

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



Guatemala, octubre de 2013

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

Evaluación del programa televisivo “*Muni Pinula te informa*”, medio informativo de la Municipalidad de San José Pinula, Departamento de Guatemala.

Trabajo de tesis presentado por:

SILVIA NOEMÍ OCHOA YUMÁN

Previo a optar al título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de tesis:

M.A. Marco Julio Ochoa España

Guatemala, octubre de 2013

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

DIRECTOR

Lic. Julio Moreno

CONSEJO DIRECTIVO

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas

Representantes Estudiantiles

Carlos Alberto León Cotón

William Joseph Mena Argueta

Representantes de Egresados

Lic. Michael González

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Marco Julio Ochoa España (Presidente)

Lic. Mario Roberto Toje (Revisor)

Licda. Imelda González (Revisora)

Lic. Nery Bach (Examinador)

M.A. Gustavo Bracamonte (Examinador)

M.S.c. Sergio Morataya (Suplente)

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



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, de 14 de noviembre de 2013**

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

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante **Silvia Noemí Ochoa Yumán**

Carné 200317728 Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

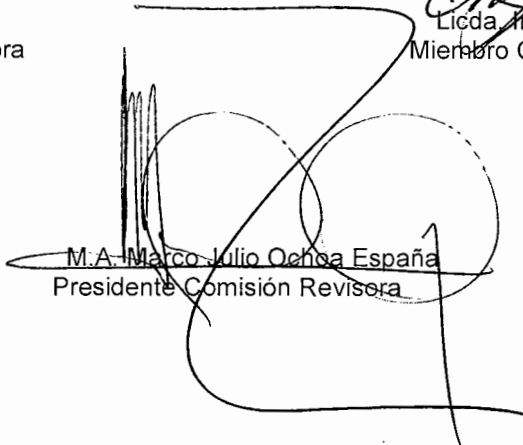
**Evaluación del programa televisivo "Muni Pinula te informa", como medio informativo de la
Municipalidad de San José Pinula, del Departamento de Guatemala**

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


Lic. Mario Toje
Miembro Comisión Revisora


Lidia Amélda González
Miembro Comisión Revisora


M.A. Marco Julio Ochoa España
Presidente Comisión Revisora

cc. archivo



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

085-13

Guatemala, 17 de abril de 2013
Dictamen aprobación 21-13
Comisión de Tesis

Estudiante
Silvia Noemí Ochoa Yumán
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Ochoa**:

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 04-2013 de sesión celebrada el 17 de abril de 2013 que literalmente dice:

1.5 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Silvia Noemí Ochoa Yumán, carné 200215146, el proyecto de tesis *EVALUACIÓN DEL PROGRAMA TELEVISIVO -MUNI PINULA TE INFORMA- COMO MEDIO INFORMATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JOSÉ PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA*. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Marco Julio Ochoa.

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. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



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

Guatemala, 15 de octubre de 2013.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 80-2013

Estudiante
Silvia Noemí Ochoa Yumán
Carné 200215146
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Ochoa**:


De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: EVALUACIÓN DEL PROGRAMA TELEVISIVO "MUNI PINULA TE INFORMA", COMO MEDIO INFORMATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JOSÉ PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.

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. Marco Julio Ochoa, presidente(a).
Lic. Mario Toje, revisor(a)
Licda. Imelda González, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



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

Guatemala, 07 de febrero de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 07-2014

Estudiante
Silvia Noemí Ochoa Yumán
Carné **200317728**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Ochoa**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título EVALUACIÓN DEL PROGRAMA TELEVISIVO "MUN! PINULA TE INFORMA", COMO MEDIO INFORMATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JOSÉ PINULA, DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, siendo ellos:

M.A. Marco Julio Ochoa, presidente(a)
Lic. Mario Toje, revisor(a).
Licda. Imelda González, revisor(a)
Lic. Nery Bach, examinador(a).
M.A. Gustavo Bracamonte, examinador(a).
M.Sc. Sergio Morataya, 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.

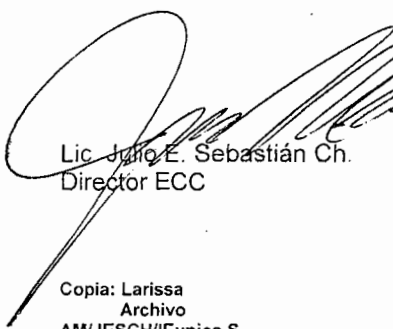
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: Larissa
Archivo
AM/JESCH/IEunice S.



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

Guatemala, 25 de marzo de 2014.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 09-2014

Estudiante
Silvia Noemí Ochoa Yumán
Carné **200215146**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Ochoa**:

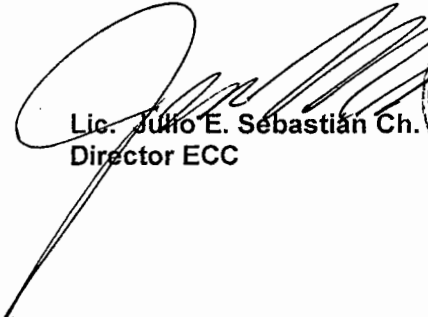
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesora**, con el título **EVALUACIÓN DEL PROGRAMA TELEVISIVO "MUNI PINULA TE INFORMA"**, MEDIO INFORMATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JOSÉ PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

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


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las 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

ACTO QUE DEDICO

A Dios: Sobre todas las cosas, por su misericordia y amor hacia mi persona.

A María Santísima: Por interceder por mí, ante su hijo amado e iluminarme y guiarme por el buen camino.

A mi papi y mami: Por su incansable perseverancia y amor, porque sin ellos no sería lo que hoy soy, gracias infinitas. ¡Los amo inmensamente!

A mi esposo Gustavo Ernesto: Por su amor, apoyo y entrega incondicional, por ser el hombre idóneo que Dios eligió para ser mi compañero de vida. Gracias mi amor. ¡Te amo!

A mis hijos María José, Matías y María Andrea: Por dar sentido a mi vida y ser mi principal fuente de inspiración y amor, para que esto sea para ustedes un ejemplo a seguir. Sencillamente gracias por existir, ¡Los amo!

A mis suegros don Juan Ernesto y doña Miriam: Gracias por todo lo que con su ejemplo me han enseñado y por lo que día a día hacen por mí. ¡Dios los bendiga siempre!

A mis hermanos Raúl, René, Margarita y Ana Silvia: Por creer en mí y estar allí siempre que los he necesitado. ¡Gracias!

A mis sobrinas: Ingrid, María, Gaby, Anahí, Daniela, Sofía y Dina con mucho amor.

A mi prima: María Mercedes del Carmen, por su cariño y confianza.

A mi gran amiga Karla Herrera: Por ser un ejemplo de superación, ya que gracias a sus consejos me motivó a culminar mi carrera.

A mi alumno y amigo: Otto Sandoval Lara, por su cariño, pero sobretodo por estar conmigo siempre en las buenas y en las malas.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

A la Municipalidad de San José Pinula: Por la oportunidad y disposición de apoyar este proyecto.

A mi asesor, M.A. Marco Julio Ochoa España: Por su paciencia, entrega y dedicación. ¡Dios lo bendiga siempre!

A la M.A. Aracely Mérida: Por facilitar y orientar los proyectos de graduación con sus manuales.

A Cecilia Zamora: Por creer en este proyecto y apoyar su realización.

A los licenciados: Walter Contreras, Juan Alberto González y Hugo Castro por el apoyo que de una u otra forma me dieron a lo largo de este proceso.

A mis compañeros de universidad: En especial a mi amiga y comadre Angélica Girón.

Índice

	Página
Resumen.....	I
Introducción.....	III

Capítulo I

1. Marco Conceptual

1.1 Título del tema.....	1
1.2 Antecedentes.....	1
1.3 Justificación.....	3
1.4 Planteamiento del problema.....	4
1.5 Delimitación del tema.....	4

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1 Comunicación.....	6
2.2 Elementos de la comunicación.....	7
2.2.1 Fuente.....	7
2.2.2 Emisor o codificador.....	7
2.2.3 Receptor o decodificador.....	7
2.2.4 Código.....	7
2.2.5 Mensaje.....	8
2.2.6 Canal.....	8
2.2.7 Referente.....	8
2.2.8 Situación.....	8
2.2.9 Retroalimentación o realimentación.....	8
2.3 Proceso de comunicación.....	9

2.3.1 Comunicación interpersonal.....	10
2.3.2 Comunicación masiva.....	11
2.3.2.1 Elementos de la comunicación masiva.....	14
2.4 Ruidos o barreras en la comunicación.....	14
2.4.1 Barreras de juicios de valor.....	15
2.4.2 Barreras tecnológicas.....	15
2.4.3 Barreras culturales.....	15
2.4.4 Barreras físicas.....	15
2.4.5 Barreras fisiológicas.....	16
2.4.6 Barreras psicológicas.....	16
2.4.7 Barreras semánticas.....	16
2.4.8 Barreras sociológicas.....	17
2.4.9 Barreras administrativas.....	17
2.5 Comunicación institucional.....	17
2.5.1 Funciones de la comunicación institucional.....	18
2.5.2 Publicidad en defensa de los intereses institucionales...	18
2.6 Comunicación externa.....	19
2.7 Comunicación social.....	20
2.8 Comunicación para el desarrollo.....	21
2.9 Comunicación e información.....	21
2.9.1 Diferencia entre comunicación e información.....	22
2.10 Diagnóstico.....	23
2.10.1 Tipos de diagnóstico.....	24
2.10.2 Diagnóstico de comunicación.....	24
2.11 Medios de comunicación social.....	25
2.11.1 La televisión.....	25
2.11.2 La televisión y sus audiencias.....	27
2.12 Público.....	27
2.12.1 Clasificación de los públicos.....	28
2.13 Municipio de San José Pinula.....	29
2.14 Municipalidad de San José Pinula.....	30

2.14.1 Edificio Municipal.....	30
2.14.2 Misión de la Municipalidad.....	30
2.14.3 Visión de la Municipalidad.....	30
2.14.4 Organización del Concejo Municipal 2012-2016.....	31
2.14.5 Organización social de la Municipalidad.....	31
2.14.6 Departamento de Comunicación Social Municipal.....	31

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1 Método o tipo de investigación.....	32
3.2 Objetivos.....	32
3.2.1 Objetivo general.....	32
3.2.2 Objetivos específicos.....	32
3.3 Técnica.....	33
3.4 Instrumento.....	33
3.5 Población.....	33
3.6 Muestra.....	34

Capítulo IV

4. Análisis y descripción de resultados.....	35
4.1 Análisis e interpretación de resultados de encuestas.....	35
4.2 Análisis e interpretación de respuestas de entrevistas.....	46
4.3 Evaluación de comunicación.....	48
4.3.1 Descripción de programa televisivo <i>“Muni Pinula te informa”</i>	48
4.3.2 Evaluación del programa televisivo <i>“Muni Pinula te informa”</i>	49
4.3.3 Relación de actores.....	50
Conclusiones.....	52

Recomendaciones.....	54
Referencias bibliográficas.....	56
Anexos.....	62
Anexo No.1: Instrumentos para la recolección de datos.....	62
Anexo No.2: Ubicación geográfica del Municipio de San José Pinula en el departamento de Guatemala.....	66
Anexo No.3: Fotografías de San José Pinula.....	67
Anexo No.4: Estructura del programa.....	68

Resumen

- Título:** Evaluación del programa televisivo “*Muni Pinula te informa*”, medio informativo de la Municipalidad de San José Pinula, Departamento de Guatemala.
- Autora:** Silvia Noemí Ochoa Yumán
- Universidad:** San Carlos de Guatemala
- Unidad académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Problema investigado:** ¿El programa televisivo “*Muni Pinula te informa*” responde a la necesidad de las autoridades municipales de mantener informada a la población?
- Procedimiento:** Para el desarrollo de una evaluación objetiva, se realizó una encuesta para conocer las percepciones de la población sobre el programa televisivo y recomendaciones para el mismo.
- Se entrevistó a dos miembros de la Corporación Municipal, a la directora del Departamento de Comunicación Social de esta dependencia y a los dos medios televisivos locales que transmiten el programa, para conocer todo lo relacionado a la formación y estructura del mismo.
- Resultados obtenidos:** Evaluación de comunicación del programa televisivo “*Muni Pinula te informa*” que permitió definir la cobertura y aceptación del mismo.

Conclusiones:

El programa televisivo *“Muni Pinula te informa* por ser transmitido únicamente en los dos canales locales de televisión, se considera de limitada cobertura ya que según la investigación, aproximadamente la mitad de la población del casco urbano, cuenta con estos servicios de señal de televisión por cable; por lo que se hace necesario implementar otros medios de información distintos a los que ya utiliza la Municipalidad, que permitan ampliar la cobertura de la información que se desea transmitir, así como enriquecer el programa televisivo existente con contenidos de carácter educativo y cultural para obtener un contacto y aceptación positiva de la población del municipio en general.

Introducción

La comunicación constituye un acto fundamental en el desarrollo de los seres humanos, la misma beneficia a la sociedad en general. Comunicarse es una necesidad esencial para la subsistencia de los grupos y comunidades; por tal motivo, este trabajo de investigación se realiza con el objetivo de efectuar una evaluación de comunicación que permita establecer la aceptación y cobertura del programa televisivo *“Muni Pinula te informa”*, pautado en los canales locales del municipio de San José Pinula y que fue creado con el fin de informar en qué se invierte el presupuesto y mejorar la comunicación entre la Municipalidad y la población de dicho lugar.

Los avances, actividades, proyectos y puesta en marcha de las políticas públicas para satisfacer las necesidades de la población en función de sus propias competencias, es lo que impulsa al Departamento de Comunicación Social de la Municipalidad de San José Pinula para utilizar el mecanismo de informar a través del programa televisivo *“Muni Pinula te informa”*;

La presente investigación busca contribuir a identificar hallazgos relevantes a través de una evaluación planteada en al menos tres grupos sociales, (en la población del casco urbano, en la Municipalidad y en los canales locales) la contribución de esta investigación permitirá evaluar la aceptación y opinión de la población del casco urbano, respecto al programa televisivo *“Muni Pinula te informa”*, así como definir el contacto de la población con el mismo, lo cual permitirá al Departamento de Comunicación Social de la Municipalidad validar el programa y realizar las mejoras pertinentes en la transmisión de la información.

La investigación consta de cinco capítulos, el primer capítulo contiene el Marco Conceptual que describe y determina la realidad del problema a investigar. En el segundo capítulo aparece el Marco Teórico, el cual aborda la base teórica que da soporte a la investigación y que según (Mérida González 2011:29) evitará la superficialidad o la arbitrariedad del contenido.

En el tercer capítulo se encuentra el Marco Metodológico que detalla cómo se realizó la investigación, es decir los métodos, técnicas y procedimientos que se utilizaron dentro del proceso de investigación.

El cuarto capítulo, contiene un análisis de los resultados obtenidos con la investigación de manera clara y precisa, así como una descripción y evaluación del programa televisivo objeto de estudio; por último, se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la investigación; así como las referencias bibliográficas que sirvieron para fundamentar todo el trabajo de investigación y los anexos que incluyen los instrumentos para la recolección de la información, un mapa de ubicación geográfica del municipio, algunas fotografías del Municipio de San José Pinula y un ejemplo del formato del programa televisivo objeto de estudio.

Capítulo I

1. Marco Conceptual

1.1 Título del tema:

Evaluación del programa televisivo “*Muni Pinula te informa*”, medio informativo de la Municipalidad de San José Pinula, Departamento de Guatemala.

1.2 Antecedentes de la Investigación

En la Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existen algunas tesis relacionadas con evaluaciones y programas; las cuales fueron consultadas como referencia para la realización de la presente investigación.

Entre las tesis consultadas se encuentra la titulada “Diagnóstico y Propuesta de Comunicación/Relaciones Públicas del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias”, realizada por la estudiante Blanca Adriana Cabrera Maldonado (2001), en donde se realizó una propuesta adaptada a las necesidades de la institución, para dar a conocer su imagen tanto a nivel interno como externo, haciendo énfasis en la importancia de impulsar las relaciones públicas, así como conocer las diversas actividades que se realizan y así promover el apoyo hacia la institución.

La tesis de Mynor René Barahona Ortiz, con título Diagnóstico y Propuesta de Relaciones Públicas en la Dirección General de Migración (2011), en la cual se pretendió establecer cómo era la comunicación entre el personal y los usuarios que visitan las instalaciones de dicho lugar, la cual proyectó como resultado que la Dirección General de Migración no cumplía con los sistemas adecuados para mantener una buena comunicación e información.

La tesis de Claudia Milena Barillas García; “Diagnóstico y Propuesta para la implementación de un sistema de comunicación digital para la transferencia de información al Consejo Superior Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala” (2012), determinó que la implementación de un sistema como este, optimizaría los procesos de comunicación, agilizando el trabajo y permitiendo el traslado de información de manera eficiente a través de las herramientas que brinda la tecnología avanzada, estableciendo una comunicación interactiva.

Otra tesis consultada es la de Clara Jennifer Chiong Estrada, cuyo título es: Diagnóstico y Proyecto de Comunicación para “Hogar un Mundo Nuevo” (2012) en la cual propone un proyecto de comunicación para recaudar recursos económicos y brindar ayuda a los niños y niñas que son remitidos de los Juzgados de la Niñez y Adolescencia, el cual concluyó en que la institución enfrenta problemas administrativos y de promoción en sus servicios de protección y abrigo.

La tesis de Lorena Muñoz Afre titulada “Diagnóstico de la publicidad exterior exhibida en la cuarta calle de la zona 1 del Municipio de Villa Nueva, Ciudad de Guatemala” (2011), la cual pretendía contribuir en la fase de diagnóstico del Plan de Ordenamiento Territorial donde concluyó que la excesiva cantidad de mensajes publicitarios exhibidos, causan contaminación visual y ambiental, además de originar efectos de apatía en los usuarios que circulan por esa calle, enfatizó que la no existencia de una normativa local que regule el uso adecuado de publicidad, en la vía pública generó lo antes expuesto.

Por último la tesis de Derwin Antonio Morejón Morales “Diagnóstico de comunicación interna en la división de manufactura, PEPSICO Guatemala” (2012) en la cual su objetivo principal fue identificar el estado de la comunicación interna de la empresa y corroborar su efectiva o defectuosa fluidez, lo cual dio como resultado que la comunicación se ha mantenido estable ya que la empresa apuesta fuertemente a la comunicación interna contribuyendo al clima organizacional de la empresa.

Es como de esta forma se identificaron distintos enfoques y métodos, que permitieron que el ejercicio de investigación contribuyera a mejorar las condiciones de comunicación en los diferentes segmentos sociales, lo cual enriqueció el proceso de la presente investigación. Al mismo tiempo permitió analizar la importancia de la comunicación, en sus diferentes formas, según la necesidad específica de cada persona, institución o empresa.

En este caso la presente investigación fue destinada a evaluar el nivel de percepción del programa televisivo “*Muni Pinula te informa*”, medio informativo de la Municipalidad de San José Pinula, departamento de Guatemala.

1.3 Justificación:

La presente investigación facilitará el conocimiento básico sobre el programa televisivo “*Muni Pinula te informa*” para evaluar si cumple con las expectativas con las que fue creado. Los resultados permitirán que tanto las autoridades, como el Departamento de Comunicación Social de dicha institución, consideren tomar las recomendaciones de esta investigación, con la finalidad de implementar las mejoras pertinentes que fortalezcan dicho programa.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación, se suma a los esfuerzos comunicacionales con la realización de este ejercicio de investigación que viene a contribuir en la mejora de la comunicación entre las autoridades locales y la población.

Así mismo, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación que realicen un estudio similar, pueden encontrar material de apoyo y consulta para replicarlo en otros municipios, donde se identifique la necesidad de transparentar la gestión pública, mediante mecanismos de comunicación con recursos locales.

1.4 Planteamiento del Problema

En el ámbito municipal, la inversión pública para la prestación de servicios básicos a la población, ha generado cambios sustantivos en la planificación de los mismos, a través de la participación e identificación de las necesidades sentidas de las comunidades, para ello se ha requerido de mayores esfuerzos para la organización en la participación de representantes de las localidades, en las estructuras definidas por Ley de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural. Actualmente los gobiernos locales son integrados por un Concejo Municipal y representados por un alcalde electo popularmente. En el seno de esta estructura local se define la inversión pública, la cual en teoría, debe responder a las necesidades y demandas de la población.

Un programa de comunicación desarrollado en el ámbito municipal, debe partir de un proceso informativo que genere comprensión y aceptación de la población de lo que su gobierno local hace en respuesta a sus demandas, así mismo debería contar con insumos de investigación mediática o pertinencia cultural, basada en las prácticas comunicacionales de la población a fin de garantizar una mayor comprensión de los procesos informativos.

¿El programa televisivo “*Muni Pinula te informa*” responde a la necesidad de las autoridades municipales de mantener informada a la población?

1.5 Delimitación del tema

1.5.1 Objeto de estudio:

El objeto de estudio es facilitar a las autoridades de la municipalidad de San José Pinula una evaluación de comunicación del programa televisivo “*Muni Pinula te informa*” con la finalidad de valorar su aceptación, cobertura y opinión, definiendo el contacto de la población con el mismo a fin de validar el programa o replantear el contenido del mismo.

1.5.2 Limitación geográfica:

Casco urbano del Municipio de San José Pinula, Departamento de Guatemala.

1.5.3 Limitación temporal

La investigación se realizó del mes de enero al mes de mayo del año 2013.

1.5.4 Limitación institucional

Municipalidad de San José Pinula, Departamento de Guatemala.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1 Comunicación

Según (Niño Rojas, 2000:37) la comunicación es el proceso total en que un sujeto emisor intercambia contenidos con un sujeto receptor, mediante la producción y comprensión de mensajes contruidos gracias al uso de un código.

(González García, 2002:27) opina que la comunicación es una interacción continua entre dos o más personas, mediante el uso de símbolos con el propósito de influir (modificar) en el área de los pensamientos, sentimientos o acciones.

Para (Fonseca Yerena, 2005:2) comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación, de acuerdo con experiencias previas comunes”.

Según (Hofstadt Román, 2005:9) la comunicación constituye, una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades, por primitivas que sean (incluso no racionales), con el objetivo de poder intercambiarse informaciones y relaciones entre sí. Un procedimiento más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan y a través de un intercambio de mensajes con códigos similares que tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información.

(Chiavenato, 2006:110) describe la comunicación como “el intercambio de información entre personas”, significa volver común un mensaje o una información y constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social.

2.2 Elementos de la Comunicación

Para (Velásquez Rodríguez, 2002:17) los elementos de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor, decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación (*feed-back*, mensaje de retorno o mensaje secundario).

2.2.1 Fuente

Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en pocas palabras de donde nace el mensaje primario.

2.2.2 Emisor o codificador

Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

2.2.3 Receptor o decodificador

Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que solo recibe el mensaje y el receptor activo o receptor que es la persona que no solo recibe el mensaje sino que lo percibe y almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decirlo, en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente denominamos el *feed-back* o retroalimentación.

2.2.4. Código

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje para combinarlos de manera arbitraria, porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder

comunicarse, la gramática de algún idioma, los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son códigos.

2.4.1 Mensaje

Es el contenido de la información (contenido enviado): El conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

2.4.1 Canal

Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz, el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

2.4.1 Referente

Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

2.4.1 Situación

Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

2.4.1 Retroalimentación o realimentación

(Mensaje de retorno): es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces, solo hay información más no comunicación. (Velásquez Rodríguez, 2006:53)

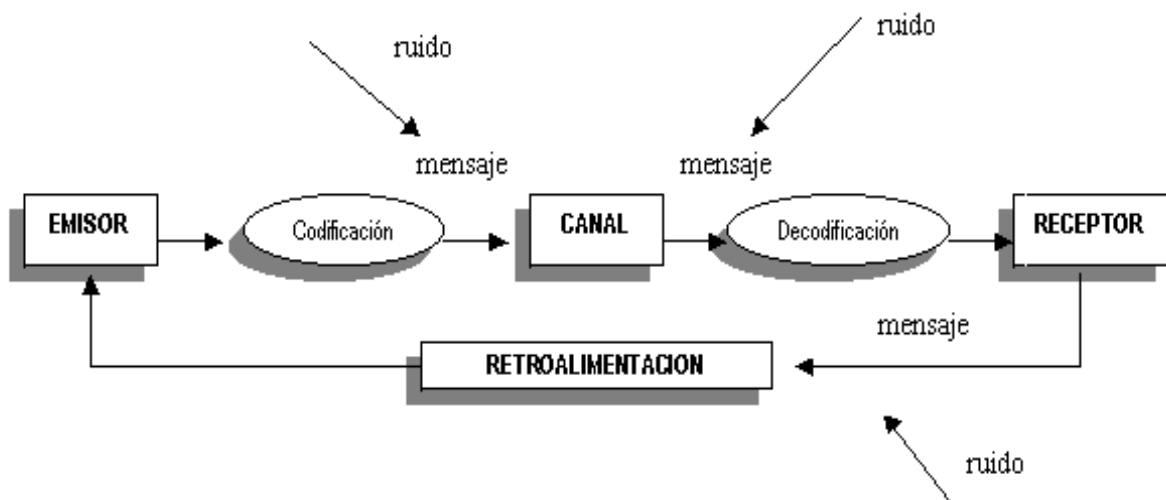
2.3 Proceso de comunicación

Para (Biagi, 2006:7), la comunicación es un acto mediante el cual la persona envía ideas y opiniones a otra a través de un medio o canal. En la transmisión y la recepción de la información se utiliza un código específico que debe ser codificado por el emisor y decodificado por el receptor.

Según (Fonseca Yerena, 2005:5) no hay una fórmula que determine que la comunicación ocurre siempre igual entre las personas, las situaciones sociales que vivimos a diario y los acontecimientos o hechos que van cambiando al igual que el pensamiento y el vivir de la gente. La interacción humana va transcurriendo día con día, con resultados que afectan los pensamientos y las conductas personales a la vez que provocan nuevas interacciones, por lo que es posible pensar en la comunicación como en un proceso de fases sucesivas en el tiempo, debido a que está siempre en continuo cambio.

La dinámica de la comunicación, al igual que un proceso, se define según el Diccionario Enciclopédico (1996:1311), citado por Fonseca Yerena (2005) como el “conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno en el tiempo”.

DIAGRAMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.



Fuente: www.google.com.gt/www.aulafacil.com/administracion

2.3.1 Comunicación interpersonal

La comunicación humana es según (Interiano, 1995:33) esencialmente social e interpersonal. Y para ejemplificar esto basta con encontrarnos por la calle con otra persona e intercambiar con ella un saludo cotidiano. De este acto puramente rutinario y aparentemente carente de significado, puede nacer una profunda amistad, una inmensa camaradería o un exitoso compromiso de negocios.

Sea como sea la comunicación interpersonal es la llave que abre los caminos de las relaciones humanas, de convivencia entre los individuos, del progreso y desarrollo social, de la procreación de la familia y por ende, de la conservación y multiplicación de la especie. (Interiano, 1995:42)

Según (Báez Evertsz, 2000:3), comunicación interpersonal es la que se desarrolla entre dos o más personas o grupos, no importando el número de integrantes, a la vez puede ser formal o informal, personal o impersonal.

Para (Velásquez Rodríguez, 2010:70) la comunicación interpersonal se lleva a cabo entre dos o más sujetos, los cuales se conocen o pueden conocerse entre sí. Este tipo de relación propicia la interacción real y humana, debido a que se posibilita en contacto directo entre los interlocutores. Además propicia la retroalimentación y la superación de los ruidos en los mensajes ya que es bidireccional. Los mensajes que pudieran no estar comprendidos del todo se evalúan y retroalimentan. Los sujetos de la comunicación interpersonal tienen la posibilidad real de dialogar y hacer partícipe a su interlocutor de su ser, experiencia, conocimientos, entre otras cosas.

Comunicación interpersonal, también llamada interindividual, es la que según (de León Mejía, 2005:175) se realiza entre dos o más personas físicamente próximas. En este tipo de comunicación tiene lugar un proceso de retroalimentación, en el cual los participantes se influyen mutuamente. Es una situación en la que interactúan un emisor y un receptor, ubicados cara a cara.

(de León Mejía, 2005:176) también opina, que en el intercambio de mensajes, los participantes se ofrecen recíprocamente algunas señales, lo cual permite hacer modificaciones y ajustes, ya sea para corregir o reforzar la interpretación que la otra persona hace del mensaje y orientarlos hacia los propósitos que se persiguen. Entre los propósitos que definen una comunicación interpersonal se pueden considerar los siguientes: informar o difundir noticias, conceptos, datos, etc. Resolver problemas o tomar decisiones; proponer puntos de vista o inducir un determinado comportamiento o estado de ánimo y por último, disfrutar de la convivencia social mediante la conversación o la charla.

2.3.2 Comunicación Masiva

Para (Hidalgo Toledo y Barán, 2005:9) comunicación masiva es la que transcurre desde una persona o grupo de personas, a través de un aparato transmisor (medio) hacia vastos públicos o mercados.

También la definen como el proceso mediante el cual se crean significados compartidos entre los medios de comunicación y sus públicos. Mientras que el modelo original incluye el “mensaje” el de comunicación masiva, ofrece “muchos mensajes”

Hoy en día la comunicación masiva tiene tres características importantes:

- Un mensaje es enviado por alguna forma de sistema de comunicación masiva (por ejemplo, internet, medios impresos o transmisiones de radio o televisión)
- El mensaje es entregado a gran velocidad.
- El mensaje llega a vastos grupos de distintos tipos de personas al mismo tiempo o en un plazo muy breve.

Los medios de comunicación masivos llevan mensajes a una vasta cantidad de personas al mismo tiempo.

Según (Velásquez Rodríguez, 2010:71) la comunicación masiva reviste especial importancia en el mundo actual. Precisamente el fenómeno de la globalización es posible, en gran medida, a raíz del rompimiento de las barreras espaciales y temporales de estos poderosos canales. A diferencia de las comunicaciones interpersonales, la masiva no ofrece posibilidad real de interacción entre emisor y receptor. Tampoco surge de la interioridad humana sino de una estrategia externa.

Siguiendo con lo anterior, ninguna persona en la actualidad podría afirmar que jamás ha visto un programa de televisión, oído una canción por la radio, visto una película en el cine o en su propia televisión, leído un periódico o revista, navegado por internet, etc. Muchos estudios han demostrado que las personas pasan más tiempo como receptores de algunos de estos canales que en la propia escuela, por lo que incluso más que la educación formal, son los medios quienes moldean la mentalidad de la ciudadanía y quienes realmente determinan la opinión pública. Estos poderosos canales han roto las barreras del tiempo y la distancia y se han convertido en parte importante de la sociedad.

(Velásquez Rodríguez, 2010:71), los define como canales, es decir, vehículos para transportar el mensaje en un proceso comunicativo o informativo. Su peculiaridad es que manifiestan una organización compleja y transmiten mensajes a un auditorio grande heterogéneo y anónimo. El mensaje es público no va dirigido a nadie en especial y tiene acceso a el (en calidad de receptor) quien así lo desee. Por supuesto, esto dependerá de las características culturales y económicas de las personas.

La comunicación masiva, también se caracteriza según (Velásquez Rodríguez, 2012:71), porque los mensajes son rápidos: simultáneamente llegan a un gran público. Esto también los hace ser transitorios ya que por su velocidad pasan de moda instantáneamente. La capacidad de llegar a gran cantidad de personas y por otros espacios de tiempo les hace ser diseñados para poseer un impacto social potente.

También afirma que por otra parte, el auditorio está ausente: el receptor no puede interactuar “cara a cara” con sus receptores. Esta distancia pone en desventaja a estos ya que nos les permite participar activa y efectivamente en la elaboración de los mensajes. Lo anterior se complementa con el hecho de que el público es heterogéneo. No hay posibilidad de limitar ni prever al receptor. Por otra parte, las personas que reciben los mensajes de los medios son anónimas. Cada una de ellas no conoce, en la mayoría de los casos, al emisor o no se conoce entre sí.

La posibilidad de determinación cualitativa del receptor confiere a los medios, otra de sus características esenciales: la masificación. El receptor, como el nombre mismo nos indica, ha sido masificado, es decir no es asumido como persona, como individuo pensante y consciente sino como mera masa. Muchos medios de difusión masiva tienen como premisa y a la vez como objetivo, la cosificación de sus espectadores. El conjunto de receptores cosificados constituye la masa receptora.

Más que medios de comunicación, la mayoría son medios de difusión. Pues se limitan a que el emisor, divulgue a través de ellos los mensajes (las ideas) que le conviene. La unidireccionalidad los hacen medios de dominación. Ante la poca posibilidad de participación real del receptor, los medios transmiten un conjunto de valores, conocimientos, normas de comportamiento y un estilo general de vida. Su impacto en la sociedad se deja sentir ya que, de alguna manera, las modas, los gustos, opiniones y valores de la población tienen su origen y son planificados desde estos canales. (Velásquez Rodríguez, 2012:73)

Maletzque (citado por Salazar, 1979:173) afirma que la comunicación colectiva o de masas, hace referencia a un proceso en el cual intervienen grupos de individuos que reciben la influencia de mensajes homogéneos de manera ocasional o permanente. “El receptor, por lo tanto, no es un sujeto, sino un agregado de individuos, masa o público que se dirige a un objeto común de observación.

En tanto (González García, 2002:19) opina que la comunicación social es el vínculo de relación en todos los grupos humanos ya sean de carácter social, laboral, deportivo u otros.

2.3.2.1 Elementos de la comunicación masiva

El proceso de la comunicación masiva: un emisor (fuente) coloca un mensaje en un canal (medio) que lleva el mensaje al receptor. La retroalimentación ocurre cuando el receptor (decodificador) responde y su respuesta cambia los mensajes subsiguientes de la fuente por ejemplo cuando se da el ruido en la comunicación lo cual interrumpe o cambia al mensaje durante la transmisión. (Biagi, 2006:8)

2.4 Ruidos o barreras en la comunicación

El proceso de comunicación también se refiere a un proceso de intercambio de señales, y nos referimos a éstas cuando hablamos de estímulos que llevan una información significativa para construir un mensaje. Los ruidos no son más que aquellos estímulos que acompañan a la señal, dificultando el almacenamiento y la transmisión adecuada del mensaje, en ocasiones distorsionándolo hasta hacerlo incomprensible. (Hidalgo Toledo y Barán, 2005:6)

Para (Velásquez Rodríguez, 2001:34) ruido o barrera es un proceso de comunicación, el mensaje nunca llega al receptor exactamente como el emisor lo desea. Esto se debe a que siempre existen circunstancias que condicionan el proceso y que impiden que la comunicación sea totalmente transparente.

Según Shannon y Weaver, “los ruidos comprenden no solo las interferencias de canal sino también todos los factores que pueden reducir la efectividad en la comunicación o distorsionar su proceso. Desde este punto de vista, se consideran como ruido todo obstáculo o dificultad que entorpezca el normal desarrollo del flujo comunicativo o interfiera en el, para disminuirle eficacia” (Niño Rojas, 1985:62)

Para (Reyes Ponce, 2004:397) las barreras de la comunicación, es todo lo que impide o reduce la posibilidad, la precisión o la fidelidad de la comunicación. En la Información suele conocerse más bien con el nombre de “ruidos”. Hay quienes clasifican esa barreras en relación con cada uno de los elementos de la comunicación.

2.4.1 Barreras de juicios de valor

Estas barreras son para (Hidalgo Toledo y Barán, 2005:7), el resultado de experiencias previas del receptor que lo llevaron a desconfiar y a reducir la credibilidad del emisor.

2.4.2 Barreras tecnológicas

Según (Hidalgo Toledo y Barán, 2005:7), ocurren cuando se utilizan instrumentos intermediarios para conservar los mensajes o volverlos masivos.

2.4.3 Barreras culturales

Se producen cuando se utilizan códigos verbales, gestuales, vestimenta o conductas que pueden tener un significado diferente en una comunidad. (Hidalgo Toledo y Barán, 2005:7)

2.4.4 Barreras físicas

Para (Interiano, 1999:29), son las fallas o deficiencia en la fuente o canal para la transmisión del mensaje. Las barreras o ruidos físicos pueden ser de distinta índole, dependiendo de la naturaleza de la fuente y especialmente, del canal que se esté utilizando en el transporte del mensaje.

2.4.5 Barreras fisiológicas

Según (Interiano, 1999:29), estas se producen por el mal funcionamiento en los órganos de emisión y recepción tanto de comunicadores como de perceptores. Los problemas de audición por parte de los perceptores, así como los problemas del aparato de emisión de la voz, son ruidos típicos de carácter fisiológico. En la visión también pueden detectarse ruidos, cuando las personas tienen dificultad para captar las formas y los colores, así mismo el tartamudeo, el siseo, entre otros.

2.4.6 Barreras psicológicas

Según (Interiano, 1999:30) las barreras psicológicas son producidas por problemas en la atención, los filtros emotivos, los prejuicios, la noción de pérdidas y ganancias que se tenga en función de los mensajes recibidos. Cuando hablamos de pérdidas nos referimos no solo a pérdidas y ganancias de carácter económico sino de carácter emocional. Por ejemplo la no interpretación de un mensaje por falta de interés del mismo, revela una pérdida emocional por parte del perceptor.

Caso contrario sucedería por ejemplo, cuando una persona centra su atención porque le interesa de sobremanera. En este caso, se trata de una máxima ganancia el hecho de recibir el mensaje. En suma las pérdidas están asociadas con los ruidos o barreras, ya sean (las pérdidas) voluntarias o involuntarias.

2.4.7 Barreras semánticas

Se refieren al entorpecimiento de la comunicación por mala interpretación de la realidad, la cual puede ser producida por diversos factores. Quizá el factor más común sea la escasa referencialidad de algunos mensajes en torno a la temática central del mismo, o a la descontextualización de algunos signos utilizados para la elaboración de los mensajes. (Interiano, 1999:31)

Para Interiano (1999:31), está claro que las barreras semánticas referidas al acto comunicativo pueden producirse no solamente por la mala interpretación de palabras y oraciones, sino por problemas de interpretación de hechos sociales completos; entre los que suelen citarse las costumbres, tradiciones, signos visuales, ademanes, ritos, entre otras cosas.

2.4.8 Barreras sociológicas

En opinión de Reyes Ponce (2004:398), las barreras sociológicas son aquellas en las que se da el choque, antipatías o resentimientos entre quienes se da la comunicación. Aquí pueden ubicarse las suspicacias de los sindicatos hacia la empresa o viceversa.

2.4.9 Barreras administrativas

(Reyes Ponce, 2004:398), también dice que las barreras administrativas se dan en aquellos sistemas inadecuados de organización; canales innecesariamente largos, papeleo, etc.

2.5 Comunicación institucional

Según (Báez Evertsz, 2000:108) el objetivo de la comunicación institucional es presentar el papel de la organización o institución para afirmar su identidad e imagen; poner en conocimiento el conjunto de sus actividades y acompañar la política de la institución.

Según las investigaciones realizadas por (Rebeil Corella y Sandóval Reséndiz, 1996:168) la comunicación institucional o corporativa es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales.

La comunicación institucional es la que se establece entre la organización como un todo y sus varios públicos, utilizando los canales formales establecidos para ello. (Andrade, 2005:19)

Todas las instituciones como el resto de las organizaciones humanas deben entenderse en un contexto global en el que mantienen determinadas relaciones, con su “público” y con otras instituciones. En cualquier caso el objetivo fundamental según estudios realizados por (Sabes Turmo y Verón Lassa, 2008:32) sobre comunicación institucional, es el de garantizar una buena imagen de la propia organización y de sus miembros, utilizando para ello las herramientas básicas de comunicación y información.

2.5.1 Funciones de la comunicación institucional

Para (Rebeil Corella y Sandóval Reséndiz, 1996:171), la imagen es un reflejo de la corporación vista por sus públicos. La tarea de la comunicación institucional es la de mejorar esta imagen ante quienes la aceptan y más importante aún, ante quienes la rechazan. La creación de la identidad de una organización tiene que ver con cuestiones tales como el logotipo, la selección de colores, el mismo nombre, la papelería, los uniformes y todo aquello que tiene que ver con la representación visual y auditiva de la corporación.

2.5.2 Publicidad en defensa de los intereses institucionales

La publicidad institucional tiene que con el convencimiento del proyecto de desarrollo y crecimiento de la institución misma a sus públicos internos y externos de la misma. Según Abraham Nosnik citado por (Rebeil Corella y Sandóval Reséndiz, 1996:172) quién, define a los públicos externos, como las personas físicas y/o morales que tienen relación con la organización y que no son sus empleados.

A su vez, la subfunción de defensa de los intereses de la empresa o institución es aquella que intenta influir en la opinión pública para favorecer algunos asuntos relacionados con la organización.

2.6 Comunicación externa:

Para (Báez Evertsz, 2000:109), la comunicación externa es aquella que se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior.

Continuando con lo anterior, el instrumento privilegiado para realizar esta comunicación externa son los medios de comunicación de masas, aunque también se elaboran revistas, boletines, memorias, folletos informativos, libros, jornadas informativas, etc. La comunicación externa emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas, para relacionarse con su entorno y para establecer y fortalecer las relaciones institucionales.

Según (Talaya Águeda y otros, 2008:643), comunicación externa es la transmisión de información que se da fuera de la empresa, destinada a los públicos externos a la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, etc.) como un anuncio publicitario o la promoción en un establecimiento.

Comunicación externa es para (Andrade, 2005:17) el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios. Abarca lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas.

(Fernández Verde y Fernández Rico, 2010:6) afirman que, comunicación externa es el conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, dirigidos a mejorar o crear las relaciones con los diferentes públicos relacionados con la empresa, de tal manera que se proyecte una imagen favorable de la misma. Hay que tener en consideración que, tanto el mensaje que se requiere transmitir como el canal utilizado deben ser los adecuados al público al que van dirigidos.

2.7 Comunicación social

(Interiano, 1999:53) dice que la comunicación como proceso de interacción humana, no puede ser concebida fuera de los naturales mecanismos de regulación y autorregulación grupal. La comunicación en sí misma, constituye una forma de regulación social por cuanto que es el instrumento que permite e impulsa el desarrollo de cualquiera de los ámbitos sociales. De ahí que no podría concebirse la existencia del género humano si no se pensara en relación a la dependencia de los instrumentos adecuados de la comunicación.

Por ello debe de considerársele como fenómeno y como proceso. Lo primero, en razón de ser resultantes de la interrelación de los seres humanos; y segundo, por ser la serie de signos ordenados, utilizados para la elaboración de mensajes y cuyos límites están determinados por dos polos importantes: quien emite el mensaje y quien lo recibe.

Para (García-Uceda 2008:27), este tipo de comunicación de masas incluye actividades tales como la educación, la divulgación, la propaganda, la información propiamente dicha. Estas están relacionadas sobretodo con la transmisión de conceptos ideológicos (filosofías, ideas...) a la búsqueda de una reacción del receptor en su ámbito social.

En estudios realizados por (Soria Verde, 2006:17), la comunicación social puede definirse como aquel proceso mediante el cual, los individuos se transmiten mutuamente informaciones (lugares, fechas, etc.), ideas (pensamientos, formas de resolver problemas, etc.), actitudes (expectativas de comportamientos, estereotipos, etc.), y emociones (miedos, apasionamientos, etc.). Por lo tanto mediante la comunicación las personas obtenemos un conocimiento indirecto del mundo social, real o simbólico.

2.8 Comunicación para el desarrollo

Hoy en día es indiscutible el papel tan importante que desempeñan las comunicaciones sociales en el desarrollo de los pueblos. Su participación se consolida en el progreso cultural, económico, social, en lo humano, en toda la extensión de la palabra. En otras palabras la comunicación se ha vuelto indispensable para la supervivencia de los individuos, las familias y los pueblos. (Hidalgo Toledo y Barán 2005:95)

Comunicación para el desarrollo, se define según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) citado en (Martínez Gómez y Lubetkin, 2010:113), como la utilización de manera planeada y organizada de las técnicas y medios de comunicación (mediáticos y no mediáticos) para promover el desarrollo, a través de un cambio de actitud y/o de comportamiento, difundiendo la información necesaria y suscitando la participación activa y consciente de todos los protagonistas, incluido beneficiarios del proceso.

2.9 Comunicación e información

(Paoli, 2000) explica que la comunicación, es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. El significado es aquello que se representa mentalmente al captar un significante. El significante puede ser una palabra, un olor, un sabor o algo que se capta mediante los sentidos.

Al mismo tiempo, (Paoli, 2000) define la información como un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada. No es lo mismo que en la comunicación, aquí no se tiene que evocar algo común.

(Gil Estallo, 2010: p.177) “La comunicación es percepción, crea expectativas y plantea exigencias” y “La información aumenta el conocimiento y comunica novedades”.

Para (Urcola Tellería, 2009: p. 318) “La comunicación es un proceso que lleva consigo un intercambio de mensajes en una doble dirección” y “La información es la transmisión de un mensaje unidireccional”.

Comunicación se define según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, citado por Fernández Verde y Fernández Rico (2010), como la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Así mismo las mismas autoras definen la información como un conjunto de datos, acerca de algún hecho, suceso o situación que se transmite y una vez organizados estos datos, nos permiten saber cosas sobre algo determinado.

Características importantes de la información:

- La información asimilada se transforma en conocimiento.
- Aumenta el conocimiento de quien la recibe.
- Proporciona datos que ayudan a tomar decisiones y soluciones

2.9.1 Diferencia entre comunicación e información

(Rojas Niño 2002:45), consciente de la diferencia entre ambos términos, define la información como “el proceso de recolección, acumulación y registro de datos provenientes del mundo” el proceso incluye un sujeto que lo informa y un objeto sobre el cual se informa, por el contrario la comunicación es siempre bidireccional, es decir un sujeto (emisor) envía información a otro sujeto (receptor) y este responde al primero de alguna manera.

La diferencia entre comunicación e información a criterio de (Fernández Verde y Fernández Rico, 2010:2), radica en que el emisor, no necesita una respuesta del receptor; por el contrario para que se de la comunicación es necesario que haya una respuesta (Eco o *feed back*)

Para (de La Mora, 2006:266) la comunicación es un concepto mucho más amplio que la información e incluye a esta última. La información es una parte de la

comunicación; sin embargo, ambas se encuentran interrelacionadas, por tanto, no podría haber una verdadera comunicación sin información, ni existiría la información sin un mínimo nivel de comunicación.

Nocedo, citado por Cuadrado Escalpez, (2008) indica que “Comunicación es el proceso por el cual un individuo entra en cooperación mental con otro, hasta que ambos alcanzan una conciencia común. Información por el contrario, es cualquier transmisión unilateral de mensajes de un emisor a un receptor”.

2.10 Diagnóstico

Es el procedimiento metodológico de investigación por medio del cual se determina la naturaleza de un problema o situación dada, es decir su causa, estudiando su evolución, sus manifestaciones, así como los efectos que provocan en un ambiente determinado. La información que proporciona el diagnóstico facilita el conocimiento de una situación o problema, que es un paso fundamental para definir y orientar la formulación de acciones encaminadas a mejorar, rehabilitar o innovar formas de vida. (Villa Mayor y Lamas 2006:41)

(Cardona Moltó y otros, 2006) concluyen que el diagnóstico, es un conocimiento que se obtiene de la información recogida a través de la acumulación de datos procedentes de la experiencia y de la información recogida a través de diferentes instrumentos, con dominio técnico del investigador u orientador.

Para (Ruíz Rojas: 2006 p. 3) “Diagnóstico es un proceso de conocimiento de la naturaleza, cualidades, características, manifestaciones, relaciones, explicaciones, magnitud, trascendencia de una situación o fenómeno de interés, para explicar un juicio fundamentado respecto a la situación encontrada, frente a la situación ideal y así orientar la intervención correspondiente”.

“Diagnóstico es una explicación de variables directas e indirectas de un problema, más sus antecedentes, así también los efectos que producen en el medio en donde se da el problema”. (Hernández Orozco, 1996: p.21)

2.10.1 Tipos de diagnóstico

- **Diagnósticos participativos:** Pueden entenderse como aquellos en los cuales la gente reconoce su situación, selecciona problemas, se organiza para buscar datos, analiza estos últimos, saca conclusiones y ejerce en todo momento su poder de decisión, está al tanto de lo que hacen los demás, ofrece su esfuerzo y experiencia para llevar adelante una labor en común. (Guzmán Morán, 2003)
- **Diagnósticos pasivos:** Son practicados por un grupo de especialistas, en los cuales se involucra a la gente para proporcionar información; los datos se interpretan sin participar a los individuos utilizados en el estudio. Para esto se utilizan diversas técnicas, como las entrevistas individuales o grupales, encuestas, sondeos u otros, sus resultados son más limitados, pues existe una mayor inferencia de agentes externos a la institución y el método para generar y recopilar información no es apto para el análisis de fondo. (Guzmán Morán, 2003)

2.10.2 Diagnóstico de comunicación

Se denomina así al tipo de estudio que se realiza con la finalidad de identificar las necesidades de información existentes en un grupo de población, dicho de otra forma, es una lectura de la realidad informativa en una zona o institución determinada.

El diagnóstico comunicacional implica detectar las necesidades sociales de comunicación, presentes en determinadas condiciones, es decir la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión y orientación de la práctica social de individuos o grupos. (Guzmán Morán, 2003:19)

2.11 Medios de comunicación social

Según Coloma y Moles, citados por Aguirre Batzán (1994) los medios de comunicación social, llamados también medios de comunicación de masas, pueden ser definidos como instrumentos técnicos a través de los cuales grupos de profesionales, transmiten unidireccionalmente contenidos de formación, información o entretenimiento, a un público numeroso, disperso y heterogéneo.

Luego de estudios realizados (Aguirre Batzán, 1994) concluye que los medios de comunicación de masas o *Mass Media*, son canales artificiales a través de los cuales se transmiten mensajes que se dirigen a un receptor colectivo o social.

2.11.1 La televisión

Para la biblioteca de Enciclopedia Encarta, "Televisión es una transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio)".

(Ballesta Pagan, Javier y otros, 2002: p.92) indica que "La televisión es un servicio de comunicación audiovisual que pone a disposición del público, mediante técnicas y equipos de telecomunicación, contenidos audiovisuales, en video y sonido asociado, con la finalidad informativa, cultural, comercial, publicitaria y de entretenimiento".

La televisión como medio masivo de comunicación, actualiza un proceso instrumental en la construcción del mensaje y un proceso estratégico en el acto de comunicar. La comprensión del proceso de hacer la comunicación, en un medio, permite examinar las características de los distintos actores y sus implicaciones para producir mensajes más efectivos. (Rincón Omar y Estrella Mauricio, 2001)

Daniel Gerber, citado por Petit Cristina M. (2002: p.) indica que la televisión difiere de otros medios por su producción masiva centralizada de un conjunto coherente de imágenes y mensajes producidos para poblaciones globales y en su relativamente poca selectividad y casi ritual utilización.

En investigaciones realizadas (Petit Cristina: 2002) encontró que, el visionado televisivo-practica-social- se lleva a cabo de manera permanente en el espacio doméstico y también en espacios públicos (restaurantes, bares, tiendas, etc.) lo cual conduce a plantear seriamente el lugar de la televisión en la cultura.

También concluyó que en el ámbito doméstico, la televisión puede llegar a ocupar un lugar importante, ya que provee satisfacciones afectivas, pautas, disfrute y buenos momentos, además suministra comunicaciones y un sinnúmero de emociones.

Para (Hidalgo Toledo y Barán, 2005) hoy en día la televisión ha alcanzado una gran expansión en todo el ámbito latinoamericano y el nivel de penetración es tal que algunos sociólogos afirman que hoy día ocupa el lugar de la religión, los padres de familia y maestros. Ya que una persona puede pasar tantas horas frente a la televisión que aprende más en ella, que lo que aprende a través de la educación formal.

También opinan que la televisión se ha convertido en el gran protagonista social; incluso en algunos países su voz es más poderosa que la de políticos y economistas. Es difícil que ocurra un acontecimiento y que éste no tenga cobertura televisiva. La televisión está tan inmersa en nuestras vidas que en ocasiones pareciera que somos nosotros los que nos hemos metido en su dinámica.

2.11.2 La televisión y sus audiencias

Orozco Gómez, citado por Navarro Casillas (2003) indica que la televisión forma ahora parte importante en la vida de la sociedad, es ineludible la importancia de la televisión para las familias. Pero la importancia de este medio de comunicación masivo trasciende el escenario familiar, hasta convertirse en un referente social indispensable, en ocasiones único, en el intercambio social y en la significación de la vida diaria.

A pesar de esto la televisión no es importante por sí sola, pues necesita la existencia de una audiencia que le otorgue esa importancia, que le asigne un significado y que la considere parte de su vida y sociedad, aunque las miradas de esta audiencia no son independientes de su entorno social, sino que están mediadas por diversas instancias. Así pues, las audiencias no se sitúan frente al televisor con la mente en blanco.

Hoy en día, casi todo el mundo tiene televisor en su hogar y la familia promedio pasa cerca de cuatro horas diarias viendo televisión. Esto significa que se puede llegar a más receptores en un momento determinado, que con cualquier otro medio. Si se recurre a la televisión, se puede alcanzar una audiencia amplia ya sea local, regional o nacional. La televisión es considerada el medio más dinámico, porque apela tanto a la vista como al oído y por tanto puede dramatizar las palabras habladas, este medio de comunicación de masas, es excelente para demostrar los usos y beneficios de un servicio. (Cyr, Donald y Gray, Douglas, 2004)

2.12 Público

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad. (Martínez Nocedo, 2000)

Para (Bonilla Gutiérrez, 2001: p.69) público son los “grupos o personas morales con quienes tienen trato cotidiano y cuyo comportamiento, incide de modo ineludible en el desarrollo de la organización y pueden resultar afectados por los actos y la política mal aplicados”.

Rovigatti Vitaliano, citado por (Botero Montoya, 2006: p.97) dice que “Público es, aquella pluralidad de personas que constituyen el soporte de la opinión pública. A diferencia de otras pluralidades, como masa, muchedumbre o multitud, este término incorpora implícitamente, valoraciones positivas”.

Público es un conjunto de personas, que en el seno de una comunidad, comparten un interés común, de tal forma que los sujetos que poseen una determinada opinión y los que la expresan serán identificados como integrantes de un público, destacando a este respecto que los grupos pueden superponerse, lo cual dificulta enormemente su configuración real. (Matilla, 2009)

2.12.1 Clasificación de los públicos

- **Público interno:** Se le llama así a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la institución. Es el que consta de personas que ya están relacionadas con una organización y con quienes ésta se comunica normalmente en la rutina diaria de trabajo. Lo que prioriza fundamentalmente con los públicos internos es la formación del llamado “grupo institución” que equivale a la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo hasta los empleados del menor nivel jerárquico, constituyen un grupo, pero en el auténtico sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo en común entre sí (Urzaiz 1971:126)

- **Público externo:** Es aquel público que tiene un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y no forman parte del organigrama de la institución. Está compuesto de personas, como la palabra lo dice, no necesariamente se relacionan continuamente con una organización, estos son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés.
Los públicos externos de una organización son numerosos y no es posible callar cuando a públicos externos se refiere, debido a una serie de razones del hecho que la comunicación con ellos es inevitable.
Las personas de afuera rigen en gran parte sus opiniones sobre la organización e influyen sobremanera en la opinión pública, que es lo que daña o beneficia la imagen de la institución. (Urzaiz 1971:126)

2.13 Municipio de San José Pinula

Según el Código Municipal de Guatemala en su artículo II estipula que municipio es la unidad básica de la organización territorial del estado y espacio inmediato de participación ciudadana en los asuntos públicos, Se caracteriza principalmente por sus relaciones permanentes de vecindad, multiétnicidad, pluriculturalidad y multilingüismo, organizado para realizar el bien común de todos los habitantes de su distrito.

El nombre de San José Pinula significa “Tierra de Pinol. Este municipio es uno de los 17 con que cuenta el departamento de Guatemala, considerado uno de los más grandes territorialmente hablando ya que cuenta con una extensión territorial aproximada de 220 kilómetros cuadrados. Se encuentra situado a una altura de 1.752 metros sobre el nivel del mar y a una distancia de 22 kilómetros de la Ciudad Capital. Cuenta con una población de 47.278 habitantes (XI censo de población 2002). Fue fundado durante la Administración del General Manuel Lisandro Barillas el 1 de octubre de 1886.

Colinda al norte con los municipios de Palencia y Guatemala (departamento de Guatemala), al este con el municipio de Mataquescuintla (Jalapa), al sur con el municipio de Santa Rosa de Lima (Santa Rosa) y al oeste con los municipios de Santa Catarina Pinula y Fraijanes (Guatemala). (San José Pinula. Monografía: p.1)

El municipio está conformado por 20 Aldeas: Santa Inés Pinula, Ciénaga Grande, El Platanar, Las Anonas, El Pino, San Luis, Santa Rita, Contreras, Concepción Pinula, El Sombrerito, La Primavera, El Zapote, El Colorado I y II, Joya de los Cedros, El Socorro, San Shin, El Carmen, Río Frío, Cruz Alta y Las Nubes.

2.14 Municipalidad de San José Pinula

2.14.1 Edificio Municipal

El edificio municipal de San José Pinula se ubica en la 1ra. Calle 4-30, zona 2 del casco urbano y fue construido durante la administración del alcalde Miguel Ángel Segura (1968-1970)

2.14.2 Misión de la Municipalidad

Servir a cada familia pinulteca, con transparencia y equidad de género para establecer un municipio seguro, próspero y llegar a ser la institución municipal que dé respuesta inmediata, transparente y objetiva a las necesidades de infraestructura, servicios y asistencia social a cada familia de San José Pinula.

2.14.3 Visión de la Municipalidad

Llegar a ser la institución municipal que dé respuesta inmediata, transparente y objetiva a las necesidades de infraestructura, servicios y asistencia social a cada familia de San José Pinula.

2.14.4 Organización del Concejo Municipal 2012-2016

- Alcalde
- 2 Síndicos de cabecera
- 1 Síndico suplente
- 5 Concejales de cabecera
- 1 Concejales suplente.

2.14.5 Organización Social de la Municipalidad

En cada aldea y caserío que forma el municipio de San José Pinula existe un Concejo Comunitario de Desarrollo, COCODE, dirigido por un alcalde auxiliar y en algunas comunidades, un facilitador judicial.

Dichas autoridades locales son los enlaces directos con el alcalde y el Concejo Municipal, los cuales tienen como función tratar las principales problemáticas de cada comunidad. De esta forma se evalúa la situación y se buscan soluciones óptimas para las mismas. A través de estos también se gestionan proyectos de beneficio para la población. Con esta organización se descentraliza la autoridad y la comunicación se vuelve más efectiva.

2.14.6 Departamento de Comunicación Social de la Municipalidad

Encargado de establecer medios de información y comunicación entre autoridades municipales y pobladores que permitan divulgar y acceder a la información pública, para velar por la transparencia de la administración de los recursos públicos.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1 Método y tipo de investigación

Se utilizó el método descriptivo que según Reynerio Vásquez (2003) es el que investiga hechos a través del registro e interpretación de la naturaleza actual del problema.

Se aplicó la investigación de tipo diagnóstico pasivo que según Guzmán Morán, (2003) es la que permite la participación de personas en la aportación de la información, para luego organizar los datos y finalmente sacar las conclusiones.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Establecer la aceptación y cobertura del programa televisivo “*Muni Pinula te informa*”, medio informativo de la Municipalidad a la población del casco urbano del municipio de San José Pinula, Departamento de Guatemala.

3.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar una evaluación de comunicación sobre la aceptación y cobertura del programa televisivo “*Muni Pinula te informa*” para el Departamento de Comunicación Social de la Municipalidad de San José Pinula, Departamento de Guatemala.
- Conocer la aceptación y opinión de la población del casco urbano de San José Pinula, respecto al programa televisivo “*Muni Pinula te informa*”.

- Definir el contacto de la población del casco urbano de San José Pinula, con el programa televisivo “*Muni Pinula te informa*”
- Validar el programa televisivo “*Muni Pinula te informa*” para replantear el formato.

3.3 Técnica

Se empleó la recopilación bibliográfica documental y encuestas con preguntas de selección múltiple a la población del casco urbano, así como entrevistas con preguntas estructuradas a tres de las autoridades municipales y una entrevista a cada uno de los medios de televisión local. Se observó la grabación y difusión del programa, conjuntamente con el equipo técnico del mismo.

3.4 Instrumentos

Encuesta con preguntas cerradas y entrevista estructurada que según Reynerio Vásquez (2003) se realiza con base a un formulario previamente preparado. (Ver anexo No. 1)

3.5 Población

Población mayor de edad del casco urbano del Municipio de San José Pinula, Departamento de Guatemala, que según la proyección del INE (Instituto Nacional de Estadística), reflejado en el Plan de Desarrollo Municipal (PDM), para el año 2010 donde la población total es de 67,730 habitantes, de los cuales se detectó que un 66.5% habita en el área urbana del municipio, es decir 45,040 personas de todas edades y de la cual solo el 53.4% es mayor de edad, arrojando un total de población adulta, objeto de estudio de 24,052 habitantes.

3.6 Muestra

Para la obtención de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas que dice:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

σ = Descripción estándar (se considera 0.5) es la raíz cuadrada de la varianza de la población.

$Z = 1.96^2$ Si la seguridad de la población es del 95% para el nivel de confianza

e = Límite aceptable de error muestral de (8%) = 0.08

Fórmula

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N-1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{(24,052) (0.5)^2 (1.96)^2}{(24,052-1) (0.08)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(24,052) (0.25) (3.8416)}{(24,051) (0.0064) + (0.25) (3.8416)}$$

$$n = \frac{23,099.54}{153.93 + 0.9604}$$

$$n = \frac{23,099.54}{154.89}$$

$$n = 149.14 \approx 150$$

La muestra a tomar en cuenta para las encuestas fue de 150 habitantes.

Capítulo IV

4. Análisis y descripción de resultados

4.1 Análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas

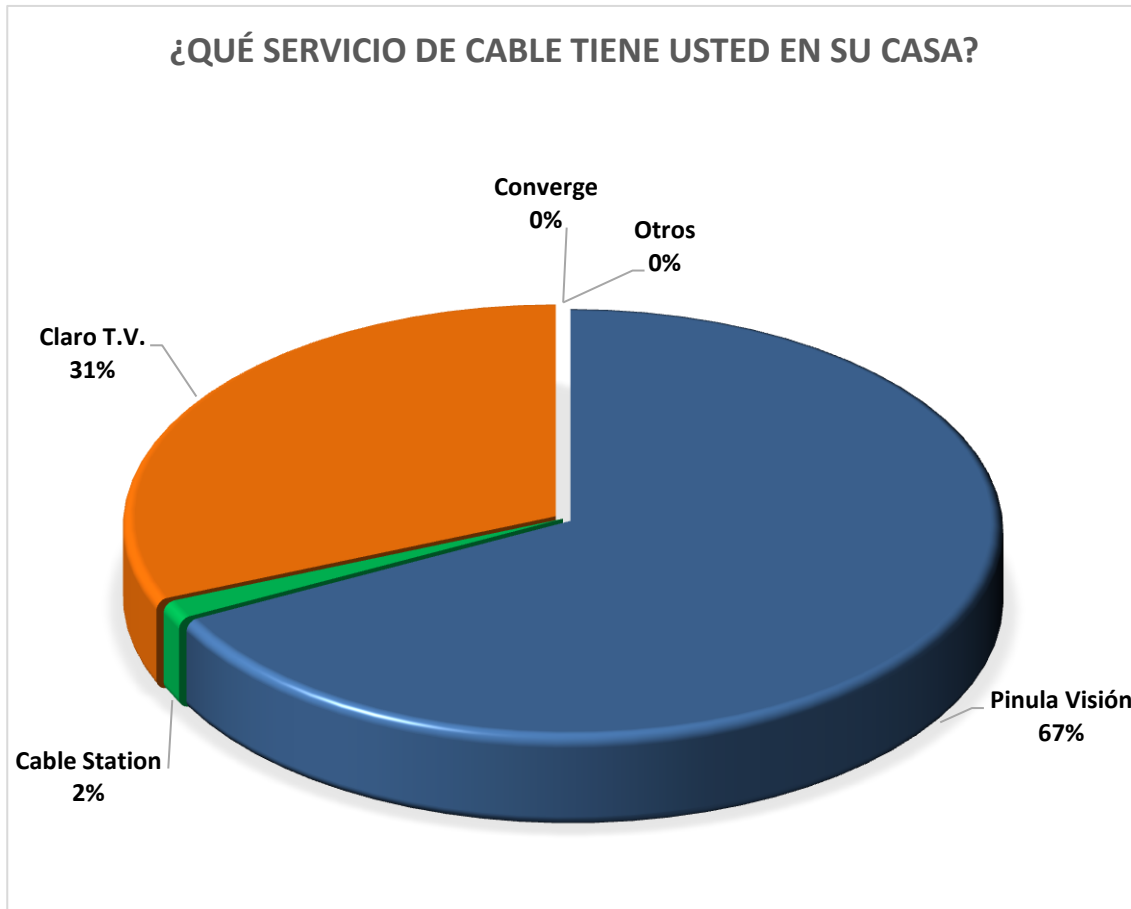
Análisis de los resultados de la encuesta realizada en relación al programa “*Muni Pinula te informa*”

Pregunta No. 1



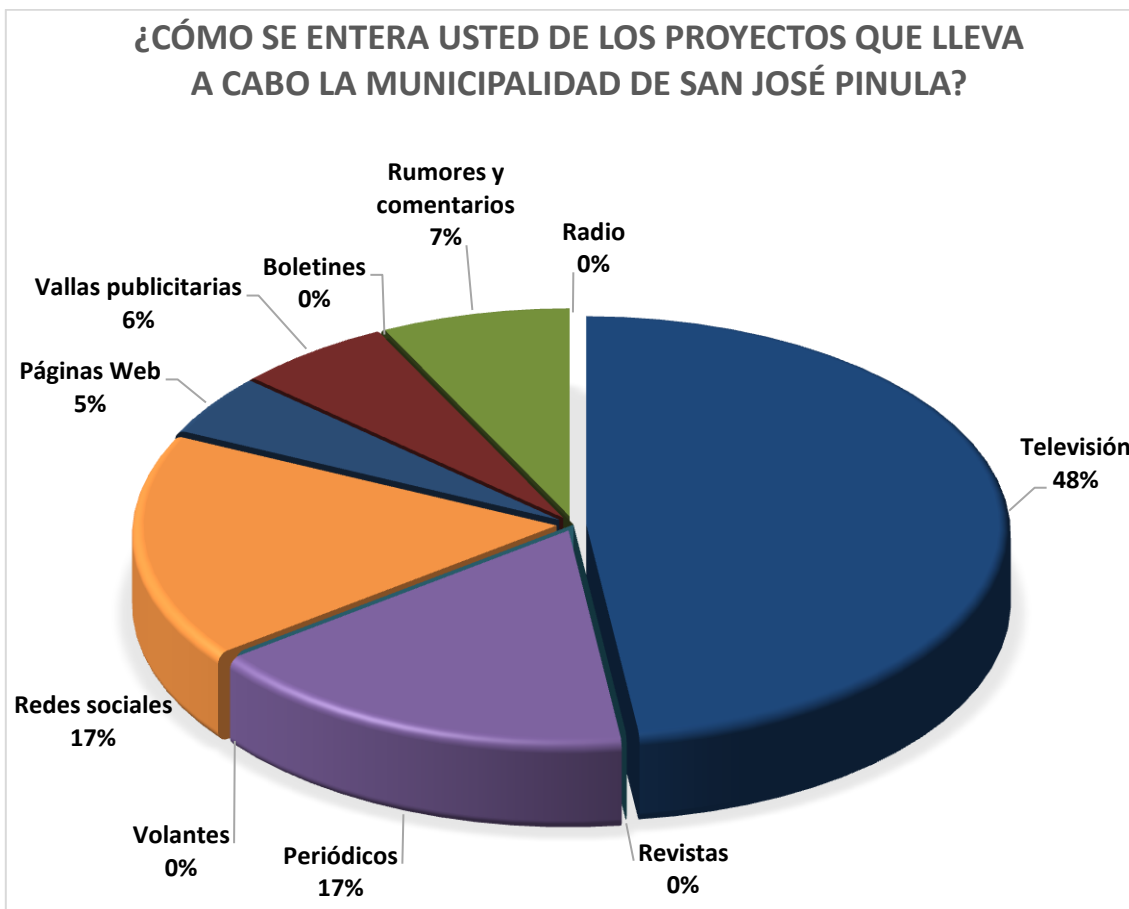
La muestra indica que el 99% de la población encuestada posee servicio de señal de televisión privado en su casa y solo el 1% carece de ese servicio.

Pregunta No. 2



La gráfica refleja que una proporción considerable del 67% de la población consultada tiene acceso al servicio de cable local Pinula Visión, lo cual puede interpretarse como adecuado para la valoración del programa televisivo objeto de estudio: *“Muni Pinula te informa”* que transmite la Municipalidad, seguido encontramos que el 31% de la población cuenta con el servicio de Claro TV de preferencia favorable comparado a la otra señal local denominada Cable Station con solo el 2% de población.

Pregunta No.3



De las personas encuestadas un 48% se entera de los proyectos que lleva a cabo la municipalidad de San José Pinula por medio de la televisión, seguidamente un promedio del 34% por medio del periódico mensual Informa-t, que circula en el casco urbano de forma gratuita y por medio de algunas redes sociales, vallas publicitarias 6%, páginas Web 5%, quedando los boletines, radio, volantes y revistas con el 0%. Otra manera que valora la población son los rumores y comentarios, valorado con un 7%

Pregunta No. 4



De acuerdo a la pregunta un 54% de la población encuestada, si conoce el programa televisivo “*Muni Pínula te informa*” lo cual se considera una cifra admisible, considerando que el segmento sujeto de estudio (área urbana) tiene en su mayoría (67%) acceso al canal de Pinula Visión, de tal manera que para la municipalidad es importante conocer este resultado del estudio.

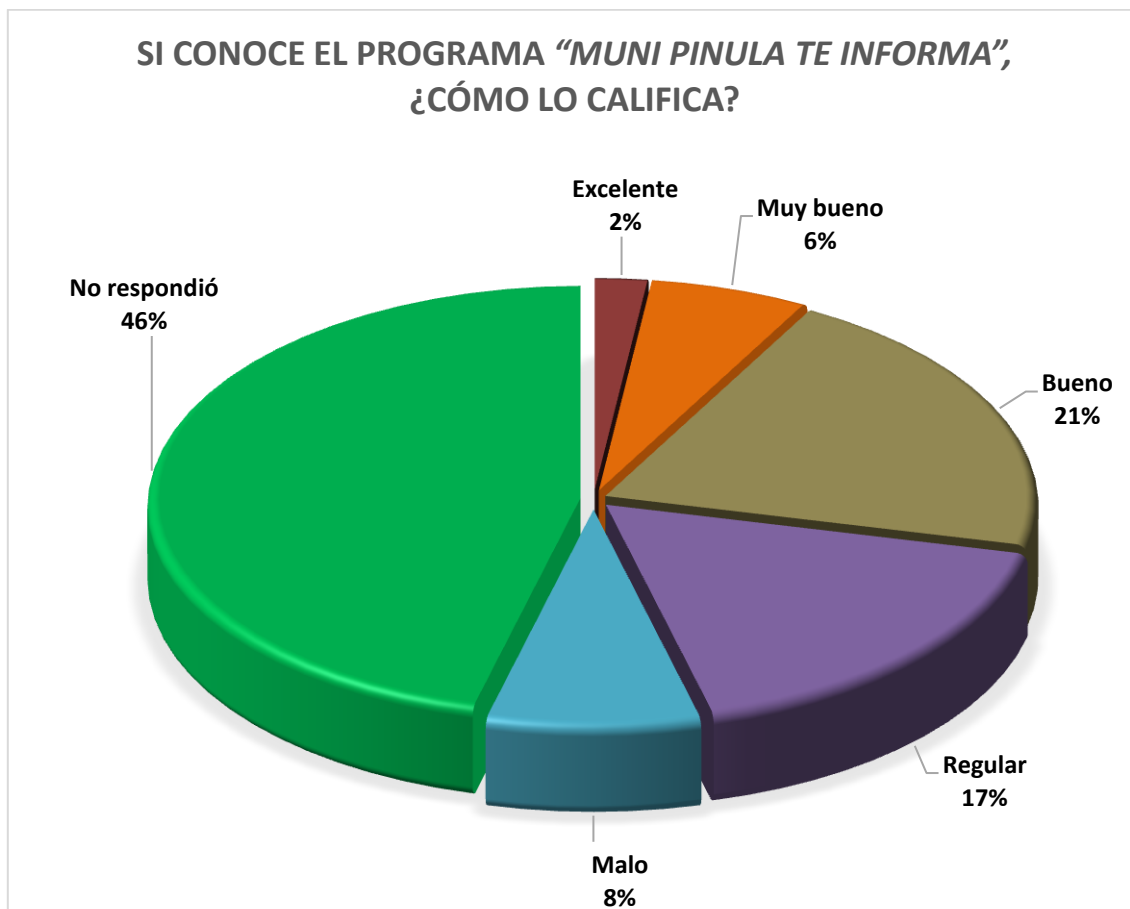
El 46% no conoce el programa, sin diferenciar que tengan o no acceso al servicio de señal de cable local en donde se transmite el programa.

Pregunta No.5



El análisis de esta variable, está relacionada a los televidentes que si conocen y ven el programa; según la información recabada se mantiene una tendencia significativa del 46% que no responde a la pregunta. La respuesta positiva que más destaca es referida a la forma de exposición del programa con un 14 %, seguido por el contenido con un 13 % y un segmento del 11% que considera la novedad, un 15% se refieren al medio de transmisión es decir, que el canal de televisión por cable favorece tener una determinada audiencia y por otro lado, se valora con porcentajes poco significativos el horario y estructura del programa.

Pregunta No.6



Considerando que esta respuesta, tiene relación a la pregunta anterior sobre el segmento del 54% de población que conoce el programa televisivo “*Muni Pinula te informa*”, la cual en su mayoría lo califica entre bueno y regular; según opiniones aisladas de algunos encuestados, la Municipalidad de San José Pinula solo da a conocer lo que le interesa a la misma y no lo que a la población le interesa en base a sus propias necesidades, sin precisar intereses concretos de información por parte de las personas, un 6% lo califica muy bueno, un 2% excelente, siendo una mínima porción del 8% que da el calificativo de malo; quedando el 46% sin responder, debido a que no lo conocen.

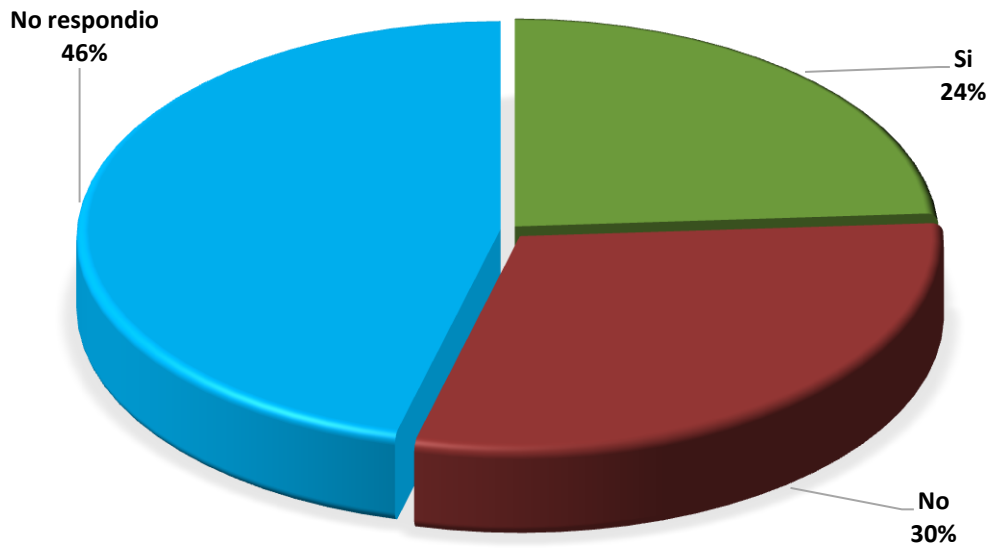
Pregunta No. 7



De la población encuestada el 49% respondió que nunca mira el programa, de esta el 46% porque no lo conoce y el 3% que aunque lo conoce, no lo mira; un importante segmento del 39% indica ver el programa "de vez en cuando" es decir no de manera continua y el 12% expresa que mira el programa siempre o casi siempre.

Pregunta No. 8

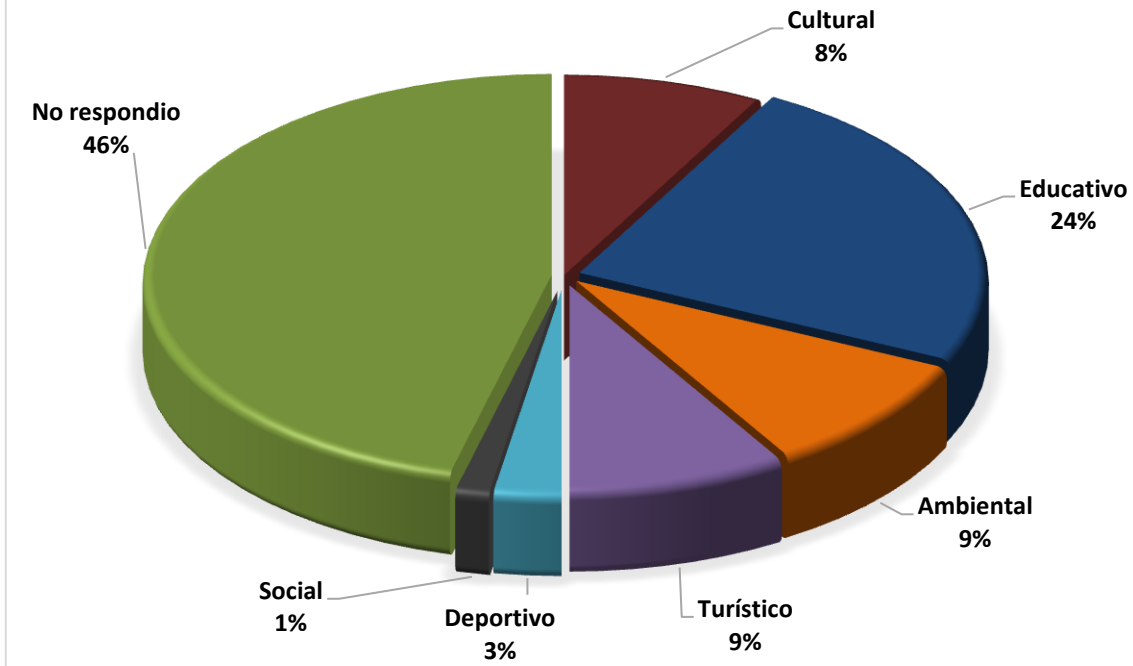
¿CREE USTED QUE LA INFORMACIÓN QUE TRANSMITE EL PROGRAMA “MUNI PINULA TE INFORMA” ES SUFICIENTE PARA DAR A CONOCER LA INVERSIÓN EN PROGRAMAS, PROYECTOS Y SERVICIOS QUE PRESTA LA MUNICIPALIDAD DE SAN JOSÉ PINULA?



Según la gráfica se mantiene una tendencia del 46% de personas encuestadas que no responden a la pregunta; el 24% indica que para sus expectativas la información “si” es suficiente y para un 30% la información “no” es suficiente y aisladamente indicaron que necesita ser complementada.

Pregunta No. 9

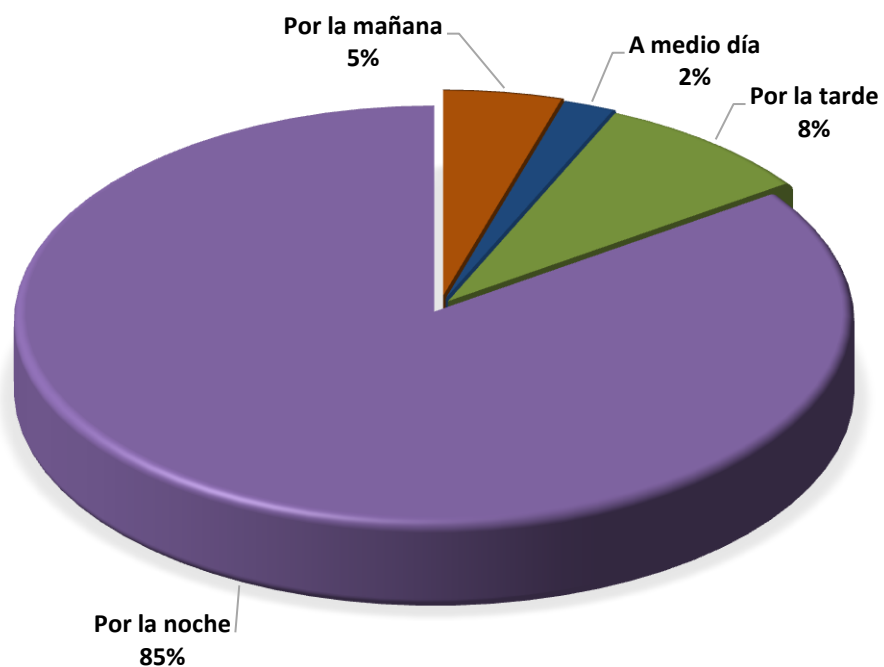
**¿CON QUÉ OTRO TIPO DE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA
QUE SE COMPLEMENTARA EL PROGRAMA “MUNI PINULA
TE INFORMA”?**



La gráfica refleja que el 46% de personas encuestadas no respondieron a la pregunta, habiendo un segmento del 24% que manifiesta interés sobre complementar el programa con contenido educativo, un promedio del 26% sugiere que se traten temas ambientales, turísticos y culturales, finalmente un promedio del 4% recomienda que se refuerce el tema deportivo y social.

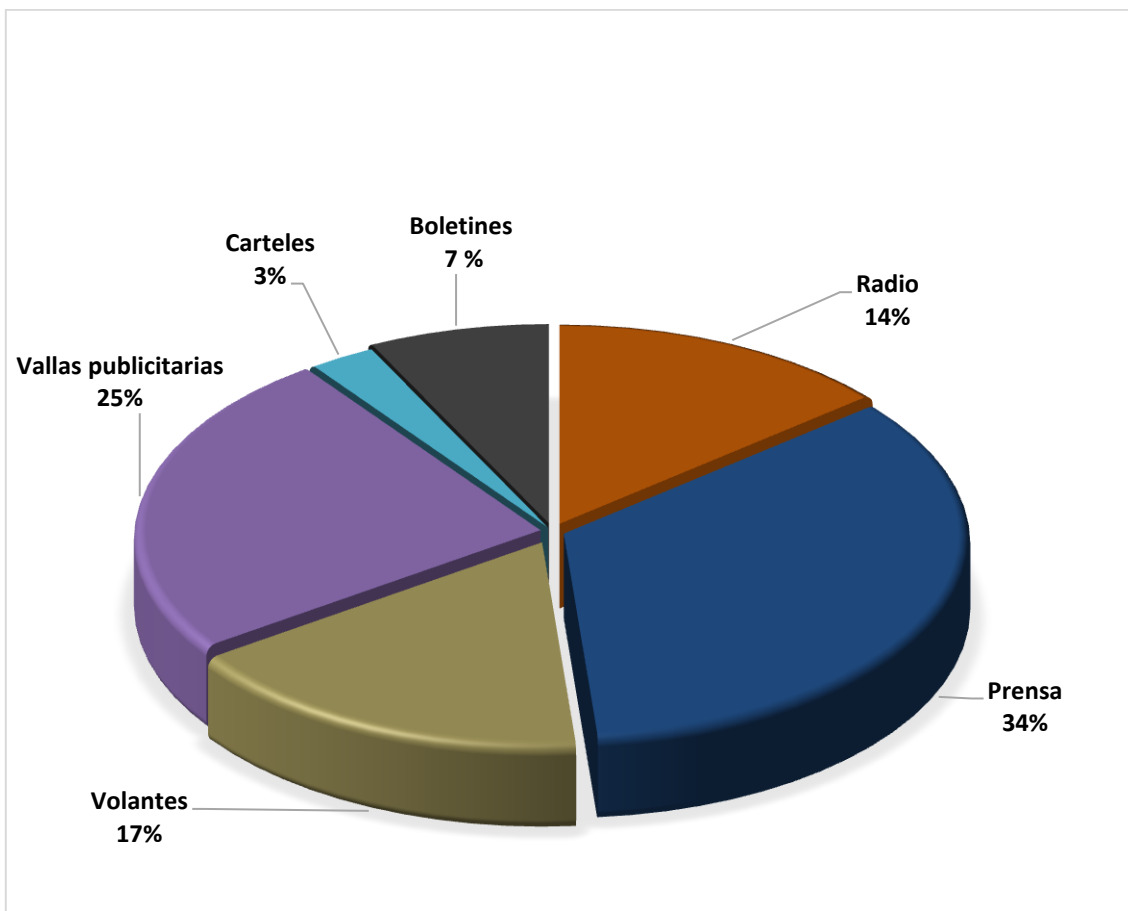
Pregunta No. 10

¿EN QUÉ HORARIO TIENE USTED MÁS TIEMPO O FACILIDAD DE VER TELEVISIÓN?



La pregunta sobre la disposición de horario para ver el programa refleja que un 85% manifiesta que el nocturno es el mejor, un promedio del 13% de encuestados refiere que los mejores horarios son por la mañana y tarde, siendo en su mayoría amas de casa, quienes expresan que mientras cocinan o realizan otras actividades propias del hogar podrían aprovechar para ver el programa. Solo un 2% cree que el mejor horario es el medio día.

Pregunta No. 11



Esta pregunta generó comentarios y percepciones aisladas por parte de los encuestados quienes recomiendan en un 34% que se siga informando sobre lo que trabaja la Municipalidad de San José Pinula a través del periódico mensual que circula a nivel local. Un 17% expresa que sería útil repartir volantes con dicha información. El 25% refiere que las vallas publicitarias son una buena herramienta de comunicación ya que están a la vista de toda persona, un 14% indica que la radio es otro medio de comunicación en donde se podría mantener informada a la población, un 7% dijo que informar a través de boletines sería otra forma de trasladar la información y solo un 3% apoyó la idea de los carteles.

4.2 Análisis e interpretación de respuestas de las entrevistas realizadas en el estudio

Seguidamente se presenta el resultado de las entrevistas realizadas a dos de los miembros del Concejo Municipal y a la directora del departamento de comunicación de la Municipalidad de San José Pinula, Departamento de Guatemala, en relación al programa televisivo “*Muni Pinula te informa*”

El resultado de las entrevistas reveló que los puntos o notas a publicar en el programa “*Muni Pinula te informa*” son aprobados por el alcalde municipal, los contenidos del mismo se realizan en base a las actividades y proyectos que realizan semanalmente las diferentes oficinas y la información que cada una de estas desea trasladar a la población.

El principal objetivo de este programa televisivo es transmitir información a la población sobre la inversión del presupuesto del gobierno local en actividades, obras y proyectos a fin de transparentar la administración pública de los recursos asignados a la municipalidad.

Las personas entrevistadas coinciden en que la Municipalidad ha efectuado estudios de audiencia para diseñar y orientar de manera objetiva el programa; así mismo, se han aperturado espacios en diferentes redes sociales como Facebook y Twitter, cuentan con correo electrónico y página WEB para atender dudas, demandas, recomendaciones y observaciones de la población del municipio en general.

La información que se transmite en el programa televisivo, se recopila, organiza y sistematiza de las diferentes oficinas de la Municipalidad, ya que son las encargadas de trasladar la información sobre las diferentes actividades o proyectos que inician, ejecutan o culminan en la semana; lo cual es documentado con videos y fotografías, que luego son trasladadas al departamento de comunicación social; los entrevistados concuerdan en que se cubren de 6 a 8 actividades o proyectos que equivalen al número de notas que se publican; el programa es grabado el día jueves para ser transmitido el día viernes y retransmitido el día domingo; el mismo se graba fuera de la Municipalidad en

paisajes naturales, lugares turísticos o en dónde se estén ejecutando los principales proyectos.

Los sectores de la población que participan en el programa son miembros de la Corporación Municipal, COCODES y vecinos invitados. La frecuencia con que se comunican la Corporación Municipal y los Consejos de Desarrollo es de manera constante, por la naturaleza de gestión y ejecución de proyectos, la información trasladada por los mismos es de carácter público.

Los diferentes proyectos que lleva a cabo la Municipalidad son publicados en el programa en etapa de planificación, ejecución y conclusión; la población en general tiene oportunidad de participar por medio de entrevistas, sugerencias o solicitudes de participación en el mismo. Los entrevistados coincidieron y concluyeron la entrevista indicando que la inversión en la producción del programa *“Muni Pinula te informa”* es de Q 22,080.00 anuales.

Seguidamente se presenta el resultado de las entrevistas realizadas a los dos medios televisivos locales del Municipio de San José Pinula, Departamento de Guatemala, Pinula Canal y Tele Pinula.

Las entrevistas a los medios de televisión local coinciden en que no se realiza ningún procedimiento estructurado para recolectar la información que se transmite en el programa, porque ellos únicamente reciben el guión, lo graban y transmiten el mismo; de tal manera no recurren en apoyos específicos en la Municipalidad pues se basan en los términos del contrato establecido con esta dependencia.

El raiting de dicho programa, no lo mide el canal de TV y coinciden en desconocer si la Municipalidad realiza dicha medición. Indican que el programa no cuenta con teléfono al aire para realizar consultas u observaciones porque es pregrabado.

4.3 Evaluación de comunicación

4.3.1 Descripción de programa *“Muni Pinula te informa”*

El Programa televisivo “*Muni Pinula te Informa*” surge de la necesidad de mejorar la comunicación entre las autoridades de la Municipalidad del municipio de San José Pinula, Departamento de Guatemala y la población, ya que en años anteriores se realizaban obras y proyectos en el municipio, ya fuera en el casco urbano o área rural, pero si la población no vivía o transitaba por el área donde se ejecutaban los proyectos, no se enteraban en que se invertían los impuestos y en que trabajaba la municipalidad.

Por tal razón, la actual administración municipal, decidió en el año 2012, aperturar diversos medios de información a manera de mantener una buena comunicación con la población.

De esta idea surge el programa televisivo “*Muni Pinula te informa*” el cual es transmitido los días viernes a las 18:00 horas, por los dos canales locales: Pinula Visión y Tele Pinula, así también la Municipalidad cuenta con otras maneras de transmitir la información tales como la publicación mensual de dos páginas con las actividades, planes y proyectos que se ejecutan, en el periódico local llamado Informa-T, así como en redes sociales tales como: Facebook, Twitter y la página WEB de la municipalidad.

El programa tiene una duración de 30 minutos y es conducido por dos presentadores acompañados de un miembro del Concejo Municipal, en el cual se presentan de cinco a seis notas en video las cuales, posteriormente son comentadas por los participantes.

Al final hay una sección de avisos donde se informa a la población sobre las distintas disposiciones o actividades que emiten las oficinas que conforman la Municipalidad.

4.3.2 Evaluación del programa televisivo “*Muni Pinula te informa*” medio informativo de la Municipalidad de San José Pinula

El decreto número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala de la ley de acceso a la información pública, en el capítulo primero de Disposiciones Generales, garantiza la transparencia de la administración pública y de los sujetos obligados y el derecho de toda persona a tener acceso a la información pública, por ello la Municipalidad de San José Pinula, departamento de Guatemala, implementó el Departamento de Comunicación social, el cual crea el programa televisivo *“Muni Pinula te informa”* con el objetivo de mantener informada a la población sobre la inversión del presupuesto del gobierno local en actividades, obras y proyectos.

Esta investigación se realizó con la finalidad de conocer la aceptación y cobertura del programa televisivo, que permitiera evaluar la opinión de la población acerca del mismo y de esta manera validar el contenido y realizar las mejoras pertinentes.

Según estudios, la televisión es el medio de comunicación más dinámico que existe, porque apela tanto a la vista como al oído, además de ser una herramienta útil para transmitir información, quedando comprobado con la respuesta a la pregunta de cómo se enteraba la población de las actividades, obras y proyectos que lleva a cabo la Municipalidad, refiriendo que en su mayoría que fue por medio de la televisión.

El estudio reveló que la cobertura del programa es limitada ya que la transmisión se hace únicamente en los dos medios locales de televisión por cable, reflejando que el de mayor preferencia es el canal 42 (Pinula Visión), con más de la tercera parte de la población que cuenta con este servicio. Es importante resaltar que se considera una barrera de comunicación física el hecho de que la señal de televisión por cable, no cubre toda el área rural, lo cual limita aún más la información que desea transmitir la Municipalidad.

La mayor limitante respecto a la cobertura del programa es la presencia del otro servicio de preferencia a nivel municipal de Claro TV, por una parte importante de la población, lo cual se consideró una debilidad al momento de pasar la encuesta

a la población, pues el público que tiene este servicio de señal privado en su casa, no tiene acceso al programa televisivo objeto de estudio, por lo que no pudo responder a las preguntas relacionadas con este.

El programa *“Muni Pinula te informa”* fue calificado según la opinión de la mayoría de personas que lo conocen y lo ven, entre bueno y regular, además de manifestar que más de la mitad de espectadores mira el programa de vez en cuando, siendo una mínima proporción la que lo hace de manera continua, lo cual es un referente importante para que el Departamento de Comunicación Social, valide el replantear el formato y contenido del mismo. Quedó claro que lo que más le gusta del programa televisivo a la audiencia es el contenido, la exposición de la información, y la novedad de la misma.

El programa televisivo es aceptado por una buena parte de televidentes aunque algunos señalan que la información que se transmite no es suficiente para conocer la inversión del presupuesto municipal y sugieren que esta información se divulgue por medio de vallas publicitarias, radio y volantes; así como recomiendan ampliar el programa con información de carácter educativo, ambiental y turístico. La respuesta de una proporción significativa de la población hacia la disposición de horario para ver televisión, refleja que el mejor horario es por la noche.

4.3.3 Relación de actores

Las Municipalidades del país, que por orden constitucional cuentan con autonomía en su administración, son también por naturaleza, quienes entre sus funciones tienen la capacidad de otorgar o no, los permisos necesarios a las compañías de cualquier tipo para hacer uso de los espacios físicos que estén contemplados dentro del territorio de su competencia.

Según el artículo 253 de la Constitución Política de la República de Guatemala, establece la autonomía municipal, específicamente en el inciso c) que literalmente

dice: “Atender los servicios públicos locales, el ordenamiento territorial de su jurisdicción y el cumplimiento de sus fines propios.

El artículo 255, habla específicamente de los recursos económicos del municipio y establece que las corporaciones municipales deberán procurar el fortalecimiento económico de sus respectivos municipios, a efecto de poder realizar las obras y prestar los servicios que les sean necesarios.

Lo anterior da una relación natural de manera comercial entre las Corporaciones Municipales y las compañías que prestan el servicio privado de cable, que en su mayoría, si bien no cobran servicios mutuos en efectivo, lo hacen a través de pautas, dándose de la forma siguiente: Las corporaciones municipales extienden licencia de uso de postes y permisos para la instalación de algunos en algunas comunidades, mientras que las compañías de cable pagan sus facturas municipales otorgando espacios de tiempo aire en sus canales para que éstas presenten sus proyectos o sus trabajos ejecutados, lo cual se puede dar en forma de pauta comercial o bien, a través de noticieros con horarios y contenidos específicos.

El caso anterior podría bien aplicarse al programa televisivo “*Muni Pinula, te informa*”, que cuenta con un espacio televisivo a nivel local, con horario específico de transmisión, siendo éste viernes a las 18:00 horas con duración de 30 minutos y con repetición el día domingo a las 12:00 horas.

Conclusiones

- El programa televisivo *“Muni Pinula te informa”* por ser transmitido únicamente en los dos canales locales de televisión y dado que aproximadamente solo la mitad de la población del casco urbano cuenta con este servicio, limita su cobertura únicamente a este segmento.
- Una porción importante de la población (46%) no conoce el programa *“Muni Pinula te Informa”* porque tiene el servicio de televisión por cable Claro TV, en donde no se transmite el mismo.
- La mayor limitante de cobertura del programa *“Muni Pinula te informa”* es la presencia en el municipio del servicio de señal de televisión por cable de Claro TV.
- La población se informa de la inversión del presupuesto del gobierno local en actividades, obras y proyectos por otros mecanismos y medios de comunicación como el Facebook, el Twitter y Página WEB de la Municipalidad, además de la televisión.
- La mitad de la población que cuenta con señal por cable local, conoce el programa televisivo *“Muni Pinula te informa”*, predominando la preferencia por el servicio que presta Pinula Visión.
- La aceptación del programa televisivo *“Muni Pinula te Informa”* es admisible pues en su mayoría el público espectador lo califica entre bueno y regular a pesar de que en opiniones aisladas, algunas personas expresan que la Municipalidad informa solo lo que le interesa a la misma.
- Los elementos que más le atrae al público del programa televisivo son la exposición de la información, el contenido y la novedad del mismo.

- La regularidad con la que el público espectador señala mirar el programa televisivo es de vez en cuando y una mínima parte expresa que casi siempre.
- La mitad del público espectador del programa televisivo “*Muni Pinula te informa*” considera que la información que transmite la Municipalidad por medio del programa es insuficiente.
- El horario de transmisión es aceptable aunque según los resultados de la investigación el horario nocturno es el más apropiado para transmitir este programa, pues contaría con mayor audiencia.
- El programa televisivo “*Muni Pinula te informa*” representa un costo beneficio bajo para la cobertura que posee.
- La manera en que el Departamento de Comunicación Social considera su proceso de recopilación y sistematización de información, es útil y significativa para los propósitos de la Municipalidad.

Recomendaciones

- La Municipalidad de San José Pinula debe hacer esfuerzos en mejorar su estrategia de publicidad para dar a conocer y ampliar la cobertura del programa televisivo “*Muni Pinula te informa*”, publicando los canales de transmisión y el horario del mismo en carteles colocados en el edificio municipal, cintillos impresos en recibos de pagos de servicios públicos y tazas de arbitrios, para que la población conozca el programa.
- Se recomienda colocar televisiones en las áreas de espera de la Municipalidad en donde las personas que no tienen acceso al programa televisivo y llegan a realizar gestiones puedan visualizarlo, lo cual dará lugar a que la población que no lo conoce, se interese por el contenido del mismo.
- Se sugiere al departamento de Comunicación Social de la Municipalidad de San José Pinula, ampliar el formato del programa, incluyendo temas innovadores turísticos, ambientales, educativos y culturales, que permitan de alguna manera enriquecerlo.
- Podría combinarse una semana la transmisión de programas pregrabados y otra semana programas en directo los cuales pueden ser grabados dentro de un espacio físico que cuente con una línea telefónica que permita la participación de la población para expresar inquietudes, escuchar recomendaciones y aclarar dudas.
- Es importante incluir dentro del formato del contenido del programa, publicidad sobre los espacios que tiene la municipalidad en las redes sociales y página Web, la cual podría ser en cintillos o dentro del mismo guión.

- Para ampliar la cobertura de la información que quiere transmitir la Municipalidad, la población refiere implementar otros medios de comunicación escritos como vallas publicitarias, boletines de prensa y volantes.
- La radio es otra alternativa de información que se puede utilizar, por lo que se sugiere al Departamento de Comunicación Social iniciar las gestiones correspondientes con las máximas autoridades municipales, para reactivar el circuito cerrado de radio que funcionaba en el mercado municipal, el cual cubriría un importante segmento de la población, informando por este medio lo que realiza esta entidad.
- Las autoridades municipales podrían reconsiderar el horario de transmisión del programa televisivo *“Muni Pinula te informa”* basado en que la investigación determinó que el mejor horario para ver televisión es por la noche.
- Es recomendable que el Departamento de Comunicación Social de la Municipalidad de San José Pinula realice por lo menos 2 veces al año, un estudio de audiencias que permita evaluar la aceptación y opinión del programa y de esta manera, considerar la necesidad de replantear el formato y contenido del mismo.

Referencias bibliográficas

Libros Consultados

1. Aguirre Batzán, Ángel. 1994. Psicología de la Adolescencia. España. Editorial BOIXAREU Universitaria. 337 p.
2. Andrade, Horacio. 2005. Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica. España. Editorial Gesbiblo, SI. 119 p.
3. Baez Evertsz, Carlos Julio. 2000. Comunicación Efectiva. Santo Domingo. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Editorial BÚHO. 272 p.
4. Ballesta Pagán, Javier y otros. 2002. Medios de Comunicación para una Sociedad Global. España. Editorial F.G Graf. 249 p.
5. Biagi Shirley, Impacto de los Medios. 2006, Introducción a los Medios de Comunicación. México: Editorial Thomson. 408 p.
6. Bonilla Gutiérrez, Carlos. 2001. La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas. México. Editorial Trillas. 120 p.
7. Botero Montoya, Luis Horacio. 2006. Teoría de Públicos: Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación. Colombia. Editorial Universitaria de Medellín. 267 p.
8. Cardona Molto, María Cristina y otros. 2006. Diagnóstico Psicopedagógico. España. Editorial ECU. 197 p.
9. Chiavenato, Idalberto. 2006. Introducción a la Teoría General de la Administración. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana. 562 p.
10. Cuadrado Esclapez, Tony. 2008. La enseñanza que no se ve. Educación informal. España. Editorial NARCEA. 150 p.
11. Cyr, Donald y Grey, Douglas. 2004. Marketing en la pequeña y mediana empresa. Colombia. Editorial Norma. 384 p.
12. De la Mora, Maurice Eyssautier. Metodología de la Investigación, Desarrollo de la Inteligencia. 2006. Editorial Thomson. 317 p.
13. De Urzaiz, Jaime. 1971. Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas. España. Editorial San Martín. 286 p.

14. Enciclopedia Encarta
15. Fernández Verde, Dolores y Fernández Rico, Elena. 2010. Comunicación Empresarial y Atención al Cliente. España. Editorial Paraninfo S.A. 265 p.
16. Fonseca Yerena, María del Socorro. 2005. Comunicación Oral, Fundamento y Práctica Estratégica. México. Editorial Pearson Educación. 280 p.
17. García-Uceda, Mariola. 2008. Las Claves de la Publicidad. España. Editorial ESIC. 473 p.
18. Gil Estallo, María de los Ángeles. 2010. Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Editorial ESIC. 671 p.
19. González García, Carmen. 2002. La Comunicación Efectiva. Cómo lograr una adecuada Comunicación en los campos Empresarial, Social y Familiar. México. Editorial ISEF. 191 p.
20. Hernández Orozco, Carlos. 1996. Análisis Administrativo. Técnicas y Métodos. Costa Rica. Editorial EUNED. 197 P.
21. Hidalgo Toledo, Jorge Alberto y J. Barán, Stanley. 2005. Comunicación Masiva en Hispanoamérica. Cultura y Literatura Mediática. México. Editorial Mc.Graw-Hill Interamericana. 773 p.
22. Hofstadt Román, Carlos J. 2005. El Libro de las Habilidades de Comunicación, Cómo mejorar la comunicación personal. España. Editorial Días de Santos. 233 p.
23. Interiano Carlos. 1995. Semiología y Comunicación. Editorial Paz. Guatemala. 145 p.
24. Interiano Carlos. 1999. Semiología y Comunicación. Editorial Fénix. Guatemala. 134 p.
25. Martínez Gómez, Raquel y Lubetkin. 2010. Comunicación y Desarrollo, Pasos hacia la coherencia. España. Editorial Pedro J. Crespo. 212 p.
26. Martínez Nocado, Yarmila. 2000. Curso de Publicidad INTCOMEX. México. 37 p.

27. Matilla, Kathy. 2009. Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas. España. Editorial UOC. 220 p.
28. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información. Guatemala. 66 p.
29. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. Manual para elaborar y presentar la tesis. Guatemala. 74 p.
30. Monografía de San José Pinula. Municipio de San José Pinula, Departamento de Guatemala. Departamento de Catastro 2003, 11 p.
31. Navarro Casillas, Ana María. 2002. La interacción entre las familias y la televisión. México. Editorial UAA. 192 p.
32. Niño Rojas, Víctor Miguel. 1985. Los Procesos de la Comunicación y del Lenguaje. Bogotá Colombia. Eco Ediciones. 366 p.
33. Niño Rojas, Víctor Miguel. 2000. Los Procesos de Comunicación. España. Editorial ARIEL. 725 p.
34. Paoli, Antonio. 2000. Comunicación e Información. México. Editorial Trillas. 138 p.
35. Petit, Cristina y otros. 2002. Televisión, La caja que socializa: Los Medios de Comunicación y la construcción de la cotidianidad. Argentina. Editorial Brujas. 213 p.
36. Rebeil Corella, María Antonieta y Sandóval Reséndiz, Celia. 1996. El poder de la Comunicación en las Organizaciones. México. Editorial Trillas. 369 p.
37. Reyes Ponce, Agustín. 2004. Administración Moderna. México. Editorial Limusa. 480 p.
38. Rincón Omar y Estrella Mauricio. 2001. Televisión: Pantalla e identidad. Ecuador. Editorial El conejo. 296 p.
39. Ruíz Rojas, Ana Isabel. 2006. Diagnóstico de situaciones y problemas locales. Costa Rica. Editorial EUNED. 173 p.

40. Sabes Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan. 2008. La Gestión de la Información en la Administración Local. España. Editorial Pedro J. Crespo. 125 p.
41. Salazar, José Miguel. 1979. Psicología Social. México. Editorial Trillas. 427 p.
42. Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia. 2010. Plan de Desarrollo Municipal de San José Pinula. (Serie PDM: SEGEPLAN:CM:103) 106 p.
43. Soria Verde, Miguel Ángel y otros. 2006. Psicología Jurídica, un Enfoque Criminológico. España. Editorial DELTA. 181 p.
44. Talaya Águeda, Esteban y otros. 2008. Principios de Marketing. España. Editorial ESIC. 815 p.
45. Urcola Tellería, Juan Luis. 2009. Dirigir personas: Fondo y forma. España. Editorial ESIC. 445 p.
46. Vásquez Ramos, Reynerio de Jesús. 2003. Métodos de Investigación Social. Guatemala. Ediciones Mayte. 128 p.
47. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2002. Comunicación, Semiología del Mensaje Oculto. Guatemala. Editorial EIDOS. 174 p.
48. Velásquez, Carlos Augusto, 2006. Comunicación, Semiología del Mensaje Oculto, Guatemala, Eco ediciones, 121 p.
49. Villa Mayor, Claudia y Lamas Ernesto. 2006 Gestión de la Radio Comunitaria y Ciudadana. Quito Ecuador. Artes Gráfica Silva. 260 p.

Códigos y Leyes consultados

50. Código Municipal de Guatemala. Decreto 12-2002. Congreso de la República de Guatemala. 46 p.
51. Ley de Acceso a la Información Pública. Decreto 57-2008. Congreso de la República de Guatemala. 20 p.

52. Ley de Concejos de Desarrollo Urbano y Rural. Decreto número 11-2002. Congreso de la República de Guatemala. 14 p.

Tesis Consultadas

53. Barahona Ortiz, Mynor René. 2011. Diagnóstico y Propuesta de Relaciones Públicas en la Dirección General de Migración, Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 52 p.
54. Barillas García, Claudia Milena. 2012. “Diagnóstico y Propuesta para la implementación de un sistema de comunicación digital para la transferencia de información al Consejo Superior Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala”. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación” 49 p.
55. Cabrera Maldonado, Bianka Adriana. 2001. Diagnóstico y Propuesta de Comunicación/Relaciones Públicas del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 90 p.
56. Chiong Estrada, Clara Jennifer. 2012. Diagnóstico y Proyecto de Comunicación para “Hogar Nuevo Mundo”. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 65 p.
57. Guzmán Morán, Juan Carlos. 2003. Diagnóstico comunicacional y propuesta adaptada a los mecanismos de divulgación de la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 82 p.
58. Morejón Morales, Derwin Antonio. 2012. “Diagnóstico de comunicación interna en la división de manufactura, PEPSICO Guatemala”. Tesis

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 73 p.

59. Muñoz Afre, Lorena. 2011. "Diagnóstico de la Publicidad exterior exhibida en la Cuarta Calle de la Zona 1 del Municipio de Villa Nueva de la Ciudad Capital de Guatemala". Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 42 p.

e-grafia

60. www.google.com.gt/www.aulafacil.com/administracion

Anexos



Anexo No. 1

Instrumentos para la recolección de datos

Universidad de San Carlos de Guatemala

ENCUESTA a población del casco urbano del Municipio de San José Pinula
Departamento de Guatemala

Boleta No. _____

Fecha: _____

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que crea conveniente

1. ¿Qué tipo de servicio de señal de televisión tiene en su casa?

Abierto

Cerrado

2. ¿Qué servicio de cable tiene usted en su casa?

Pinula Visión Cable Station Claro T.V. Convergence Otro

3. ¿Conoce usted el programa “Muni Pinula te informa”?

Si No

4. ¿Cómo se entera usted de los proyectos que lleva a cabo la Municipalidad de San José Pinula?

Radio Televisión Periódicos Revistas Volantes

Redes Sociales Página Web Vallas publicitarias Boletines

Otros

Especifique: _____

5. Si conoce el programa “Muni Pinula te informa”, ¿Cómo lo califica?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

6. Si respondió que si a la cuestión anterior, ¿Qué es lo que más le gusta del programa “Muni Pinula te informa”?

Exposición de la información Estructura Novedad

Contenido Originalidad Precisión Horario

Medio de Transmisión

7. ¿Con qué regularidad mira usted el programa “Muni Pinula te informa”?

Siempre Casi siempre De vez en cuando Nunca

8. ¿Cree usted que la información que transmite el programa “Muni Pinula te informa” es suficiente para dar a conocer la inversión en programas, proyectos y servicios que presta la Municipalidad de San José Pinula?

Si No

9. ¿En qué horario tiene usted más tiempo o facilidad de ver televisión?

Por la mañana A medio día Por la tarde Por la noche

10. ¿Con qué otro tipo de información le gustaría que se complementara el programa “Muni Pinula te informa”

Cultural Educativo Ambiental Turístico

Otros

Especifique: _____

11. ¿Qué otros medios o mecanismos propone usted para informarse sobre lo que la Municipalidad de San José Pinula realiza?

Radio Prensa Volantes Vallas publicitarias Carteles

Boletines Otros

Especifique: _____

Universidad de San Carlos de Guatemala

ENTREVISTA a Autoridades de la Municipalidad de San José Pinula, Departamento de Guatemala



Fecha: _____

Responda las siguientes preguntas en relación al programa televisivo “*Muni Pinula te informa*”

1. ¿Quién define el programa?
2. ¿En qué se basa el formato del programa?
3. ¿Quién es el enlace entre la Municipalidad y los canales que transmiten el programa?
4. ¿Cada cuánto recogen la información los canales?
5. ¿Cómo recopila o sistematiza la Municipalidad la información que transmite en el programa?
6. ¿Qué días se graba el programa?
7. ¿El programa es pregrabado o transmitido en directo?
8. ¿Qué formato utiliza el programa?
9. ¿Cuál es la frecuencia de comunicación entre la municipalidad y el sistema de Consejos de Desarrollo?
10. ¿Qué tan precisa es la información que proporciona la municipalidad a sus consejos de desarrollo?
11. ¿La información de los proyectos que realiza la municipalidad que son transmitidos en el programa son en plan, en marcha o concluidos?

Universidad de San Carlos de Guatemala

ENTREVISTA a medios televisivos locales que transmiten el programa “*Muni Pinula te informa*”

Fecha: _____

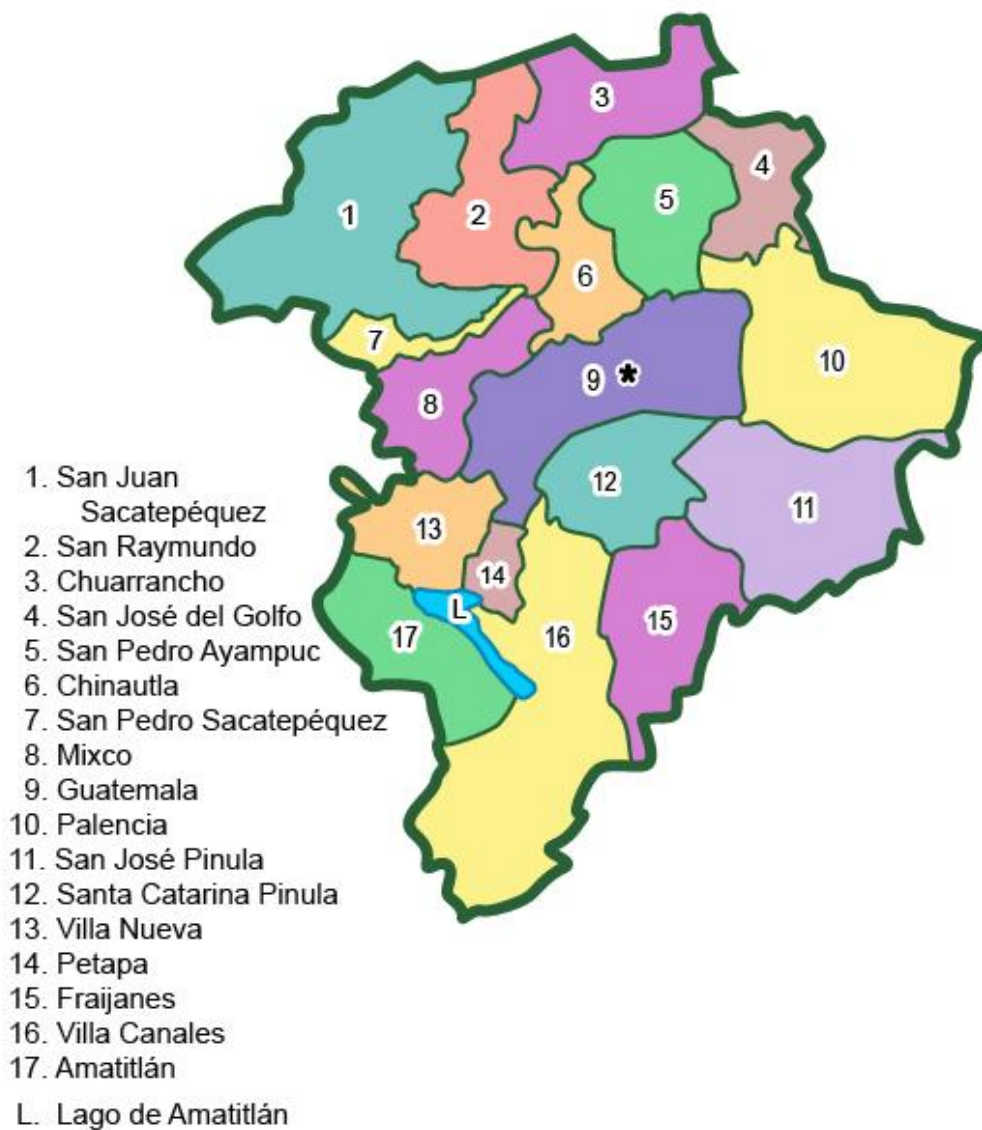


Responda las siguientes preguntas en relación al programa “*Muni Pinula te informa*”

1. ¿Cuál es el procedimiento para recoger la información que se transmitirá durante el programa en la municipalidad?
2. ¿Con qué frecuencia recogen la información para el programa en la Municipalidad?
3. ¿Quiénes son los interlocutores en la Municipalidad?
4. ¿Cómo miden el rating del programa?
5. ¿El programa cuenta con teléfono al aire para atender consultas u observaciones?

Anexo No.2

Ubicación geográfica del municipio de San José Pinula en el Departamento de Guatemala



Anexo No. 3

Fotografías de San José Pinula



Anexo No. 4

Estructura del programa “Muni Pinula te informa”

Municipalidad de San José Pinula
Departamento de Comunicación Social

Programa # 60

