

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



**“Propuesta de comunicación alternativa
para la Municipalidad de San Miguel Petapa”**

Deivi Jonatan Martínez Rucal

Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Guatemala, Octubre de 2016

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

“Propuesta de comunicación alternativa para la Municipalidad de San Miguel Petapa”

Trabajo de tesis presentado por:

Deivi Jonatan Martínez Rucal

Previo a optar al título:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Nombre Asesor (a)

Dra. Lesvia Margarita Morales Paz

Guatemala, Octubre de 2016



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

065-16

Guatemala, 18 de febrero de 2016
Dictamen aprobación 11-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Deivi Jonatan Martínez Rucal
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Martínez:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 03-2016 de sesión celebrada el 18 de febrero de 2016 que literalmente dice:

1.4 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Deivi Jonatan Martínez Rucal, **carné 200721510**, el proyecto de tesis: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL PETAPA**. B) Nombrar como asesor(a) a: **Dra. Lesvia Margarita Morales Paz**.

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

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



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

219-16

Guatemala, 20 de mayo de 2016.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 28-2016

Estudiante
Deivi Jonatan Martínez Rucal
Carné **200721510**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Martínez:**

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 DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL PETAPA.

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:

Dra. Lesvia Margarita Morales Paz,	presidente(a).
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón,	revisor(a).
M.A. Amanda Ballina Talento,	revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.Sc. Sergio Vinicio Morataya Garcia.
Director ECC

Copia: comité revisor.
Dirección.
Archivo.
AM/SVMG/Eunice S.

M.A. Aracely Merida
Coordinadora Comisión de Tesis

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



Autorización informe final de tesis por Tema Revisora
Guatemala, Julio de 2016

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 ustedes que el estudiante Deivi Jonatan Martínez Rucal. Carné: 2007-21510. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL PETAPA.**

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

"Id y enseñad a todos"


M.A. Amanda Ballina Talento
Miembro Comisión Revisora


Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón
Miembro Comisión Revisora


Dra. Lesvia Margarita Morales Paz
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



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

344-16

Guatemala, 08 de agosto de 2016
Tribunal Examinador de Tesis/N.R
Ref. CT-Akmg- No. 052-2016

Estudiante
Deivi Jonatan Martínez Rucal
Carné: 200721510
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Martínez**

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL PETAPA", siendo ellos:

Dra. Lesvia Margarita Morales Paz	presidente (a)
M.A. Amanda Ballina Talento	revisor(a)
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón	revisor(a)
Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras	examinador(a)
Lic. Hugo Rolando Castro Guzmán	examinador(a)
Lic. Rony Edily Zúñiga Najarro	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


Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECTOR


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC

Copia: M.Sc. Sergio Morataya
Archivo
AM/SVMG/Anaijr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

www.comunicacionusac.org



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

344-16

Guatemala, 29 de septiembre de 2016
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No.054-2016

Licenciado
Deivi Jonatan Martínez Rucal
Carné: 200721510
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) Licenciado Martínez

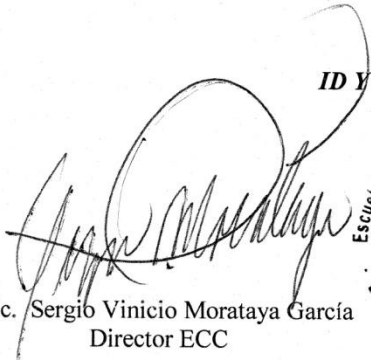
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: **"PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL PETAPA"**, se emite la orden de impresión.

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

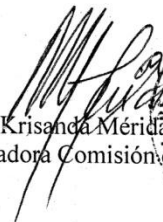
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AKMG/SM/anaj.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

CONSEJO DIRECTIVO

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos
Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. William Joseph Mena Argueta
Pub. Carlos Alberto León Cantón

Representante de Egresados

Lic. Johnny Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Dra. Lesvia Margarita Morales Paz
M.A. Amanda Ballina Talento
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón
Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras
Lic. Hugo Rolando Castro Guzmán

**Para efectos legales, únicamente el autor es
Responsable del contenido de este trabajo.**

ÍNDICE

Resumen.....I

Introducción.....II

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes.....1

1.2 Justificación.....3

 1.2.1 importancia de la investigación.....4

 1.2.2 Tema.....4

1.3 Planteamiento del problema.....4

1.4 Alcances y límites.....5

 1.4.1 Objeto de estudio.....6

 1.4.2 Limitación institucional.....6

 1.4.3 Limitación poblacional.....6

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Diagnóstico.....7

2.2 Definiciones de diagnóstico.....8

2.3 El Diagnóstico Comunicacional.....10

 2.3.1 Elementos básicos En un diagnóstico comunicacional.....10

2.4 Comunicación.....11

 2.4.1 Qué es la comunicación.....11

 2.4.2 Para qué sirve la comunicación.....11

 2.4.3 Elementos de la comunicación.....12

 2.4.4 Tipos de comunicación.....12

2.5 Comunicación para el desarrollo13

2.6 Comunicación institucional.....13

 2.6.1 Características de la comunicación institucional.....14

2.7 Funciones de la comunicación.....	15
2.8 Medios de comunicación.....	16
2.8.1 Clasificación de los medios de comunicación.....	17
2.9 Comunicación alternativa.....	18
2.9.1 ¿En qué momento la comunicación se vuelve alternativa?.....	20
2.9.1.1 ¿Porque la comunicación alternativa busca espacios para la expresión?.....	21
2.9.1.2 ¿De qué manera un individuo se vuelve un ente activo-crítico a través de la comunicación alternativa?.....	22
2.9.1.3 Herramientas tradicionales de la comunicación alternativa.....	23
2.9.1.4 Viabilidad de la comunicación alternativa.....	27
2.9.2 Los Medios alternativos y su función en la comunidad.....	28
2.9.3 Herramientas de la comunicación alternativa.....	30
2.10 Municipio de San Miguel Petapa.....	30
2.10.1 Historia de San Miguel Petapa.....	31
2.10.2 Traslados de La Comunidad.....	33
2.11 Territorio de San Miguel Petapa.....	33
2.11.1 Recursos naturales.....	33
2.12. Organización.....	35
2.13 Aspectos sociales y económicos.....	35
2.13.1 Población.....	35
2.13.2 Crecimiento poblacional.....	36
2.13.3 Concentración y densidad poblacional.....	36
2.13.4 Condiciones de vivienda.....	36
2.13.5 Servicios básicos.....	36
2.14 Datos generales de la municipalidad.....	36
2.14.1 Visión.....	37

2.14.2 Misión.....	37
2.14.3 Políticas.....	37
2.15 El Gobierno Municipal de San Miguel Petapa.....	37
2.16 Consejo Municipal.....	38
2.17 Formas de organización comunitaria.....	38
2.18 Comisiones de trabajo municipal dentro de la institución.....	39
2.18.1 Funciones de los principales departamentos de la municipalidad.....	39
2.18.2 Naturaleza económica, política y social del municipio.....	40

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método y tipo de investigación.....	41
3.1.1. Método de investigación.....	41
3.1.2 Tipo de investigación.....	42
3.2. Objetivos	
3.2.1 Objetivo general.....	42
3.2.2 Objetivos específicos.....	43
3.3 Técnica.....	43
3.4 Instrumentos.....	43
3.4.1 Encuesta.....	43
3.4.2 Entrevista.....	44
3.6. Población universo.....	44
3.7. Muestra.....	44
3.8. Procedimiento metodológico.....	44
3.9 Cuadro no.1 de distribución de la muestra... ..	46

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS.....	47
4.1 Encuesta A Los Vecinos.....	47-62
4.2 Cuadro No.2 Diagnóstico de comunicacional.....	63

4.3 Entrevista departamento de comunicación Municipal.....	64
4.4 Cuadro No.3 análisis comunicacional.....	68
4.5 Cuadro No.4 comparación entre fuentes de información (Depto. de relaciones públicas de la municipalidad y población encuestada).....	69

CAPITULO V

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

5.1 Objetivos	
5.1.1 Objetivo general de la propuesta.....	70
5.1.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	70
5.2 Propuesta de comunicación alternativa para la municipalidad de San Miguel Petapa y sus vecinos.....	71
5.2.1 Destinatarios de la propuesta.....	71
5.2.2 Tiempo Estimado de duración.....	72
5.2.3 Perfil del grupo objetivo.....	72
5.3 Herramientas para el diagnóstico de comunicación.....	74
5.3.1 Aplicación de estrategia.....	75
5.4 Metas e indicadores.....	76
5.5 Herramientas para la gestión de la comunicación alternativa municipal.....	76
5.5.1 Herramientas seleccionadas para la gestión de la comunicación alternativa impresa municipal.....	77
5.5.2 Herramientas de participación ciudadana para la gestión de la comunicación alternativa municipal.....	77
5.5.3 Dimensiones físicas de las herramientas a utilizar.....	78
5.5.4 Funciones que cumplen las herramientas seleccionadas y finalidad de cada una de ellas.....	79
5.6 Actividades en el parque central del municipio (domingos culturales).....	81
5.6.1 ¿Qué esperar de los vecinos?.....	82

5.6.2 La municipalidad debe de perseguir lo siguiente.....	82
5.7 Programa domingos culturales.....	83
5.8 Cambio de slogan.....	83
5.9 División por grupos aplicativos de las herramientas de comunicación alternativa.....	84
5.7 Etapas y actividades para llevar a cabo la propuesta de comunicación alternativa.....	85
5.8 Fases de implementación.....	86
5.9 Etapas del plan de implementación.....	86
5.9 Cronograma y cuadros de aplicación/realización de la propuesta.....	88-95
5.10 Plan de monitoreo y evaluación.....	96
5.11 Plan de gestión de reputación online.....	97
5.11.1 Plan de gestión de crisis de la reputación.....	99
5.12 Planificación de recursos.....	101
5.12.1 Recursos humanos.....	103
5.12.2 Recursos materiales.....	103
5.12.3 Recursos materiales utilizados durante la recolección de datos.....	104
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFIA.....	109
GRAFICAS ENCUESTAS	
Encuesta A Los Vecinos.....	47-62
CUADROS	
Cuadro No.1 distribución de la muestra	46
Cuadro No.2 diagnostico comunicacional.....	63

Cuadro No.3 cuadro de análisis comunicacional.....	68
Cuadro No. 4 comparación de fuentes.....	69

APENDICE

ANEXOS

Resumen

- Título:** “Propuesta de comunicación alternativa para la Municipalidad de San Miguel Petapa.”.
- Autor:** Deivi Jonatan Martínez Rucal
- Universidad:** Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Planteamiento del Problema:** ¿Qué propuesta se debe implementar para mejorar la comunicación entre la Municipalidad de San Miguel Petapa y sus vecinos?

Procedimiento para adquirir los datos:

Para cumplir los objetivos del presente trabajo se efectuó una compilación bibliográfica y documental acerca del tema. Así mismo se realizó una encuesta dirigida al grupo objetivo a quienes va dirigida la propuesta, también se entrevistó al encargado del departamento de comunicación municipal.

Resultados y Conclusiones:

Con los resultados obtenidos del diagnóstico se denota que la información trasladada por la Municipalidad no llega a un porcentaje considerable de la población; teniendo un déficit de alcance de más del 70%, según los resultados de las encuestas a los vecinos.

El 82% de los encuestados respondieron desconocer de proyectos o servicios que brinda la Municipalidad de San Miguel Petapa, la mayoría de la población sufre de desinformación a nivel general acerca de su municipio, ya que la información y la comunicación se ven estancadas de tal manera que la falta de medios para transmitir mensajes prevalece.

La información que se da por parte de la Municipalidad a través del canal que utiliza se ve limitada por tiempo y espacio y el ruido comunicativo que acompaña los mensajes limita aún más la efectividad de los mismos.

INTRODUCCIÓN

La comunicación que las comunas mantienen con sus vecinos es un pilar importante para la relación que se da entre los designados administrativos y vecinos o grupos comunales para crear las condiciones propicias para el desarrollo de un lugar en específico o en su caso un conglomerado de personas.

Siendo esta una razón por la cual la comunicación debe de ser atendida estudiada y sobretodo actualizada para que en base a esta, los cambios del municipio se vean reflejados en la aceptación e información de los vecinos.

Los vecinos del Municipio de San Miguel Petapa no conocen de actividades o proyectos realizados o por realizarse ya que los medios utilizados por la Municipalidad no llegan a todos los vecinos o en un porcentaje elevado, problema con el cual el municipio se ve estancado en materia comunicativa.

Por este motivo y con el propósito de crear vías de comunicación y mejorar las existentes entre los vecinos y la Municipalidad de San miguel Petapa se realizo un diagnostico y una propuesta de comunicación para esta Municipalidad.

El principal objetivo de la presente investigación fue encontrar y describir los problemas que aquejan comunicacionalmente a la Municipalidad de dicho municipio y proponer nuevas herramientas comunicativas que mejoren el flujo comunicativo de la Municipalidad y los vecinos de Petapa.

En el marco teórico se escriben los conceptos básicos utilizados en la presente investigación, generalidades e historia de la Municipalidad petapeña.

En el marco metodológico se detallan herramientas y elementos necesarios para la elaboración de la investigación, pasando después a la descripción y análisis de resultados que se complementan con una propuesta detallada para las acciones a emprender de parte de la Municipalidad, prosiguiendo con las conclusiones y recomendaciones; y por último, la bibliografía y los anexos de la presente investigación.

Capítulo I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES

Actualmente no existe un diagnóstico o una investigación que trate específicamente el problema del uso de medios alternativos y la falta de comunicación o problemas de interacción entre vecinos y autoridades ediles en San Miguel Petapa.

Tampoco existe un diagnóstico sobre los medios alternativos utilizados comúnmente en la Municipalidad de San Miguel Petapa para dar a conocer su información o mantener comunicación con las partes interesadas en el desarrollo del municipio.

Las Municipalidades desde su creación en la colonia han sido entes encargados de mejorar y facilitar el bienestar común de un grupo determinado de personas en ciertos límites de un territorio, estas se ven obligadas a mejorar constantemente la forma en la que comunican abonándose el incremento poblacional y las demandas que esto conlleva.

Durante la recopilación de datos para el presente estudio se tomaron en cuenta los siguientes trabajos de investigación:

Para tener un contexto histórico se parte de la tesis acerca de los conflictos sociales y los traslados del pueblo de San Miguel Petapa y comprender desde los inicios del municipio y como la Municipalidad desde que se estableció como ente administrativo, ha jugado papeles preponderantes tanto comunicativos como en la toma de decisiones de proyectos de desarrollo conjuntamente con los vecinos de San Miguel Petapa. González (2006).

También se tomaron como antecedente la creación de una oficina de relaciones públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con la cual se tomó la creación de modelos para atención personalizada, y así partir de una base metódica para la realización de una propuesta comunicativa. (Miranda. 2004)

En la tesis de Miranda (2004) el tema de las personas que demandan más información y mejores servicios, siendo esta la razón por la cual las instituciones han incorporado oficinas de comunicación para que sean parte de sus principales herramientas y tarjetas de presentación, de esta manera hacer que los objetivos de la comunicación sean más fáciles de alcanzar teniendo en cuenta el acceso a la información de manera integral.

A tener en consideración como antecedente de un plan comunicativo y un diagnóstico los canales existentes es la realizada en la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez para crear medios de información y comunicación, buscando la manera de obtener beneficios a largo plazo a través de la poca inversión económica, tal es el caso de las redes sociales y los medios de acceso inmediato para las personas que se acercan a la Municipalidad con regularidad. (Ubedo. 2014).

Ubedo (2014) recomienda el uso de las redes sociales como medio de menor costo y de alta efectividad; en donde los vecinos estén enterados de manera rápida y efectiva, sobre el uso de medios digitales con énfasis en los medios audiovisuales, para que los mensajes lleguen de manera rápida a los vecinos receptores.

También en 2012, se expone el problema sobre la organización tanto interna como externa de la Municipalidad de Palín Escuintla donde se encuentran problemas de comunicación en ambos ámbitos, pero a través de la aplicación de herramientas comunicativas adecuadas tanto para los trabajadores municipales como para los vecinos; se logran identificar y solucionar estos problemas a través de una estrategia de comunicación integral. (Menéndez. 2012).

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las Municipalidades son entes de tipo administrativo y sobre todo son los que están encargados del mantenimiento, creación y expansión tanto en desarrollo como en crecimiento de los lugares donde se encuentran.

Por esta razón es que este trabajo de tesis busca dar una solución a esta problemática, que afecta no solo a esta Municipalidad sino a muchas otras que no logran tener contacto con sus vecinos para poder solucionar problemas que afectan a toda una comunidad.

Los vecinos no tienen canales de comunicación eficientes, la única manera es abocándose directamente a una Municipalidad que dista mucho a veces de sus casas, estando a mas de una hora de camino.

Por esta razón, la necesidad de crear uno y varios canales de comunicación en los cuales los vecinos de San Miguel Petapa puedan tener acceso a información de una manera más fácil y sobre todo en la forma de plantear soluciones o denunciar situaciones en las que la comuna debe de actuar.

El autor como vecino encontró deficiencias en los canales de comunicación y sobre todo en los medios alternativos de comunicación utilizados por la Municipalidad petapeña, los cuales no ha explotado o puesto al servicio de la comunidad de manera correcta.

Por esta razón, se realizó un diagnóstico y una evaluación objetiva de la situación de los problemas de comunicación que tiene dicha institución, se hace una propuesta en el siguiente trabajo de tesis en la que se da una solución viable a los distintos problemas que trae consigo la falta de explotación de medios alternativos en cuestiones informativas y la falta de un medio de comunicación entre Municipalidad y vecinos.

1.2.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Es muy importante realizar una investigación de esta naturaleza ya que la Municipalidad de San Miguel Petapa, necesita contar con un plan y una política de comunicación; así también, como un ente u organización que mantenga al corriente totalmente actualizada, de todo lo que sucede en el campo comunicacional al municipio, con ésto mejorar los medios y los canales que utiliza para comunicar; así como mejorar la imagen institucional con la que actualmente cuenta la Municipalidad.

1.2.2 TEMA: Propuesta de comunicación alternativa para la Municipalidad de San Miguel Petapa.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la Municipalidad de San Miguel Petapa no cuenta con una estrategia o plan de comunicación para adecuarse al crecimiento poblacional de los últimos años, donde el aumento de vecinos se ve acelerado y con esto la demanda de servicios e información.

La Municipalidad de San Miguel Petapa ha tenido un repunte en el crecimiento poblacional en los últimos 3 años, como se ha constatado en los últimos censos del año 2014 según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

La expansión habitacional por medio de colonias y edificios de apartamentos se han incrementado en la última década, por lo que el número de pobladores también ha aumentado año con año; con esto también los requerimientos de servicios y mejoras en infraestructura.

El crecimiento poblacional previsto para el año 2014 era de 194,600 personas como cálculo aproximado; teniendo en cuenta que en el 2011, el último censo arrojó como resultado 155,167 habitantes teniendo un aumento poblacional de 40 mil habitantes en promedio.

El municipio de San Miguel Petapa crece en población rápidamente y con esto las demandas por parte de los vecinos; también aumentan los problemas de desinformación respecto a los proyectos municipales y las políticas públicas de comunicación que se utilizan para mantener a la población bien informada.

La Municipalidad de San Miguel Petapa al tener un aumento de población a este ritmo debe de percibir y entender sus debilidades en cuestiones de comunicación e información.

Por esa razón, el departamento encargado para tales fines pueda suplir la necesidad del vecino y otorgarle información según sea necesaria; de lo anterior se plantea la siguiente cuestionante. ¿Qué propuesta se debe implementar para mejorar la comunicación alternativa entre la Municipalidad de San Miguel Petapa y sus vecinos?

1.4 ALCANCES Y LÍMITES

El objeto de estudio de la presente investigación es presentar una propuesta aplicable para la solución de los problemas que se identificaron en el campo de la comunicación entre los vecinos y la Municipalidad de San Miguel Petapa, creando así un canal para la mejora de las funciones de la Municipalidad en materia de servicios.

Se busca a través la propuesta de comunicación, que las necesidades de información puedan cubrirse a través de medios de comunicación alternativos al desarrollar una propuesta de comunicación institucional para terminar con los ruidos y las barreras que enfrenta la población al desconocer los programas municipales.

1.4.1 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la presente investigación se centró en encontrar los canales y los medios que aun no han sido utilizados para la Municipalidad de San Miguel Petapa y de esta manera establecer un modelo de estrategia comunicacional, donde los vecinos puedan tener acceso a información y sobre todo a denuncias o sugerencias en ciertos aspectos de la administración municipal.

1.4.2 LIMITACIÓN INSTITUCIONAL

El estudio se efectuó únicamente en el área urbana de San Miguel Petapa, específicamente en el municipio de San Miguel Petapa.

La institución objeto de estudio es la Municipalidad de San Miguel Petapa como ente administradora del municipio en cuestión.

1.4.3 LIMITACIÓN POBLACIONAL

Fueron parte de nuestra investigación los vecinos que se acercaron durante el transcurso de un determinado periodo establecido, previo planificación, en transcurso de días de la semana a la Municipalidad de San Miguel Petapa a realizar sus distintos trámites, denuncias o solicitudes.

También formaron parte de la investigación los vecinos que se encontraron en las paradas de bus en días designados para la obtención de datos en estos lugares, así también los días domingos en el parque central para obtener opiniones variadas y que no necesariamente se acercaran a la Municipalidad para solventar o hacer algún trámite administrativo.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 DIAGNÓSTICO

El término diagnóstico proviene del griego *diagnostikós* formado por el Prefijo *diá* = “a través” y *gnosis* = “conocimiento”, “apto para conocer”; por lo tanto, se trata de un “conocer a través” o un “conocer por medio de”, Esta definición del término diagnóstico nos hace comprender a donde se quiere llegar (Aguilar, 2013 p. 292).

Un diagnóstico de comunicacional permite identificar las áreas en que el ente en su actuar está haciendo bien y no tan bien, priorizar los focos críticos en los que es necesario intervenir. De esta forma, permite focalizar el trabajo en aquellos aspectos más importantes.

Para tener una referencia a la caracterización de una situación a través de análisis de eventos, momentos y contextos, el análisis debe de ser dirigido por medio de las necesidades y situaciones de la comunidad, teniendo en cuenta factores que influyen o inciden para que los objetivos formulados en la propuesta se concreten.

Para tener pleno entendimiento del problema hay que verlo de afuera hacia adentro y viceversa, contextualizarlo estudiarlo y tener un diagnóstico claro conciso y directo como lo explica Teobaldo Andrade en el siguiente párrafo:

"Se trata en primer lugar de reconocer la situación de la institución, dentro del contexto, local, regional y nacional, y en segundo de reconocer los fenómenos comunicacionales vividos dentro de ella" (Andrade, 1968. p.28.).

Un diagnóstico de comunicacional permite identificar las áreas en que el ente en su actuar está haciendo bien y no tan bien, priorizar los focos críticos en los que es necesario intervenir. De esta forma, permite focalizar el trabajo en aquellos aspectos más importantes.

2.2 DEFINICIONES DE DIAGNÓSTICO

"El sentido de un diagnóstico es más amplio que la simple adquisición de información. Lo importante es el aprendizaje de la propia realidad, el conocimiento de las causas fundamentales de los problemas, el planteamiento de acciones a partir de un análisis a fondo de lo que pasa'. (CIESPAL, 1984. P.38)

Arlette Pichardo refiere como intencionalidad el "conocer para actuar y contribuir a transformar la situación para el desarrollo de acciones constructivas que rescaten en la mayor medida de lo posible - los intereses de los sectores populares". (Pichardo 1985. P.70)

Daniel Prieto establece que para solucionar un problema se necesitan obtener los conocimientos necesarios sobre el problema, y este conocimiento de la realidad hace actuar sobre la misma de manera constante y activa. (González, 2001.)

Para Daniel Prieto existen dos clases de diagnóstico que serian el pasivo donde todo lo que se hace es desde afuera de nosotros, donde otro es el encargado de recoger y evaluar datos para obtener conclusiones sin participación de nuestra parte. (González, 2001.)

También está el diagnóstico participativo que es aquel en el cual el propio conglomerado reconoce su situación y busca organiza y analiza las situaciones y los datos para poder llegar a las conclusiones y con esto realizar un trabajo en común. "en el conocimiento de un tema o problema la propia población a través de actividades organizadas y mediante el aprovechamiento del saber y de las -

experiencias de cada participante, se obtienen resultados para un trabajo conjunto". (CIESPAL, 1984. P.54)

Scarón de Quintero afianza que "el diagnóstico es un juicio comparativo de una situación dada con otra situación dada" ya que lo que se busca es llegar a la definición de una situación actual que se quiere transformar. La que se compara, valorativamente, con otra situación que sirve de norma o pauta. (Scarón, 1985 P.26).

Un diagnóstico es una base para partir de un nuevo estudio renovar y replantear la manera y las necesidades de las comunidades en su momento siendo este totalmente reciclable en el ámbito de la comunicación puesto que se puede mejorar y optimizar en el momento que así lo requiera según explica Washington Urraga en su libro Una ventana de comunicación hacia la sociedad: "cada punto de llegada es, al mismo tiempo, un punto de partida hacia un nuevo objetivo. La evaluación es, simultáneamente, origen de un nuevo diagnóstico y así sucesivamente" (Urraga. 1997, p.11).

Para Arlette Pichardo esto también implica empaparse de la realidad para poder con ellos poder encontrar una solución viable en momentos específicos a largo y mediano plazo a través del diagnóstico bien estructurado apegado a la realidad del problema: "Para ello, se requiere de una perspectiva de análisis que permita entender la realidad social como una totalidad y diferenciar el fenómeno que se manifiesta directamente de la esencia que requiere de procedimientos especiales para captarla." (Pichardo Muñiz. 2001 p.72)

En base a estas definiciones y aclaraciones acerca del diagnóstico podemos ver que hay que confrontar la realidad a través de una sucesión de pasos tanto de observación, recolección y análisis de los datos obtenidos.

2.3 EL DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

El Diagnóstico de índole comunicacional ofrece un análisis detallado de las operaciones, políticas y procedimientos comunicativos internos y externos de una institución según sea el caso y el área de estudio comunicativo.

Se basa en 3 pilares para crear en base a un diagnóstico, una solución:

1. Medir: los alcances y los límites de la institución a investigar; en base a sus acciones, políticas y prácticas comunicativas.
2. Demostrar: las debilidades de la institución en materia comunicativa a través de las prácticas que ejecutan y los planes de comunicación que ostentan.
3. Mejorar: los sistemas de gestión y operaciones comunicativas a través de una propuesta comunicacional integral.

2.3.1 ELEMENTOS BÁSICOS EN UN DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

El diagnóstico permite de varias maneras conocer los canales, medios y sistemas de comunicación que la entidad utiliza, para poder encontrar sus fortalezas y debilidades y así mejorar la relación entre los participantes de la comunicación como lo son en este caso vecinos y comuna.

Cabe recalcar que la comunicación como herramienta necesita de varios elementos para su funcionamiento más simple, entre estos podemos mencionar los más importantes.

Los actores sociales (vecinos y comuna): Reconocerlos y sus formas en las que interactúan a través de entrevistas, censos, medidas de opinión, encuestas, entre otras.

Grupos: Identificar los dos grupos que serían los que intervienen en la comunicación entre una entidad colectiva, individual o entre ambas.

El ambiente: Buscar encontrar y analizar espacios, comentarios, momentos y situaciones en las que se desarrollen las comunicaciones entre vecinos y Municipalidad.

Percepciones: Analizar las percepciones que tienen de la institución las personas y como esto afecta o ayuda en las maneras de comunicar de la Municipalidad.

2.4 COMUNICACIÓN

2.4.1 QUÉ ES LA COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad o individuo a otro, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. (Interiano, 2003)

La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisores transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora. En el proceso de comunicación unilateral la entidad emisora no altera su estado de conocimiento, a diferencia de la receptora la cual si ve afectado su estado de conocimiento. (D´Addario. 2003. p. 39.)

A través de este proceso se da la comunicación como ejemplo simple comprendemos como es que se da la comunicación entre 2 o más interlocutores quienes a su vez retroalimentan el mensaje para que se dé el proceso de la comunicación.

2.4.2 PARA QUÉ SIRVE LA COMUNICACIÓN

“Uno de los aspectos más importantes de las relaciones entre las personas es la comunicación, ya que a través de ella logramos intercambiar ideas, experiencias y valores; transmitir sentimientos y actitudes, y conocernos mejor.

La comunicación nos permite expresarnos y saber más de nosotros mismos, de los demás y del medio en que vivimos.” (Fernández. 2000 p. 56.)

2.4.3 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Los elementos básicos que intervienen en la comunicación son:

- Emisor: Emite el mensaje.
- Receptor: Recibe la información o el mensaje.
- Mensaje: Es lo que se quiere comunicar.
- Canal: es el medio por el cual se escurre el mensaje.
- Código: es la forma y el idioma o escritura en la que se contiene el mensaje.
- Contexto: esto tiene que ver con el lugar el tiempo y el espacio del mensaje.
- Barreras: pueden ser físicas o psicológicas.
- Retroalimentación: es la respuesta de parte del receptor.

2.4.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN.

-Directa- no requiere intermediarios.

-Indirecta- existe distancia espacial o temporal.

-Unidireccional o unilateral- el emisor configura el mensaje, mientras que el receptor sólo escucha.

Bidireccional o recíproca- se alterna el rol entre emisor y receptor.

Privada- va dirigida a un nº determinado de personas.

Publica- va dirigida a quien quiera escucharla.

Masiva- requiere medios de comunicación audiovisual.

2.5 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

La comunicación para el desarrollo aparece en el siglo XX y es toda una amalgama de estrategias de comunicación que se aplican en países de tercer mundo o vías de desarrollo con la única finalidad de mejorar condiciones de vida y subsistencia, en este campo caben los mensajes educativos y formativos de parte de una institución o varias de ellas, los temas a los que van relacionados son agricultura, sanidad, nutrición, planificación familiar, entre otros.

El boliviano Luis Ramiro Beltrán (1993) clasifica las experiencias de comunicación y desarrollo en tres grandes ramas como lo son:

1. “Comunicación para el desarrollo de apoyo al desarrollo:
Planificada y organizada masiva o no se usa para logro de metas proactivas de instituciones y proyectos en busca de desarrollo
2. Comunicación alternativa para el desarrollo democrático:
El desarrollo debe asegurar además de beneficios materiales, justicia, libertad y gobierno de la mayoría.
3. Comunicación para el desarrollo o comunicación con desarrollo:
Cuando la comunicación se enriquece con los estudios de recepción y consumo cultural, diseñando un paradigma que valora las mediaciones en la apropiación y uso de mensajes desde la complejidad de las culturas.”
(Beltrán, 1993)

2.6 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación institucional se realiza de modo organizado por un ente o institución la cual rige y dirige un grupo de personas con un representante legal y la comunicación que esta produce va dirigida a personas o grupos de una sociedad en específico, establece relaciones entre la institución misma como ente de dirección o servicio y el público o el grupo de personas dándose a conocer socialmente y proyectando así mismo una imagen pública con fines colectivos.

La comunicación institucional ha evolucionado desde las antiguas tribus nómadas, que unían esfuerzos para cazar. Conforme evolucionaban las sociedades, iban creando sus propias instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales, y otras. Estas instituciones tenían un lugar en la sociedad y proponían ideas, modos de gobernar y valores. A lo largo de la historia ha variado el modo de difundir ideas en la sociedad. (*carolina4s-periodismo.blogspot.com*).

La comunicación institucional es la que no estaba destinada a vender un producto, sino más bien, a modificar un comportamiento, una actitud, o a conseguir adhesiones a una idea, pero en las últimas décadas se ha utilizado tanto para promover ideologías como para promover productos o cambios sociales.

“La comunicación Institucional se ocupa de mantener las adecuadas relaciones y comunicación de una organización, empresa, holding, o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de los objetivos.” (García, 2011. p. 78)

La comunicación Institucional tienen por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción, que sirvan tanto al interés de la misma, como al de sus públicos: accionistas, entidades bancarias, personal, cliente, proveedores, otros.

2.6.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación institucional tiene carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente.

Las instituciones son responsables de sus acciones ante y con la sociedad.

La comunicación institucional tiene relación directa con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas buscan transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.

“La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.” (Kreps. 1995, p. 180)

2.7 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Funciones emotivas o expresivas: se muestra el énfasis de lo que se dice o se hace mientras se comunica.

En el libro Semiótica “Teoría de la Mentira” de Carlos Augusto Velásquez, también encontramos esta descripción de las funciones de la comunicación de Jakobson donde la Función Fática es un factor crucial e importante con el cual explica: “al utilizar palabras o frases sin darles un significado específico, como fórmulas protocolarias para iniciar, mantener o cancelar una conversación”. (Velásquez - 1999 p.78-79.)

Michael Halliday expone que el estudio del lenguaje que integra el componente sociocultural como clave en su comprensión. “Situando el contexto como parte intrínseca del lenguaje tornándolo cuestionable solo en tanto esté en uso y ya no separado del mismo. El lenguaje es entre y para los participantes en la comunicación”. (Halliday, 1989)

En su gramática postula diversas funciones del lenguaje: ideativa, interpersonal y textual que se proyectan en su objeto de estudio: el texto. Este puede ser oral o escrito.

a) La función ideativa que representa la relación entre el hablante y el mundo real que lo rodea incluyendo el propio ser como parte de él. Expresa la experiencia del hablante pero también la estructura y determina la forma en que vemos el mundo. (Halliday 1975 p. 148)

b) La función interpersonal, que permite el establecimiento y mantenimiento de relaciones sociales. Se trata de una función interactiva y sirve para expresar los diferentes roles sociales incluyendo los roles que cada uno asume en la comunicación. (Halliday 1975 p. 148)

Estas dos funciones básicas manifiestan los objetivos que las personas persiguen empleando el lenguaje: entender el mundo y actuar en él. La tercera metafunción es necesaria para hacer funcionar los componentes ideativo e interpersonal, en este sentido, es instrumental para ellas. Se trata de:

c) La función textual, a través de la cual la lengua establece correspondencia entre ella misma y la situación en la cual se emplea. Esta función permite establecer las relaciones de cohesión entre las partes de un texto y su adecuación a la situación concreta en que concurre. (Halliday 1975 p. 148)

2.8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

“A pesar de que en estos tiempos nuestra relación con los medios de comunicación sea un asunto cotidiano y casi natural, pues a diario vemos, escuchamos, leemos y estamos en contacto con diversas plataformas informativas, es importante tener en cuenta que no existe una definición que englobe todo su significado. De acuerdo al contexto de discusión, los medios de comunicación adquieren objetivos, beneficios y usos diferentes.” (García, 2011, pag.26.)

2.8.1 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

-Medios de Comunicación Audiovisual

-Televisión: Desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI, la televisión ha sido el medio con mayores índices de público o audiencia a nivel mundial por su inmediatez y su versatilidad

-El Cine: Sus características audiovisuales le permiten funcionar como una poderosa plataforma de transmisión de mensajes, pero las dimensiones de su producción y los intereses de sus productores han hecho que, hasta el día de hoy, se lo considere como una entretenimiento cultura.

-Medios Radiofónicos

A pesar del creciente desarrollo tecnológico, para comienzos del siglo XXI la radio conserva su capacidad para emocionar e informar al mismo tiempo. Desde su aparición en los años 20, los productores radiales se enfocaron en la transmisión de información basada en la creación sonora de imágenes y escenarios, es invasivo y barato.

-Medios Impresos

Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, hacen parte del grupo de los medios impresos.

-Medios Digitales

Desde finales de la década de 1980, las llamadas “nuevas tecnologías” comenzaron un proceso de masificación que definió el camino a seguir de los medios de comunicación. A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual. (<http://carolina4s-periodismo.blogspot.com>)

2.9 COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

“Se puede decir que una comunicación alternativa lo será más o menos, en la medida que subvierta el orden moral, político, social, tecnológico, cultural, simbólico e ideológico que exista en una realidad concreta”. (García, 2011, p.125.)

Podemos afirmar incluso que las comunicaciones constituyen en muchos casos, el principio conservador-inductor de comportamientos sociales. Por lo tanto, cualquier propuesta de comunicación que pretenda ser alternativa presupone el rechazo fundamental a la comunicación vigente.

Es decir, que rechace y combata el orden que mantienen los medios de comunicación, oficiales o aliados y legitimadores del poder imperante como el caso de los sistemas económicos y productivos.

En la mayoría de las ocasiones su construcción puede ser informal y el público al que va dirigido es menor que los medios más tradicionales y comunes.

“es aquel que partiendo de la cultura y necesidades de los grupos, transforma las características de la comunicación dominante; donde emisores y receptores intercambian continuamente sus posiciones; aquella que está definida prioritariamente para la participación de todos los sujetos que en ella intervienen, sobre todo aquellos a los que más directamente les atañe el proceso en el que están incluidos.” (Merino, 1988. P. 38).

Los medios de comunicación que aparecen en el norte industrializado y fueron conformándose desde sus orígenes como monopolios hacen en su avance vertiginoso que se consoliden alrededor de la década de los sesentas en un dominador y amoldador de masas, de parte de esto nace la industria cultural de la denuncia dado paso así a la comunicación alternativa.

La comunicación alternativa es de vital importancia para comunidades grandes o pequeñas porque ayuda a aportar en la recuperación democrática y contribuir a superar los cercos ideológicos que impone el predominio de los medios de comunicación masivos como lo son la televisión, la radio y el periódico.

La comunicación tendría que verse como un componente del desarrollo, visto este como el enriquecimiento de las personas, sus conciencias, sus valores y habilidades para participar en los acontecimientos que les afectan y su calidad de vida. La comunicación alternativa ha desempeñado un papel importante en las sociedades para emprender reformas indispensables de carácter social. (<http://comunalt.blogspot.com/2015/12/la-comunicacionalternativa-es-de-vital.html>)

Los medios de comunicación alternativa y sociales transmiten no solo cultura puesto que es hecho por los mismos interesados o implicados en x o y situación, sino que también hace que de los diversos grupos humanos que conforman una región o lugar en específico los mensajes se den de manera eficiente y que sean alcanzados por la mayoría de los receptores.

La cantidad de información y de medios de comunicación no necesariamente impacta de manera positiva a la población o les da la información requerida y necesaria, la población debe de estar informadas y contar con medios de comunicación que reflejen su entorno, su realidad y su problemática. (Kaplún, 1998. P.115).

La comunicación alternativa incluye a aquellos sectores que tradicionalmente están excluidos de los sistemas de comunicación más conocidos y utilizados como lo son la televisión, la radio y la prensa, la comunicación en si alternativa es una opción viable en la que verdaderamente puedan verse reflejados los resultados comunicativos inmediatos a corto y largo plazo en una institución, aun siendo más importante cuando son instituciones al servicio de un grupo numeroso de individuos.

“Los medios de comunicación alternativos constituyen espacios de expresión realmente democráticos y sobre todo participativos, en los cuales, los verdaderos protagonistas son los ciudadanos comunes que, encuentran en estos medios, una posibilidad de aprender a demandar sus derechos y a comprender acerca de sus obligaciones y mediante estas prácticas, alcanzar una justicia social integral.” (carolina4s-periodismo.blogspot.com).

2.9.1 ¿EN QUÉ MOMENTO LA COMUNICACIÓN SE VUELVE ALTERNATIVA?

La comunicación se vuelve alternativa en la medida en la que nuestros mensajes sean dados, diseñados y captados, se vuelve alternativa al incitar al cambio, la participación; a la crítica y la fraternización como comunidad, en un grupo específico de personas en un lugar y contexto dados.

La comunicación se vuelve alternativa al crear el clima social perfecto con base a las acciones de los individuos que basándose en esta comunicación se vuelven de un estado pasivo social a un estado activo social, en donde el cambio se refleja a través de la participación; el cambio de actitud acerca de su comunidad y la mejora tanto individual como colectiva socialmente hablando.

Al ser una forma de incluir a un grupo determinado o varios en su defecto, con esto la comunicación cuando se vuelve alternativa utiliza los medios a su alcance para lograr sus principales objetivos que son:

- El rescate de los intereses populares.
- El derrocamiento de la idealización de los medios masivos.
- Mayor participación de los ciudadanos como entes de cambio.
- Cambio de conciencia acrítica a una conciencia más crítica
- Apertura de espacios de expresión ya sean estas artísticas o sociales.
- Información y comunicación más directa, clara y real.

“Al lado de la subyugación de los medios masivos, surge entonces, la necesidad de otro tipo de medios comunicativos: los llamados medios alternativos. Es decir; medios de comunicación no centrados en la dinámica empresarial, tampoco en el espectáculo de la vida sino en la vida misma, en la lucha de la vida. Esta gama de medios se reconocen como alternativos y tiene como objetivo convertirse en un instrumento popular, una herramienta en manos de los pueblos para servir a sus intereses” (Colussi, 2006.blog).

2.9.1.1 ¿PORQUE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA BUSCA ESPACIOS PARA LA EXPRESIÓN?

La participación es algo importante en la construcción de la democracia, la fraternidad comunal y la acción del individuo como engranaje de la sociedad en la que se encuentra.

Las expresiones no solo de denuncia y de cambio sino también de expresión artística sea esta plástica, teatral, musical, poética o literaria, la comunicación alternativa también busca el desarrollo cultural de los individuos; no solo informar y formar agentes críticos, sino culturizarlos de manera que su actuar sea en base a su contexto social, buscando el desarrollo y bienestar colectivo desde el aspecto individual.

El expresar los pensamientos es una de las bases de la comunicación, expresar lo que se piensa, se retoma nuevamente la verdadera comunicación no solo se informa sino se comunica, las corrientes artísticas sean cuales fueran ayudan a mejorar la comunicación y son un madero de salvación para la comunicación y un vehículo comunicativo que expresa aun más de lo que representa o contiene.

Los espacios artísticos promueven no solo la cultura sino la participación de todos en general, sino también específicamente de los jóvenes que son entes de cambio a futuro y presente desde la perspectiva artística que abarca todas sus ramas

La comunicación alternativa es un contrapuesto de los intereses de formación y de alienación implantados por los medios masivos convencionales que se valen de vehículos eficaces, vehículos que de ser utilizados de la manera adecuada para trasladar comunicación alternativa cambian su intencionalidad pero no su eficiencia. (Colussi, 2006.blog)

Las comunicaciones alternativas buscan el beneficio democrático de las mayorías y no de las minorías elitistas, dado esto podemos decir que la guerra entre medios alternativos y medios masivos alienantes, estando los primeros en uso de los más necesitados son una guerra comunicacional e ideológica.

La única manera de lograr esto es permitir, como lo manifestara el Informe MacBride, que “los miembros de la sociedad y los grupos sociales organizados puedan expresar su opinión.” O sea: reemplazar el espectáculo, la representación de los hechos por la palabra de los actores mismos de los hechos. Eso son los medios alternativos de comunicación: instrumentos que sirven para darle voz a los sin voz. (Colussi, 2006.blog).

La comunicación alternativa en medios electrónicos como son las redes sociales son puntos de participación pero debe de ser atendida no solo por el administrador del sitio sino también por los participantes que emiten sus opiniones y deben de velar que sus opiniones sean tomadas en cuenta en todo momento a través de la denuncia y la sugerencia.

2.9.1.2 ¿DE QUÉ MANERA UN INDIVIDUO SE VUELVE UN ENTE ACTIVO-CRÍTICO A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA?

La manera es crearle el sentido de pertenencia y sobre todo persuadirlo del papel que juega en la sociedad tanto individual como colectivamente hablando; la finalidad de la comunicación alternativa es la de hacer que las personas se informen y a la vez se formen.

Con esto la finalidad de buscar la participación hace que el individuo o grupo no se sientan excluidos sino que también su opinión y su participación tienen peso para mejorar tanto el clima social como el desarrollo y bienestar de los grupos a los que pertenecen.

El individuo deja de ser un foco canalizado de información y se convierte en un foco; tanto emisor como receptor, dándose así la verdadera comunicación, haciendo que informe y también actúe para mejorar las situaciones que atañan tanto a su comunidad, como su individualidad.

La comunicación alternativa parte de la información, informa e invita, no parte de la comunicación inicialmente, primero tiene que informar para formar y persuadir, parte de un conocimiento dado e incita a la respuesta, a la acción, al cambio de actitudes.

“Los medios de comunicación local, por consiguiente, deben promover el intercambio comunicativo y las nuevas tecnologías son una pieza vital en el desafío del proceso de globalización de la información y de la comunicación.”

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000rmy/107pacifico.html>

2.9.1.3 HERRAMIENTAS TRADICIONALES DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

a) Periodismo rural

“En conclusión el periodismo rural, es un periodismo tradicional, que tiene algo diferente como lo es enmarcarse y centrarse en los lugares que lo necesitan, los rurales, el periodismo rural es el espacio para estos sectores, y el periodismo rural se lo puede realizar o bien en un soporte analógico o en un digital, pero no dejara de ser periodismo rural.

Para poder penetrar en la realidad social se debe construir redes donde hay una contraparte al conocer que los caminos de la identidad son los caminos de la diferencia. Consecuencia de ello, la compatibilidad es la pertenencia de una comunidad en cuyo alrededor siempre hay interrogantes que deben ser aclaradas. Por ello, el ingenio, el trabajo constante y el soporte de las nuevas tecnologías son el punto de apoyo del periodista actual.

Los retos de la comunicación rural deben centrarse en brindar a su público la noticia comunal que despierte en sí el interés del lector por mejorar su entorno, sin descuidar, por supuesto, la noticia nacional.” (<http://comunicacionalternativa-uca.blogspot.com/>)

b) Artículo o comentario

“El artículo o comentario constituye el criterio o juicio vertido por el comunicador popular que enfoca sus opiniones desde su punto de vista.

Esta debe capacitar al lector para una correcta crítica de determinados problemas o sucesos que permitan adoptar decisiones correctas y lograr madurar los elementos de juicios.” (<http://comunicacionalalternativa-uca.blogspot.com/>)

c) LOS MINIMEDIOS

“Son los medios opcionales (alternativos) a los medios masivos de comunicación, que llega a un grupo heterogéneo de la población, en donde el mensaje debe ser para un receptor conocido, surge por y para una organización. La emisión es de contenido organizativo y movilizador además de ser socializador, la práctica de esta comunicación transforma las jergas y formatos conocidos.” (<http://comunicacionalalternativa-uca.blogspot.com/>)

d) EL PERIODICO MURAL

“Es de contenido didáctico o educativo político generalmente realizado a mano u ocupando una hoja de gran tamaño que se coloca sobre un espacio fijo , este s un medio de comunicación social de bajo costo está compuesto por texto e imágenes, exhibido en sitios públicos.” (<http://comunicacionalalternativa-uca.blogspot.com/>).

e) EL BOLETÍN

“Son hojas sueltas o engrampadas tipo revista, pude tener 9 notas como máximo y tres como mínimo de 2 a tres hojas, en algunos casos no tiene diagramación en columnas, sino en bloque, siempre habla bien de la institución

Tamaño: oficio o carta, Tiene titulo corto, y cuerpo breve, debe tener logotipo, nombre, cintillo, fecha, número de publicación, año y fecha.

Ejemplos: El boletín revista, la hoja volante, la cartilla, etc.”

(<http://comunicacionalalternativa-uca.blogspot.com/>)

f) EL AFICHE

“Es un mini medio impreso de carácter formal, los mensajes deben ser breves, pero completos.

Tamaño tabloide aunque esto es relativo.

Prevalece más la imagen.

Información alternativa: texto e imagen 50 y 50 %

Publicitario: 95 % imagen 5 % texto

El tamaño de letra no debe ser menor a un centímetro”

(<http://comunicacionalternativa-uca.blogspot.com/>)

g) TEATRO POPULAR

“El teatro popular es un medio excelente para ayudar al pueblo a estar más consciente de las necesidades y problemas, y para animarlo a participar en un programa comunitario de concientización. También por medio del teatro se le puede enseñar a la gente las medidas más importantes para la prevención de situaciones en la comunidad.” (<http://comunicacionalternativa-uca.blogspot.com/>)

h) CINE ALTERNATIVO

“El cine alternativo nace en la primera mitad del siglo pasado, aunque ya encontramos referencias en los primeros años de la década de los cuarenta, es inmediatamente después de la II Guerra Mundial en donde éste madura y se expresa en su nueva condición propiamente tal, con el "neorrealismo" italiano, a lo que le sigue, el "cinéma vérité" en Francia y el "free cinema" en Inglaterra.

A su vez en Latinoamérica, la primera manifestación de cine dentro de la corriente alternativa la vemos surgir en la década de los cincuenta con el "cinema Novo" en Brasil, para poco más tarde ver surgir el llamado "Nuevo Cine Latinoamericano",

que arranca en la década de los sesenta, a partir de la fuerte influencia que empezó a ejercer el cine revolucionario proveniente de la Revolución Cubana.”

(<http://comunicacionalalternativa-uca.blogspot.com/>)

i) NUEVO CINE LATINOAMERICANO

El cine latinoamericano permanece durante gran parte de su historia sólo como la expresión aislada de cinematografías nacionales, en las que predominan los países de mayor producción: México, Argentina y Brasil, los que llegaron a concentrar el 89 % de la producción del continente.

La tendencia constante había sido el desconocimiento mutuo de las cinematografías de los países del continente. Las películas se producían casi sólo para el consumo interno. Para los espectadores, las películas de los países vecinos sólo se llegan a conocer ocasionalmente a través de festivales o muestras culturales que alcanzan a públicos muy reducidos. (<http://comunicacionalalternativa-uca.blogspot.com/>)

j) EL INFORME MAC BRIDE

“También conocido como "Voces Múltiples, Un Solo Mundo", es un documento de la UNESCO publicado en 1980 y redactado por una comisión presidida por el irlandés Sean MacBride, ganador del premio Nobel de la Paz. Su objetivo era analizar los problemas de la comunicación en el mundo y las sociedades modernas, particularmente con relación a la comunicación de masas y a la prensa internacional, y entonces sugerir un nuevo orden comunicacional para resolver estos problemas y promover la paz y el desarrollo humano.

En el documento se establecieron los principios, las acciones y los puntos en los que debería basarse ese Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC) que se proponía en el informe.” (<http://comunicacionalalternativa-uca.blogspot.com/>)

2.9.1.4 VIABILIDAD DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Los medios alternativos son medio más barato y con más alcance, se logran y perfeccionan en base a las experiencias obtenidas y las herramientas alternativas utilizadas de manera eficiente.

Un medio alternativo se utiliza para brindar un verdadero servicio público a la sociedad. Ellas cumplen lo que no pueden hacer los grandes medios, se han vuelto un mecanismo de presión que contribuyen también a cambiar la sociedad. (Omar, 2010)

Aunque estos procesos son siempre lentos, lo alcanzado por estas experiencias de una nueva comunicación es muy importante.

Pero es necesario también que desde estos medios alternativos se presione para que estos esfuerzos sean parte de las políticas de comunicación de de una institución pública como lo es un ente municipal, se conviertan en políticas públicas buscando siempre crear e innovar los medios utilizados.

“Para tomar conciencia que no se puede pensar en comunicación alternativa, al margen de los otros factores que intervienen en la comunicación, como es el caso del financiamiento.” (carolina4s-periodismo.blogspot.com)

Para ello, es necesario tomar conciencia que este no es solo una tarea de los comunicadores o los involucrados en este tipo de comunicación y mensaje sino también de la propia sociedad, de los ciudadanos a los que se debe de informar y comunicar.

“Por lo tanto, lo que los medios alternativos persiguen por lo general es difusión de mensajes a costos relativamente baratos maximizando su eficiencia y su objetivo de alcanzar a más individuos, pero también persigue la participación la unión y la acción de los receptores para poder con esto crear una comunicación verdadera, participativa e inclusiva.” (carolina4s-periodismo.blogspot.com)

“Los medios alternativos son los medios más baratos y con más alcance en espacios específicos, se logran y perfeccionan en base a las experiencias obtenidas a lo largo de su utilización”. (Aretio, 2012)

Las herramientas alternativas son de gran eficiencia y alcance para brindar un servicio a un grupo determinado siendo estos los grupos que no son alcanzados fácilmente por los medios masivos y que necesitan informarse del lugar en el que se encuentran, como lo es un ayuntamiento o grupos de asociaciones pequeñas en donde la información dada afecte a los interesados en un lugar y tiempo específicos.

Aunque estos procesos son siempre lentos, lo alcanzado por la comunicación alternativa es muy importante, pero es necesario también que desde estos medios alternativos se presione para que estos esfuerzos sean parte de las políticas de comunicación de una institución pública como lo es un ente municipal, se conviertan en políticas públicas de comunicación buscando siempre crear e innovar los medios utilizados. (Omar, 2010).

“La comunicación alternativa está conectada estrechamente con el ámbito de la comunicación para el desarrollo, que entiende que la comunicación y el desarrollo son dos esferas de la actividad humana íntimamente relacionadas; es decir, cualquier proyecto transformador conlleva un modo u otro de entender la comunicación; y, a su vez, cada vez que nos comunicamos introducimos innovaciones en el entramado social.” (Barranquero, 2010)

2.9.2 LOS MEDIOS ALTERNATIVOS Y SU FUNCIÓN EN LA COMUNIDAD

Al hablar de comunicación alternativa aclaramos que son aquellos canales de comunicación a los que accede un grupo determinado de ciudadanos que, por sus particularidades y afinidades, logran constituirse como una herramienta de gran utilidad para la difusión de mensajes en cuyo marco producen un tipo de Comunicación propia para la defensa y difusión de sus intereses comunitarios.

“Los medios comunitarios, por su propia naturaleza, representan una amplia gama de expresiones propias de la pluralidad y diversidad sociales, y aluden a una cualidad básica de lo común de comunicar de un lugar determinado: algo que siendo fácil de entender y asimilar se multiplica rápidamente entre los individuos, manteniendo frescos los mensajes por un periodo de tiempo dependiendo de la importancia del mensaje”. (Hernández Ceballos, 2013)

Bajo este enfoque de comunicación alternativa “se plantea un cambio de actitudes”, pero no asociado a la adopción de nuevas tecnologías, ni al condicionamiento mecánico de conductas. El cambio fundamental aquí consiste en el paso de un hombre acrítico a un hombre crítico. (Hernández Ceballos, 2013)

Los medios alternativos, en su naturaleza y alcance deben estar encaminados a fortalecer y facilitar el ejercicio de la comunicación en una sociedad, transformando al sujeto receptor y volverlo partícipe de la comunicación y de lo que acontece en su comunidad.

En ese proceso de un hombre desde los condicionamientos que lo han hecho pasivo, conformista, fatalista, hasta la voluntad de asumir su destino humano; desde las tendencias individualistas y egoístas hasta la apertura de valores solidarios y comunitarios” (Kaplún, 1998, pag.50).

Al referirnos a medio alternativos de comunicación decimos que son espacios que resultan necesarios para la conformación de una ciudadanía más informada, plural y analítica.

La existencia de los medios de comunicación alternativa es importante dentro de los regímenes políticos, tanto democráticos como autoritarios; toda vez que en los medios de comunicación convencionales se dedican a reproducir el discurso del gobierno y la lógica de sectores empresariales, difícilmente se someten a la rendición de cuentas y generalmente se adhieren a la multiplicación de los discursos hegemónicos.

Situación que no pasa con los medios alternativos que se oponen a situaciones como esta puesto que los medios ya solventados por las autoridades no trasladan la información tal cual es, función de los medios alternativos informar y crear participación en todos los momentos puesto que invita a incluirse y pasar a la actuación social como entes activos de la misma.

2.9.3 HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

“La comunicación alternativa aplica fuertemente en los medios impresos, los medios electrónicos y los medios cibernéticos como el internet y los sitios web de dominio público entre los medios alternativos encontramos:

-Medios impresos encontramos: afiches boletines carteleras, trifoliales, folletos, listones informativos, mantas y vallas portátiles de madera o metal, el periódico mural.

-Medios electrónicos podemos citar: los altoparlantes, vehículos con altoparlantes o centro de información móvil, la tv por cable.

-Medios cibernéticos: Los chats, páginas de encuentro social, páginas de discusión social, los correos electrónicos.” (Omar, 2010)

2.10 MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA

El municipio de San Miguel Petapa, se encuentra situado en la parte sur del departamento de Guatemala, en la Región I o Región Metropolitana. Limita al Norte con el municipio de Villa Nueva; al Sur con el Lago de Amatitlán; al Este con el municipio de Villa Canales y al Oeste con el municipio de Villa Nueva. Cuenta con una extensión territorial de 30 kilómetros cuadrados, y se encuentra a una altura de 1,285 metros sobre el nivel del mar, su clima es templado. Se encuentra a una distancia de 20 Kms. De la cabecera departamental de Guatemala. (<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015)

San Miguel Petapa estaba originalmente compuesto por una población indígena de descendencia Pokomam, situación que se ve reflejada en su nombre, que significa lugar de esteras o petates según se da a conocer en el diccionario: “Diccionario de Voces Usadas en Guatemala”, (Rubio. 1982) Francisco Rubio, lo señala como una palabra de origen nahualt, que significa “lugar de esteras y petates”.

San Miguel Petapa es principalmente es una ciudad dormitorio, los pobladores viajan diariamente a Ciudad de Guatemala para trabajar. Los empleos en el municipio son PYMES (pequeñas y medianas empresas) principalmente comercios. Debido a su popularidad para viviendas cuenta con todos los servicios como bancos, súper mercados, hospitales, transporte, colegios y universidades. (<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>)

2.10.1 HISTORIA DE SAN MIGUEL PETAPA

San Miguel Petapa es uno de los pueblos más antiguos del país, data del periodo conocido como aborígen o indígena. Su población numerosa e interesante formó su propia rama conocida como los Petapas, que además del castellano hablan Cackchiquel, Pocoman y Pocomchi, según fuera su ancestro. (Rubio, 1982)

San Miguel Petapa, fue conocido como el sitio donde pernoctaban los turistas que visitaban la Capital de Reino, era un centro de comercio y hospitalidad; los Centroamericanos dormían y efectuaban sus compras en este lugar, anteriormente se fabricaban esteras o petates de tule, cuya materia prima era sacada de una planta fibrosa acuática que se encuentra en el Lago de Amatitlán. (Gonzales, 2006).

Se cree que por la manufactura de los petates, a la población se le denominó "LOS PETAPAS", ya que a ese producto se le daban varios usos domésticos y eran decorativos; la fama de estos trascendió en el extranjero y en una exposición francesa celebrada en París le otorgaron una alta distinción honorífica por su presentación artística. (Cerritos, 2012)

Según se dice en una obra escrita en mil ochocientos por el Bachiller Sacerdote Domingo Juarros, Petapa, Villa Canales y Villa Nueva era un solo pueblo asentado en donde hoy existe Villa Canales, los tres formaban un pueblo grande próspero y con mucho comercio. Poco después se dispuso dividir el territorio en siete departamentos y según Decreto Legislativo del catorce de noviembre de mil ochocientos veinticinco, San Miguel Petapa quedó integrado al Departamento de Guatemala. (Gonzales, 2006)

San Miguel Petapa, en su inicio era predominante agrícola, siendo los cultivos que predominan: El café, tomate, banano, lechuga, maíz, frijol y caña de azúcar, aunque en la actualidad por el desplazamiento urbano, se transformó en una zona industrial.

Podemos citar lo siguiente: " La estructuración de San Miguel Petapa se remonta al período de Conquista y Colonización (1522-1550), cuando surge la necesidad de crear mecanismos de regularización y administración de los recursos económicos con los que se contaban, a través de las Leyes Nuevas de 1542, también conocidas como Ordenanzas de Barcelona. Con ellas la Corona Española limita el poder de los encomenderos y adelantados, y a la vez los toma en sus manos." (Gonzales, 2006 p.29)

En este municipio capitalino, la mano de obra era primordialmente esclavista y de índole repartimentista, con el cultivo del trigo en una primera etapa y después en caña de azúcar. San Miguel Petapa era uno de los lugares más productivos de su etapa feudalista y colonizadora, con su trapiche y su ingenio. (Gonzales, 2006)

2.10.2 TRASLADOS DE LA COMUNIDAD

San Miguel Petapa sufrió dos movimientos la primera en 1763 y la segunda en 1831 ambos por cuestiones de catástrofes naturales como lo son los deslaves y desbordamientos así como también terremotos

“El traslado del Pueblo de San Miguel Petapa, a su nueva ubicación, se realizó después de la destrucción del pueblo, por el terremoto del 23 de Abril de 1830.

La autorización para llevar a cabo el traslado del pueblo es del 19 de agosto del mismo año. Aunque resulta importante señalar, que el mismo fue realizado de forma perentoria, ya que es hasta el año siguiente cuando se autoriza su fundación definitiva.” (Gonzales. 2006 pág. 82)

2.11 TERRITORIO DE SAN MIGUEL PETAPA

San Miguel Petapa tiene una extensión territorial de 30 Kms², tiene una elevación de 1,200 metros sobre el nivel del mar.

Clima, suelo y principales accidentes

El clima es templado posee un promedio de temperatura de 23 grados centígrados, humedad del 50%. (<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015)

2.11.1 RECURSOS NATURALES

ACCIDENTES OROGRÁFICOS

Consiste en la descripción de las montañas.

Es el conjunto de las elevaciones del suelo de un país o región.

San Miguel Petapa, carece de volcanes, posee un valle, llamado “La Majada”, el cual fue cedido por el Gral. Justo –Rufino Barrios, a los menores de edad de ese municipio, como parte de su patrimonio en el año 1911.

En Petapa se encuentran varios cerros, que se constituyen en parte del patrimonio natural del lugar. Con su belleza natural, ornamental el municipio y le proveen de flora y fauna necesaria, para conservar el ecosistema. (<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015).

Entre los cerros que se encuentran en la jurisdicción del municipio están:

Pajal	Cerro Gordo	Monterrico
El Encinal	La Península	El Sauzal
El Cerro de Cádiz	La Cerra	El Agalnadero

(<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015).

ACCIDENTES HIDROGRÁFICOS

El municipio lo recorren los Ríos Pínula, Villa Lobos, y Platanitos o Sucio, todos de menos caudal, que se unen al río Villa Lobos, para desembocar en el Lago de Amatitlán.

En San Miguel Petapa, también se encuentran algunos riachuelos, quebradas, y algunos manantiales, entre ellos:

Ojo de Agua: del Cual se obtiene aguan potable, para ser distribuida entre la población local y compartida con la ciudad capital.

ASPECTOS TOPOGRÁFICOS

Las características topográficas de sus suelos, presentan aspectos montañosos, altiplanicies y quebradas.

Puede decirse que su territorio es generalmente plano, pues sólo un 25% corresponde a montes y cerros cultivables.

El uso actual del suelo, aproximadamente el 54% de las tierras que constituyen la cuenca del Lago de Amatitlán, tienen vocación forestal para cultivos perennes, pastoreo, reservas naturales y parques. Sin embargo, el suelo no se usa apropiadamente. (<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015)

FLORA Y FAUNA:

Flora: El municipio de San Miguel Petapa, cuenta con una gran variedad de plantas. Entre ellas: Jacarandas, Izote, Pino, Cedro Eucalipto, Buganvilia, Verbena y algas verdes.

Fauna: Es el conjunto de animales propios de una región,

La fauna de San Miguel Petapa es variada y reducida, debido a que existen pocas montañas.

Entre ellos, podemos encontrar: Mamíferos, aves, reptiles e insectos.

-Aves: Lechuza, Coronados, Gorriones, Colibrí, Gallareta.

-Reptiles: Iguana, Lagartija, Mazacuata, Cascabel, Cantil, y Coral.

-Mamíferos: Conejos, Tacuacín, ardilla, comadreja, rata de monte.

-Plantas: Medicinales, comestibles, Plantas madereras finas y leñosas, ornamentales, industriales, Plantas forrajeras, Plantas textiles, entre otras. (<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015)

2.12. ORGANIZACIÓN

Organización territorial.

Aldea, Caseríos, Colonias, Condominios, Residenciales, Parajes, Fincas, Lotificaciones, Granjas y Cerros. (<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015)

2.13 ASPECTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

2.13.1 POBLACIÓN

San Miguel Petapa es un municipio en el departamento de Guatemala, localizado al sur de la Ciudad Capital. Tiene una población aproximada de 155,167 según el último censo realizado en el año 2011 (<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015)

2.13.2 CRECIMIENTO POBLACIONAL

Según estudio de aproximación en el año 2015 se alcanza un estimado de 188,172 habitantes mientras que para el año 2025 será de 282,369 habitantes, creciendo a un ritmo estimado de 0.04% al año, esto sugiere que se requerirá de mas servicios básicos satisfactorios y garantizados para la población y con esto tener un canal de acceso tanto de la población con la Municipalidad y viceversa.

2.13.3 CONCENTRACIÓN Y DENSIDAD POBLACIONAL

La densidad corresponde a 2,578 habitantes por kilómetro cuadrado, todo el municipio es poblado pero la mayor concentración se encuentra en la cabecera municipal y en la colonia Villa Hermosa. (<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015)

2.13.4 CONDICIONES DE VIVIENDA

en lo referente a vivienda existen como se menciona anteriormente de las 22760 viviendas el 96 por ciento están ocupadas y un 4 por ciento desocupadas por lo tanto se deduce que el hacinamiento municipal es de 4.98 que se mantiene en los márgenes de la media nacional que es de 5.27.

(<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015)

2.13.5 SERVICIOS BÁSICOS

Según datos del censo del INE y en lo referente a infraestructura en el municipio, existe un total de 22760 viviendas registradas en los cuales todas cuentan con servicios básicos.

2.14 DATOS GENERALES DE LA MUNICIPALIDAD

Nombre de la Institución: Municipalidad de San Miguel Petapa

Tipo de Institución: Autónoma

Ubicación Geográfica: 1ª Calle 1-56, zona 1 San Miguel Petapa.

2.14.1 Visión

Ser una Institución descentralizada dentro del municipio, con credibilidad, confianza y seguridad, enfocada a mejorar la calidad de vida del vecino, a través de la transparencia en el manejo de los recursos económicos aplicados en la gestión y ejecución de programas y proyectos de beneficio social.

2.14.2 Misión

Prestar servicio de calidad a través de trabajo en equipo eficaz y eficiente para los vecinos, con la buena administración de los recursos económicos, fomentando en desarrollo y logrando el progreso de San Miguel Petapa. .
(<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015)

2.14.3 Políticas

La Municipalidad de San Miguel Petapa no maneja políticas propias por ser una institución autónoma pero que cuenta con el gobierno central en cuestiones de política interna.

2.15 EL GOBIERNO MUNICIPAL DE SAN MIGUEL PETAPA

Las corporaciones municipales siempre deben de procurar el fortalecimiento económico de sus respectivos municipios, a efecto de poder realizar las obras y prestar los servicios que les sean necesarios, privilegios y garantías de los bienes municipales los bienes, rentas, arbitrios y tasas son propiedad exclusiva del municipio y gozarán de las mismas garantías y privilegios de la propiedad del Estado.

2.16 CONCEJO MUNICIPAL

El consejo municipal es electo cada 4 años está formado por comisiones y es autónomo para administrar los fondos propios y los obtenidos por medio del gobierno central. Los fondos de esta se obtienen por medio de los consejos de desarrollo los fondos sectoriales, ingresos privativos, renta de activos y tasas municipales.

Nombres y Apellidos	Cargo
Lic. Luis Alberto Reyes Noriega	Alcalde Municipal
Lic. Adrian Rubén Mancur Donis	Sindico Primero
Arq. Luis Rolando Toscano Sánchez	Sindico Segundo
Katherin Gabriela Payes García	Sindico Tercero
José esteban Choy Gonzales	concejales Primero
Licda. Evelin Mariel Echeverría de Calderón	concejales Segundo
Melida Adelmira Corado Montepeque	concejales Tercero
Erico Antonio Guerra Gutiérrez	concejales Cuarto
Silvia Karina Batres Pérez	concejales Quinto
Herson Ovidio Concul Chiyoque	concejales Sexto
Víctor Cesar Donis García	concejales Septimo
Carmen Delfina Gómez Lima de Girón	concejales Octavo
Miguel René García Zamora	concejales Noveno
Edgar Ricardo López	concejales Decimo

Fuente: Municipalidad de San Miguel Petapa.

2.17 FORMAS DE ORGANIZACIÓN COMUNITARIA

En San Miguel Petapa las comunidades se han organizado y a la fecha existen seis Consejos Comunitarios de Desarrollo –COCODE-, los que pertenecen a igual número de comunidades, los cuales facilitan la gestión de proyectos, los temas que más se tratan son los que se refieren a mejoramiento de los sistemas de agua potable, drenajes, caminos, muros de contención y vivienda. Estas organizaciones comunitarias se encuentran en los siguientes lugares poblados: Paraje Las Palmas, Portal Santa Inés, Comunidad la Paz, colonia Cendist, Área Rural, Brisas de Gerona. (<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015)

2.18 COMISIONES DE TRABAJO MUNICIPAL DENTRO DE LA INSTITUCIÓN

El Consejo Municipal se organiza en las comisiones que considere necesarias para el estudio de dictamen de los asuntos que conocerá durante todo el año, teniendo carácter obligatorio las siguientes comisiones:

- Educación
- Salud y asistencia social
- Servicios, infraestructura, ordenamiento territorial, urbanismo y vivienda.
- Fomento económico, turismo, ambiente y recursos naturales.
- Descentralización, fortalecimiento municipal y participación ciudadana.
- Finanzas.
- Probidad.
- De los derechos humanos y de la paz.
- De la familia la mujer y la niñez. (<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015)

2.18.1 FUNCIONES DE LOS PRINCIPALES DEPARTAMENTOS DE LA MUNICIPALIDAD

-Alcaldía: Es la oficina del alcalde y sus actividades de administración.

-Oficina del secretario municipal: Es donde se dirigen y ordenan los trabajos competentes de oficina siendo inmediata al alcalde.

-Secretaria: esta a servicio del alcalde y secretario municipal.

-Archivo: está destinado a almacenar documentos de la Municipalidad.

-Policía municipal: es la que salvaguarda el edificio y los bienes que en él se encuentran.

-Juez municipal: es donde se ejecutan ordenanzas cumplimientos de reglamentos y demás disposiciones el cual funciona bajo las órdenes directas del alcalde.

-Receptoría y tesorería: es el departamento encargado de recaudación depósito y custodia de los fondos y valores municipales.

(<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015)

2.18.2 NATURALEZA ECONÓMICA, POLÍTICA Y SOCIAL DEL MUNICIPIO

La naturaleza económica del municipio es de carácter empresarial y agrícola en gran parte, seguido de las pequeñas empresas (PYMES) que existen en el municipio, es un municipio que tiene un gobierno de centro-derecha, Este se caracteriza por mantener relaciones permanentes de vecindad, multiétnicidad y pluriculturalidad organizado de una manera administrativa bastante sencilla pero efectiva para poder atender el bien común de todos los habitantes del municipio.

(<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015)

CAPÍTULO III

MARCO METODOOLÓGICO

3.1. MÉTODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizó el Método funcionalista y la investigación de campo con los cuales se realizó a través de la extracción de datos del problema, para poder diagnosticarlo desde sus problemas de comunicación y desinformación para poder presentar una propuesta que se acople de manera efectiva y conjunta, tanto al presupuesto municipal como a sus necesidades y demandas comunicacionales.

3.1.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se utilizó es el funcionalista puesto que este método mantiene que las instituciones sociales son medios colectivamente desarrollados; para la satisfacción de necesidades humanas de cuales sea su índole, en bienestar y prioridades colectivas y humanas, cuyos componentes actúan para mantener sustentabilidad, el mal desempeño de cualquiera de las partes que lo integran obliga al reajuste de las otras.

“Iniciando con el principio básico de que todo fenómeno social debe tener una función para que la sociedad en su totalidad permanezca en equilibrio, en orden, en armonía. En este sentido, el funcionalismo plantea que todo elemento social debe tener un buen desempeño, debe de tener una adecuada función, de lo contrario se rompe el equilibrio y deben buscarse mecanismos de ajuste que reinstalen el orden social.” (Bachilleres. 2000.)

Radcliffe-Brown (1881-1955), uno de los principales representantes del Funcionalismo y Fernando Gutiérrez, (1999), nos hablan de necesidades sociales, sino de condiciones necesarias para la existencia de la cooperación social.

Toda función debe generar condiciones necesarias para la subsistencia social a través del desempeño de determinadas funciones, funciones que se ven mitigadas por la falta de control y a veces por la mal función de uno de los involucrados según sea su rol.

Con lo que se asume que la búsqueda de información se realizó con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de la problemática y encontrar los procedimientos adecuados para su solución a través de este método de investigación.

3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizado es la investigación de campo, con la cual se obtuvieron datos que nos hicieron llegar al problema comunicativo que afronta dicha Municipalidad con el conglomerado de vecinos y así poder obtener soluciones a través de la recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en la recolección directa de datos de la realidad.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la manera en la cual la Municipalidad de San Miguel Petapa puede mejorar la comunicación con los vecinos y respaldar a través de una propuesta de comunicación alternativa, el mejoramiento del acceso a la información, basado en las necesidades comunitarias.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las necesidades de comunicación de los vecinos en función de sus necesidades sociales y las demandas de atención por parte del Gobierno Municipal.
- Realizar un diagnóstico comunicativo en la comunidad para manejar, implementar y mejorar con eficacia las herramientas de comunicación alternativa que se designen a través de una propuesta comunicacional.
- Determinar si la información y la comunicación que la Municipalidad utiliza es enviada por los canales y los medios alternativos adecuados para llegar a la mayoría de vecinos
- Desarrollar una propuesta de comunicación alternativa que ayude a mejorar los canales y los medios de comunicación entre vecinos y comuna.

3.3 TÉCNICA

La recopilación bibliográfica y documental obtenida de la Municipalidad de San Miguel Petapa, conjuntamente con las opiniones emitidas tanto en entrevistas como en encuestas para la recopilación y clasificación de los datos.

3.4 INSTRUMENTOS

3.4.1 ENCUESTA

Se elaboró un cuestionario con preguntas de selección múltiple para los vecinos que convergen a hacer trámites o alguna otra cuestión de índole administrativa a la comuna petapeña, también vecinos que transiten por el parque central del municipio o que esperen buses públicos para transportarse en horarios específicos se escogieron al azar y en varios horarios y días para tratar de cubrir a cabalidad la mayoría de las opiniones dadas por los vecinos.

3.4.2 ENTREVISTA

Se entrevistó al coordinador de la unidad de Comunicación social de la Municipalidad apegándose al plan de recolección de datos para obtener de forma detallada la situación comunicacional de la Municipalidad de San Miguel Petapa administración 2016-2020.

3.6. POBLACIÓN UNIVERSO

La población universo que se tomó en cuenta para este estudio fueron las personas que se encontraron en las filas que se crean para ingresar a hacer diferentes trámites y adquirir información en la Municipalidad. Las filas constaron de un estimado de veinte personas diariamente, en quincenas y finales de mes especialmente día viernes estas filas alcanzan un estimado de 40 a 50 individuos.

También las personas que transitaban por el parque central o paradas de buses concurridas en el municipio previa planificación realizada para los días destinados a cubrir este tipo de actividad.

3.7. MUESTRA

Se tomaron como muestra el diez por ciento de la fila diaria (Lunes-Viernes), en la segunda y cuarta semana del mes correspondiendo a quincena y fin de mes, paradas de buses y parque central del municipio se tomaron fines de semana y días en específico, para obtener la mayoría de las opiniones de los vecinos de manera constante durante el periodo destinado para tal fin.

Siendo un total de 508 individuos participantes en la muestra

3.8. PROCEDIMIENTO METODOLOGICO

a). Se eligió la muestra mediante el 10% de la fila existente en la Municipalidad central de San Miguel Petapa y Mini-muni en la colonia Villa Hermosa, en el transcurso de la mañana de 10:00 am a 12:00 pm en los días lunes miércoles y viernes.

En la primera semana del mes de febrero se tomó la muestra de la Municipalidad central del municipio y en la tercera semana se tomó la muestra en la Mini-muni en la colonia Villa Hermosa.

b). El siguiente porcentaje obtenido de la muestra fue el 10% establecido al azar en las filas encontradas en las afueras de la Municipalidad central de San Miguel Petapa y la Mini-muni del referido municipio, en el periodo de la segunda y cuarta semana del mes antes mencionado. En los días lunes y martes del mes de febrero, esto se hizo de esta manera puesto que son las semanas de más afluencia de vecinos realizando pagos.

c). En paradas de bus se obtuvo la opinión de las personas en horas de la mañana siendo el horario entre 8:00 a 10:00 de la mañana en los días martes y jueves en la primera y la tercera semana del mes en cuestión.

d). En el parque central de San Miguel Petapa en las horas de la tarde comprendidas entre las 3:30 y 6:00 de la tarde los días domingo, también se obtuvo la opinión de los vecinos a través de la herramienta de recolección de datos seleccionada para tal fin.

El total de la muestra quedó dividida según el porcentaje de encuestados en la semana, en días específicos, fines de semana y los que se encuestaron en quincena y fin de mes para obtener la información que se alcanzó con esta muestra representativa.

Cabe recalcar que obtener el 10% del total de las filas encontradas en las afueras de la Municipalidad, se hizo para poder establecer de manera práctica y ordenada la opinión al azar de las personas, sin que otro encuestado escuchase las respuestas de alguien ya entrevistado con anterioridad; puesto que también se consideró podía influir en las opiniones del siguiente encuestado.

Se tomó en cuenta la particularidad de las paradas de bus puesto que las personas se conglomeran a esperar el bus que los transporte, en este lugar no se tomó en cuenta el 10% por la cantidad variable de personas y se encuestó a las personas disponibles habiendo un número de 15 a 20 personas en promedio, teniendo entre 5 y 9 personas encuestadas por día en las horas destinadas para tal fin.

Igualmente se realizó el mismo procedimiento anterior en el parque central del municipio, donde las personas mostraron su colaboración contestando voluntariamente las encuestas que se requerían para conocer los problemas de comunicación de la Municipalidad petapeña.

3.9 CUADRO No.1 DE DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

	Cantidad de personas	Porcentaje	Dias especificos	Semana	Quincena	Horario
Filas en la Municipalidad y Mini-muni	325	64				10:00 am A 12:00 pm
Personas en el parque central del Municipio	147	29				15:00 pm A 18:00 pm
Paradas de bus	36	7				08:00 am A 10:00 am

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

4.1 ENCUESTA A LOS VECINOS

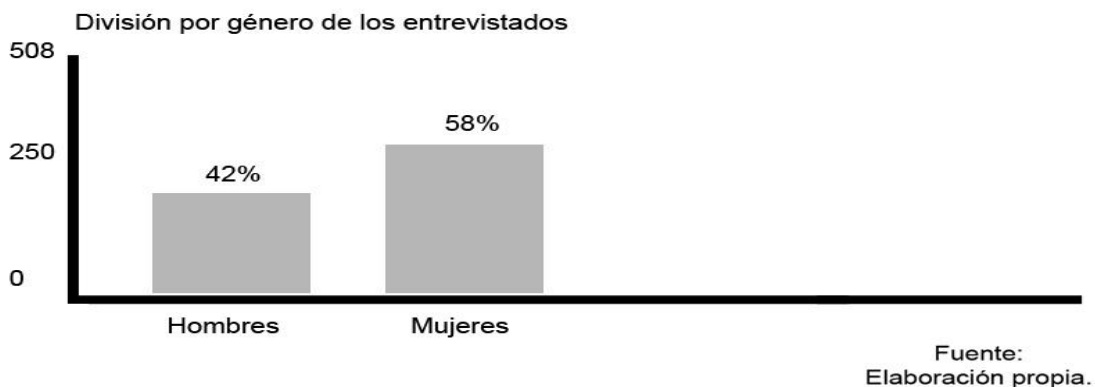
En el presente capítulo se detallan las opiniones en base a una encuesta realizada a los vecinos de San Miguel Petapa, en la encuesta se evaluó tanto la información como el grado de aceptación que tiene la información recibida por los vecinos ya sean estas de acontecimientos importantes, proyectos, citas o de participación ciudadana.

Se realizaron encuestas a la población tomando en cuenta el sexo de los entrevistados para tener una muestra demográfica divisible entre hombres y mujeres y tener un dato sobre participación según género.

Se entrevistaron 508 personas en los días planificados para la obtención de datos.

Gráfica No.1

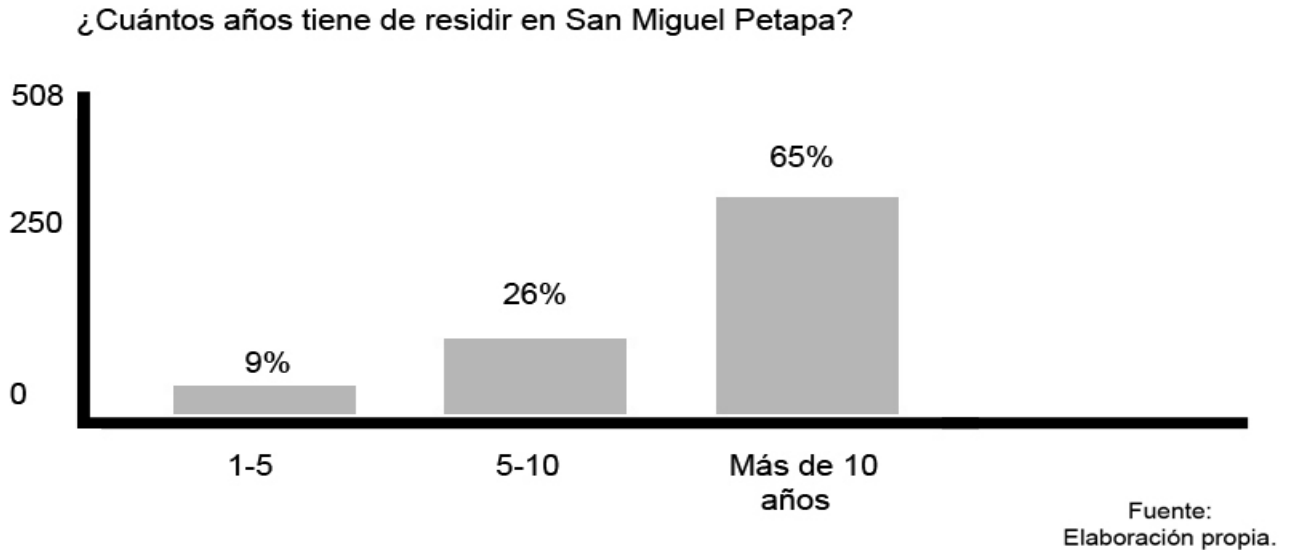
Género de los participantes



Como se observa la mayoría de entrevistados son mujeres correspondiendo a 295 encuestadas con el 58% y 213 hombres encuestados que son el 42% del total de encuestados.

Gráfica No.2

Tiempo de residencia

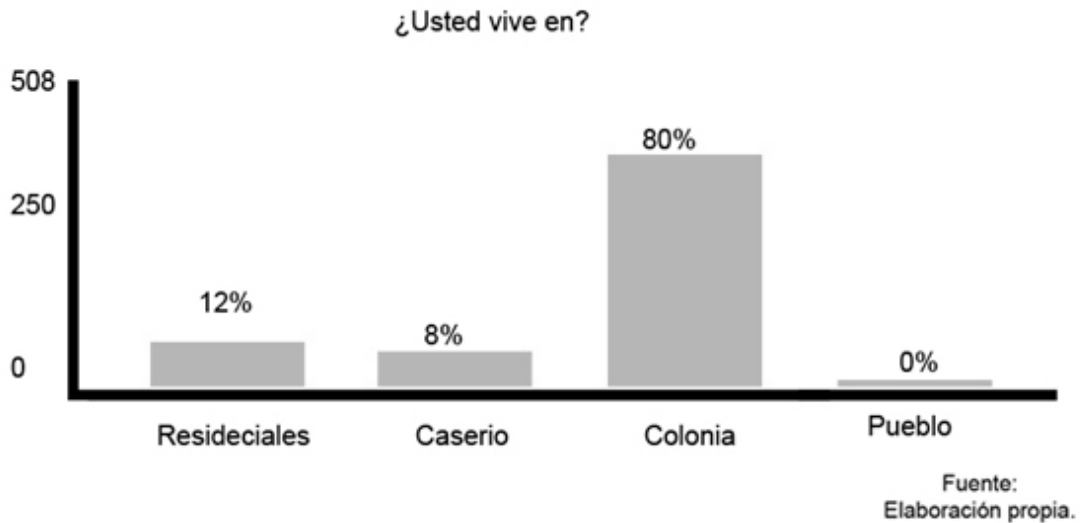


Como vemos la mayoría de los entrevistados llevan más de 10 años de vivir en el municipio por lo cual han visto cambios realizados en ciertos momentos de la historia del lugar, dividiéndose de la siguiente manera; 46 personas que corresponden al 9 % de los entrevistados tienen entre 1 y 5 años de vivir en el municipio, 132 personas llevan entre 5 y 10 años de vivir en el San Miguel Petapa a quienes corresponde el 26 % de las encuestas.

330 personas quienes tienen más de 10 años de vivir en San Miguel Petapa, correspondiendo al 65% del total de las encuestas, en su mayoría a residentes con bastante tiempo en el municipio. Lo que también nos hace suponer que las opiniones dadas también ven el flujo comunicativo que ha mantenido determinada administración en comparación con otra.

Gráfica No. 3

Lugar de residencia



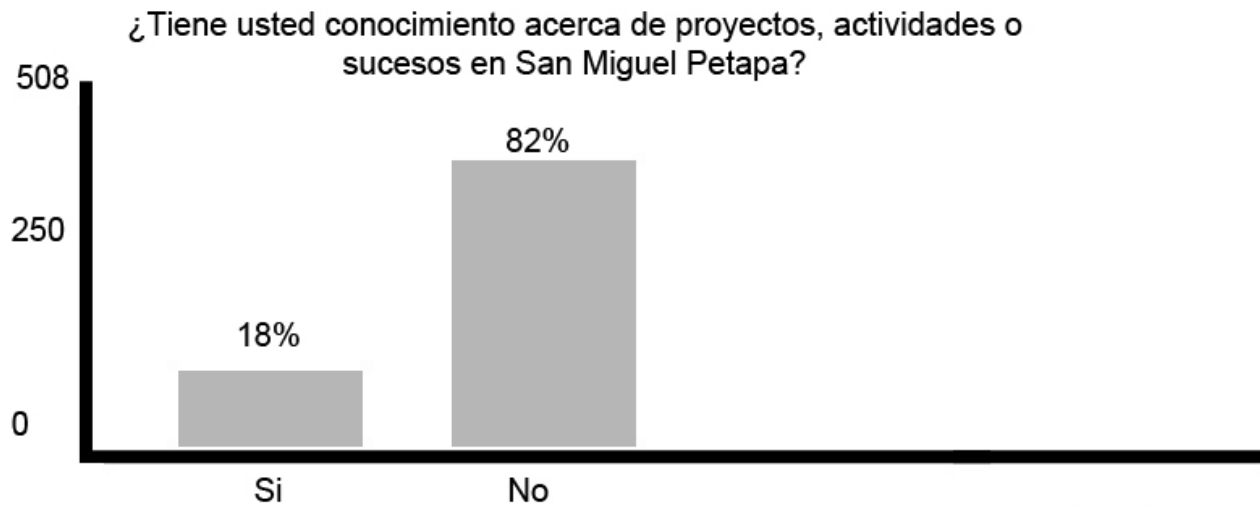
406 personas que equivalen al 80% de los encuestados contestaron vivir en colonia, 41 personas que representan el 8% dijeron vivir en un caserío y 61 personas dijeron vivir en los residenciales del municipio, estos últimos representan el 12% de los encuestados.

Teniendo en cuenta esto, cabe recalcar que los residenciales cuentan con seguridad perimetral y atención personalizada de personal destinado para tal fin, la colonia es donde no existe la seguridad perimetral sino solamente un conglomerado de casas divididas por avenidas y calles, el caserío es un grupo pequeño de casas que colindan las unas con las otras donde no hay seguridad como en un área residencial.

Lo que refleja que las personas que viven en colonia es un porcentaje mayoritario puesto que la oferta de vivienda se centra en ese sector.

Gráfica No.4

Conocimiento de información Municipal



Fuente:
Elaboración propia.

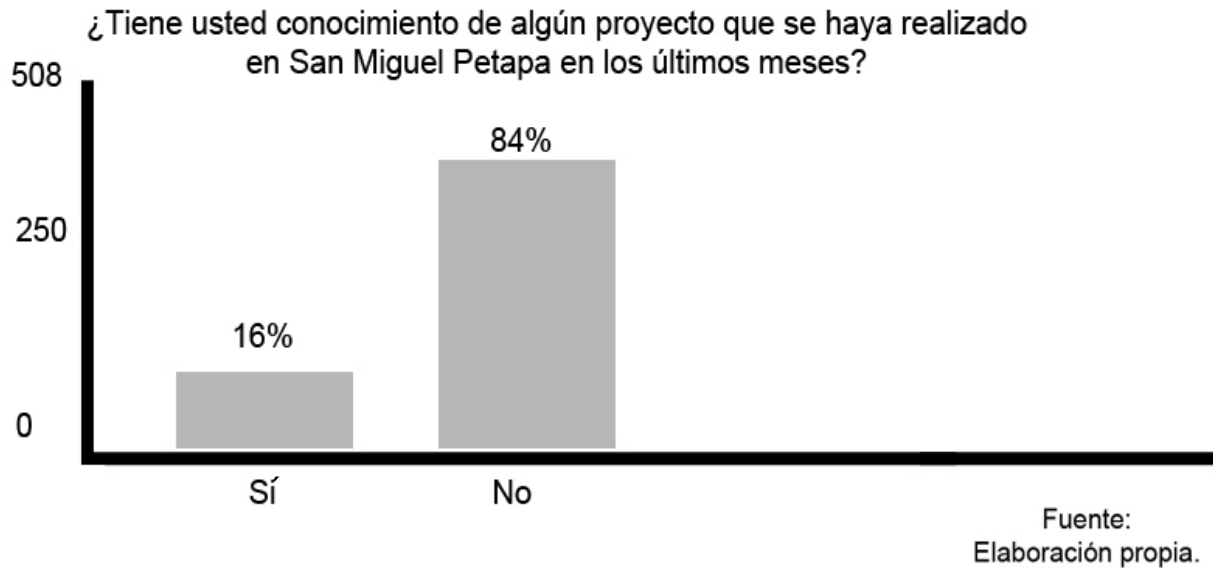
417 personas que equivalen al 82% del total dijeron desconocer proyectos, actividades o sucesos en San Miguel Petapa en los últimos meses, 91 personas que son el 18% de los encuestados dijeron, si tener conocimiento de lo que pasaba en su municipio.

Lo que nos refleja que la mayoría de la población se encuentra en un alto grado de desinformación, gracias a esto la poca información y la comunicación que proporciona la municipalidad se ven estancadas de y prevalecen los problemas y situaciones municipales que atañan a los vecinos, sin una solución oportuna.

El problema de la Municipalidad es no informar a través de la vía adecuada teniendo a los vecinos desinformados de proyectos, decisiones o actividades de índole comunitario.

Gráfica No.5

Conocimiento de proyectos

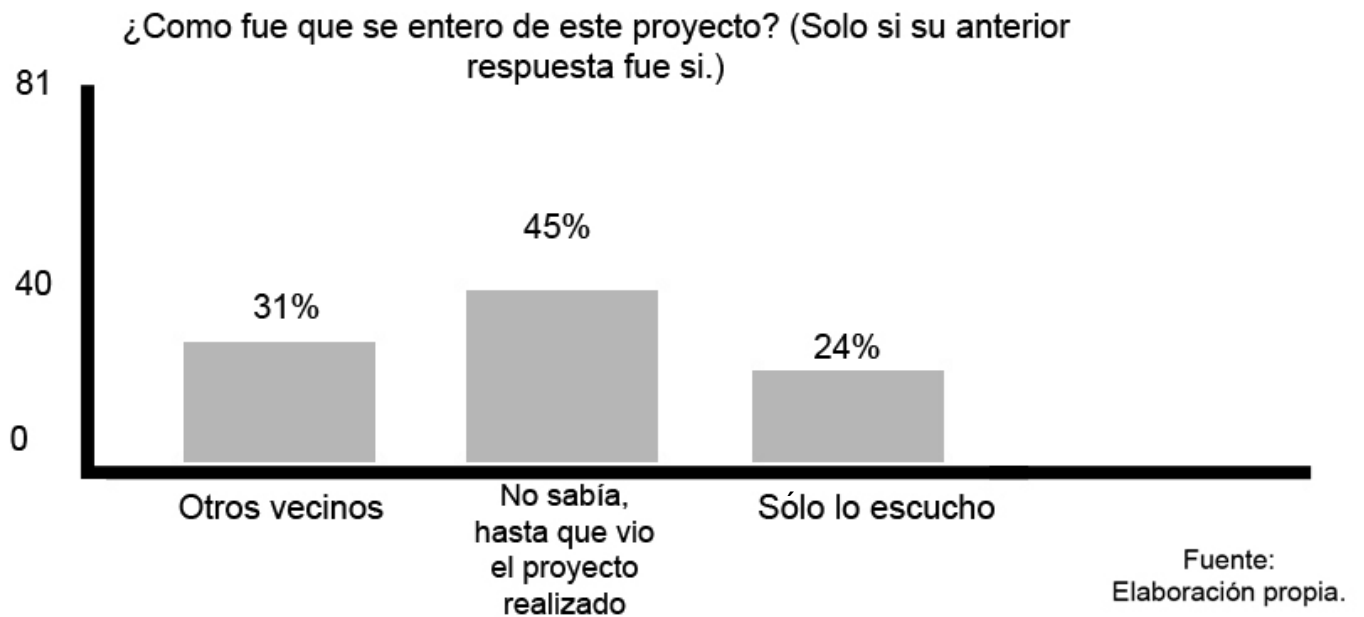


81 personas equivalentes al 16% respondieron que si tenían conocimiento de proyectos durante los últimos meses, 427 personas que sumaron el 84% respondieron que no tenían conocimiento de proyectos realizados por parte de la Municipalidad.

Lo que denota y apoya los datos de la anterior pregunta dándonos un panorama de desinformación para los vecinos y que la Municipalidad como ente encargado no ha cumplido a cabalidad con el traslado y acceso de información al vecino, por esa razón los vecinos no están informados respecto de los proyectos municipales.

Gráfica No.6

Forma de obtener información acerca de proyectos



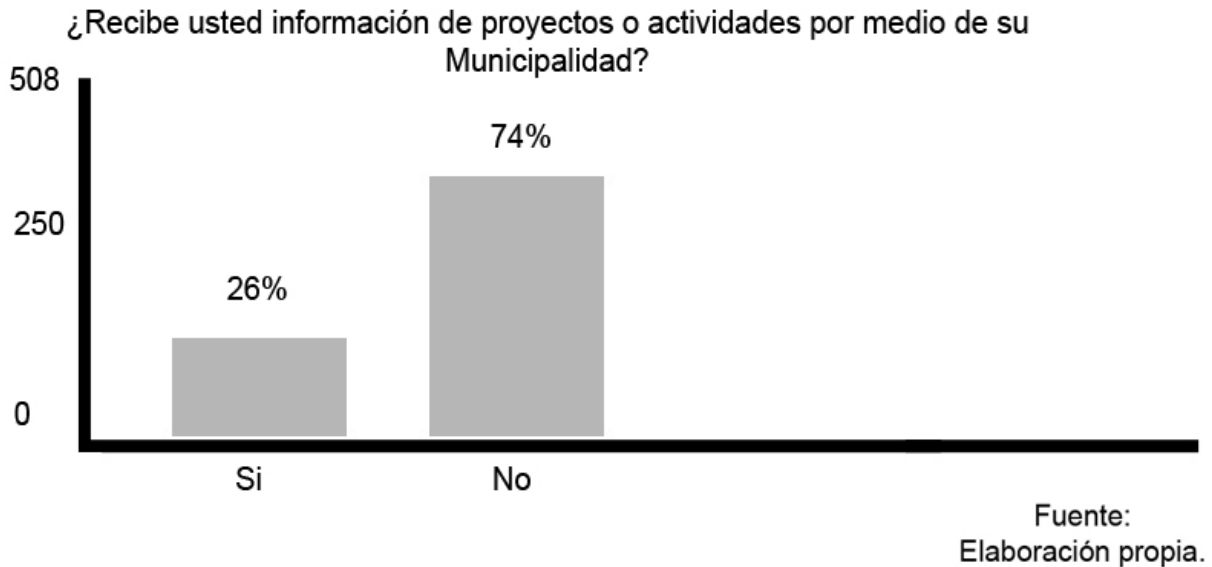
El 31% que corresponde a 25 personas dijeron que a través de otros vecinos obtuvieron la información.

El 45% con 36 personas dijeron que no sabían hasta que vieron los cambios, y el 24% que cuenta con 20 personas dijeron que solo escucharon acerca de los proyectos.

Lo que se observa con este resultado es que las personas se enteran solamente de los proyectos al verlos realizados o en estado de realización lo que deja ver la desinformación de los vecinos en materia de proyectos, debido a la inexistencia de una política municipal de información y comunicación con los habitantes.

Gráfica No.7

Entrega y regularidad de la Información Municipal



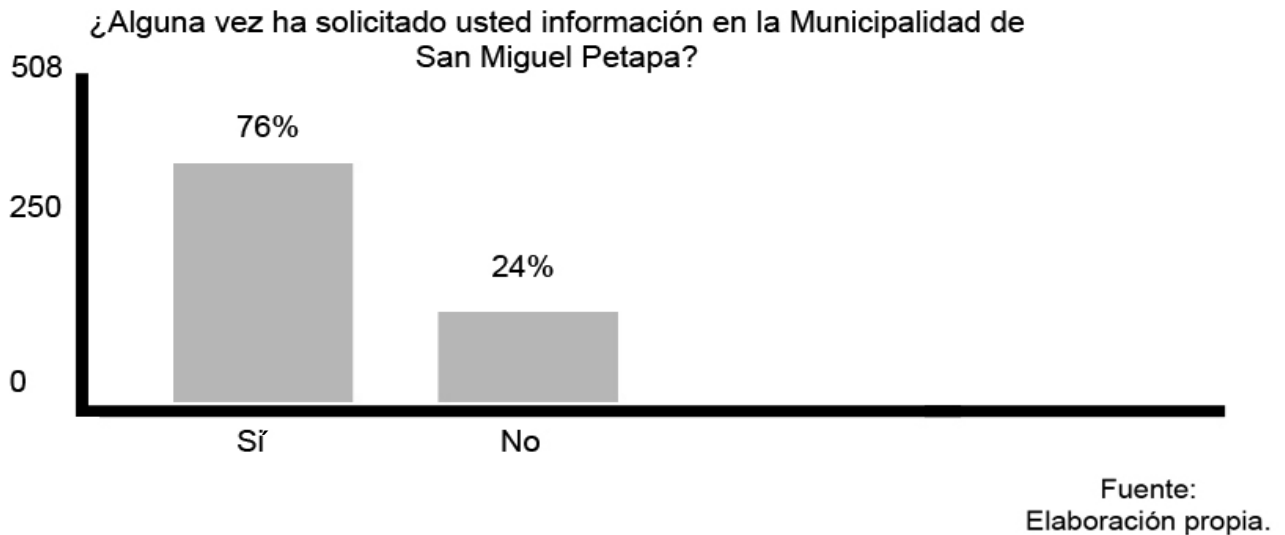
376 personas que equivalen al 74% del total respondieron que no recibían ningún tipo de información o actividades de su Municipalidad, 132 encuestados quienes representan el 26% respondieron que sí.

Con estos resultados se denota que la información trasladada por la Municipalidad no llega a un porcentaje considerable de la población; el bajo porcentaje deja ver que la comunicación se ve limitada y que no llega a todos los destinatarios de manera adecuada.

Teniendo en cuenta esto la Municipalidad necesita una actualización en cuestiones comunicacionales tanto en herramientas como en estrategias.

Gráfica No.8

Acceso a la información en la Municipalidad de San Miguel Petapa



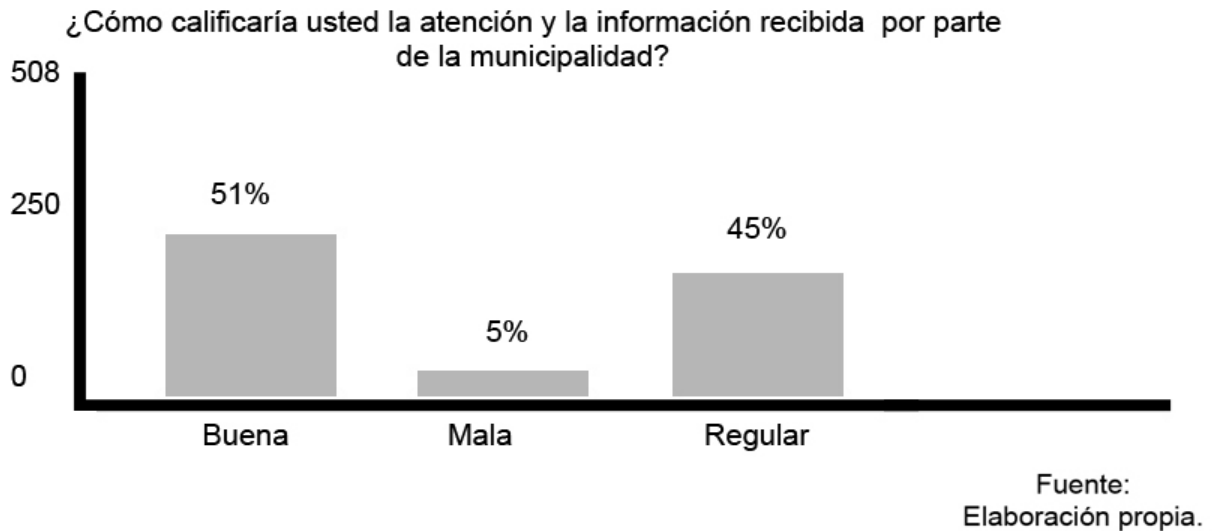
El 76% con 386 personas dijeron haberse acercado a solicitar todo tipo de información a la Municipalidad en varios momentos, 24% con 122 personas dijeron no haberse acercado a solicitar información de ninguna índole.

Lo que refleja que las personas se interesan de una u otra manera en obtener información ya sea administrativa o de otra índole a la Municipalidad, adjuntando a esto la existencia de la ley de acceso a la información pública que posibilita mas la obtención de información.

La Municipalidad no cumple a cabalidad con su cometido de informar al vecino y volverlo un ente activo o hacerlo participe en proyectos de desarrollo.

Gráfica No.9

Calidad de atención en la Municipalidad de San Miguel Petapa



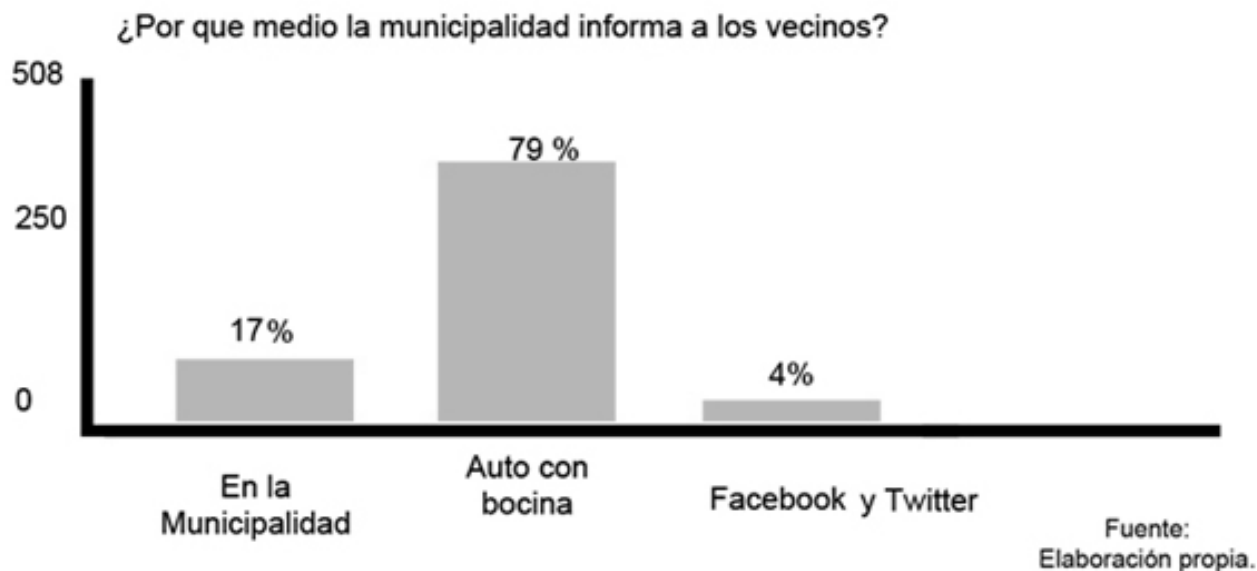
259 Personas calificaron de buena la información y la atención que brinda la Municipalidad en sus sedes esto equivale al 51% del total de los encuestados, el 5% que equivale a 26 personas dijeron que era mala atención e información.

223 individuos que son el 45% de los encuestados dijeron que la atención a veces era deficiente o la información, lo que refleja en su lugar un 51% que sigue siendo un número porcentual muy bajo, para la atención y el servicio del vecino por parte de la Municipalidad la cual debe de mejorar.

La cantidad como la calidad de la información debe ir de la mano, puesto que en base a la respuesta de los vecinos y su interés por la información brindada se mejora la calidad de respuesta y la atención del vecino cuya comunicación puede desarrollarse adecuadamente entre Municipalidad y comunidad.

Gráfica No.10

Medios utilizados por la Municipalidad para trasladar información



105 personas que equivalen al 4% dijeron que conocen por los medios en los cuales la Municipalidad informa a los vecinos, entre los medios que mencionaron esta Facebook y las sedes de la comuna.

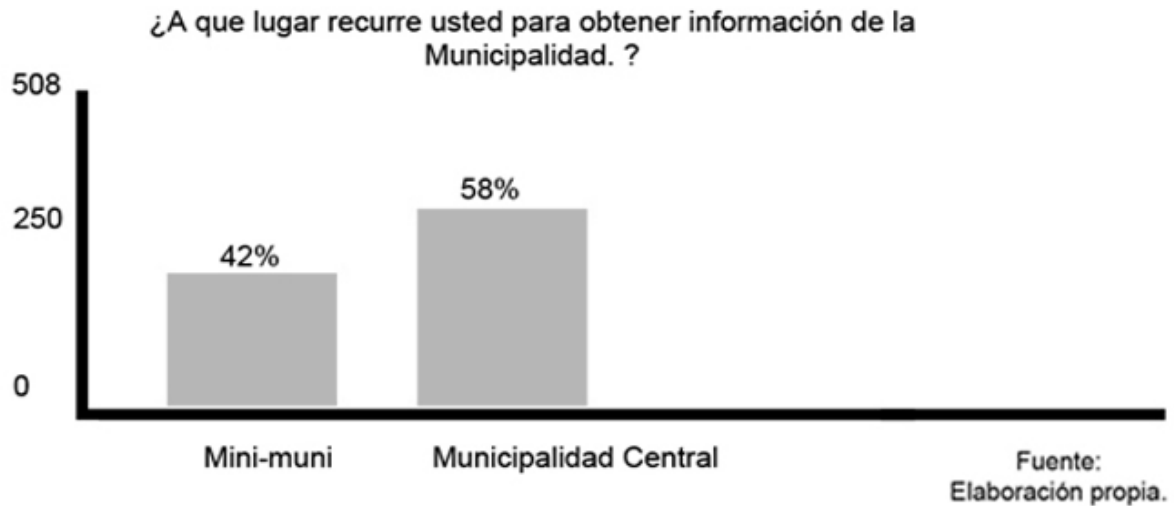
El 17% de las personas recurren a la Municipalidad a obtener información mientras realizan trámites en algunas ocasiones.

395 personas que representan el 79% dijeron que solamente conocían los autos con bocina. Estos resultados nos demuestran que la Municipalidad explota un solo medio comunicativo, desperdiciando la potencialidad de los demás medios para informar a los vecinos.

El medio alternativo de auto con bocina requiere de atención para escuchar la información y para que el mensaje llegue a su destino, no tienen que existir muchas barreras o ruidos para poder ser recibido adecuadamente y por parte de los vecinos decodificar el mensaje de manera que permita que haya comprensión del mensaje y entendimiento de lo que la Municipalidad trata de transmitir.

Gráfica 11

Lugares en donde obtener información municipal



Un 42% reflejado en 213 personas las cuales dijeron que la Mini-muni era un lugar donde se obtenía información municipal, contrapuesto con un 58% que consta de 295 personas dijeron que la Municipalidad en su sede central es el lugar más concurrido para obtener información.

Lo que nos muestra que las personas aprovechan y obtienen información al acercarse a hacer sus pagos de agua y demás impuestos municipales.

Sin embargo la Municipalidad no dispone adecuada mente de la información y ha descuidado este aspecto tan importante de la comunicación.

Las políticas de comunicación alternativas parecieran surgir de manera casual e improvisada y no parecieran formar parte de una estrategia de comunicación alternativa

Gráfica 12

Conocimiento de los lugares de atención municipal

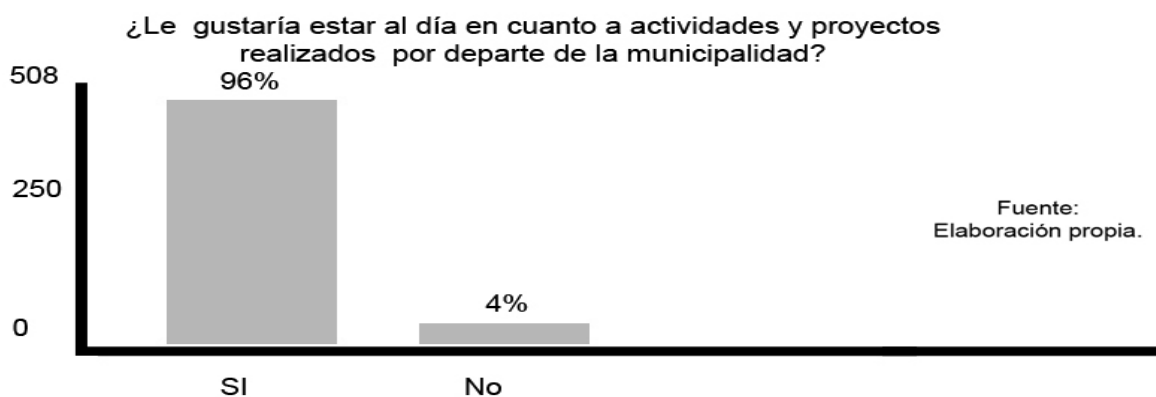


107 opiniones que corresponden al 21% de personas encuestadas dijeron que si sabían a donde recurrir para realizar una denuncia, 401 personas a quienes se les adjudica el 79% respondieron que no tenían conocimiento del lugar al cual recurrir a realizar una denuncia de este tipo.

Teniendo en cuenta el porcentaje bajo de los encuestados que no saben a dónde acudir a realizar una acción de interés municipal, se puede inferir que la comuna tiene el lugar para recibir denuncias pero la población no lo sabe; cómo existe desconocimiento por la falta de comunicación asertiva las personas no se acercan a realizar denuncias o no saben donde se encuentra la oficina de información.

Gráfica 13

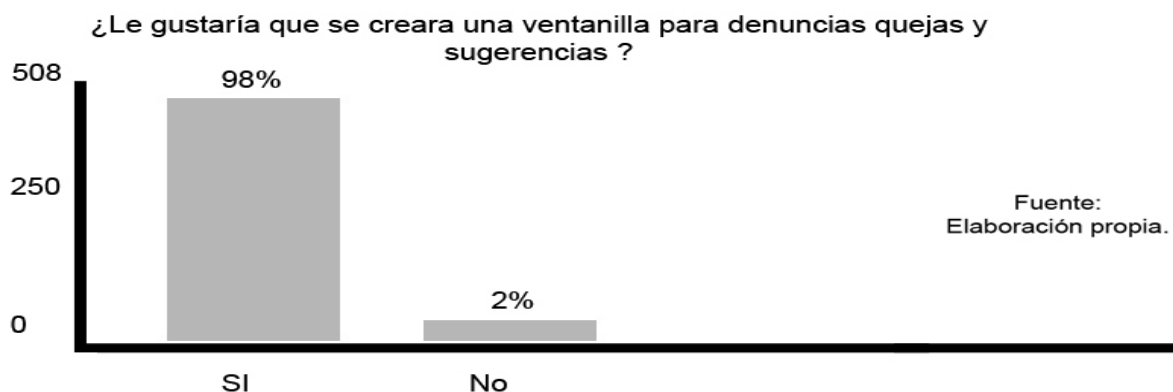
Interés de Actualización de parte del vecino



Un 96% reflejado en 488 personas encuestadas dijeron que les gustaría estar al día en cuanto a las últimas noticias del municipio, 20 personas que equivalen al 4% dijeron que no les gustaría. Este porcentaje tan elevado se debe a que los vecinos desconocen de la mayoría de proyectos que ayudan o afectan al municipio, por la falta de un plan de comunicación de parte de la Municipalidad.

Gráfica 14

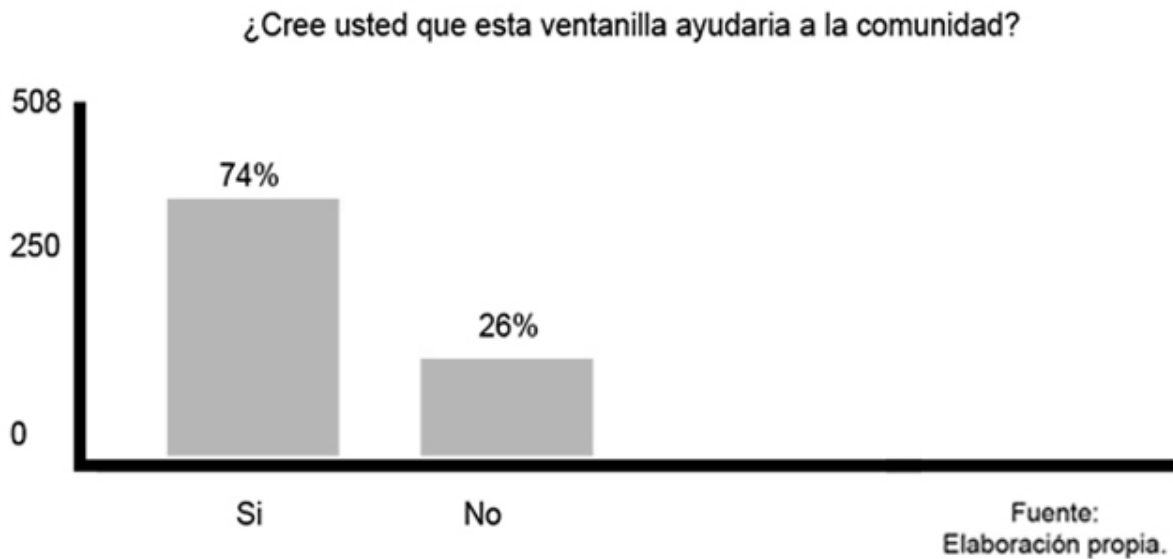
Creación de medios para el vecino



497 personas siendo estas el 98% dijeron que les gustaría tener un lugar en donde poder recurrir por información o una denuncia de índole municipal. 11 personas quienes se dividen en el 2% dijeron que no estaban interesadas. Teniendo en cuenta el porcentaje alto se determina que las personas necesitan la comunicación en las vías existentes tanto para recibir como para dar información a la Municipalidad.

Gráfica 15

Mejoramiento de comunicación e información para el vecino

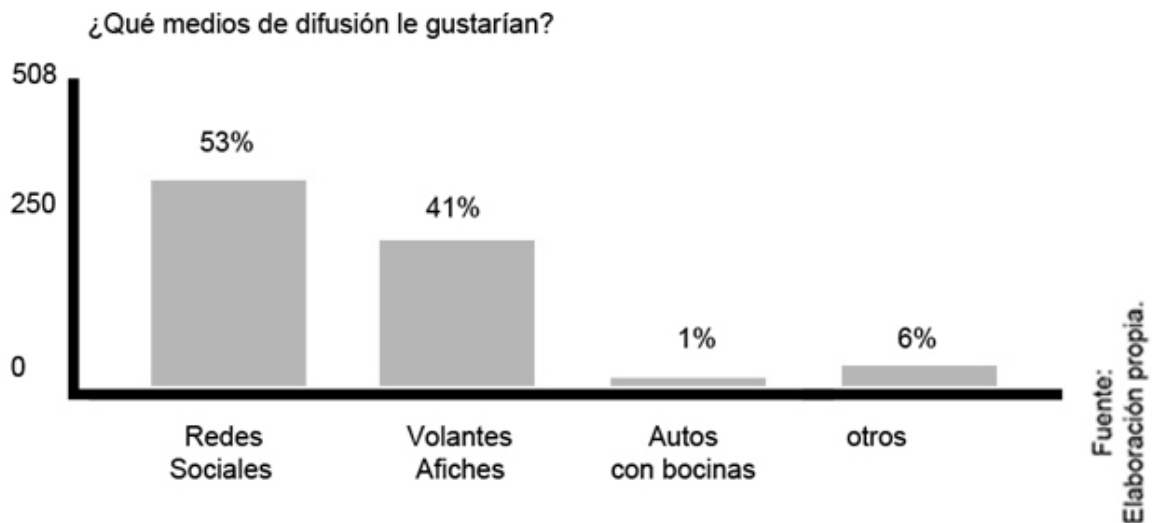


Un 74% con 376 personas dijeron que sería de ayuda a la comunidad tener una ventanilla para todo tipo de denuncias, complementado con un 26% que comprende 132 personas dijeron que no. Las personas que dijeron que no dijeron que no mejoraría puesto que no hay una mejora en la calidad de atención, siendo esta ventanilla una pérdida de tiempo y mas papeleo en una denuncia.

Lo que vemos es el interés de participación ciudadana en cuestiones de tomas de decisiones o sugerencias para proyectos de desarrollo que la Municipalidad pueda crear.

Gráfica 16

Medios preferidos por los vecinos



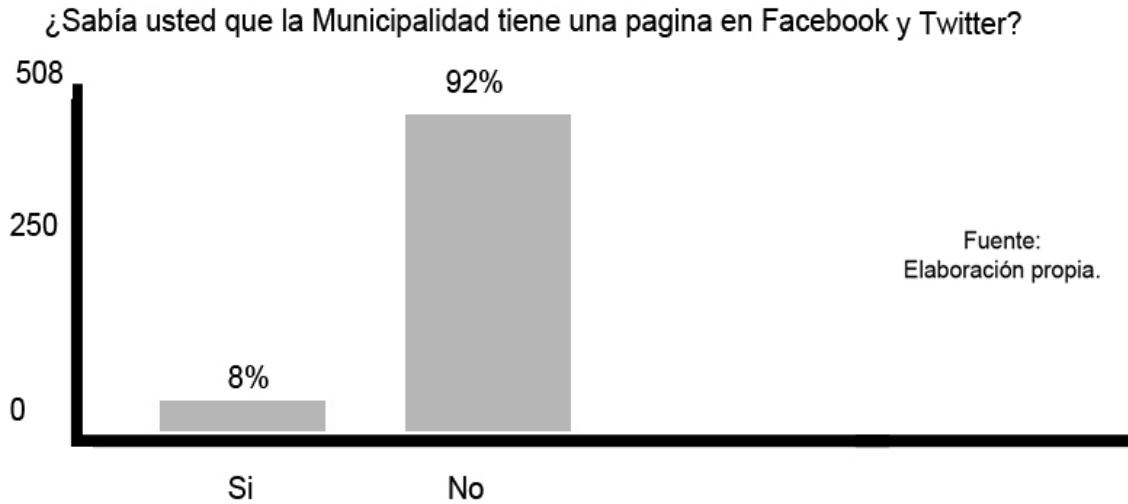
Con un 53% de las encuestas 269 personas contestaron que las redes sociales son un buen medio para estar al día en la información municipal, seguida por el 41% las mantas, los volantes y afiches con 208 personas, el 1% opino que otros como spots de radio o estampas, autos con bocinas con 5 personas.

26 personas que fragmentan el 6% dijeron que cualquier otro medio. La mayoría de personas prefirieron las redes sociales por ser baratas y estar en el momento de las publicaciones o noticias que se emitiesen a través de este medio electrónico.

Vista la preferencia de las personas es un medio que debe de reforzarse y de difundirse ya que es de la preferencia de muchos y verse reforzado a través de otros medios.

Gráfica 17

Conocimiento de la Información en redes sociales para los vecinos



La fragmentación de esta pregunta se da de la siguiente manera con un 8% del total 41 personas contestaron que si sabían de la página de Facebook de la Municipalidad contrapuesto con un 92% que asegura que no que equivale a 467 personas.

Esto se debe a que la Municipalidad no utiliza ningún medio para informar de manera impresa, la información acerca de la Municipalidad no llega a más personas.

PROBLEMAS IDENTIFICADOS	CAUSA DEL PROBLEMA	POSIBLES SOLUCIONES
Bajo flujo comunicativo entre municipalidad y vecinos.	1. Falta de un canal comunicativo o medios de información.	1. Creación de una estrategia comunicativa para crear un canal para informar y mantener un flujo comunicativo entre vecinos y municipalidad
Escasez de medios de comunicación	2. Utilización de un solo tipo de medio para comunicar.	1. Crear varias vías de difusión de mensajes, para que sean efectivas y directas.
Bajo conocimiento de información y proyectos.	3. No hay comunicación efectiva.	1. Crear la forma y el medio de comunicar e informar a los vecinos a través de medios actuales y eficientes.
	4. Poco acceso a información y difusión de la misma.	1. Acceso directo e indirecto a la información, a través de medios impresos o de propia mano de la comuna al vecino.
	5. No existe vehículo informativo. (trifoliales, volantes, afiches, etc...)	1. Creación y diseño de medios impresos y audiovisuales para extender los vehículos comunicativos y su eficiencia.
Falta de interés por parte de los vecinos.	6. No reciben información amplia sobre su comunidad.	1. Ampliar e informar a través de medios impresos en donde se trate de introducir la mayor cantidad de información sobre el municipio.
	7. No hay una dependencia a la cual avocarse para solicitar información o realizar denuncias	1. Crear una ventanilla de quejas e información, donde la comunicación con el vecino sea activa.
	8. Las redes sociales no abarcan en su totalidad a la población.	1. Mejorar, ampliar y maximizar las redes sociales a través de los medios impresos necesarios para hacer que su función comunicativa sea eficaz.
La información que se da se ve limitada por espacio y tiempo.	9. No tiene mucho alcance entre la población.	1. Crear una estrategia en la que se tome en cuenta el alcance tanto en espacio como en tiempo de transmisión de mensajes.
	10. No se da en el tiempo estipulado, los medios utilizados no ayudan a que se difunda el mensaje.	1. Crear el medio necesario en el cual se actualice la información, que sean de alto alcance en la población y que se difundan los mensajes.

Fuente:
Elaboración propia.

4.3 ENTREVISTA AL ENCARGADO DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN CARLOS CHACÓN, ENTREVISTA REALIZADA EL 17 DE MARZO DE 2016.

¿Cómo es la relación del departamento de relaciones públicas y comunicación con los vecinos?

“Con los vecinos lo trabajamos de la manera que según la ley nos indica, el acceso libre a la información acá hay una compañera que es encargada de recibir al a gente que viene de los diferentes municipios que vine a llenar una solicitud donde hacen el requerimiento de la información que necesitan y según la ley tenemos 10 días para recopilar toda la información que se necesite.”

“Por ejemplo proyectos, personal, porque no se han realizado algunos proyectos, porque no se han terminado o cuando inician los proyectos, temas relacionados con el municipio, todo lo que el vecino requiera a través del acceso a la información.”

¿Qué tipo de información brinda este departamento a los vecinos?

“Vienen de escuelas a pedirnos himno de Petapa, historia de la bandera, desde temas legales a temas sociales o escolares.”

¿Cómo es la relación de este departamento y los medios de comunicación?

“Nosotros solo hacemos resumes de la información y ya ellos deciden si la publican o no.”

“Ser realiza una convocatoria y ellos acuden, si ellos no pueden llegar a cubrir alguna actividad. “

¿Qué tipos de actividades cubren ustedes como departamento?

“Nosotros nos encargamos desde la oficina hasta los proyectos que se realizan en la calle como recuperación de ornato, pintado de bordillos alumbrado eléctrico.”

¿Qué medio es el que más utilizan como institución?

“Redes sociales nos dedicamos a inundar las redes sociales.”

¿Qué otros medios utilizan para informar a la comunidad?

“Por redes sociales tratamos de cubrir todo solo electrónico y por supuesto ponemos mantas vinilicas donde ponemos pasacalles donde colocamos el nuevo horario de la Municipalidad, lo colocamos en ciertas colonias y algunas aldeas las ubicamos en puntos estratégicos para que la gente esté informada.”

¿Por qué no publican en medios masivos o medios regionales o locales con frecuencia?

“Por falta de presupuesto nosotros como relaciones públicas decidimos si tenemos algo que publicar con ellos pero tienen que autorizarnos presupuesto y en este caso no tenemos presupuesto para darle a los medios de comunicación y acá es donde la cosa cambia.”

“No tenemos recursos para publicar en medios masivos para medios escritos televisivos o radiales.”

¿Qué otro tipo de comunicación usan para apoyar las redes sociales?

“Mantas vinílicas que son pasacalles y un auto con parlantes.”

¿Cuál es su plan estratégico con base a estos medios que utilizan?

“Es simple inundar las redes sociales y proyectar todo nuestro trabajo que a diferencia de la anterior administración ellos usaban solo Facebook y ellos si utilizaban medios escritos porque tenían la capacidad de poderlo hacer solo que en nuestra administración ya no se pudo porque tuvimos recorte de presupuesto, semanalmente hacemos un plan y nos sentamos a ver qué hacemos.”

¿Qué tipo de trabajos hacen ustedes ya sean estos impresos, de diseño, edición, etc.?

“Video, fotografía y los diseños gráficos de esa manera se complementa el plan estratégico de comunicación en este caso con la salvedad de que no tenemos presupuesto para invertir en medios de comunicación, como departamento de relaciones públicas tenemos que saber si vale la pena publicarse en medios escritos porque la mayoría de medios se acumulan en ciertos lugares pero no llega a tus manos nadie te lo entrega en tus manos.”

¿Ustedes implementan, impulsan o solamente el vecino se acerca a obtener información en base a la ley?

“Se impulsa porque es algo que por ley tenemos que tenerlo y todas las Municipalidades no solo nosotros donde se deben y tiene el derecho de informarse de todo lo que quieran acá no podemos ocultarle nada.”

¿Cómo ve el uso de las redes sociales es viable? ¿Cómo les ha funcionado hasta el momento?

“Antes los vecinos no tenían esa oportunidad de hablarte de preguntarte que estás haciendo porque lo estás haciendo así, ahora tenés que hablar con el vecino porque si no le escribís le faltas el respeto y no les estas prestando atención y responderles amablemente y sinceramente, si le decís espéreme en un mes se lo hago y hay gente que hasta screenshot le toman y después te dicen mire usted me dijo esto y te muestran la imagen que tomaron.”

¿Cómo encontró el departamento cuando tomó posesión del departamento?

“Aquí era un caos esto era totalmente diferente acá era un pedacito si no hubiéramos cambiado esto te hubiera tocado quedarte parado en la puerta y esta oficina estaba ocupada por otra persona que ya la cambiaron de lugar y ahora ya es un espacio decente y esto era un caos no era oficina de relaciones públicas.”

¿En equipo para realizar las actividades comunicativas como encontró este departamento?

“Una cámara de video y una fotográfica que no son profesionales, el fotógrafo trabaja con su equipo yo tengo mi cámara de video y fotográfica y con eso se trabaja aquí.”

¿Y en redes sociales como encontró la situación?

“Igual un caos cada quien trabaja a su manera, las redes sociales muy pobres de información, por ejemplo si toda la semana hubo limpieza de calles, quíneles y drenajes en una imagen juntaban todas las fotitas y no mirabas nada y decían los trabajos de la semana fueron estas.”

¿Cómo dividen ustedes el municipio para cubrirlo en su totalidad?

“Tres sectores San Miguel Petapa que es el casco central, Villahermosa y prados de Villahermosa.”

¿Cómo ven las páginas que difunden información al margen de ustedes, es un apoyo o una intromisión para su trabajo comunicativo?

“Estas páginas en realidad no sé quien las maneja pero algunas publicaciones son positivas pero cuando deciden atacar es porque les gusta encender a la gente y .la gente es fácil de encender y muchas personas son personas de otros partidos políticos que no ganaron entonces es fácil identificarlos a través de sus comentarios y que todavía lo siguen viendo como campaña cuando en realidad ya termino acá nuestra política es acá no hay partido acá es Municipalidad de San -

Miguel Petapa sirviendo de corazón y esa es la visión de quien nos dirigía y del alcalde.”

¿Cuántos años de experiencia tiene en el campo de la comunicación?

“Desde 1990, sí, he trabajado en radio el mayor tiempo como productor locutor, como gerente de estaciones de radio administrador en televisión también, presentadores de noticias, soy un comunicador en si soy un comunicador no soy periodista.”

¿El personal de este departamento con que grado académico cuentan?

“La mayoría de mi departamento, de mi colega que ha hecho radio es diseñadora grafica, estudia comunicación los otros compañeros por ejemplo el camarógrafo desde el 85 (año) trabaja en noti7 y tiene experiencia en el campo, el fotógrafo es una persona mayor y ahora se está profesionalizando para dar un buen servicio en esta comuna.”

¿Porque ustedes utilizan aun el logo de campaña para ganar la alcaldía sabiendo que no fue elegido el señor Mynor Morales?

“Porque fue nuestro logo de campaña y la mayoría de municipalidades usan su propio eslogan y lo que hacemos es sirviendo de corazón porque lo que te voy a contestar no viene al caso porque no es de política, servíamos de corazón internamente porque los del mismo equipo sacamos de nuestro bolsillo para hacer campaña y como no aceptamos dinero de x o y persona, cosa que nadie nos creería, por eso nos quedamos con el eslogan de sirviendo de corazón, y venimos a darle a la gente lo que anteriormente se le había quitado.”

4.4 CUADRO NO.3: ANÁLISIS COMUNICACIONAL

OPINIÓN DE LOS VECINOS	DEPTO. DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN	RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN
<p>Falta de información.</p> <p>No hay información acerca de servicios.</p> <p>No saben que la municipalidad se encuentra en las redes sociales.</p> <p>Solamente conocen un medio de información.</p> <p>No hay regularidad en información y comunicación.</p> <p>El único lugar de información es la municipalidad y minimuni.</p> <p>No cuentan con canales de información.</p> <p>El vecino necesita estar informado a través de varios canales.</p> <p>El vecino está interesado en estar informado constantemente.</p>	<p>El municipio se mantiene informado constantemente.</p> <p>Se informa de todas las actividades municipales.</p> <p>Inundación de información en las redes sociales para mantener a los vecinos al día de lo acontecido.</p> <p>Se utilizan varios medios entre ellos mantas y autos con bocina.</p> <p>Se actualiza a diario la información en las redes sociales.</p> <p>Las personas recurren a la municipalidad para solicitar información sobre empleados.</p> <p>Los canales son digitales y autos con bocina acompañados de pasacalles.</p> <p>Se trata de inundar las redes sociales con todo lo acontecido en el día.</p> <p>El vecino se acerca a solicitar información municipal y de proyectos al departamento de comunicación.</p>	<p>La mayoría del municipio carece de información municipal.</p> <p>No se informa de servicios o actividades continuamente.</p> <p>Más del 90% de personas encuestadas desconocen la existencia de la municipalidad en redes sociales.</p> <p>Solamente se usa el auto con bocina y las redes sociales.</p> <p>Desactualización pasando en ocasiones hasta una semana sin novimientto.</p> <p>La municipalidad es el único lugar al cual avocarse para solicitar información general.</p> <p>Los canales utilizados no son usados ni promocionados de manera correcta.</p> <p>Los canales utilizados para informar no son bien administrados y tampoco están dirigidos de manera correcta.</p> <p>Los vecinos están interesados en estar informados acerca de su municipio sin necesidad de acercarse a hacer un trámite para obtener información.</p>

FUENTE:
ELABORACIÓN PROPIA.

4.5 CUADRO DE ANÁLISIS No.4: Comparación entre fuentes de información del departamento de relaciones públicas de la Municipalidad y la población encuestada.

SEGÚN ENTREVISTA JEFE DE RELACIONES PÚBLICAS Y DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN	SEGÚN ENCUESTAS REALIZADAS A LOS VECINOS DE MUNICIPIO
Redes sociales.	No llegan a todos los vecinos.
Mantas pasacalles y auto con bocina.	Un solo medio comunicativo, delimita tanto su público objetivo como su alcance. (Gráfica No. 10.)
Porcentajes de alcance según entrevista al jefe de relaciones públicas y encuestas a los vecinos.	82% de los encuestados no están enterados de ninguna información Municipal.
Entrega y regularidad de la Información Municipal.	Un 96% de encuestados les gustaría estar al tanto de los acontecimientos del municipio. (Gráfica No. 13).
Medios utilizados por la municipalidad para trasladar información.	Solamente auto con bocina según pregunta de encuesta (Gráfica No. 10)
El conocimiento de las personas acerca de proyectos, actividades o sucesos en San Miguel Petapa.	El 74% de los encuestados no conocen de proyectos actividades o sucesos (Gráfica No. 7).
Facebook, Youtube, Twitter	Canal oficial de la Municipalidad de Youtube no existe en este medio electrónico.
Estrategia o plan de comunicación	La mayoría de vecinos no saben que la municipalidad tiene presencia en medios electrónicos (Gráfica No.17)

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo V

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Crear participación y conciencia ciudadana a través del mejoramiento del flujo comunicativo entre la Municipalidad y los vecinos de San Miguel Petapa por medio de una propuesta de comunicación alternativa.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

-Crear un canal informativo-comunicativo para los vecinos y la Municipalidad de San Miguel Petapa.

-Incentivar a la participación activa a los vecinos de San Miguel Petapa, a través del refuerzo de medios electrónicos como las redes sociales.

-Informar y comunicar a través de los canales o medios de comunicación alternativa que sean designadas, haciendo que la comunidad tenga conocimiento de los proyectos o actividades de la comuna de San Miguel Petapa.

-Mejorar la forma en la que se da la información y la comunicación entre vecinos y Municipalidad.

-Proponer, la implementación de nuevos medios de comunicación alternativa para mejorar la información externa e interna haciendo que la comunicación entre La Municipalidad petapeña y los vecinos sea participativa, completa, clara y constante.

5.2 PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL PETAPA Y SUS VECINOS

Esta es una propuesta de comunicación alternativa basada en los resultados que se obtuvieron durante la recopilación de datos que se realizó en la Municipalidad de San Miguel Petapa juntamente con la opinión de los vecinos a través de encuestas de opinión.

La utilización de herramientas de comunicación alternativa que se utilicen dentro del municipio de San Miguel Petapa son los primeros pasos para que los vecinos se enteren, acudan y participen en todas las actividades que se realizan durante el año.

Buscando primordialmente que sean partícipes de los principales proyecto, información y noticias que se estén llevando a cabo y donde el vecino pueda dar a conocer su punto de vista, participar y actuar acerca de un tema o proyecto, y este pueda hacer una denuncia o sugerencia el mejoramiento del municipio, creando así la conciencia ciudadana y participativa que este municipio necesita.

5.2.1 DESTINATARIOS DE LA PROPUESTA

La propuesta busca mejorar y reforzar los canales utilizados y algunos por explotar también aportar y maximizar algunas herramientas de comunicación alternativa ya utilizadas por la Municipalidad de San Miguel Petapa.

Abrir canales de comunicación directa con las autoridades de manera que la información sea dada de manera correcta y puedan solventarse dudas por parte de los vecinos de manera efectiva y controlada; siendo los más beneficiados de la propuesta los moradores del municipio, por contar con una vía de comunicación, participación y acceso a información.

5.2.2 TIEMPO ESTIMADO DE DURACIÓN:

La propuesta está diseñada para aplicarse en el periodo de un año en el cual se busca dar a conocer información municipal, crear participación y conciencia ciudadana así como mejorar los canales de comunicación entre Municipalidad y vecinos.

5.2.3 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo comprende personas que sean vecinos residentes del municipio de San Miguel Petapa desde los 18 años en adelante, que sean ciudadanos guatemaltecos, amas de casa, jóvenes, jóvenes estudiantes, hombres, mujeres y público en general, que desarrollen diferentes actividades de trabajo ya sea en el campo, industria o el hogar.

SEGMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS POR GRUPO OBJETIVO:

-Grupo grado A: Personas que viven en residenciales o colonias con acceso restringido, cuentan con estudios de grado medio a superiores (universitario), ingresos económicos de alto a moderado, cuentan con un trabajo de oficina, tienen acceso a adquisiciones materiales y culturales sin problema.

-Grupo grado B: Residentes en colonias y caseríos, cuentan con estudios a nivel medio o básico, ingresos económicos de moderado a bajo, trabajo formal o informal, la adquisición material y cultural es limitada.

-Grupo grado C: Personas con bajo o ningún grado escolar, viven en (fincas, parcelas, colonias, comunidades, asentamientos humanos), ingresos económicos bajos, trabajo informal o del campo, adquisición material limitada, adquisición cultural nula.

Considerando los 3 niveles en los que se divide el grupo objetivo, se toman las siguientes formas de marketing:

- 1) Marketing no diferenciado (todos) tratamos de obtener un medio homogéneo que alcance en manera general a todos los niveles de nuestro grupo objetivo, en donde la finalidad de informar sea la principal razón de crear este vehículo informativo.

En donde una persona ya sea esta del grupo A, B, C, entienda y comprenda nuestro mensaje, pero sobre todo se informe acerca de la situación de su municipio.

- 2) Marketing diferenciado (por grupos): ya que no contamos con los recursos necesarios se debe de priorizar en los grupos específicos y en los vehículos que se utilizaran con cada uno de estos grupos, afinando los productos para cada grupo en específico se logra llegar de manera directa y sobre todo haciendo que la finalidad para cada grupo objetivo sea informar y que la información en su momento sea efectiva, según las necesidades de cada uno de ellos.

En este tipo de marketing se debe de tomar en cuenta que un medio utilizado para el grupo A no funcionaria en el grupo C y viceversa, por eso se diseña y se dividen los vehículos según su finalidad en cada división del grupo objetivo.

HERRAMIENTAS Y GRUPO AL QUE VAN DIRIGIDAS LAS HERRAMIENTAS

Marketing Diferenciado.	Grupo (s) a que va dirigido.
1) pantallas de buses extraurbanos	B y C
2) Afiches	A, B y C
3) Tarjetas informativas con calendario	B y C
4) Arañas publicitarias - Porta banners.	B y C
5) Revistas de 8 páginas	A
6) Stickers	A
7) Código QR de la página de la Municipalidad	A y B
8) Mantas en la entrada de la Municipalidad	A, B y C
9) Afiches en el interior del mercado	B y C
10) Micro-volantes o tarjetas en Papel imantado	B y C
11) Domingos culturales	B y C

Marketing no diferenciado	Grupos a los que va dirigido
1) Cartelera virtual 2) Departamento de atención al vecino 3) Número de teléfono para información y denuncias 4) Redes sociales	Todos los grupos



5.3 HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

Para el diseño de la propuesta se evaluó y se analizó el estado actual del sistema de comunicación de la comuna y en específico el departamento que se encarga de comunicación.

Se utilizaron las siguientes herramientas de información para la recaudación de datos:

1. Entrevista al encargado del departamento de comunicación municipal.
2. Encuestas a los vecinos para conocer los medios por los cuales ellos reciben información y si esta es efectiva en la manera en la que es transmitida.

5.3.1 APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

El objetivo primordial de la presente estrategia es la crear conciencia ciudadana y hábitos de comunicación de la población con sus autoridades, en este caso la Municipalidad a través de la denuncia o la sugerencia, para esto se tiene en cuenta que se necesitan los canales necesarios para crear un medio en el cual los vecinos se sientan confiados de realizar este tipo de actividad ciudadana.

La forma en la que se quiere alcanzar este objetivo es a través de la publicidad y comunicación directa al vecino, enviada a través de medios alternativos, ya que esa la forma más fácil y de manera rápida y precisa de llegar a los receptores.

Para que todo vecino tenga conocimiento de las actividades de su comunidad; así como los avances en materia administrativa, que la información también tenga una respuesta por parte del vecino, en donde solicite información ya sea de forma indirecta o indirecta esté al tanto de los últimos movimientos de su comuna.

Puesto que el medio más utilizado por la Municipalidad son las redes sociales con las siguientes redes en específico: Twitter con 4,322 seguidores, Facebook con 6,654 seguidores hasta el 20 de febrero de 2016, teniendo en cuenta que fueron creados en la anterior administración (2012- 2016), de un estimado de 188,172 habitantes, lo que refleja un aproximado del 3.54 % de la población, que tiene acceso o tiene conocimiento de la presencia de la Municipalidad de este tipo de medios.

En entrevista realizada el jefe del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de la Municipalidad Carlos Chacón se refirió a Youtube como medio para informar, pero en esta red social no se encuentra un canal con el nombre de la Municipalidad o cuenta individual que respalde dicha afirmación.

Con la presente propuesta se pretende reforzar estos medios utilizados por la Municipalidad y hacer que sea un canal eficaz en la comunicación municipal.

5.4 METAS E INDICADORES

Metas

- Creación e implementación del departamento de atención al vecino.
- Creación de medios audiovisuales con base a proyectos realizados en favor de los vecinos.
- Creación y mantenimiento de pagina en redes sociales para denuncias de los vecinos.
- Mayor alcance posible a los vecinos a través de los medios alternativos.
- Mantener flujo comunicativo Municipalidad-vecinos.
- Dar a conocer la información municipal a través de medios alternativos.
- Volver inclusiva y participativa la comunicación municipal.
- Crear la conciencia de ciudadanía, cooperación y participación en los vecinos.

Indicadores

- Incremento en solicitudes de información, denuncias y sugerencias en la municipalidad.
- Conocimiento del vecino acerca de proyectos y actividades en su comunidad.
- Incremento en la denuncia a través de redes sociales y la participación ciudadana.
- Mayor comunicación entre vecinos y comuna.
- Mayor información obtenida por los vecinos de manera directa e indirecta.
- Aumento de seguidores en redes sociales.
- Mayor participación de los vecinos de manera colectiva o individual.
- Cambio de actitud pasiva a una actitud activa.

5.5 HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA MUNICIPAL CON LOS VECINOS.

La gestión de la comunicación alternativa se basa en la propuesta diseñada para tal fin, siendo la divulgación de información como primer aspecto central, a través de medios impresos y juntamente con estos los denominados domingos culturales donde la finalidad es que mediante expresiones artísticas como la música la pintura o las obras teatrales los vecinos se integren y participen activamente tanto en el cambio como en la solución de los problemas del municipio.

Teniendo en cuenta que tiene que ir dirigida para todo tipo de público mayor de 18 años, entre las herramientas que se utilizan para lograr este aspecto se dividen en dos tipos como lo son los medios impresos y los medios de participación ciudadana, entre los medios impresos se cuenta con las siguientes herramientas:

5.5.1 HERRAMIENTAS SELECCIONADAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA IMPRESA MUNICIPAL

- 1)-Afiches.
- 2)-Bi-foliares/Trifoliares en off set/ full color.
- 3)-Tarjetas informativas con calendario.
- 4)-Arañas publicitarias- Porta banners.
- 5)-Revistas de 8 páginas mensuales para entregar a las personas que visitan la Municipalidad.
- 6)-Stickers con la dirección de la página de internet y número de teléfono de la Municipalidad.
- 7)-Código QR de la página de la Municipalidad.
- 8)-Mantas colocables en la entrada de la Municipalidad.
- 9) -Micro-volantes en Papel imantado.

5.5.2 HERRAMIENTAS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA MUNICIPAL

- 1)-Departamento de atención al vecino.
- 2)- Información electrónica audiovisual (Spots de video para la Municipalidad y redes sociales)
- 3)-Utilización de las pantallas de buses extraurbanos.
- 4)-Habilitar número de teléfono para denuncias (Micro Call center).
- 5)-Habilitar página en Facebook para denuncia a través de fotografías para que participen los vecinos.
- 6)- Domingos culturales.

5.5.3 DIMENSIONES FÍSICAS DE LAS HERRAMIENTAS A UTILIZAR.

- 1)-*Cartelera virtual (Formato 1920 mpx X 1080 mpx)*
- 2)-*Utilización de las pantallas de buses extraurbanos (Formato 1920 mpx X 1080 mpx)*
- 3)-*Afiches (11 X 17 Plgs.)*
- 4)-*Bifoliales, Trifoliales en off set (21.59 cm. X 27.94 cm.)*
- 5)-*Tarjetas informativas con calendario (4.5 cms. x 8 cms.)*
- 6)-*Arañas publicitarias - Porta banners. (160 cms. X 60 cms.)*
- 7)-*Revistas de 8 páginas mensuales entregables a las personas que visitan la Municipalidad (21.59 cms. X 27.94 cms. a la mitad para obtener 4 págs. por hoja)*
- 8)-*Stickers con la dirección de la página de internet y número de teléfono de la Municipalidad (15 cms. X 7.5 cms.)*
- 9)- *Carteles con el número para denuncias y código QR para Smartphone en los basureros del parque central de San Miguel Petapa (15 cms. X 7.5 cms.)*
- 10)-*Código QR de la página de la Municipalidad (1000 mpx X 1000 mpx)*
- 11)-*Mantas en la entrada de la Municipalidad (300 cms X 200 cms)*
- 12)-*Afiches en el interior del mercado central de san miguel Petapa y mercados aledaños controlados por la Municipalidad (11 X 17 Plgs.)*
- 13) -*Micro-volantes o tarjetas en Papel imantado. (9.5 cms X 5 cms)*

5.5.4 FUNCIONES QUE CUMPLEN LAS HERRAMIENTAS SELECCIONADAS Y FINALIDAD DE CADA UNA DE ELLAS.

Información electrónica audiovisual (cartelera municipal): A través de un monitor de 32-42 pulgadas, se tiene un acceso electrónico informativo que solamente utiliza una memoria USB con la información necesaria, en la entrada de la Municipalidad alcanzando a todos los vecinos que se acercan a solventar situaciones a la Municipalidad Petapeña y quienes tienen que realizar colas para sus trámites.

Departamento de atención al vecino: La función de este departamento es primordial puesto que acá se avocan personalmente o a través de una línea telefónica los vecinos a hacer sus denuncias, consultas o sugerencias, donde se les puede dar un número de denuncia y el tiempo en el cual la denuncia se estipula será atendida y solucionada.

Utilización de las pantallas de buses extraurbanos: Son una buena forma de comunicar de manera alternativa puesto que los buses de estas unidades en su mayoría cuentan con una pantalla que muchas veces ofrece publicidad a artículos o empresas, este tipo de comunicación es fácil de atender por el receptor ya que es dinámica y bastante variada.

Habilitar número de teléfono para denuncias: Es una forma menos formal pero con los estatutos necesarios en cuanto a identificación de una persona, se puede tomar como válida una denuncia.

Habilitar página en Facebook para denuncia a través de fotografías por parte de los vecinos: Esta forma es cómoda y popular entre jóvenes y adultos los cuales pueden realizar denuncias documentadas por fotografías y comentarios, por lo que es un buen aliado para la comunicación alternativa municipal con el vecino. La función de esta página es la de incentivar al vecino a la participación.

*Cabe recalcar que las denuncias se hacen con base en los estatutos establecidos por la Municipalidad para darle validez a una denuncia, como lo sería básicamente el número de DPI y un número de denuncia.

Afiches de bajo presupuesto: Este tipo de afiches se imprimen en un solo color, o según sea el caso full color, es barato y bastante resistente, llega a las personas de manera rápida con información necesaria de manera resumida, directa y concreta.

Bi-foliales y/o Trifoliales en off set: Una manera económica de hacer de una hoja de papel bond un vehículo de transmisión de datos, siendo una manera efectiva, personal, barata, sencilla y sobre todo un vehículo directo al vecino.

Tarjetas informativas con calendario: Son útiles además de que la utilidad hace que las personas no las desechen y tengan a la mano información útil en cualquier momento. Cumple función de gancho comunicacional.

Arañas publicitarias-Porta banners: Son más fáciles de utilizar y reutilizar porque gracias a esto afiches y mini vallas pueden instalarse en cualquier lugar como la entrada a la misma Municipalidad a través de mantas imprimibles de tamaño de alrededor de un metro.

Revistas de 8 páginas mensuales de entrega a las personas que visitan la Municipalidad: La Municipalidad cuenta con toldos en la parte frontal de sus instalaciones en donde las personas realizan colas para realizar sus trámites, este es un buen lugar donde las personas pueden leer y enterarse de lo que sucede mientras esperan.

Stickers: Con la dirección de la página de internet y número de teléfono de la Municipalidad, un sticker es algo que no se desecha fácilmente si se sabe que es papel adhesivo, aparte de poderse adherir a cualquier superficie y hacer más fácil su acceso

Código QR: Medio visual en el cual se encuentre la página web de la Municipalidad y las redes sociales donde las personas pueden involucrarse y participar.

Mantas en la entrada de la Municipalidad: Las mantas son eficientes si son colocadas en lugares donde las personas las vean más de 30 segundos, son una buena alternativa en lugares donde se hacen filas.

Micro volante en papel imantado: Es una opción bastante interesante ya que no será desechada por las personas puesto que lo toman como una curiosidad. La finalidad de todo vehículo publicitario es no ser desechado rápidamente al tener el tamaño de una tarjeta de presentación.

5.6 ACTIVIDADES EN EL PARQUE CENTRAL DEL MUNICIPIO (DOMINGOS CULTURALES)

Estas actividades son para apoyo de la comunicación alternativa propuesta y a la vez vehículos de comunicación para el servicio de los vecinos, siendo este un espacio para la expresión artística en todas sus ramas, pero sobre todo son herramientas de comunicación que incentivan la participación, en estas actividades no hay grupo objetivo específico, siendo estos niños y adultos.

Los días domingos la Municipalidad agenda los “Domingos culturales” donde se presentan grupos de música nuevos y ensambles de marimba en horario de la tarde (3:30 pm - 6:00 pm), siendo este el espacio propicio para presentación de obras teatrales cortas, exposiciones de pintura y dibujo entre otras, se crea el espacio participativo y se utiliza para crear conciencia, culturizar, dar información y fomentar la comunicación entre vecinos y municipalidad.

La dinámica es fácil y accesible ya que se abre convocatoria para grupos teatrales o artísticos que sean del municipio y con esto se incluye a los jóvenes y todo aquel que quiera de una manera artística aportar de manera activa no solo cultura sino también la participación y/o denuncia de los vecinos.

5.6.1 ¿QUÉ ESPERAR DE LOS VECINOS?

Los mensajes utilizados en los medios seleccionados deben de incitar e invitar a la participación del vecino tanto en denuncias, opiniones y recomendaciones a la municipalidad. En base a esto se esperan las siguientes situaciones:

- Que las denuncias sean colectivas o individuales.
- Las personas se involucren más en la situación actual de su municipio.
- Pasar de un estado pasivo a un estado activo como actor social.
- Avocarse a participar en redes sociales y temas de índole comunal.
- Aprovechar los espacios artísticos y participativos para la comunidad.

5.6.2 LA MUNICIPALIDAD DEBE DE PERSEGUIR LO SIGUIENTE...

- Crearle más conciencia al alcalde de las necesidades de atender a los vecinos personalmente.
- Que el alcalde atienda a los vecinos y no solamente a las cuestiones comerciales puesto que es un servidor público.
- Subir los videos de las presentaciones artísticas en el parque central a la página de Facebook.
- Los domingos culturales de marimba presentar un teatro popular o alguna actividad artística, no solamente centrarse en grupos musicales.
- Las personas que reparten volantes o algún material impreso inviten a participar en la municipalidad a través de redes sociales y personalmente.
- Preguntarle al vecino si tiene alguna denuncia al llegar a hacer sus trámites.
- Encuesta electrónica sobre los proyectos en la página oficial de la municipalidad, Facebook.

5.7 PROGRAMA DOMINGOS CULTURALES

Incentivar a través de mensajes que inciten al cambio, la cooperación y participación, para que las personas se vuelvan entes de cambio para su municipio a través de la cultura y las expresiones artísticas.

A través de preguntas a los asistentes acerca de las obras expuestas y de los problemas que afronta la comunidad mediante comparaciones de situaciones actuales o problemas que afronte el municipio crear la conciencia de la necesidad de involucrarse en los cambios y mejoras del municipio.

5.8 CAMBIO DE SLOGAN

La municipalidad debe de cambiar su slogan, puesto que el slogan que utilizan es de la campaña política, dado esto podemos ver que los intereses de esta índole persisten al no mejorar la imagen municipal sino solamente adaptarla a la conveniencia de un grupo en específico.

El eslogan “Sirviendo de corazón” excluye de por si a los pobladores y no es muy amigable con los fines que debería de perseguir, por lo que se plantean los siguientes ejemplos para cambio de slogan para mejorar la imagen de la municipalidad con los vecinos.

Siendo este también un foco de desinformación para los vecinos se proponen los siguientes ejemplos:

- La municipalidad también eres tú.
- Vecino, tú también eres parte del cambio.
- Trabajando de la mano con el vecino.

5.9 DIVISIÓN POR GRUPOS APLICATIVOS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

En este tema se dividen en formas de permanencia por periodos de los diferentes medios impresos y no impresos, entre ellos contamos con:

Medios de permanencia constante y de participación ciudadana

- Departamento de atención ciudadana, (solicitudes/denuncias y quejas).
- Utilización de las pantallas de buses extraurbanos.
- Habilitar número de teléfono para denuncias.
- Habilitar página en Facebook para denuncia a través de fotografías por parte de los vecinos.
- Domingos culturales.
- Revistas de 8 páginas mensuales entregables a las personas que visitan la Municipalidad.
- Código QR de la página de la Municipalidad.

Medios de uso mensual y/o quincenal

- | | |
|--|---------------------------------------|
| -Afiches | -Tarjetas informativas con calendario |
| -Bifolios Trifolios en off set. | -Revista de 8 páginas mensual |
| -Arañas publicitarias - <i>Porta banners</i> . | -Pantallas en buses extraurbanos |
| -Mantas en la entrada de la Municipalidad. | |

Medios de uso Bimensual y/o Celebraciones

-Stickers con la dirección de la página de internet y número de teléfono de la Municipalidad.

-Micro volante de papel imantado.

5.10 ETAPAS Y ACTIVIDADES PARA LLEVAR A CABO LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA.

La división de etapas en el trabajo de la propuesta, mejoran la aplicación de medios o herramientas que se necesitan para comunicar y que estas sean aplicables en periodos o momentos específicos para lograr mayor impacto en las personas, esto se debe a que a la utilización de varios medios de comunicación alternativa, las personas tienen más información a su disposición y son invitadas a participar activamente en su municipio.

Para realizar una estrategia de comunicación alternativa se deben elaborar mensajes incentivando a la participación, pasando del estado pasivo a un estado activo como ciudadano, eligiendo así los medios a utilizar para satisfacer las necesidades informativas de los vecinos, buscando mejorar la forma en la que los vecinos reciben la información por parte de la comuna.

Las actividades a realizar durante las etapas se detallan en un cuadro de planificación en se conforma de diferente manera para la aplicación de cada herramienta.

Están divididos según su tipo y su función, por etapas y fases de acuerdo a un cronograma y recursos diversos calculados de manera aproximada.

5.11 FASES DE IMPLEMENTACIÓN

	Fase	Plan	Objetivo
Estratégica	Creación de elementos básicos comunicativos.	Implementación y acceso comunicativo a los vecinos.	Creación e implementación de medios y herramientas de comunicación alternativa específicas para los vecinos.
Táctica	Promoción, refuerzo de medios nuevos y existentes.	Aplicación de herramientas comunicativas alternativas.	Aplicación y difusión de las herramientas comunicativas alternativas propuestas.
Operativa	Creación de mensajes, utilización de las herramientas seleccionadas en la estrategia.	Actualización y mantenimiento de medios de comunicación alternativos utilizados para la realización de la estrategia.	Creación y actualización de mensajes para las distintas herramientas de comunicación alternativa.
Medición	Creación de herramientas adecuadas de medición.	Implementación de herramienta y recaudación de datos.	Medición de aceptación del grupo objetivo sobre información obtenida a través de los mensajes enviados por medios alternativos.

Fuente:
Elaboración propia.

5.11 ETAPAS DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN:

1era etapa:

La primera etapa consiste en la apertura del departamento de atención al vecino y un número telefónico para atender a los vecinos en cuestiones de información, quejas, denuncias y sugerencias, donde puedan atenderse todo tipo de cuestiones tanto informativas como de denuncia.

Luego los recursos audiovisuales que constan de una televisión y una memoria USB para dar a conocer de forma dinámica la información acerca de proyectos realizados y los que se realizarán, los mensajes con información acerca de estos últimos que la Municipalidad necesite transmitir en ese momento.

La primera fase es decisiva y es la piedra angular de la propuesta puesto que es el corazón de todas las demás herramientas, además que es apoyo e invitación al vecino para conocer e informarse de manera eficaz de lo sucedido en su municipio.

La apertura de la página en las redes sociales como es Facebook para la denuncia del vecino a través de fotografías y una descripción también cumple una doble función de comunicar e informar. En esta etapa el recurso humano se ve ayudado de equipo tecnológico.

También la apertura de la convocatoria para participar en los domingos culturales a través de expresiones artísticas de toda índole que hablen de los problemas que afronta la comunidad.

2da Etapa: La segunda fase consiste en la promoción y paso a la información de los vecinos acerca de la ventanilla y el número de teléfono, los domingos culturales, así como también las paginas en redes sociales, con esto incentivar a los vecinos a participar y empezar a crearles la conciencia ciudadana que tanto necesita el municipio en sus vecinos, es aquí donde entraran la mayoría de herramientas comunicativas en participación para crear un impacto positivo a través de todos los medios posibles y dar a conocer tanto el número telefónico, la pagina y también la ventanilla o departamento que estarán al servicio de todo vecino.

Esta fase llevara un poco de tiempo dado que queremos causar en los vecinos el conocimiento necesario de que existe una dependencia o ventanilla de la Municipalidad que atiende al vecino personalmente en cuestiones de participación para el desarrollo del municipio.

De la promoción de los domingos culturales en donde la participación de vecinos a través de la expresión artística sea de inclusión para todos convirtiéndose así en una herramienta más para la denuncia y participación de los vecinos.

3era Etapa: Aplicación de las herramientas mencionadas por medio de lapsos de tiempo establecidos a través de un cronograma, buscando el aprovechamiento al máximo de las herramientas de comunicación tanto en la variedad como los periodos en los que se utilicen.

4ta Etapa: Monitoreo, control y evaluación, esta se llevara a cabo a un periodo específico del lanzamiento y se medirá el nivel de aceptación de los vecinos a través de una pequeña encuesta, y así medir el conocimiento de las personas acerca de los servicios que ofrece la Municipalidad a través de su ventanilla o departamento destinado para tales fines.

Los domingos culturales se verá reflejado de manera cuantitativa y la medición por participación de los vecinos en los periodos de comparación y preguntas que se harán después de una presentación ya sea esta teatral, plástica o musical.

5.12 CRONOGRAMA Y CUADROS DE APLICACIÓN/REALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

El cronograma para el ordenamiento de las actividades y necesidades de la propuesta en materia comunicativa alternativa es de vital importancia puesto que a través de este se tiene un control detallado de las situaciones y su aplicación según sea el momento requerido.

La propuesta se llevará a cabo a lo largo de un año, durante los cuales, las actividades se desarrollarán como se indica en los cronogramas y cuadros siguientes:

CUADRO PROGRAMACION DOMINGOS CULTURALES

Modalidad No.1				
Presentación de marimba o grupo musical.	Obra teatral de corta duración.	Preguntas acerca de la obra al auditorio.	Mensaje por el encargado de la obra acerca de la presentación.	Presentaciones de plástica o audiovisuales.
Modalidad No. 2				
Presentación de marimba o grupo musical.	Presentación de pintura, escultura, cine o videos.	Disertación corta del o los artistas acerca de su obra.	Preguntas a los asistentes acerca de las obras expuestas y de los problemas que afronta la comunidad juntamente con propuestas a solución de problemas por parte de los vecinos	

Fuente: Elaboración propia.

Tiempos de actualización de las principales herramientas de la propuesta

	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	6 Meses
Medios audiovisuales					
Afiches					
Bifolios / Trifolios					
Tarjetas informativas con calendario					
Arañas publicitarias					
Revistas de 6 págs.					
Stickers					
Mantas					
Micro volantes en papel imantado					
Página de denuncias Facebook					
Página perfil municipalidad Facebook y twitter					

Cronograma para la realización de actividades

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Apertura del departamento de atención al vecino												
Creación de número de teléfono												
Creación de página de facebook												
Creación de Material audiovisual												
Creación código QR												
Selección de diseños de los imprimibles												
Colocación de afiches												
Entrega de microvolantes en papel imantado												
Colocación de arañas publicitarias												
Colocación de mantas												
Distribución de tarjetas informativas-calendario												
Distribución de bifolios o trifolios												
Entrega de revistas de 6 pags												
Entrega de stickers												
Entrega de volantes												
Monitoreo impacto de los medios utilizados												

Como podemos ver en este cuadro, se divide cada herramienta según su función y la finalidad con divisiones temporales para dar el apoyo de una herramienta comunicativa con la otra, la finalidad es que se apoyen y existan dos o más formas de llegar al público objetivo.

En cuestiones de lugar queda a discreción de la municipalidad central y MINI-MUNI Villahermosa, en algunos lugares por citar algunos estarían: Parque central de San Miguel Petapa, entrada a los mercados o cualquier lugar en donde se tenga concurrencia alta de personas, a través de personal encargado de entregar volantes, para esto también se tomaron en cuenta las personas que son empleados municipales y que entregan correspondencia como cobros de IUSI, citaciones, notificaciones, en las casas del municipio.

La finalidad es abarcar lo más posible a través de medios con los que se cuente y algunos designados para tal fin.

Fuente:
Elaboración propia.

UTILIZACION DE HERRAMIENTAS SEGÚN EL LUGAR

Herramienta a utilizar	Lugar recomendado			Paradas de buses	Cobertura por colonia	Ambulatorio	Repartidores	Mercados
	Municipalidad	Parque central	Mini-municipalidad					
Audio visuales								
Departamento atención al vecino								
Pantallas en buses extraurbanos								
Número de teléfono para denuncias								
Afiches								
Bifoliales y/o Trifoliales								
Tarjetas informativas con calendario								
Arañas publicitarias								
Revistas de 6 páginas								
Stickers								
Mantas								
Micro-volantes en Papel imantado								

-Los repartidores engloban a las personas que se encargan de repartir documentación en las casa como lo es cobros de IUSI notificaciones y otros trámites y documentos municipales.

-Ambulatorio se refiere a repartidores de volantes que se colocarían en puntos estratégicos de afluencia de personas.

-La cobertura por colonia es el trabajo que hacen los repartidores al respecto de la papelería municipal.]

Fuente:
Elaboración propia.

Planificación estratégica: Finalidad según grupos objetivos primarios y secundarios

Problemas		Desconocimiento de información municipal. Desconocimiento de actividades del municipio. Débil flujo informativo. Las personas no cuentan con un medio de comunicación directo en su municipalidad.		Fuente: Elaboración propia.	
Finalidad		Fortalecer la imagen institucional a través de la creación de un nuevo modelo comunicativo siendo un canal perspícaz y participativo entre vecinos y municipalidad.			
Grupo objetivo	Objetivos	Mensajes	Medios	Canal	Evaluación
Vecinos del Municipio.	-Crear conciencia participativa. -Informar de manera constante. -Mantener contacto con los vecinos.	- Informativos. - Aclaratorios. - Actualización informativa. - Descripciones - Administrativos	- Visuales. - Escritos - Audiovisuales - Móviles	- Impresos - Electronicos	-Medición de participación. - Encuestas de opinión
Asociaciones comunales.	-Crear conciencia participativa. -Informar de manera constante. -Mantener contacto con los grupos comunales o asociaciones a través de la ventanilla creada para tal fin.	- Informativos. - Aclaratorios. - Actualización informativa. - Descripciones - Administrativos	- Visuales. - Escritos - Audiovisuales - Móviles	- Impresos - Electronicos	-Medición de participación.
Personal Municipal.	-Inclusión del personal en ayuda y difusión de los mensajes municipales. -Volver entes activos e informativos al personal en general.	Por el servicio que prestan los empleados públicos entran en sus actividades las de: -Información -Descripción	Puede acudir a los medios impresos de la propuesta si están a su disposición: -Personal	-Personal (siendo ente activo de la institución debe de conocer en forma básica lo que la municipalidad hace periódicamente).	
Departamento de comunicación municipal	-Crear flujos constantes de información. -Volver un ente activo a los vecinos de San Miguel Petapa. - Mantener un canal de comunicación, incluyendo denuncias, reportes, sugerencias etc..	-Mensajes de incentivación y participación. - Mensajes de índole informativo, institucional y público. -Actualización, descripción e ilustración de los mensajes.	-Todos los descritos en la propuesta.	-Visuales. -Escritos. -Móviles. -Fijos. -Electronicos.	- Las evaluaciones se harán en la manera en la que los objetivos se alcancen en un periodo de tiempo establecido.

P r i m a r i o s

S e c u n d a r i o s

Distribución de contenido para medio audiovisual

Contenido												
Meses	Eventos del mes	Información sobre proyectos	Proyectos concluidos	Proyectos a realizar	Información sobre pagina de facebook	Información sobre ventanilla de denuncias	Información sobre redes sociales y pagina municipal	Fotografías proyectos y eventos realizados	Eventos próximos en la comunidad	Código QR para acceso rápido a través de Smartphone	Información sobre lugares en el municipio	Fechas para efectuar pagos en la municipalidad
Enero												
Febrero												
Marzo												
Abril												
Mayo												
Junio												
Julio												
Agosto												
Septiembre												
Octubre												
Noviembre												
Diciembre												

 Disposición variable

 Disposición permanente

Fuente:
Elaboración propia.

Distribución de contenido para audiovisuales en buses

Contenido

Meses	Eventos del mes	Información sobre proyectos	Información sobre pagina de facebook	Proyectos concluidos	sobre ventanilla de denuncias	Información Proyectos a realizar	Código QR para acceso rápido a través de Smartphone	Fotografías proyectos y eventos realizados
Enero								
Febrero								
Marzo								
Monitoreo								
Mayo								
Monitoreo								
Julio								
Monitoreo								
Septiembre								
Monitoreo								
Noviembre								
Diciembre								

 Disposición variable

 Disposición permanente

Fuente:
Elaboración propia.

5.13 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN

Producto	Objetivo	Indicador	Medio de Verificación
Línea telefónica. Departamento de atención al vecino.	Fomentar la participación ciudadana en la Municipalidad.	Cuantitativo / Cualitativo.	Sondeo / Encuesta.
Medios electrónicos.	Dar a conocer información municipal de forma rápida.	Cuantitativo.	Estadísticas.
Medios Impresos.	Reforzar y dar a conocer información, informar sobre medios de participación.	Cuantitativo / Cualitativo.	Sondeo / Encuesta.

Fuente:
Elaboración propia.

Con este plan se busca maximizar los medios utilizados para que sean de mejor y mayor acceso, mayor actualización y mejor aprehensión por parte de los receptores, en este caso los vecinos de San Miguel Petapa.

Los medidores cualitativos y los cuantitativos se verán reflejados tanto en el uso de los medios, como los receptores que cada medio alternativo logre captar.

Los sondeos y las encuestas conjuntamente con las estadísticas marcan tanto el grado de aceptación como el grado de actualización que requieren los medios utilizados para informar y comunicar a los vecinos.

5.14 PLAN DE GESTIÓN DE REPUTACIÓN ONLINE

A través de este plan se busca que los medios electrónicos utilizados ya sean estos correos, páginas de fans, páginas web, redes sociales entre otros medios sean administrados de manera congruente y activa.

La evasión de problemas es la parte central de un plan de gestión puesto que la imagen es una parte importante de cualquier institución, como lo es en este caso la Municipalidad de San Miguel Petapa, para lograr esto se debe de dar información clara concisa y directa, buscando en todo momento crear un clima de confiabilidad a través de la herramienta social o electrónica que se utilice.

Para volver dinámica la herramienta tenemos que volver fieles a los receptores de nuestros mensajes a través de mensajes claros, información constante y sobre todo verídica.

Para promover esto tenemos que:

- Prevenir.
- Identificar y analizar.
- Gestionar las medidas preventivas.

Prevención: La prevención es en medida de lo posible evitar temas, imágenes, comentarios, discusiones que afecten en un tema, tratando de mantener a la audiencia o usuarios de una red social como lo es el caso de la Municipalidad de San Miguel Petapa en ciertos límites de respeto, tolerancia y margen de comentarios que no inciten a el caos sobre temas que pueden ser previstos prevenidos o enfocados de diferente manera.

Los comunicados constantes son una opción viable para evitar problemas en cuestiones comunicativas con grandes grupos.

Identificar y analizar: uno de los problemas de las redes sociales es eliminar a un usuario, dándole relevancia a sus comentarios y sobre todo a la expulsión del mismo.

Para identificar un problema y solucionarlo primero hay que entenderlo y plantearse si el tema elegido fue dado de manera correcta o incorrecta y como actuar según sea el caso.

Eliminación, expulsión, vedación de interacción ayudan a mantener en armonía, en el parámetro de cierto tiempo en el que las personas pueden acceder a información a través de un mass-media no convencional como lo son la redes sociales.

El administrador debe de reaccionar rápidamente sea esto para aclarar, eliminar o ampliar un comentario que desvíe del tema central el tema o la publicación que se hizo.

Gestionar: en este paso se debe de entender qué tipo de impacto tendrá una publicación tanto de la institución como el que tenga la avalancha de comentarios o publicaciones aledañas que a esta acompañen.

Se debe de investigar todo cuanto se pueda sobre el usuario que haga comentarios que no contribuyan al desarrollo de la comunidad o usuarios que estén al pendiente del medio electrónico, puesto que podemos contar con perfiles falsos, personas insatisfechas, ex-trabajadores y hasta niños haciendo bromas.

Por eso se crean los planes de prevención en base a lo anterior donde se da un manual de acción básico como el anteriormente descrito según los problemas que se presenten y que se solucionen en el menor tiempo. A lo que volvemos y resumimos lo que hay que hacer para crear un plan de prevención y sobre todo de administración en line de un medio social o de participación a través de internet siguiendo los siguientes objetivos:

Fuente: Elaboración propia.



5.15.1 PLAN DE GESTIÓN DE CRISIS DE LA REPUTACIÓN

A través de este plan se tratan de afrontar las crisis o situaciones comprometidas que se puedan esperar por parte de un conglomerado al cual está dirigida la propuesta.

Entre los posibles problemas se encuentran, críticas en las redes sociales por parte de los receptores de los mensajes, ataques males intencionados, comentarios indebidos, comentarios con instigación al desorden por parte de los usuarios, competencias de otras páginas con el nombre de la institución, apropiación del nombre de la página para utilización de otra índole, entre otras.

Entre estos problemas el único remedio es utilizar la improvisación según el momento y acoplar un modus operandi ya establecido para este tipo de situaciones y así ofrecerles a los destinatarios de los mensajes las soluciones más adecuadas según el caso, cada actividad o situación es diferente y por eso las acciones deben estar personalizadas según sea el momento.

Cuando se detecte un problema, una posible crisis, hay que tener en cuenta los siguientes lineamientos básicos

- 1) Definir si es un comentario o una crítica constructiva o destructiva y definir posible impacto de lo encontrado.
- 2) Definir si es una broma juego o comentario de desestabilización para la página o medio electrónico.
- 3) Medir, el apoyo o la antipatía de los usuarios por el comentario o sugerencia del insatisfecho o persona incitadora a través de sus comentarios. Qué respuesta recibe por parte de las demás personas y el número de usuarios al que afectó de manera directa o indirecta.
- 4) En que afecta la reputación de la institución, directa o indirectamente.
- 5) Que efectos tendría la actuación del administrador del medio en el posicionamiento la confianza y la reputación de la entidad ante los usuarios.
- 6) Contestar o no un comentario de manera automática o aclaratoria.
- 7) No eliminar comentarios sin tener razones para hacerlo como lenguaje soez o faltas de respeto para otros usuarios
- 8) Dependiendo del caso se puede hacer una nota pública, aclaración o comentario que tenga fundamento y si es necesario hacer una rectificación según sea el caso, el usuario agradece las disculpas más que sacarlo de su punto de vista.
- 9) Se debe ser empático y contestar con la mayor brevedad y honestidad posibles según sea el caso.

Las soluciones se darán según sea el caso, evitar el silencio es uno de ellos puesto que el que calla otorga, pero tampoco hablar mal con las personas o salirse de contexto con grandes explicaciones.

Como se dijo anteriormente en la estrategia la mejor manera es dar comunicados breves puesto que hacen que se adhieran interesados y los comentarios sean igual de breves, con esto se evitan los conglomerados de mensajes o de-

comentarios en torno a una situación y se mantiene un mejor control de la situación.

Cuando se está cerca de una crisis de este tipo los comentarios sugerencias y las malas opiniones son inevitables, se debe de evitar este tipo de situaciones una vez solucionadas y disculparse si se trata de tranquilizar usuarios, transmitiendo información constante y con transparencia, según sea el caso.

Hay que recordar también, que algunos usuarios aunque son un poco molestos también ayudan con sus críticas y pueden ser de gran ayuda para el mejoramiento de la imagen de la institución.

5.16 PLANIFICACIÓN DE RECURSOS

Se detalla la planificación en cuanto a recursos que se utilizarían en las actividades, recursos que son necesarios para concretar la propuesta comunicativa, en este detalle se incluyen los recursos públicos, económicos y humanos que dan movimiento a las actividades de la propuesta.

Presupuesto compra de línea telefónica, televisión e insumos para recurso audiovisual Municipal

Precio línea fija claro Instalación	Q. 48.00 Q. 9.99	Renta mensual. instalación de la línea. *Fuente: Página web claro
Tv 42" LCD Memoria flash USB Soporte con inclinación Energymax TV 23"- 42" [EM42T]	Q.4,200.00 Q. 60.00 Q. 199.00	Precio de contado. 16 GB precio de contado. Precio de contado. Fuente: Página web Max Distelsa.
Total	Q.4,516.99	

Fuente:
Elaboración propia.

Gastos de material de impresión y edición de audiovisuales.

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
Bi/Trifoliales	2000	Q.1.32	Q. 2,645.00
Tarjetas con calendario	1000	Q.1.75	Q. 1,750.00
Afiches	1000	Q.3.00	Q. 3,000.00
Tarjetas imantadas	500	Q.3.75	Q. 1,875.00
Mantas grandes	12	Q.175.00	Q. 2,100.00
Mantas para araña	10	Q.140.00	Q. 1,400.00
Revista	2000	Q.3.50	Q. 7,000.00
Stickers	3000	Q.1.40	Q. 4,200.00
Edición de audiovisuales	2	Q. 1,500.00	Q. 3,000.00
TOTAL			Q.26,970.00

Fuente: Elaboración Propia

*Gasto estimado para el primer mes con todas las herramientas de comunicación, según planificación varían los precios de obtención para el material impreso mensualmente.

Datos obtenidos de Max de Distelsa cotización 17/02/2016. Presupuesto de Material impreso Creatividad Pro 2/03/2016.

5.16.1 RECURSOS HUMANOS

Personal	Sueldos Mensuales
Asesor de comunicación	Q. 8,000.00
Fotógrafo y camárografo	Q. 3,500.00
Encuestador	Q.2,000.00
Diseñador	Q.3,000.00
Community manager	Q.3,000.00
Distribuidor (es) de volantes	Q.1,500.00
Editor audiovisuales y redacción	Q. 3,000.00
Empleados municipales (Empleados del departamento de comunicación municipal.)	Los sueldos de estos son según nomina municipal.

Fuente:
Elaboración propia.

*Los cálculos de sueldos se efectúan por aproximación basada con relación al salario mínimo en base al nivel técnico y profesional de los empleados.

5.16.2 RECURSOS MATERIALES

Equipo	Servicios	Suministros
Televisión Memoria USB Laptop Computadora de escritorio teléfono de línea fija Celular Vehículo institucional Cámara fotográfica Cámara de video Grabadora de voz Programas de edición Impresora Trípode	Internet institucional Energía eléctrica Correo electrónico Fotocopias Transporte publico Transporte institucional Servicios de diseño Servicios de edición Impresiones vinilicas Volanteo Producción de audiovisuales Producción de guiones audiovisuales Impresiones de vinilicos Impresiones de medios físicos community manager Encuestadores Asesor de comunicación	Lapiceros Tinta Papel Cd's Programas de edición digital Lapiceros Lápices Tablas sujetapapeles Grapas Dvd Calculadoras Tinta Lasos Clavos Pegamento

Fuente:
Elaboración propia.

5.16.3 RECURSOS MATERIALES UTILIZADOS DURANTE LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

En este apartado se detallan los recursos materiales utilizados para la obtención de datos que llevaron a la creación de una propuesta comunicativa, dirigida a la Municipalidad de San Miguel Petapa, dividiendo los recursos utilizados en equipo, servicios y suministros.

Equipo	Servicios	Suministros
Vehículo. Laptop Impresora. Memoria USB. Telefono.	Internet. Energía eléctrica. Correo electrónico. Fotocopias. transporte publico.	Tinta. Papel. DVDs. Lapiceros. Lapices. Tabla sujetapapel. Grapas. calculadora. Cds.

Fuente:
Elaboración propia.

CONCLUSIONES

1.) La Municipalidad de San Miguel Petapa no cuenta con un programa o estrategia de comunicación adecuada para informar los vecinos del municipio.

2.) Un porcentaje elevado, el 82% de los encuestados durante la investigación no saben de proyectos o actividades que se realizan en su municipio, por lo que se concluye que los medios utilizados por la Municipalidad no cumplen con su finalidad de alcanzar a la mayoría de personas para mantenerlas informadas.

3.) Las personas solo se ven actualizadas con información por un solo medio físico el cual es un auto con bocina, medio que dificulta fisiológicamente la información, ya que los pobladores deben estar próximos a las calles del municipio para informarse, lo que baja la eficacia y alcance de esta herramienta de comunicación considerablemente.

4.) Las personas desconocen de la página web, perfiles de Facebook y Twitter de la Municipalidad, ya que un porcentaje bajo de personas (8%) que conocen estos medios, lo que limita la difusión de las actividades de la Municipalidad de San Miguel Petapa.

5.) La escasez de herramientas y comunicación estratégica inexistente por parte de la Municipalidad para brindar información al vecino, crean una alta desinformación en la población.

6.) La información que se proporciona por parte de la Municipalidad y a través del canal que utiliza, se ve limitada por tiempo y espacio, el ruido comunicativo que acompaña los mensajes limita la efectividad de los mismos.

7.) La propuesta de comunicación alternativa que se presenta en este estudio representa una herramienta importante para la Municipalidad y aplicación es una condición para lograr superar las diferencias comunicacionales, pero esto es posible solamente con voluntad política, recursos humanos y financieros que lo concreten.

RECOMENDACIONES

1.) La Municipalidad debe de crear e implementar una estrategia de comunicación alternativa para los vecinos y así mantenerlos informados creando vías de comunicación con ellos en todo momento.

2.) La Municipalidad debe de diversificar las herramientas y los medios según las necesidades de comunicación de la comunidad para crear verdaderos canales de comunicación y así darle participación al vecino en el desarrollo de su municipio.

3.) Se deben de implementar mas herramientas de comunicación alternativa para reforzar los medios y herramientas que ya son utilizadas por la Municipalidad, buscando con esto que los mensajes sean claros y su alcance se vea incrementado.

4.) Se deben de reforzar los medios electrónicos, puesto que alcanzan a muchas personas en una corta fracción de tiempo, siendo utilizada de manera correcta las redes sociales son herramientas de alto flujo comunicativo y un canal de participación.

5.) Se debe de mejorar la manera en la que se entrega la información por parte de la Municipalidad a través del canal que utiliza, la cual se ve limitada por tiempo y ruido comunicativo que acompaña los mensajes, esto limita la efectividad de los mismos.

6.) La información que la Municipalidad entrega a los vecinos debe de movilizarse por varias vías para que el límite espacio y tiempo se vea reducido y los mensajes ganen efectividad y receptores. Por medio de una estrategia que aplique las herramientas adecuadas para su difusión

7.) Que la Municipalidad de San Miguel Petapa destine los fondos necesarios para operatizar las políticas de comunicación alternativa que se proponen en este estudio, eso implica recursos institucionales, financieros y humanos única condición para superar las desinformación latente.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar bravo, Elizabeth (2012), **“Estrategia comunicacional de relaciones públicas enfocado al fortalecimiento de la imagen empresarial de la organización de OANSA”** (Tesis) Licenciado en ciencias de la comunicación, Guatemala, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 72 p.
- Aguilar Idáñes, José (2013) **“Trabajo social: concepto y metodología”** Editorial Paraninfo, Madrid, España. 440 p.
- Aguilar Solares, Otto Raúl (2013) **“Diagnóstico y Propuesta de Estrategia Comunicacional Interna Academia Europea”** (Tesis) Licenciado en ciencias de la comunicación, Guatemala, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 75 p.
- Anam (Asociación Nacional de Municipalidades de la Republica de Guatemala) (2005) **“Manual de organización Municipal”**, Guatemala. 20 p.
- Andrade de Souza, Teobaldo. (1968) **“Diccionario profesional de Relaciones Públicas y comunicación, glosario de términos angloamericanos”**, Sao Paulo, Editoriales Ibídem. 128 p. (incompleto)
- Barranquero, Alejandro (2010) **"Teorías y métodos de investigación en comunicación Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010"Comunicación y desarrollo en la era digital** Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, editorial España. 25 p.
- Beltrán Salmón, Luis Ramiro (1993) **"Discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo organizada por el Instituto para América Latina (IPAL) en Lima, Perú, entre el 23 y el 26 de febrero de 1993."** Lima Perú.
- Colegio de Bachilleres (2000) **“Introducción a las Ciencias Sociales”** Editorial bachilleres, México.189 p.
- D’Addario, Miguel (2003) **“Censura y comunicación, el mensaje ausente”**. Editorial lulu.com. 2003. Italia. 220 p.
- Escobar Najarro (2013) **“Estrategia de Comunicación Externa para la Fundación Ramiro Castillo Love”** (Tesis) Magister Artium en Comunicación Organizacional Guatemala, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 174 p.

- García Aretio, Lorenzo (2012), **Sociedad del conocimiento y educación**. Universidad Nacional de Educación a distancia, Editorial Aranzadis. Mallorca España. 120 p.
- García, Ana Raquel (2010) **“Estrategia de comunicación interna para el Departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Mixco”** (Tesis) Maestría en comunicación organizacional, Guatemala, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 37 p.
- García, Marcial (2011) **“Medios de comunicación y cultura: ¿cultura a medias?”** Editorial Libros de la frontera. Barcelona, España. 288 p.
- Gonzales Gonzales, Rosa María (2006) **“Conflicto social y traslados del pueblo de San Miguel Petapa, 1762-1855”**(tesis) Licenciada en historia, Guatemala, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 186 p.
- González Montaña, Montserrat V. & Arteaga Basurto, Carlos, (2001). **“Desarrollo comunitario”** editorial Unam, México. 348 p.
- Gomes Menéndez, Blanca Isabel (2012) **“Estrategia de comunicación organizacional interna y externa para la Municipalidad de Palín, Escuintla”** (Tesis) Máster en Artes en Comunicación Organizacional, Guatemala, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 109 p.
- Halliday, Michael (1989), **“Lenguaje como semiótica social”**, fondo de cultura económica ediciones, México .249 p.
- Hernández Ceballos, Israel (2012) **“Comunicación alternativa como ejercicio de ciudadanía”** (Tesis) Maestría en ciencias sociales, Xalapa México., Universidad Veracruzana, instituto de investigaciones histórico-sociales, 135 p.
- Hernández Ceballos, Israel - noriega Chaguaceda Armando (2013) **“La comunicación alternativa y los medios comunitarios en Nicaragua: le experiencia del colectivo agentes de cambio”** tesis, universidad de Zulia, Venezuela, editorial Quórum académico 125 p.
- Hernández Sampieri, Roberto, &Fernández Collado Carlos, Pilar Baptista, Lucio (2006) **“Metodología de la investigación.”** Edit. Mac Graw Hill, New York Estados Unidos. 656 p.
- Interiano, Carlos (2003) **“Semiología y comunicación”** Editorial Fénix, 2003. 8 ed. Guatemala, 186 p.

- Kaplún, Mario (1998). **“Una pedagogía de la comunicación”** editorial de la torre, Madrid España. 250p.
- Kreps, Matthew (1995) **“La comunicación y su poder en las instituciones”** editorial Mercks, New Jersey, Estados Unidos. 456 p.
- Martínez Zepeda, Ana lucía (2014) **“Estrategia de comunicación en redes sociales para la división de bienestar estudiantil universitario de la universidad de San Carlos de Guatemala”** (Tesis) Licenciada en ciencias de la comunicación, Guatemala, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 132 p.
- Miranda García, Ana Raquel (2004) **“Estudio de factibilidad para la creación de una oficina de relaciones públicas en la escuela de ciencias de la comunicación de la Usac”** (Tesis) Maestría en Comunicación Organizacional, , Guatemala, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 37 p.
- Merino Ultreras, Jorge (1988) **“Comunicación popular, alternativa y participatoria”** Manual Didáctico de CIESPAL, Quito ecuador. 260 p.
- Montes, Aminta Yadira (2013) **"Estrategia de Comunicación para El Desarrollo dirigida a la Asociación Gente Nueva (AGN)"** (tesis) Magister Artium en Comunicación para el Desarrollo, Guatemala, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 97 p.
- Orellana, Abel Oswaldo (2014) **" Estrategia de comunicación, componente de servicios de desarrollo empresarial, Ministerio de Economía, 0 costos con “alianzas estratégicas publico-publico y público-privada”.** (Tesis) Licenciado en ciencias de la comunicación, Guatemala, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 78 p.
- Pichardo Muñoz, Arlette (2001) **“Planificación y Programación Social”** Buenos Aires (Argentina): Editorial Lumen-Hvmanitas. 218 p.
- Pichardo Muñoz, Arlette (1986) **“Planificación y Programación Social, bases para el diagnostico y la formulación de programas y proyectos sociales”** Costa Rica (San Jose): Editorial universidad de Costa Rica. 162 p.
- Prieto Castillo, Daniel (1984) **“Manual de diagnóstico de comunicación”** CIESPAL, Quito, Ecuador. 379 p.
- Prieto Castillo, Daniel (1978) **"Retórica y manipulación masiva”**, Editorial ICOL, México, Reedición 4ta edición 187 p.

- Quintanilla Monterroso, Lily (2010) **“Diagnóstico y propuesta de estrategia de comunicación interna para la fundación Guillermo Toriello”** (tesis) Maestría en comunicación organizacional, Guatemala, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 39 p.
- Rincón, Omar (2010) **“Porque nos odian tanto (Estado y medios de comunicación en América latina)”**, Centro de competencia en comunicación para América latina, C3 FES, Bogotá, Colombia. 331 p.
- Rodríguez, Darío (2001). **“Diagnóstico Organizacional”** México, Editor Alfa Omega S.A. 180 p.
- Rubio Behrens, Juan Francisco, (1982) **"Diccionario de voces usadas en Guatemala 1921-1996"**, Guatemala, Editorial Piedra Santa, 392 p.
- Velásquez, Carlos Augusto (2009), **“Teoría de la mentira”**, Guatemala, ECO ediciones 207 p.
- Villela Cerritos, Orfelinda (2012) **“Guía para la reconstrucción del mirador No.1parque regional municipal La Cerra y reforestación, San Miguel Petapa Guatemala”**, (tesis) Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa, Guatemala, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 103 p.
- Washington Uranga. (1997) **“Una ventana de comunicación hacia la sociedad”**, Editorial Buenos Aires, Washington Estados unidos. 192 p.

BLOGS Y PAGINAS WEB

- 4s carolina, **definición de comunicación institucional** 2010-07-28, 18-02-2016 **carolina4s-periodismo.blogspot.com**, Blog sobre periodismo y temas comunicativos.
- (<http://munisanmiguelpetapa.gob.gt>, 2015), Pagina oficial de la Municipalidad Petapeña.
- Comunalt blogspot, (<http://comunalt.blogspot.com/2015/12/la-comunicacion-alternativa-es-de-vital.html>)11-12-2015, 17-02-2016, Blog sobre comunicación alternativa.
- Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000rmy/107pacifico.html>) marzo 200, revista latina de comunicación social.

-Comunicación Alternativa (<http://comunicacionalternativa-uca.blogspot.com/>)
15 de diciembre de 2008, blog sobre comunicación alternativa.

-Medios de comunicación alternativos: Una guerra popular, por Marcelo Colussi,
Red Voltaire, (redvolarie.org) 25 de abril de 2006,

APENDICE

Encuestas utilizadas para la recopilación de datos

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Encuesta Municipalidad San Miguel Petapa



Esta encuesta servirá para la elaboración de una tesis,
conteste según sea el caso gracias por su colaboración.

Sexo M F

1) ¿Cuántos años tiene de residir en San Miguel Petapa?

1-4 años 5-10 años Más de 10 años

2) ¿Usted vive en?

Residenciales Caserio Colonia Pueblo

3) ¿Tiene usted conocimiento acerca de proyectos actividades o sucesos en San Miguel Petapa.?

Si No

4) ¿Tiene usted conocimiento de algún proyecto que se haya realizado en San Miguel Petapa en los últimos meses.?

Si No

5) ¿Como fue que se enteró de ese proyecto?: (Solo si la respuesta anterior es si)

Otros vecinos No sabia hasta que lo vio Solo lo escuchó

6) ¿Recibe usted información de proyectos o actividades por medio de su Municipalidad.?

Si No

7) ¿Alguna vez ha solicitado usted información en la Municipalidad de San Miguel Petapa.?

Si No

8) ¿Cómo calificaría usted la atención y la información recibida por parte de la Municipalidad?

Buena Mala Regular

9) ¿Por que medio la municipalidad informa a los vecinos?

- Periódico Altavoz Volantes Revistas
Autos con bocinas Radio municipal Tv o Canal Municipal Pagina web
En la Municipalidad

10) ¿A que lugar recurre usted para obtener información de la Municipalidad.?

- Minimuni Municipalidad central

11) ¿Sabe usted a qué lugar avocarse para realizar una denuncia de interés municipal?

- Si no

12) ¿Le gustaría que se creara una ventanilla para denuncias quejas y sugerencias.?

- Si no

13) ¿Cree usted que esta ventanilla ayudaría a la comunidad.?

- Si no

14) ¿Le gustaría estar al día en cuanto a actividades y proyectos realizados por parte de la Municipalidad?

- Si no

15) ¿Que medios de los siguientes cree usted que le ayudarían a estar al día de la información municipal.? (escoja 3)

- Redes sociales volantes trifoliales mantas afiches
Auto con bocina Estampas Otros (mencione uno) _____

16) ¿Sabia usted que la Municipalidad cuenta con una pagina de Facebook?

- Si no

ANEXOS

FOTOGRAFÍAS ACERCA DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL PETAPA

Fotos Página de Facebook Municipalidad de San Miguel Petapa



Alcalde Luis Reyes Noriega.



Carlos Chacón Jefe del departamento de comunicación municipal.



Actividades realizadas los domingos por parte de la comuna petapeña, en donde se realizaron las encuestas de los fines de semana.



Marimba en las actividades del fin de semana en el parque central de San Miguel Petapa.

Pantallas de televisión en buses extraurbanos.



Reportaje en YouTube sobre la desinformación en San Miguel Petapa. (Publicada 5 de julio de 2016).

A screenshot of a YouTube video player. The main video is titled "Desfile militar... pero en Tribunales #LasInolvidables (parte 2)" by the channel "InolvidablesGuate", which has 30,070 subscribers. The video has 23,175 views. Below the video are options to "Añadir a", "Compartir", and "Más". The video was published on July 5, 2016. To the right of the video player are several video recommendations, including "Desfile militar... pero en Tribunales #LasInolvidables (parte 3)" and "Desfile militar... pero en Tribunales #LasInolvidables (parte 1)". The YouTube interface includes a search bar, a "Subir" button, and an "Iniciar sesión" button.

Denuncia de falta comunicativa hecha por medios alternativos a la página oficial. (Publicado 15 de julio de 2016)



San Miguel Petapa.com

2 h · 🌐

#Editorial

#OpinionPetapeña

6 MESES DE GESTIÓN MUNICIPAL.

Ya hace 6 meses tomó posesión un polémico consejo municipal, donde varias personas discutían sobre quién sería el nuevo alcalde, luego que el Tribunal Supremo Electoral suspendiera horas antes de las elecciones al que en aquel entonces era candidato por el Partido Patriota Mynor Morales; en un ambiente de tensa calma tomo posesión un 14 de enero el nuevo consejo municipal encabezado por el Licenciado Luis Reyes, y con una corporación poca conocida.

Cabe resaltar que la corporación municipal cuenta con únicamente 6 meses de trabajo, que son muy pocos meses para tener una opinión concreta. Durante estos 6 meses de administración esta municipalidad de ha destacado por la ley que prohíbe venta de licor en tiendas y abarroterías que se encuentren a 150 metros de establecimientos educativo, las clases impartidas en CEMUCAF, las clases de inglés que se imparten en varias zonas del municipio, la creación de la primera academia de fútbol municipal, la apertura de pasos y pedales, cambio de alumbrado público en algunos sectores del casco urbano, el bacheo en las principales calles de Villa Hermosa.

En su contra resaltan la mala atención que se da por parte de algunos empleados municipales (policía de tránsito, cajeros, policías municipales, empleados municipales), así como la falta interés en las promesas que realizaron en campaña, la falta de información al público por parte de los altos mandos municipales, como los constantes despidos y reinstalaciones que se han hecho públicos en las últimas semanas, y el poco o nulo trabajo por parte del área de comunicación de la municipalidad que se vio reflejado en un reportaje realizado por Guatevisión, ya que algunos trabajadores municipales y una gran cantidad de pobladores aún no saben quién es el alcalde.

#OPINA: ¿Como calificas los primeros meses de esta gestión municipal?

#Comparte

#TeQuieroPetapa



Guatemala 15 de marzo de 2016

Presupuesto

GASTO DE MATERIAL IMPRESIÓN

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
Bi/Trifoliales	2000	Q.1.32	Q. 2,645.00
Tarjetas con calendario	1000	Q.1.75	Q. 1,750.00
Afiches	1000	Q.3.00	Q. 3,000.00
Tarjetas imantadas	500	Q.3.75	Q. 1,875.00
Mantas grandes	12	Q.175.00	Q. 2,100.00
Mantas para araña	10	Q.140.00	Q. 1,400.00
Revista	2000	Q.3.50	Q. 7,000.00
Stickers	3000	Q.1.40	Q. 4,200.00
TOTAL			Q. 23,970.00