mejorar la limpieza y la imagen de un periódico más limpio y homogéneo en color y tipología.

El Periódico Católico La Misión tiene periodicidad de pauta de manera quincenal. ¿Le gustaría que fuera mensual o semanal, o que se quede como está?

Cuadro 10

| Respuestas | Tercera edad | Adultos | Jóvenes | % |
|--------------|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Semanal | 6 | 24 | 18 | 48% |
| Quincenal | 3 | 21 | 8 | 32% |
| Mensual | | 9 | 11 | 20% |
| Total | 9 | 54 | 37 | 100% |

Gráfica 10



Es importante tomar en cuenta que el Periódico Católico La Misión inició en el año 2004, con publicaciones semanales. Unos años después fue cambiado a quincenales, por el mínimo de anuncios vendidos, que obligo a los directivos a que se extendiera el tiempo de publicación. Se observa en la gráfica que el 48% de los encuestados desea un periódico semanal. Al 32% le parece la pauta cada dos semanas, y 20% solicita que se realice una pauta mensual. Debe evaluarse la

fuerza de ventas para tener más anuncios publicitarios que soporten pautas del periódico en períodos más cortos, entre uno y otro.

La mayoría de las personas que asisten a Catedral y leen el Periódico Católico la Misión, lo compran en la librería de la iglesia, ya que en otros puntos de distribución, el periódico es colocado en góndolas y la gente deposita la ofrenda en un apartado de la misma, pero en esta iglesia lo hacen por medio de la librería, por la poca información de algunos asistentes que puede ser motivo de llevarse el periódico sin pagar.

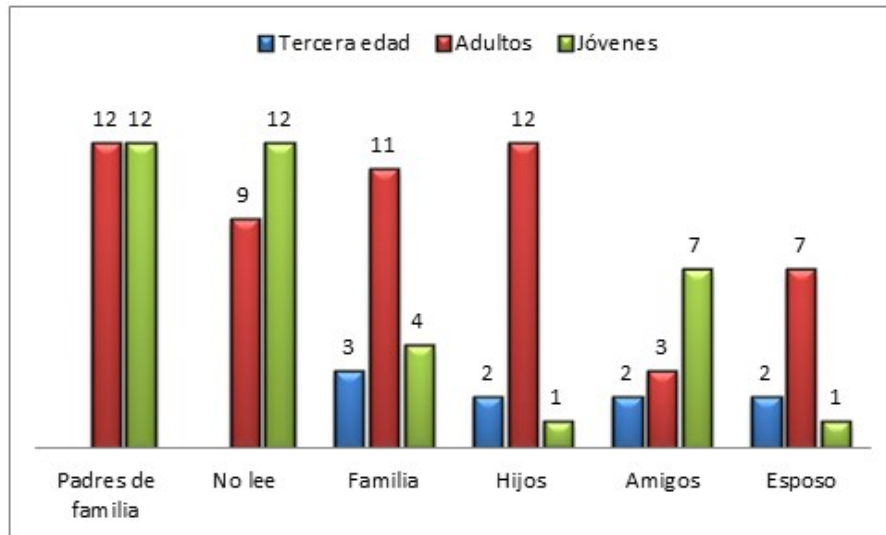
Para realizar esta encuesta se consultó a los encuestados, antes de iniciar la misma, si conocía el periódico. El encuestador contaba con un ejemplar en mano para que vieran cuál era el periódico del que se les encuestaría, los gafetes de los encuestadores estaban identificados con el logo del periódico.

¿En su entorno quiénes más leen el Periódico Católico La Misión?

Cuadro 11

| Respuestas | Tercera edad | Adultos | Jóvenes | % |
|-------------------|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Padres de familia | | 12 | 12 | 24% |
| No lee | | 9 | 12 | 21% |
| Familia | 3 | 11 | 4 | 18% |
| Hijos | 2 | 12 | 1 | 15% |
| Amigos | 2 | 3 | 7 | 12% |
| Esposo | 2 | 7 | 1 | 10% |
| Total | 9 | 54 | 37 | 100% |

Gráfica 11



Según las respuestas, los que más leen el Periódico Católico La Misión son los padres de familia, con un porcentaje del 24%, que puede interpretarse como pauta para entender que se está alcanzando la Misión del periódico que quiere ser un medio de comunicación que apoye a las familias. Confunde el hecho que

también 21% no ha recomendado a ninguna persona de su entorno la lectura del medio. Coincide totalmente con la anterior pregunta donde un porcentaje elevado nunca recomendó el medio a nadie más.

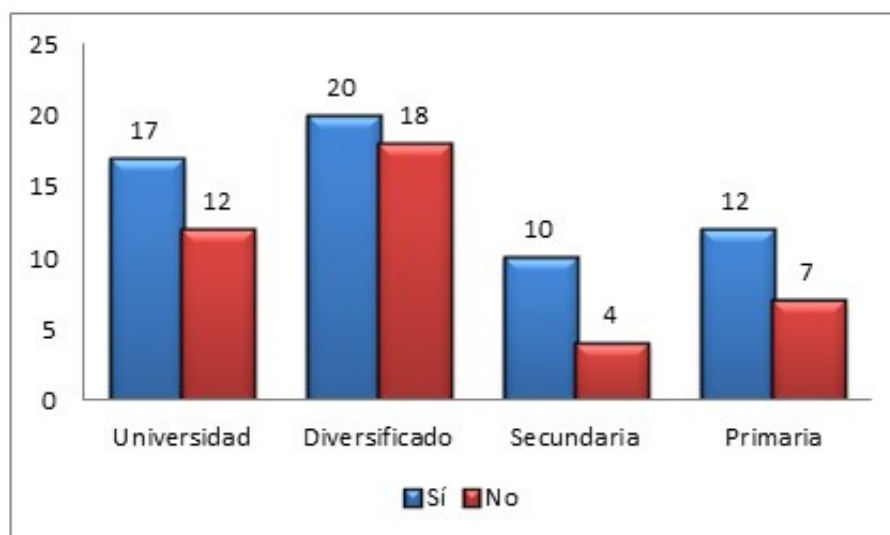
Según Sernovitz, (2009: p. 103) “el mercadeo de boca en boca es la mejor herramienta para el comercio, ya que genera o provoca que los clientes se sientan felices y por lo tanto, se conviertan en nuestros mejores publicistas en recomendar en este caso la lectura del periódico.”

¿Alguna vez ha recomendado leer el Periódico Católico La Misión?

Cuadro 12

| Respuestas | Universidad | Diversificado | Secundaria | Primaria | % |
|--------------|-------------|---------------|------------|-----------|-------------|
| Sí | 17 | 20 | 10 | 12 | 59% |
| No | 12 | 18 | 4 | 7 | 41% |
| Total | 29 | 38 | 14 | 19 | 100% |

Gráfica 12



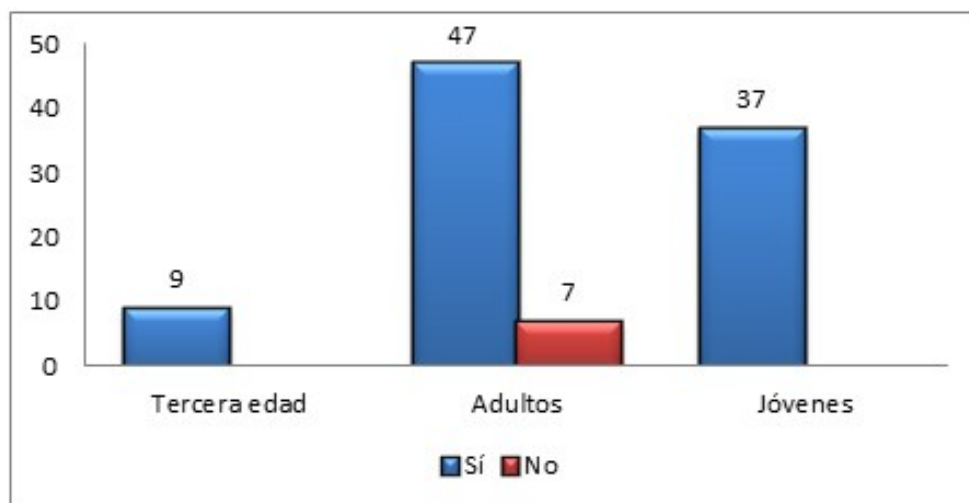
El 59% de los encuestados ha recomendado la lectura del periódico, pero 41%, indica que no lo ha recomendado ni una vez. Es un hecho sabido que un cliente satisfecho puede generar cinco clientes más; pero de forma similar, un cliente molesto o insatisfecho ahuyentará a por lo menos ocho clientes potenciales (como mínimo). Sernovitz, (2009: p. 185)

¿Si los fondos se usaran para una causa social, usted pagaría más por este?

Cuadro 13

| Respuestas | Tercera edad | Adultos | Jóvenes | % |
|--------------|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Sí | 9 | 47 | 37 | 93% |
| No | | 7 | | 7% |
| Total | 9 | 54 | 37 | 100% |

Gráfica 13



El 93% contestó que sí pagaría más de Q 1.00, por el periódico si se usara para una causa social, es notorio que las personas tienen la voluntad de apoyar al necesitado por ser este un medio religioso. Opinan que los fondos deberían llevar adicionalmente al funcionamiento de los gastos fijos de imprimir el medio también un final beneficioso para la sociedad y apoyo a la misma.

Los encuestados recomendaron que el incremento debe ser de forma paulatina, por ejemplo de Q 0.50 en Q.0.50 hasta llegar a Q 2.00.

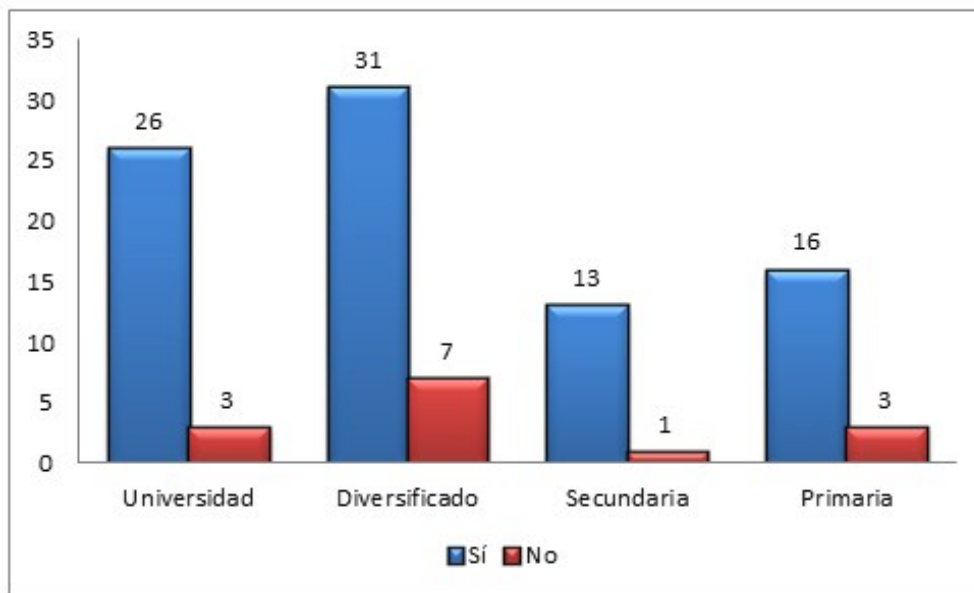
4.1.3 Aspectos físicos del periódico

¿Considera atractiva la portada del Periódico Católico La Misión?

Cuadro 14

| Respuestas | Universidad | Diversificado | Secundaria | Primaria | % |
|--------------|-------------|---------------|------------|-----------|-------------|
| Sí | 26 | 31 | 13 | 16 | 86% |
| No | 3 | 7 | 1 | 3 | 14% |
| Total | 29 | 38 | 14 | 19 | 100% |

Gráfica 14



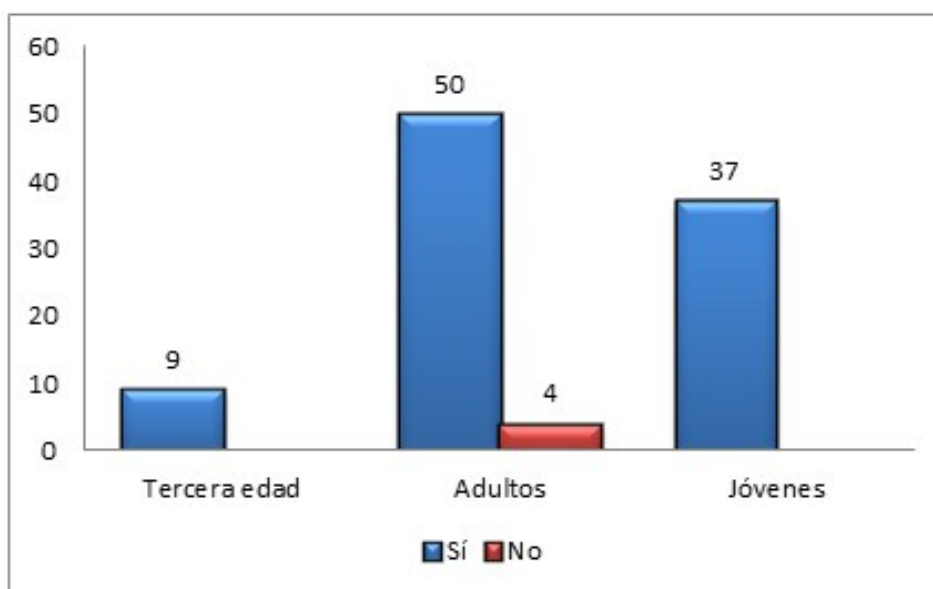
Se observa en la gráfica que a 86% de los encuestados le agrada la portada del periódico, pero es importante recalcar que a 14% no le parece atractiva. El mayor porcentaje de las personas a quienes no les agrada se ubica dentro del nivel diversificado, personas, puede decirse, con mayor criterio.

¿Le agrada el tamaño del periódico?

Cuadro 15

| Respuestas | Tercera edad | Adultos | Jóvenes | % |
|--------------|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Sí | 9 | 50 | 37 | 96% |
| No | | 4 | | 4% |
| Total | 9 | 54 | 37 | 100% |

Gráfica 15



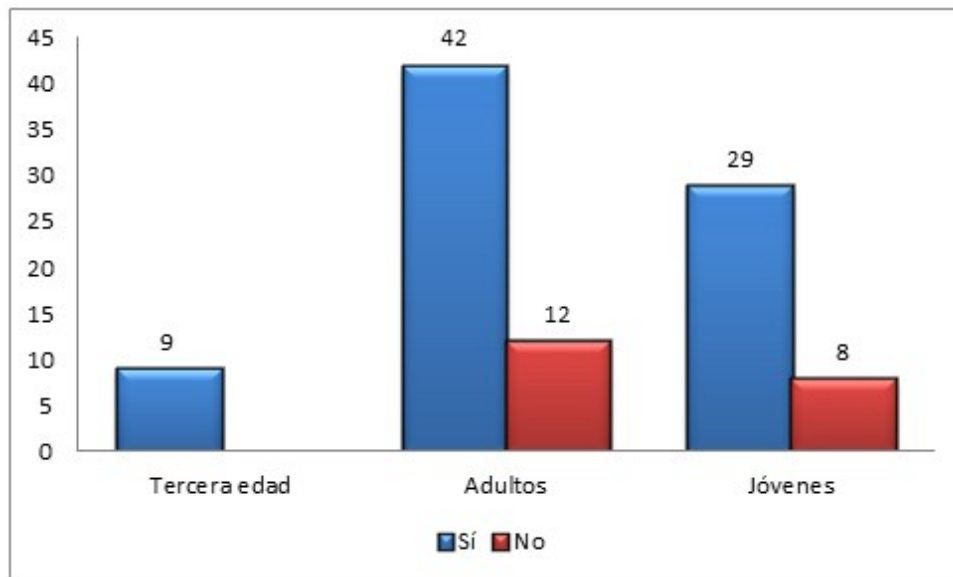
El tamaño en el que se presenta el periódico La Misión es tabloide, con dimensiones menores que las ordinarias, su formato es de 21” pulgadas por 12.5” pulgadas abierto y 10” pulgadas por 12.5” pulgadas cerrado. Al 95% de la población encuestada le gusta el formato en el que se presenta.

¿La diagramación o diseño permite que el texto del Periódico Católico La Misión sea fácil de leer?

Cuadro 16

| Respuestas | Tercera edad | Adultos | Jóvenes | % |
|--------------|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Sí | 9 | 42 | 29 | 80% |
| No | | 12 | 8 | 20% |
| Total | 9 | 54 | 37 | 100% |

Gráfica 16



El tamaño de letra en los periódicos puede ser factor que dé dificultad para la lectura del mismo. En el caso del Periódico Católico La Misión, el 80% de los encuestados opina que es de fácil lectura.

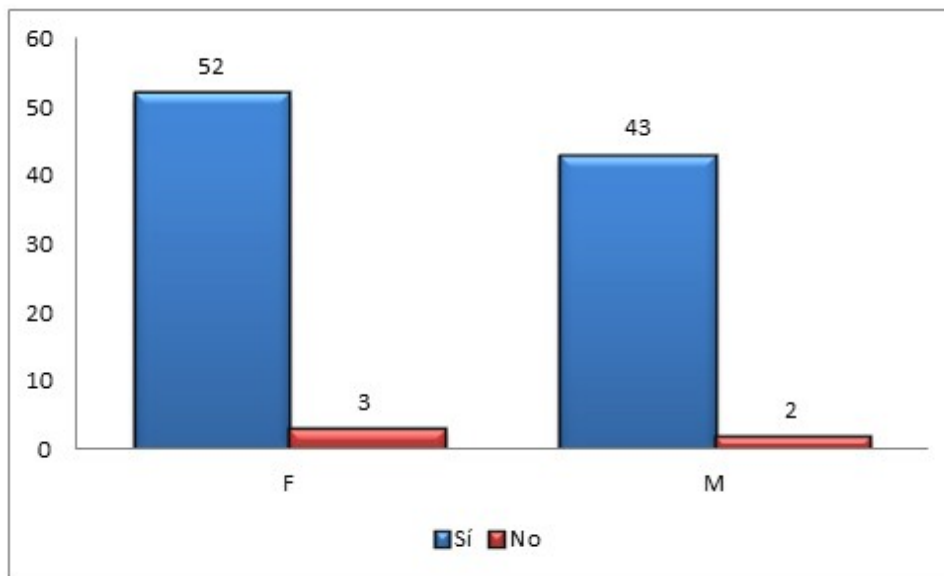
En los casos que el encuestado por algún motivo no sabía el significado de diagramación, se le mostraba un ejemplar y se le decía que diagramación era como estaban colocados los textos, fotos, imágenes y elementos de la página para que opinara .

¿Le gusta el nombre del Periódico Católico La Misión?

Cuadro 17

| Respuestas | F | M | % |
|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Sí | 52 | 43 | 95% |
| No | 3 | 2 | 5% |
| Total | 55 | 45 | 100% |

Gráfica 17



Al 5% que no les gusta el nombre sugirieron algunos entre ellos:
Arrepiéntete, Cristo Ya Viene, El Altísimo, y El Peregrino.

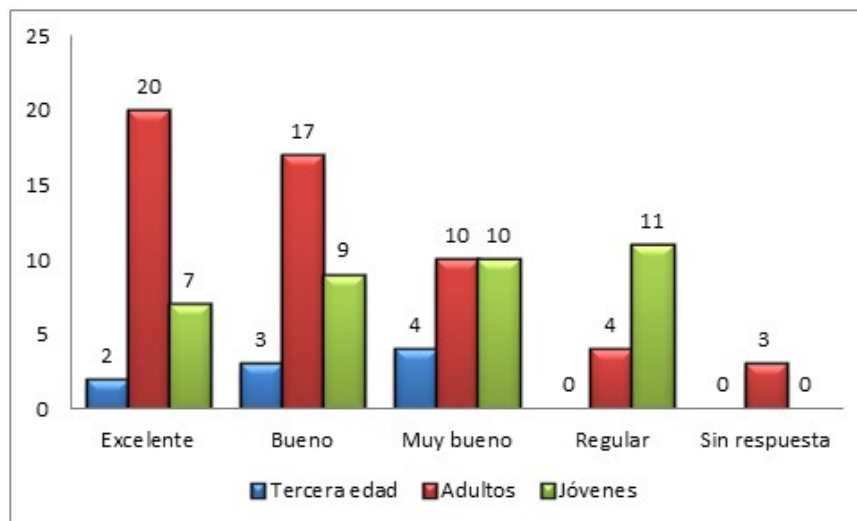
4.1.4 Aspectos de fondo y contenido del Periódico Católico La Misión.

¿Cómo le parece el contenido del Periódico Católico La Misión?

Cuadro 18

| RESPUESTAS | Tercera edad | Adultos | Jóvenes | Porcentaje |
|----------------------|--------------|---------|---------|------------|
| Excelente | 2 | 20 | 7 | 29% |
| Bueno | 3 | 17 | 9 | 29% |
| Muy bueno | 4 | 10 | 10 | 24% |
| Regular | 0 | 4 | 11 | 15% |
| Sin respuesta | 0 | 3 | 0 | 3% |
| Total general | 9 | 54 | 37 | 100% |

Gráfica 18



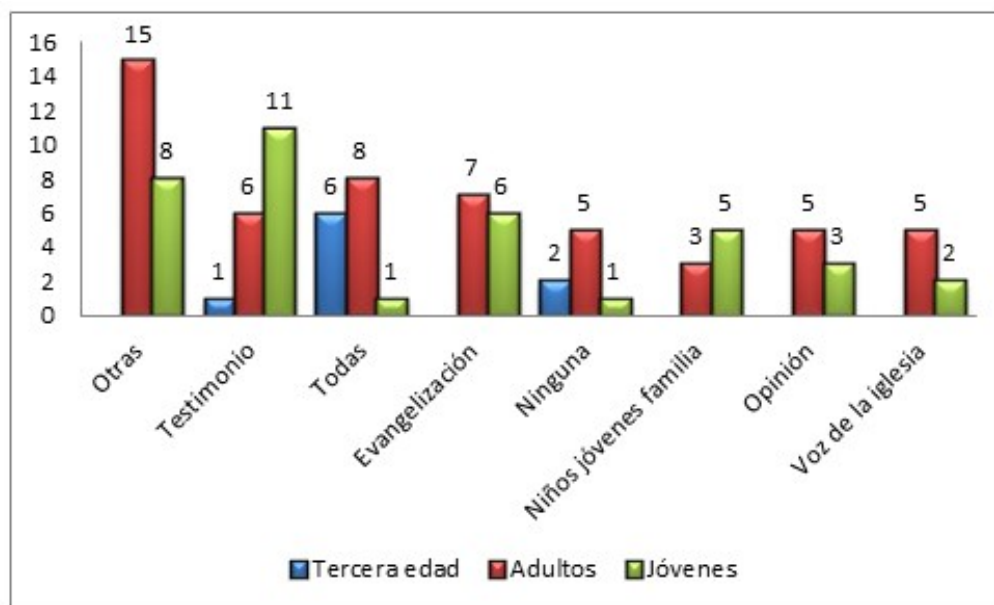
15% considera regular el contenido del periódico. Los contenidos constituyen la base sobre la cual se estructura un diario con el fin de alcanzar lo expresado en los objetivos. Por ello es necesaria la secuencia previa de los contenidos, es decir, su adaptación a las características del grupo objetivo en cuanto a su contextualización, así como su organización (secuenciación).

¿Cuál es la sección o secciones preferidas?

Cuadro 19

| Respuestas | Tercera edad | Adultos | Jóvenes | % |
|-----------------------|--------------|-----------|-----------|------------|
| Otras | | 15 | 8 | 23% |
| Testimonio | 1 | 6 | 11 | 18% |
| Todas | 6 | 8 | 1 | 15% |
| Evangelización | | 7 | 6 | 13% |
| Ninguna | 2 | 5 | 1 | 8% |
| Niños jóvenes familia | | 3 | 5 | 8% |
| Opinión | | 5 | 3 | 8% |
| Voz de la iglesia | | 5 | 2 | 7% |
| Total | 9 | 54 | 37 | 100 |

Gráfica 19



A 11% de jóvenes, 6% de adultos y solamente 2% de personas de la tercera edad, les gusta la sección Testimonio o sea que a 19% de los encuestados les interesa conocer lo que la gente tiene para decir o dar su testimonio, con base en la experiencia que ha vivido por medio de la fe católica.

Un dato curioso es que al 15% de la muestra le gustan todas las secciones. Esto puede ser porque no recuerde ninguna en específico o porque simplemente le parece bueno el contenido del medio, a menos que haya mentido al encuestador al responder en la pregunta número seis, que sí había leído más de una vez el periódico.

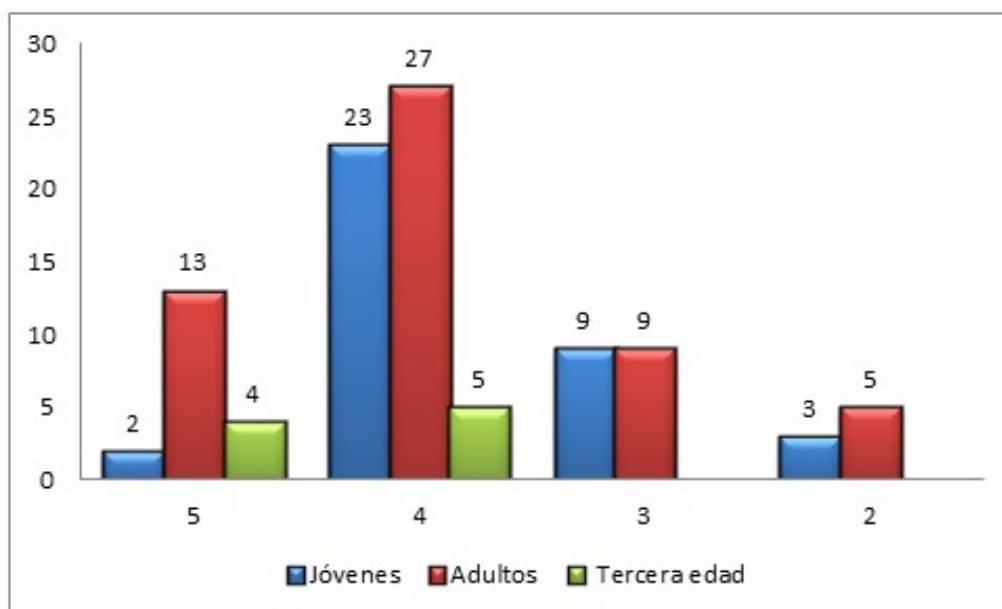
Es preocupante ver que al 8% de la muestra no le gusta ninguna de las secciones, lo cual se puede ver al analizar otras de las preguntas de la encuesta donde 5% define el periódico o su contenido como aburrido y 28% dice que es repetitivo. Se debe analizar el contenido y la actualidad del mismo para generar interés.

¿En una calificación de 1 a 5 cuánto le da al Periódico Católico La Misión?

Cuadro 20

| Calificación | Jóvenes | Adultos | Tercera edad | % |
|--------------|-----------|-----------|--------------|-------------|
| 5 | 2 | 13 | 4 | 19% |
| 4 | 23 | 27 | 5 | 55% |
| 3 | 9 | 9 | | 18% |
| 2 | 3 | 5 | | 8% |
| Total | 37 | 54 | 9 | 100% |

Gráfica 20



La pregunta número 20 tiene un ponderación de 1 a 5, en donde 1 es malo; 2, regular; 3, bueno; 4, muy bueno y 5, excelente.

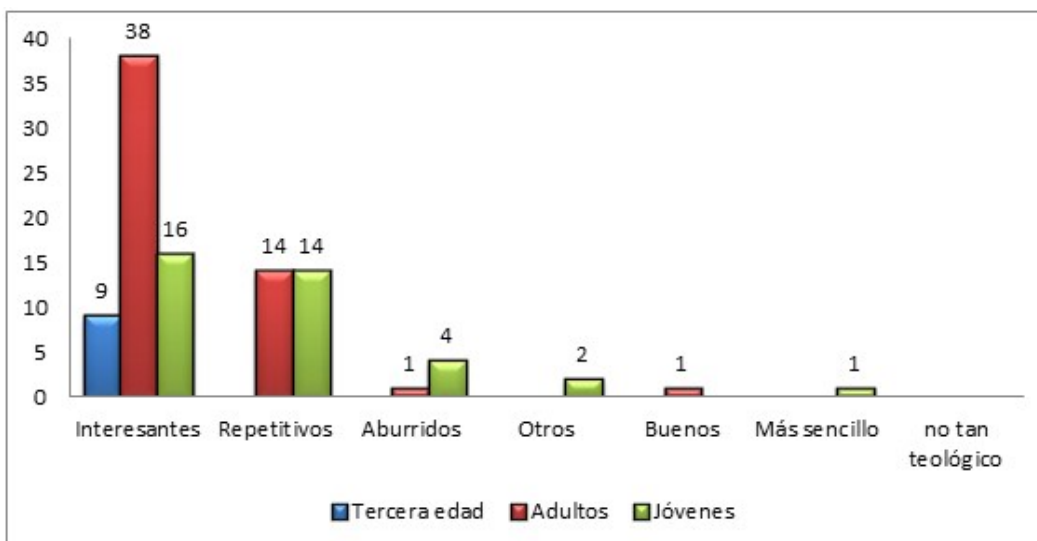
El 55% de los adultos dio cuatro puntos como bueno. El 8% en total convicción dice que es regular y 31% de los encuestados dijo que leía el periódico porque era el único medio católico en Guatemala.

¿Cómo cataloga los artículos que se publican?

Cuadro 21

| Respuestas | Tercera edad | Adultos | Jóvenes | % |
|-------------------------------|--------------|-----------|-----------|------------|
| Interesantes | 9 | 38 | 16 | 63% |
| Repetitivos | | 14 | 14 | 28% |
| Aburridos | | 1 | 4 | 5% |
| Buenos | | 1 | | 1% |
| Más sencillo no tan teológico | | | 1 | 1% |
| Otros | | | 2 | 2% |
| Total | 9 | 54 | 37 | 100 |

Gráfica 21



63% de los encuestados determinó que le parecen interesantes los artículos publicados, pero es importante recalcar el significado de la palabra interesante, ya que puede ser con énfasis positivo o negativo.

Asimismo, el rubro que puede preocupar es el 28% como repetitivos, ya que se debe analizar una guía de contenidos por año o semestre, para determinar que

ciertos temas por error se dupliquen en publicaciones seguidas, y el lector aún tenga presente que en el artículo o el contenido con un titular diferente se está incluyendo la misma información.

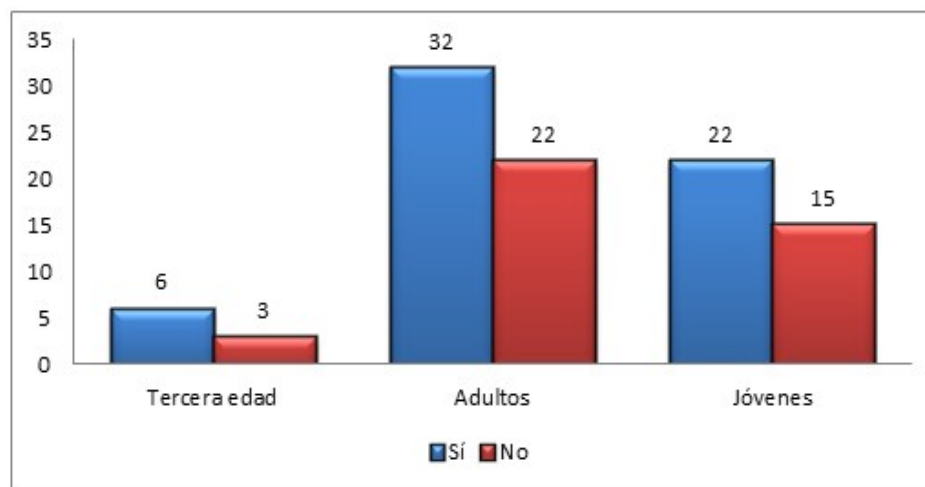
Se enfatizó a cada encuestado que la pregunta estaba orientada al total de secciones que integraban el periódico. Y sin embargo, es preocupante ver que 5% es por artículos aburridos, dicho porcentaje se acentúa al ver 28% donde opinaban que la información es repetitiva.

¿Le agrada que los artículos se dividan en más de dos partes?

Cuadro 22

| Respuestas | Tercera edad | Adultos | Jóvenes | % |
|--------------|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Sí | 6 | 32 | 22 | 60% |
| No | 3 | 22 | 15 | 40% |
| Total | 9 | 54 | 37 | 100% |

Gráfica 22



Al 40% de la muestra no le agrada que los artículos se dividan en más de una publicación, esto puede radicar en que se pierde la continuidad de los mismos. En el contenido se debe utilizar la técnica de expectación, ya que el receptor esperaría ansiosamente el desenlace. Sin embargo, de no ser así, el lector no desea la próxima publicación, además no manifestó tener algún agrado.

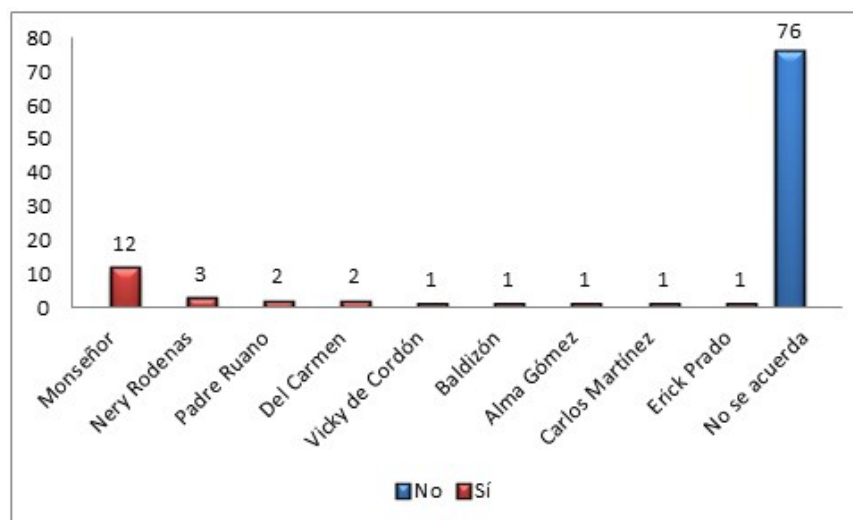
Al 60% del público entrevistado le agrada que se dividan los artículos en 2 partes, lo cual es una estrategia de compra del siguiente ejemplar de la Misión. El mayor número de personas a quienes les agrada que se divida en dos partes está entre los adultos con un 26%; le siguen los jóvenes con un 22% y las personas de la tercera edad con un 12%, a quienes les agrada que se divida en varias partes.

¿Recuerda el nombre de alguno de las personas que escriben en el periódico La Misión?

Cuadro 23

| Respuestas | No | Sí | % |
|----------------------------|-----------|----------|-------------|
| Monseñor Oscar Julio Viani | | 12 | 12% |
| Nery Rodenas | | 3 | 3% |
| Padre Ruano | | 2 | 2% |
| Del Carmen | | 2 | 2% |
| Vicky de Cordón | | 1 | 1% |
| Baldizón | | 1 | 1% |
| Alma Gómez | | 1 | 1% |
| Carlos Martínez | | 1 | 1% |
| Erick Prado | | 1 | 1% |
| No | 76 | | 76% |
| Total | 76 | 1 | 100% |

Gráfica 23



El 12% se acuerda de algunos nombres de autores, mientras que 12% nombró a monseñor Óscar Julio Viani, lo cual indica que este personaje, por ser un ente público y que sale en otros medios de comunicación, tiene mejor permanencia en la mente de los lectores.

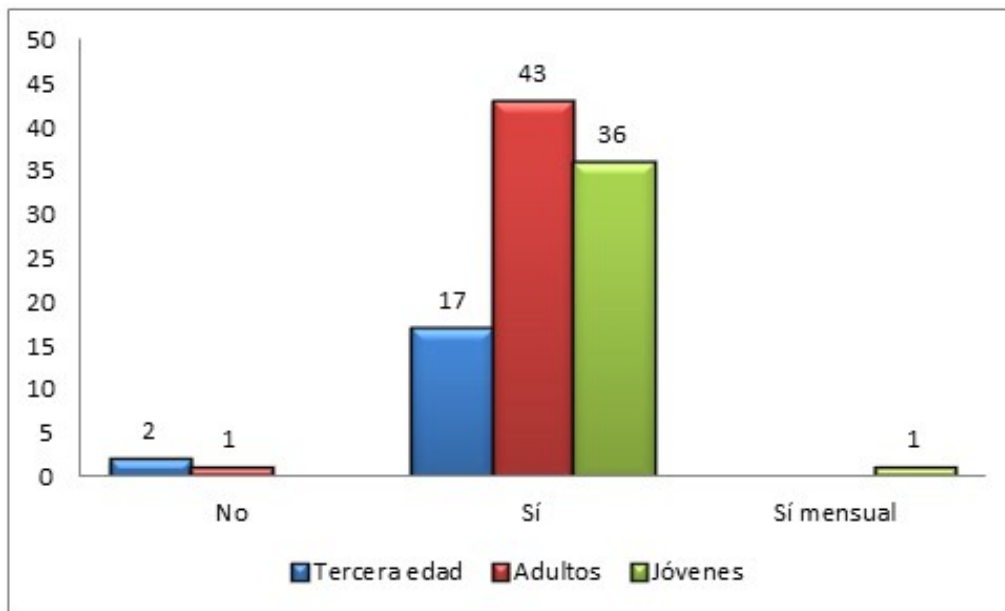
El 76 % de los encuestados no recuerda el nombre de las personas que escriben en el periódico La Misión.

¿Le agradaría que se incluyeran parábolas para niños?

Cuadro 24

| Respuestas | Tercera edad | Adultos | Jóvenes | % |
|--------------|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Sí | 17 | 43 | 36 | 96% |
| No | 2 | 1 | | 3% |
| Sí mensual | | | 1 | 1% |
| Total | 19 | 44 | 37 | 100% |

Gráfica 24



El 97% de adultos encuestados está de acuerdo en que se incluya una sección de parábolas en el periódico. Esto despeja la duda de que el medio puede ser también para la niñez, la cual no es grupo objetivo en la actualidad, ya que ninguna persona menor de 17 años lee el Periódico Católico La Misión. Únicamente al 3% no le agrada la idea de las parábolas y entre estos figuran dos personas de la tercera edad y un adulto.

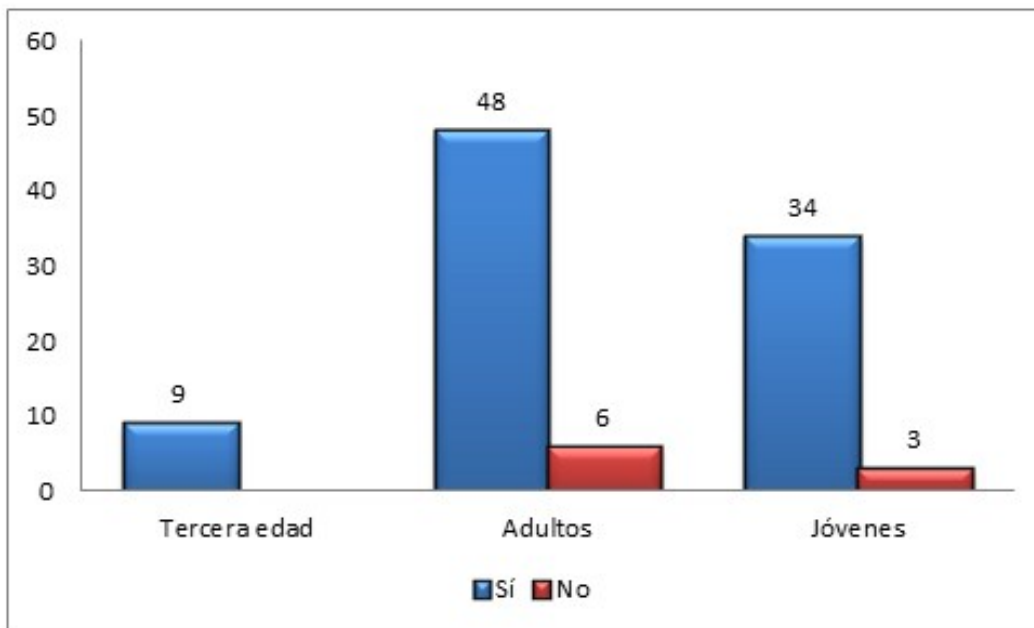
Esta respuesta es parte importante para las recomendaciones que se darán al final del estudio.

¿Le agrada que el Periódico Católico La Misión contenga publicidad?

Cuadro 25

| Respuestas | Tercera edad | Adultos | Jóvenes | % |
|--------------|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Sí | 9 | 48 | 34 | 91% |
| No | | 6 | 3 | 9% |
| Total | 9 | 54 | 37 | 100% |

Gráfica 25



Al 91 % de los encuestados le agrada que el periódico contenga publicidad. La publicidad es fundamental en un medio de comunicación, ya que es parte de la forma en la que subsiste, con base en las pautas impresas que venden en sus interiores.

La publicidad genera notoriedad e incide directamente en las ventas. Es la proximidad entre el lector, editor y anunciante, es un hecho que contemplan los editores, tanto en los contenidos, como en la venta de los espacios a los anunciantes.

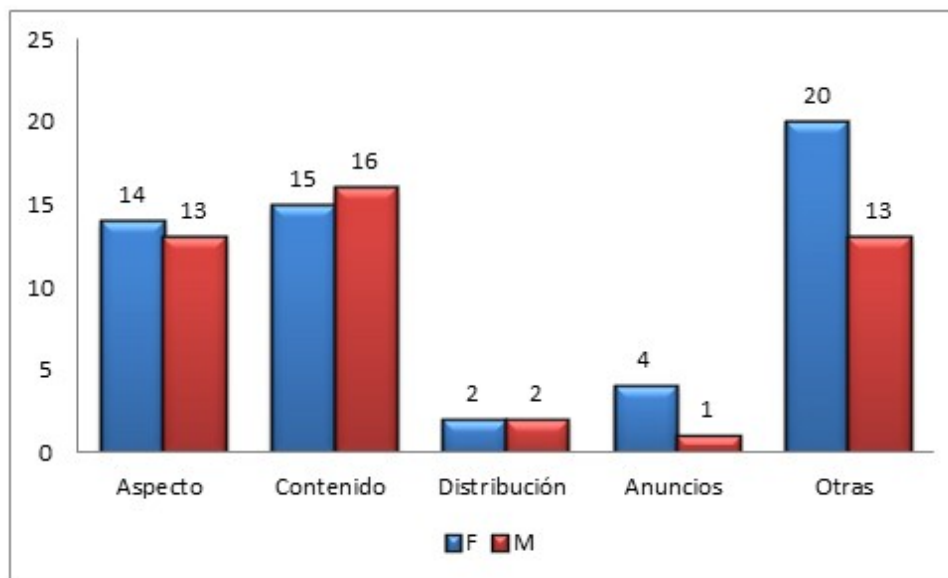
4.1.5 Comentarios y sugerencias generales del Periódico Católico La Misión.

¿Qué aspectos considera usted que deben mejorarse en el contenido y diseño del Periódico Católico La Misión?

Cuadro 26

| Respuestas | F | M | % |
|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Aspecto | 14 | 13 | 27% |
| Contenido | 15 | 16 | 31% |
| Distribución | 2 | 2 | 4% |
| Anuncios | 4 | 1 | 5% |
| Otras | 20 | 13 | 33% |
| Total | 55 | 45 | 100% |

Grafica 26



El 27% de los encuestados opinó que la portada del periódico sea más llamativa y con mejor diseño. También recomendó mejorar el diseño y la diagramación. Lo anterior significa que hay que *disponer correctamente del*

material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto.

El 31 % opinó que debe mejorarse el contenido del periódico incluir artículos de opinión relacionados con la fe católica.

El 4% sugiere que se mejore la distribución, entre los comentarios mencionan: aumento de puntos de venta, venta a domicilio y entrega puntual en la edición.

El 33% de las respuestas indicó que se cambie el precio a uno mayor, ya que éste es muy barato. Desde el punto de vista de que a algunos feligreses les gustaría que el medio invirtiera los fondos en ayuda social o de la iglesia, se hace referencia en la pregunta 25.

Solamente 5% le cambiaría los anuncios, lo que nos muestra que el público está contento con el tipo de publicidad que se indica en el medio.

Capítulo 5

Propuesta de diseño y distribución de temas

5.1 Introducción

La presentación de la información desempeña un papel importante en la aceptación que pueda tener entre los lectores. Por muy bueno que sea el texto puede pasar desapercibido para los lectores, si no cuenta con una presentación adecuada que atraiga y facilite la lectura. Aquí entran en juego no sólo el manejo de los aspectos visuales, sino el uso de otros recursos que sirvan de soporte informativo.

Por ello se debe mantener un diseño unitario para no perder la imagen, diagramar sus páginas y depender de las necesidades que requiera el texto.

5.2 Justificación

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta, se presenta la propuesta para la diagramación y distribución de las 13 secciones que son: Portada, Editorial, Cobertura, Opinión, Voz de la iglesia, Niños, jóvenes y Familia, Reportaje, Entrevista, Enfoque, Evangelización, Formación, Nuestra Iglesia y Tema Central que posee el Periódico La Misión.

5.3 Propuesta de diagramación y distribución de contenido

La *diagramación* hace referencia al aspecto visual de un impreso; al proceso de planificar cómo se verán reunidos textos e imágenes en forma armónica y organizada, de manera que el lector se sienta a gusto con el periódico.

Luego de realizar la investigación, los redactores y reporteros gráficos pueden establecer la cantidad de material de que disponen para redactar el texto y las fotografías de apoyo. Con esta información, el responsable de cada tema se pone de acuerdo con el diagramador para reservar el espacio más adecuado y su ubicación dentro de la publicación. La forma más práctica de medir un espacio es comprobar cuántas palabras o caracteres con una fuente y tamaño determinados

caben en él. La mayoría de los procesadores de texto ofrecen la posibilidad de contar caracteres, palabras y párrafos. Esta etapa está relacionada con el formato (tamaño), el número de páginas y el espacio disponible en el periódico (espacio total menos el espacio reservado para los avisos publicitarios).

La persona encargada de la diagramación puede diseñar, con ayuda del Procesador de Texto, una plantilla a escala de una página real del periódico.

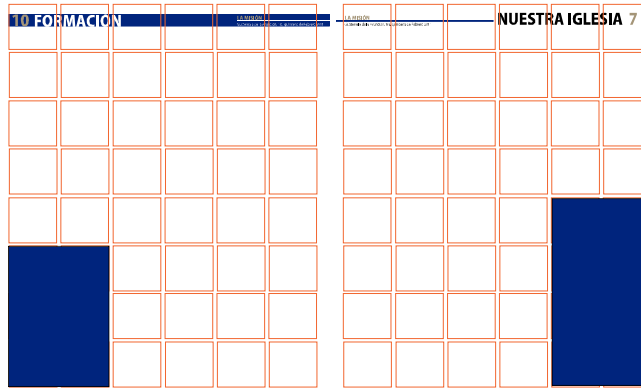
El periódico La Misión: En cuanto al contenido no se hará una propuesta del mismo, únicamente se distribuirán en forma integral las secciones ya existentes en la diagramación de éste. Se respetara el tamaño tabloide del Periódico Católico La Misión, con un mínimo de 16 páginas, o en múltiplos de 4, ya que dependería del número de anuncios que se vendan dentro de la quincena que se pauta.

Medidas Módulos o Maquetación Interiores: Los diagramadores eligen los tamaños de las fotos y titulares (tanto las letras como cuánto espacio va ocupar en la página). Ellos pueden decidir —junto con los editores— cuales artículos se quedarán en cuales páginas, y en qué posición en la página.

De acuerdo con el proyecto gráfico, pueden determinar las tipografías para páginas especiales.

Y tomar esta base para la maquetación o diagramación del periódico.

Para la siguiente maquetación o diagramación por módulos se toma en cuenta que cada página tiene 6 M (módulos de ancho) por 8 M (módulos de alto), cada módulo tiene una medida de 1.611" x 1.611" lo que hace la referencia es en cada uno de los ejemplos los módulos multiplicados por el número de ellos en alto y ancho del espacio que ocupa.



2M X 3M

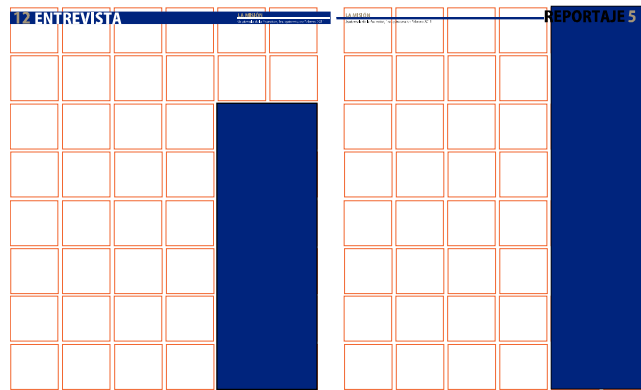
2M X 4M

Ancho: 3.222"

Alto: 4.583"

Ancho: 3.222"

Alto: 6.166"



2M X 6M

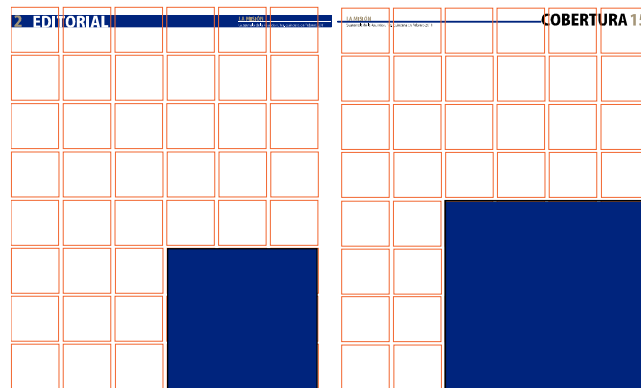
2M X 8M

Ancho: 3.222"

Alto: 9.333"

Ancho: 3.222"

Alto: 12.5"

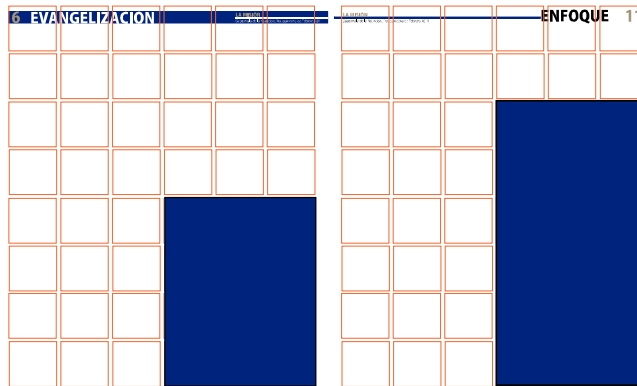


3M X 3M

4M X 4M

Ancho: 4.916" Alto: 4.583"

Ancho: 6.611" Alto: 6.166"

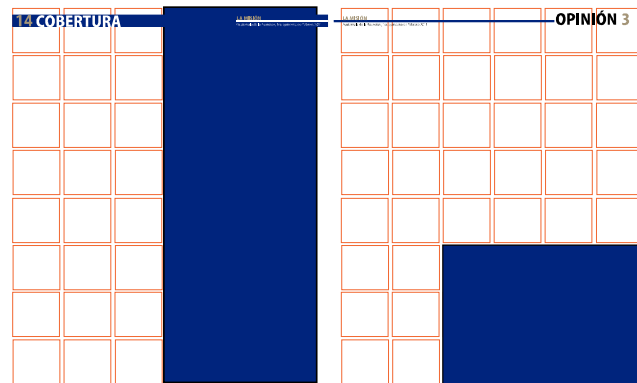


3M X 4M

3M X 6M

Ancho: 4.916" Alto: 6.166"

Ancho: 4.916" Alto: 9.333"

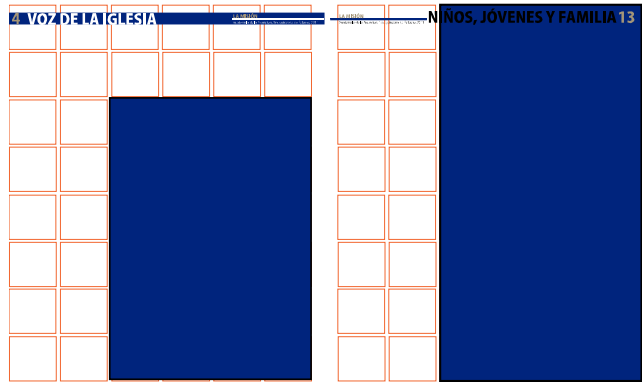


3M X 8M

4M X 3M

Ancho: 4.916" Alto: 12.5"

Ancho: 6.611" Alto: 4.583"

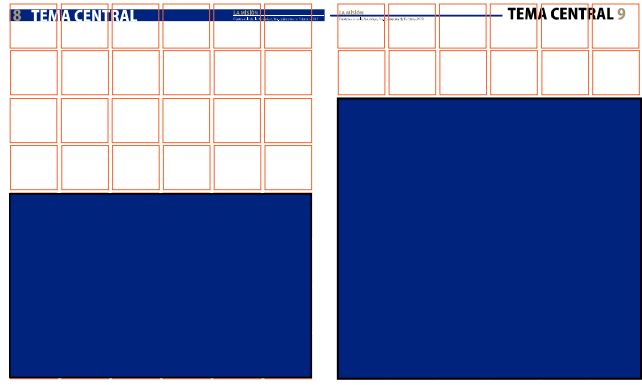


4M X 6M

4M X 8M

Ancho: 6.611" Alto: 9.333"

Ancho: 6.611" Alto: 12.5"

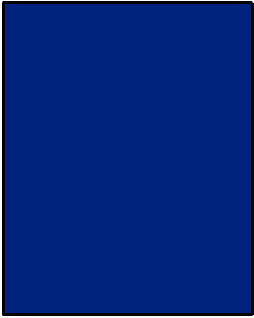


6M X 4M

6M X 6M

Ancho: 10" Alto: 6.166"

Ancho: 10" Alto: 9.333"



6M X 8M

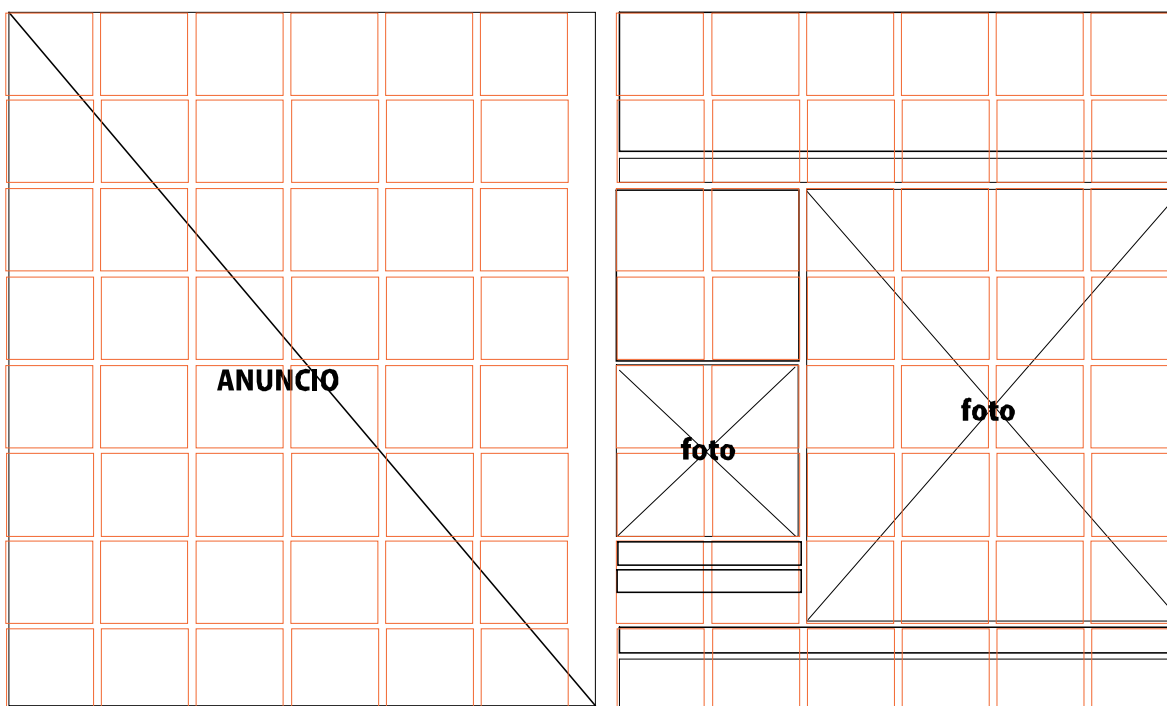
Ancho: 10" Alto: 12.5"

Tomado prensa libre año 2005.

Portada y contraportada.

La portada y la contraportada son las páginas más vistas por los lectores, esta no se basa en una maqueta prediseñada ya que la situación de la noticia más importante, la fotografía y el sumario varían de sitio.

Ilustración No. 1



Actualmente se colocan 2 noticias en la portada del Periódico, y el nombre del mismo siempre de color rojo y fondo texturizado con color verde.

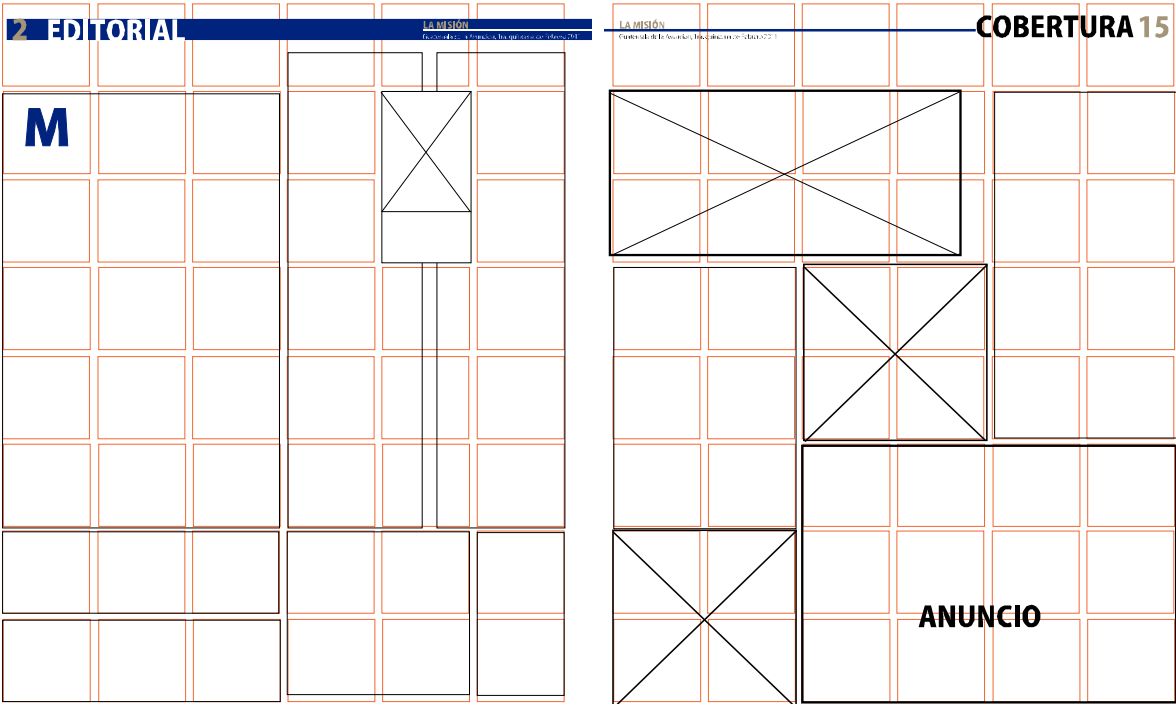
Se recomienda colocar un sumario donde esté colocada la noticia más importante. Dicho sumario va en la columna de entrada o en la columna de salida, pero siempre tendrá la misma extensión: media columna. Se sugiere de colocar el nombre del periódico en un color que no sea rojo, y el fondo de este sin textura, ya que saturaría la visión de este elemento importante.

La entrada puede tener un tratamiento tipográfico distinto al del cuerpo de la información. Principalmente en este caso: En negra, cuando se trate de destacar

la noticia más importante de cada página (que no tiene que ser necesariamente la que va titulada a un mayor número de columnas).

Los editoriales, que son responsabilidad del director, se ajustarán como principio general a la filosofía y esencia del medio. Se recomienda colocar en la página donde va el editorial, también el directorio del Periódico.

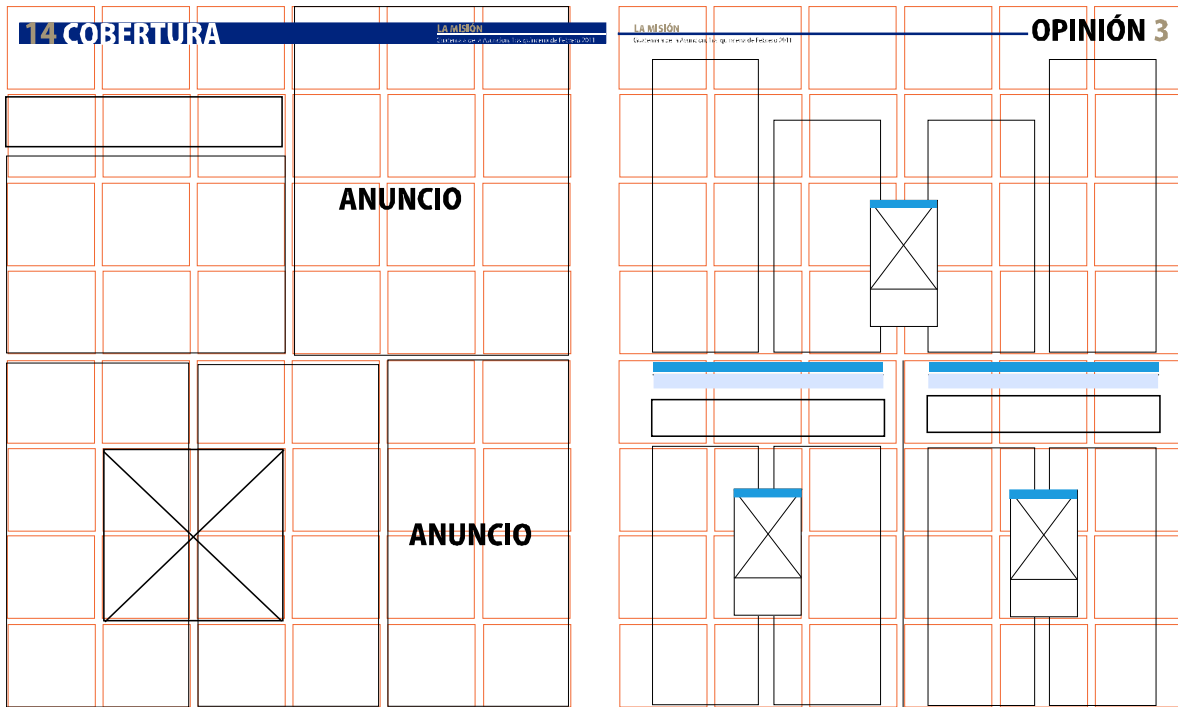
Ilustración No. 2



Cobertura es una sección que va en las últimas páginas, en el caso que esta sección del Periódico lleve más de una página debe tener suficiente espacio blanco para dejar que la vista respire y descanse. Asimismo, diagramar a más de 2 columnas por página, con imágenes acordes al hecho de cobertura.

La noticia de mayor relevancia debe ir en la parte superior de la página, alineada a la izquierda, aunque en ocasiones ocupa todo el ancho de la página. En las páginas pares, las noticias de segundo orden suelen ir en la columna de salida, mientras que en las páginas impares su colocación suele variar. En las páginas pares suelen salir pocos anuncios, que normalmente van en las páginas impares, aunque hay excepciones.

Ilustración No. 3

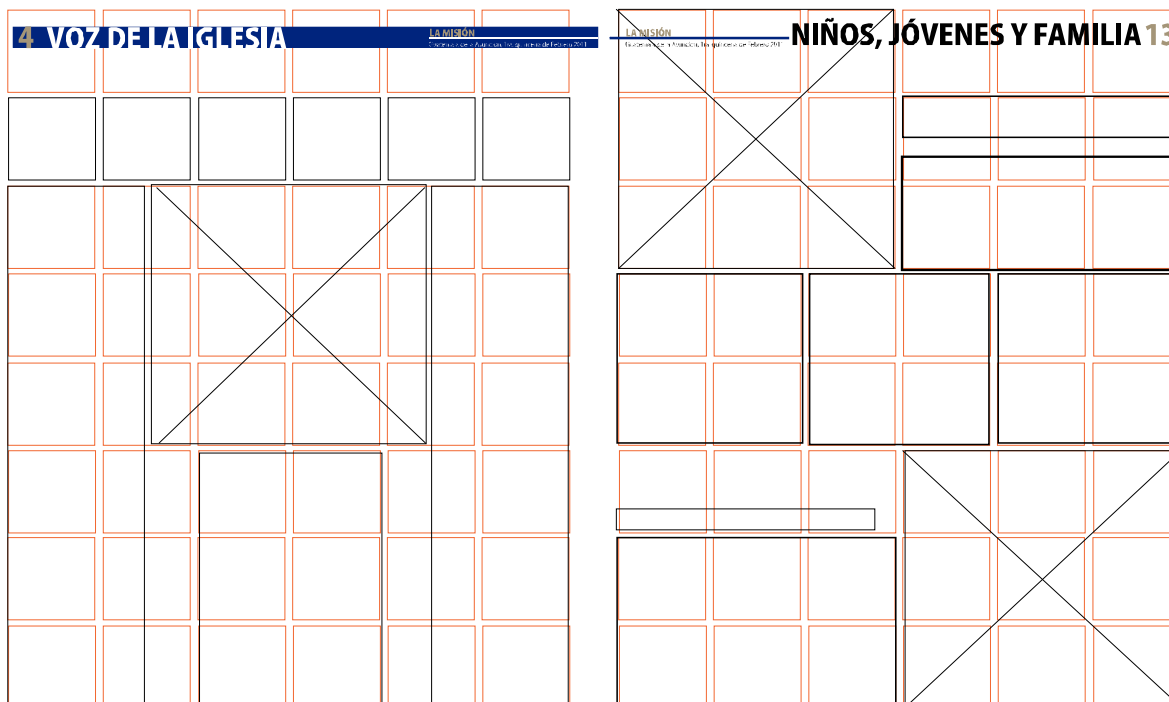


La separación de las noticias o los artículos de opinión deben ir acompañados de filetes, que en los casos horizontales sean más gruesos, de preferencia de un color y los verticales de menor grosor.

Se sugiere que la fotografía del autor del artículo de opinión esté ubicada en el centro de la nota y el mismo se dividida en dos columnas para dar interés en la lectura y evitar la saturación.

Como se mencionaba en la ilustración 2, los anuncios deben ir en las páginas impares, de preferencia, pero se pueden hacer excepciones como en este ejemplo, para complementar la cobertura con un anuncio acorde al contenido del mismo y realzar la noticia con la pauta publicitaria.

Ilustración No. 4



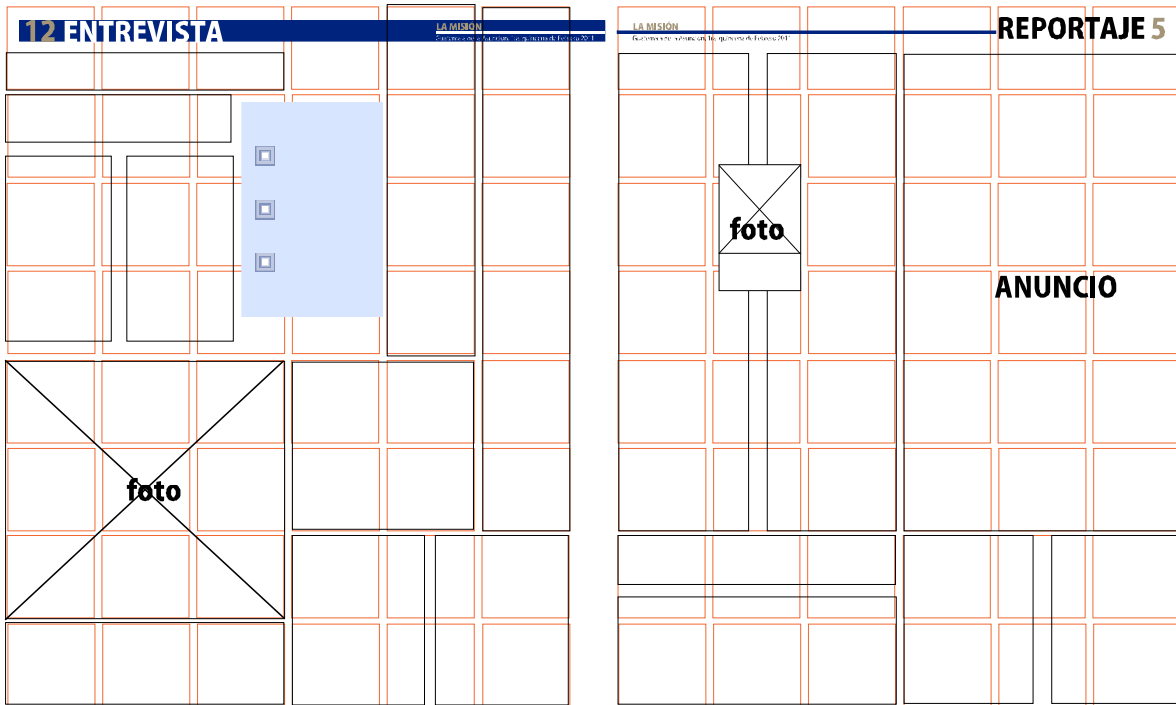
En los casos de los periódicos que son ejemplares por lo general de un tamaño mayor que una revista y por sus características generales llevan de 4 a 6 columnas de texto. Esta combinación de columnas se puede aplicar en una misma página. Se pueden duplicar las páginas que en su diagramación tengan elementos comunes y realizar cambios en el montaje del texto y las imágenes.

Esta página debe ser dinámica, de ser posible y si la información lo permite acompañarla de infografía.

Hay normas de composición que combinan caracteres y espacios formatos, palabras, líneas, columnas, páginas, etc.

Componer también se entiende ordenar los elementos de una página. En la actualidad esta segunda interpretación se aplica a compaginación.

Ilustración No. 5

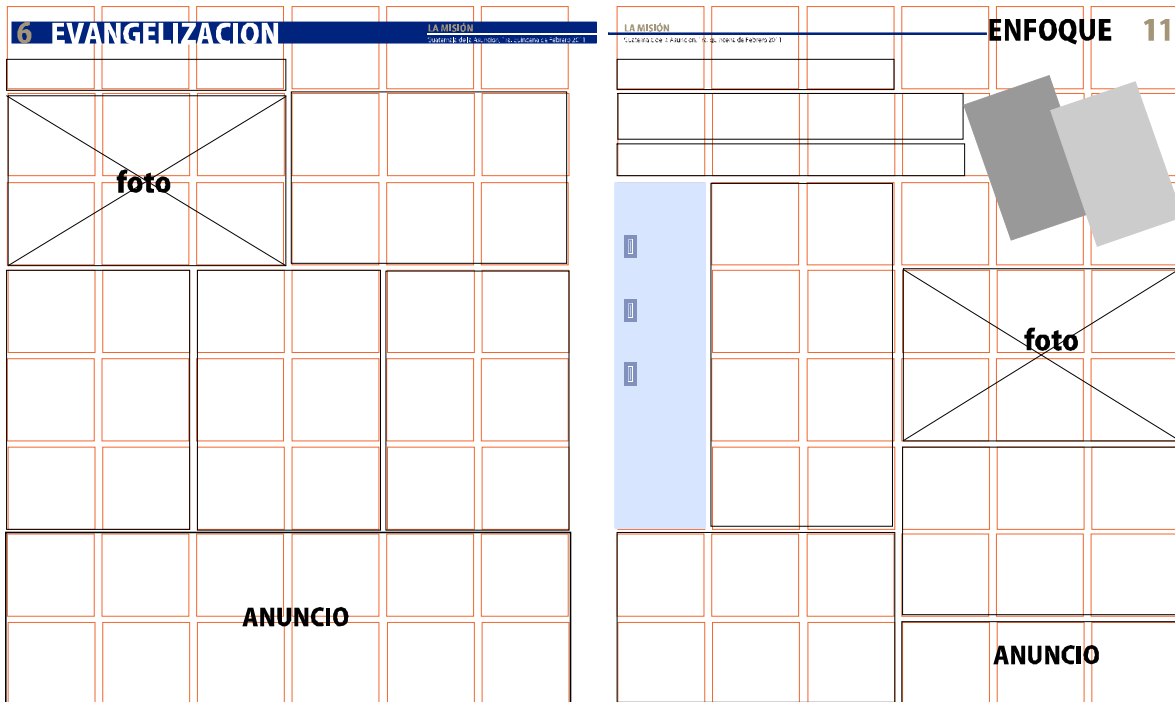


Los ladillos son excelente herramienta de resumen en los periódicos, se utilizan para encabezar una noticia complementaria dentro de un bloque informativo, con función de titular propiamente dicho o para dividir una información extensa, con valor meramente tipográfico o de diseño.

El diseño modular nos apoya para colocar noticias con titulares, textos y elementos gráficos.

En la ilustración 4, se observa un subtítulo que va en tamaño menor que el título principal, además puede ser un resumen o refuerzo de la nota principal de la página.

Ilustración No. 6



Los tipos de letra reservados para las informaciones (nombre de tipos de letra ejemplo arial, Myriam, bold, etc.) no pueden ser utilizados en la publicidad.

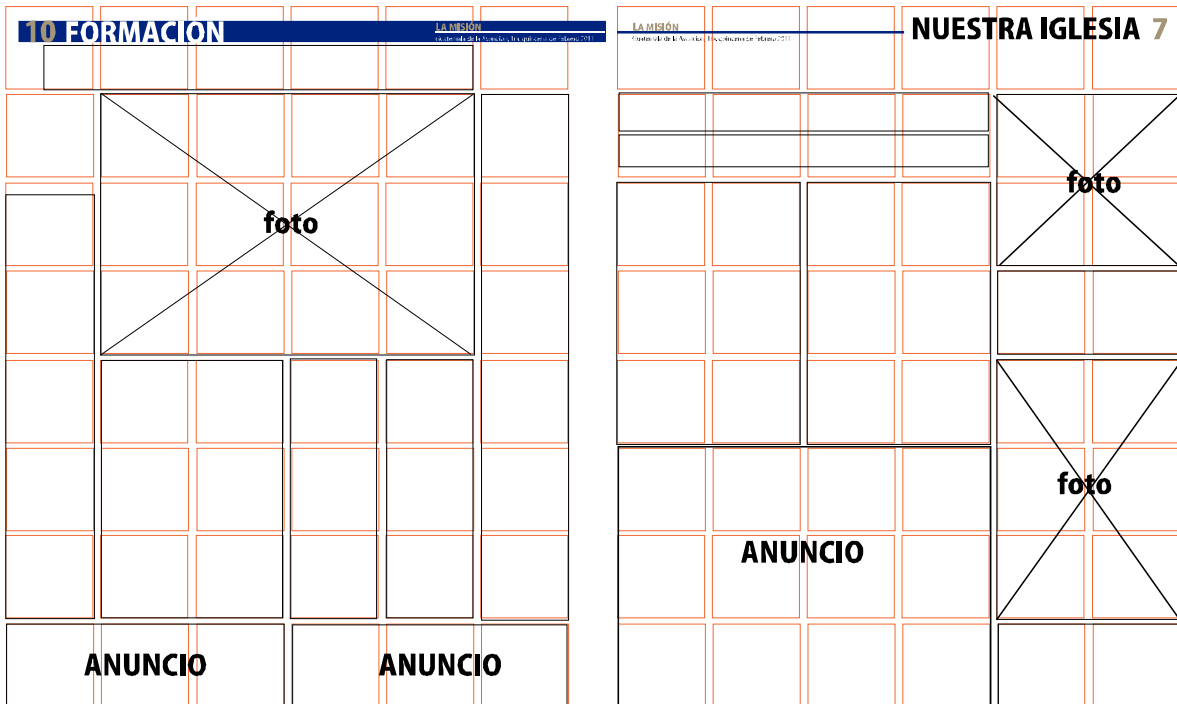
Un texto, una ilustración o un filete no deben sobresalir de la caja o mancha de la página, salvo que se trate de publicidad o de un suplemento.

No se deben partir palabras en un titular o en un ladillo. Respecto de la división en líneas, se procurará que indica lo menos posible la comprensión de la frase, así como que las líneas resultantes no tengan igual ancho. En este sentido, lo ideal, en el caso de dos líneas, es que la más larga sea la primera; en el caso de tres o más líneas, las más largas pueden ser, indistintamente, las centrales o las extremas, siempre que se evite el efecto de escalera.

Las imágenes que encabezan una página deben coincidir con el número de columnas que acompañan la diagramación de la página.

En los cuadros de texto se recomienda que más de cuatro líneas seguidas no finalicen con un guion.

Ilustración No. 7

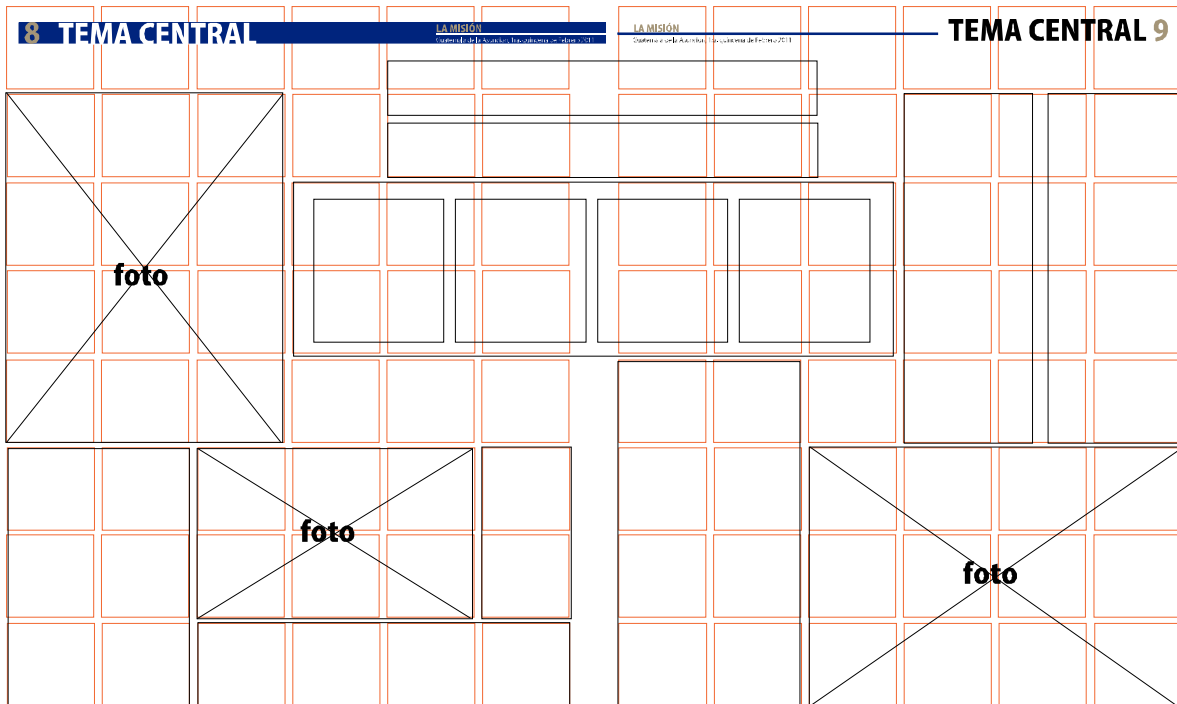


En los cintillos de cada página es importante mantener un mismo diseño para todas las ediciones, ya que se observa en los periódicos utilizados para este estudio, que los cintillos cambiaron en todas las ediciones. Asimismo el nombre de cada sección para posicionarse en la mente del lector debe ser el mismo en todas las ediciones. Lo anterior se evidencia en la pregunta 19, cuando se consultó cuáles eran sus secciones favoritas entonces el lector no recordaba los nombres de éstas.

Respecto del Tema Central, y con base en lo recabado en la encuesta, 40% de lectores encuestados recomendaron que los temas no se dividieran en 2 partes.

Se recomienda diagramar en columnas de un igual grosor para acomodar la información que tenga este artículo. Asimismo de adaptarse la infografía, gráficas y fotografías, incluir en equilibrio de la vista y simétrico la misma dentro de esta página, que tiene una vista panorámica.

Ilustración No. 8



Siempre debe cuidarse mantener el equilibrio y el peso visual para que el lector no se pierda y mantenga el interés en la lectura. El diagrama de Gutenberg o la diagonal de lectura es importante, para que en las áreas de menor importancia: la superior derecha y la inferior izquierda contengan imanes ópticos para atraer la atención del lector. Las páginas con grandes masas de texto son aburridas y dejan que el lector se escape de la lectura.

También es recomendable el uso de pantallas en diversos porcentajes, así como el uso del color. Debe cuidarse además que no haga “cabeceos” en los titulares para no confundir al lector.

Cuando se use pilotes o líneas para recuadros o para separar la información (que evita “cabeceos”) debe cuidarse que el grosor de estas no sea mayor para que no salte la vista del lector y se aleje de la lectura. Lo que se debe buscar en todo esto es que el periódico sea atractivo y mantenga hasta el final el interés de los lectores.

Conclusiones

Luego del análisis de los resultados obtenidos mediante la investigación, se anotan las siguientes conclusiones.

1. El periódico católico La Misión tiene alta aceptación por parte del grupo objetivo al cual va dirigido, ya que por un contenido un alto porcentaje de católicos lo compra contenido.
2. Los lectores encuestados opinan que deben realizarse mejoras de diagramación al periódico como: cintillos, espacios, tipografía, diseño de logo, diagramación y diseño.
3. Con base en los resultados obtenidos se presenta una propuesta de diagramación y diseño, en función de los intereses manifestados por los lectores encuestados. Aspectos del contenido no fueron incluidos porque no fue objeto de este estudio sino que de su forma, a excepción de los temas de interés que manifestaron los lectores.

Recomendaciones

Al considerar las conclusiones anteriores, a continuación se presentan las recomendaciones correspondientes.

1. A la administración del Periódico Católico La Misión se aconseja la revisión de las secciones del periódico, así como el nombre de cada una de ellas. En los casos de las secciones de que tienen nombres demasiado largos se pueden acortar para que la página en el cintillo no se vea muy saturada, además no presentar contenidos repetidos o darle demasiado auge a algunos artículos en las dos publicaciones del mes.
2. Insertar cada edición del periódico, con base en el análisis de la pregunta 26, un suplemento de parábolas infantiles o actividades impresas, como rompecabezas, memorias, sopas de letras, juegos de mesa, etc. Puede tomarse al inicio en época de vacaciones estudiantiles, cuando los padres de familia necesitan algo que forme y a la vez entretenga a los niños en el hogar, ya que algunos cursos de vacaciones son onerosas para algunas familias que leen el periódico.
3. Hacer un análisis de promoción o canje con empresas que tengan la inquietud o el deseo de pautar su publicidad en el periódico. Pueden hacer promociones en puntos de distribución o celebraciones de iglesias o establecimientos educativos, con el fin de promover y dar a conocer el periódico.
4. Satisfacer al grupo objetivo, en este caso a los lectores, saque es la única vía que garantizará la supervivencia del periódico a mediano y largo plazo, al tomar en cuenta que muchos periódicos religiosos mueren a pocos años, e incluso meses después de crearse.
5. Derivado de la presentación del examen privado se recomienda hacer una revisión del tipo de letra usado en el nombre del periódico ya que un experto

en diagramación el Licenciado Ismael Avendaño, logro identificar la letra “i” como una “T”, por lo que puede causar confusión o ser una barrera de comunicación para algo tan importante como lo es el nombre del Periódico Católico La Misión.

Referencias bibliográficas

1. Diccionario Manual de la Lengua Española. 2007. España: Vox.
2. Diccionario Ilustrado Océano. Barcelona, España. Océano. 622 p.
3. Escuela de Formación y Animación Misionera – Pastoral Misionera Arquidiocesana –Fundamentos Teológicos de la Misión: EFAM. Argentina.
4. Gargurevich, Juan. 1982. Géneros periodísticos. Quito, Ecuador: CIESPAL.
5. Grande 2000
6. Hayes, Bob E. 1999. Cómo medir la satisfacción del cliente. México: Oxford UniversityPress.
7. Interiano, Carlos. 1994. ABC del periodismo en Guatemala: Fénix
8. _____2003. Semiología y Comunicación. Guatemala: Fénix.
9. Kotler, P. y Keller, K. 2006. Dirección de Marketing. 12ª ed. México: Pearson Educación.
10. Malhotra, Naresh, 2004. Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado. 4ª ed. México: Pearson.
11. Martínez de Souza, José. 2006. La edición impresa, una cuestión de estilo. Revista. Páginas de Guarda. No. 2. Noviembre. pp:80-95

- 12.** Parasuraman, V.; Zeithaml, A.; Berry, L. 1988 "Servqual: a Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing. Vol. 64 (1): pp 12 40
- 13.** Pujol Bengoechea, Bruno. 1999. Diccionario de Marketing. Madrid, España: Cultural.
- 14.** Sandhusen L. Richard. 2002. Mercadotecnia, México: Continental
- 15.** Sernovitz, Andy. 2009. El marketing de boca en boca. Argentina. Kaplan. 232p.
- 16.** Stanton, Etzel y Walker. 2004. Fundamentos de Marketing, 13^a ed. México: McGraw Hil
- 17.** Tres Palacios, Vásquez y Bello 2005
- 18.** Vilches, Lorenzo. 1987. Teoría de la imagen periodística. Barcelona, España: Editorial Paidós.

E-grafías

19. Arias López, estudio de opinión (www.sociologiaext.wordpress.com)
Consulta 23 de agosto de 2011.
20. Arzobispo insta a auténticos cristianos. Prensa Libre.
<http://www.prensalibre.com/> l consulta 20 de julio de 2011.
21. Bernabéu Morón, Natalia. La diagramación del periódico. *Proyecto Quadra Quinta de creatividad y aprendizaje* (www.quadraquinta.org)
Consulta 6 de septiembre de 2011.
22. Católico. <http://www.corazones.org/diccionario/catolico.htm> Consulta el 15-05-2011.
23. Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Consulta el 23 de agosto de 2011.
24. Opinión <http://www.definicion.org/opinion> Consultada el 15-05-2011.
25. Plate. 2011 www.periodico.us Consultada el 15-05-2011
26. Santoyo, padre Gabriel 2006. Información del Periódico Católico La Misión. <http://www.pclamision.net>. Consultada el 20-04-2011.
27. Secciones de un periódico. www.periodico.us Consultada el 15-05-2011

- 28.** Stevenson, Robert L. El empleo de los sondeos de opinión. De la universidad a la práctica del periodismo de precisión. Revista Telos No. O36. www.campusred.net/telos. Consultado el 03-09-2011
- 29.** Vilatersana y Lluch, Inmaculada. 2000. Proyecto final del curso de creación y edición de recursos educativos. www.xtec.es. consultado el 23 -8- 2011

Muestra del periódico Católico La Misión impreso a escala



Mensaje para e

Monsieur Mario Faruqi, como delegado de la Curia de Guatemala, compartió algo



El sacerdote guatemalteco, quien viajó a la ciudad de Guatemala para celebrar el 50 aniversario de la fundación de la Curia, compartió con los presentes un mensaje de esperanza y fe. Faruqi destacó el rol de la Iglesia en la sociedad guatemalteca y su compromiso con la justicia social y la paz.

El sacerdote guatemalteco, quien viajó a la ciudad de Guatemala para celebrar el 50 aniversario de la fundación de la Curia, compartió con los presentes un mensaje de esperanza y fe. Faruqi destacó el rol de la Iglesia en la sociedad guatemalteca y su compromiso con la justicia social y la paz.

VIVIR SIN DECISION

El sacerdote guatemalteco, quien viajó a la ciudad de Guatemala para celebrar el 50 aniversario de la fundación de la Curia, compartió con los presentes un mensaje de esperanza y fe. Faruqi destacó el rol de la Iglesia en la sociedad guatemalteca y su compromiso con la justicia social y la paz.



Los frutos de las Trinitarias de Santa Rosa Guatemalteca

Lecciones aprendidas de la SMI

El sacerdote guatemalteco, quien viajó a la ciudad de Guatemala para celebrar el 50 aniversario de la fundación de la Curia, compartió con los presentes un mensaje de esperanza y fe. Faruqi destacó el rol de la Iglesia en la sociedad guatemalteca y su compromiso con la justicia social y la paz.



El sacerdote guatemalteco, quien viajó a la ciudad de Guatemala para celebrar el 50 aniversario de la fundación de la Curia, compartió con los presentes un mensaje de esperanza y fe. Faruqi destacó el rol de la Iglesia en la sociedad guatemalteca y su compromiso con la justicia social y la paz.

Violento desalojo en Polochic

El sacerdote guatemalteco, quien viajó a la ciudad de Guatemala para celebrar el 50 aniversario de la fundación de la Curia, compartió con los presentes un mensaje de esperanza y fe. Faruqi destacó el rol de la Iglesia en la sociedad guatemalteca y su compromiso con la justicia social y la paz.



El sacerdote guatemalteco, quien viajó a la ciudad de Guatemala para celebrar el 50 aniversario de la fundación de la Curia, compartió con los presentes un mensaje de esperanza y fe. Faruqi destacó el rol de la Iglesia en la sociedad guatemalteca y su compromiso con la justicia social y la paz.

Isidoro Pascual

El sacerdote guatemalteco, quien viajó a la ciudad de Guatemala para celebrar el 50 aniversario de la fundación de la Curia, compartió con los presentes un mensaje de esperanza y fe. Faruqi destacó el rol de la Iglesia en la sociedad guatemalteca y su compromiso con la justicia social y la paz.



El sacerdote guatemalteco, quien viajó a la ciudad de Guatemala para celebrar el 50 aniversario de la fundación de la Curia, compartió con los presentes un mensaje de esperanza y fe. Faruqi destacó el rol de la Iglesia en la sociedad guatemalteca y su compromiso con la justicia social y la paz.

Otra oportunidad perdida

El sacerdote guatemalteco, quien viajó a la ciudad de Guatemala para celebrar el 50 aniversario de la fundación de la Curia, compartió con los presentes un mensaje de esperanza y fe. Faruqi destacó el rol de la Iglesia en la sociedad guatemalteca y su compromiso con la justicia social y la paz.



El sacerdote guatemalteco, quien viajó a la ciudad de Guatemala para celebrar el 50 aniversario de la fundación de la Curia, compartió con los presentes un mensaje de esperanza y fe. Faruqi destacó el rol de la Iglesia en la sociedad guatemalteca y su compromiso con la justicia social y la paz.

Habemus Beatum! Beato Juan Pablo

El sacerdote guatemalteco, quien viajó a la ciudad de Guatemala para celebrar el 50 aniversario de la fundación de la Curia, compartió con los presentes un mensaje de esperanza y fe. Faruqi destacó el rol de la Iglesia en la sociedad guatemalteca y su compromiso con la justicia social y la paz.



Juan Pablo II será beatificado

Jubileo Circular 20



Encuesta de opinión Periódico Católico "La Misión"

Formato de cuestionario

Como parte de la tesis de grado se está realizando una investigación con el objeto de establecer la opinión de los lectores del periódico La Misión en función de la aceptación de su contenido y formato.

Instrucciones: Responder cada pregunta con base a su criterio.

1. Género M F 2. Edad 3. Estado civil
4. Escolaridad 5. Ocupación
6. Lee El periodico: Impreso Internet Ambos
7. ¿Cuánto tiempo tiene de leer el Periódico Católico La Misión?
Menos que 6 meses 1 año a 2 3 en adelante Sin respuesta
8. ¿Por qué razón de las siguientes usted lee el Periódico Católico La Misión?
No hay otro medio católico impreso Porque me gusta el contenido Otros _____
9. ¿Cómo adquiere el Periódico?
Góndola en la iglesia Librería Voceador Otro _____
10. ¿Cómo le gustaría que fuera, mensual o semanal, o que se quede como está? _____
11. ¿En su entorno quienes más leen el Periódico Católico La Misión?
Esposo (a) Hijos (as) Padres Amigos Otros _____
12. ¿Alguna vez ha recomendado a alguien leer el Periódico Católico La Misión?
No, nunca he recomendado He recomendado una o dos veces Sin respuesta

13. Si los fondos del periódico usted supiera que son usados en una causa Social pagaría mas por el mismo?

Si

No

Porque _____

14. ¿Considera atractiva la portada del periodico? SI NO

15. ¿Le agrada el tamaño del Periódico? SI NO

16. ¿La diagramacion permite que el texto sea fácil de leer? SI NO

17. ¿Le agrada el nombre "La Mision", si su respuesta es negativa que sugiere?

18. ¿Cómo le parece el contenido del Periódico?

Pésimo

Regular

Bueno

Muy bueno

Excelente

Sin respuesta

19. ¿Cuál es la sección o secciones preferidas? _____

20. ¿En una calificación de 1 a 5 cuánto le da al Periódico Católico La Misión?

21. ¿Cómo catáloga los artículos que se publican?

Aburridos

Interesantes

Repetitivos

Otros _____

22. ¿Le agrada que los artículos se dividan en más de 2 partes? SI NO

23. ¿Recuerda el nombre de alguno de los autores? _____

24. ¿Le agrada que se incluyeran parábolas para niños? SI NO

25. ¿Le agrada que el periódico La Misión contenga publicidad? SI NO

26. ¿Qué aspectos considera usted que deben mejorarse en el contenido y diseño del Periódico Católico La Misión?

27. ¿Qué aspectos considera usted que deben mejorarse en el contenido y diseño del Periodico La Mision?

-Fotografias ()

-Tipo de letra ()

-Titulares ()

-Contenido ()

-Impresión ()

-Páginas de opinión ()

-Colores ()

-Informacion Internacional ()

-Otros: _____