


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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central figure of a man in a white robe and a black sash, holding a book. Above him is a cross. The seal is surrounded by Latin text: "CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CÆTTERAS ORBIS" at the top and "PLUS ULTRA" on banners. The seal is rendered in a light gray, semi-transparent style.

**EL USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA
DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE LOS VECINOS
Y LA MUNICIPALIDAD DE AMATITLÁN.**

Trabajo de Tesis Presentado por:
Abel Antonio Tagua López

Previo a optar al título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, octubre de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

M.A. Hugo René Pérez Caal

M.A. Amanda Ballina Talento

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández

M.A. Rony Edily Zúñiga Najarro



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

057-18

Guatemala 30 de abril de 2018
Dictamen aprobación 057-18
Comisión de Tesis

Estudiante
Abel Antonio Tagua López
Carné: 2441550620101
Registro académico: 9316623
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.12 del punto 1 del acta 004-2018 de sesión celebrada el 27 de abril de 2018 que literalmente dice:

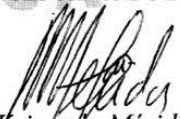
1.12 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante Abel Antonio Tagua López, carné: 2441550620101, registro académico: 9316623, proyecto de tesis: EL USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE LOS VECINOS Y LA MUNICIPALIDAD DE AMATITLÁN. B) Nombrar como asesor(a) a: Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del Normativo 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"


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

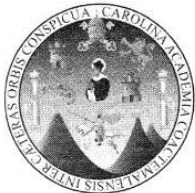


Copia: Comisión de Tesis
AKMG:Anaijr



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



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

050-18

Guatemala, 14 de agosto de 2018
Comité Revisor
CT-Akmg 059-2018

Estudiante

Abel Antonio Tagua López
Carné: 2441550620101
Registro académico: 9316623
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante


De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "EL USO DE FACEBOOK COM HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE LOS VECINOS Y LA MUNICIPALIDAD DE AMATITLÁN".

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. Aracelly Krisanda Mérida González	presidente(a)
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón	revisor (a)
M.A. Hugo René Pérez Cual	revisor (a)


Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

C.C comité revisor
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 12 de septiembre de 2018

Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12


Atentamente les informamos que el estudiante Abel Antonio Tagua López, Registro académico 9316623, Carné 2441 55062 0101. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su **TESIS** cuyo título es: **"EL USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE LOS VECINOS Y LA MUNICIPALIDAD DE AMATITLAN.**

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

"Id y enseñad a todos"


Miembro Comisión Revisora
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón


Miembro Comisión Revisora
M.A. Hugo Pérez Caal


Presidente Comisión Revisora
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

c.c archivo



Guatemala, 24 de septiembre de 2018
Tribunal Examinador de Tesis
CT-Akmg-No.067-18

Estudiante

Abel Antonio Tagua López
Carné: 2441550620101
Registro académico: 9316623
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "EL USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE LOS VECINOS Y LA MUNICIPALIDAD DE AMATITLÁN", siendo ellos:

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	Asesor (a)
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón	revisor (a)
M.A. Hugo René Pérez Caal	revisor (a)
M.A. Amanda Ballina Talento	examinador (a)
M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández	examinador (a)
M.A. Rony Edily Zúñiga Najarro	suplente

La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

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

Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"

OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

c.c: Comité Examinador

Archivado en: Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
AM/SVMG/AJr

www.comunicacion.usac.edu.gt



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

057-18



Guatemala 22 de octubre de 2018
Orden de impresión
CT-Akmg-No.064-18

Licenciado (a)
Abel Antonio Tagua López
Carné: 2441550620101
Registro académico: 9316623
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a)

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: "EL USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE LOS VECINOS Y LA MUNICIPALIDAD DE AMATITLÁN", 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 Krisiana Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c. estudiante

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Para efectos legales, el autor
es el único responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatoria

Al creador, agradecido por la vida, la salud, el amor, la familia, el sustento. No es en el tiempo nuestro sino en el tiempo de él. Gracias por tanta bendición.

Familia, éste es un logro de todos y lo celebramos como la familia que somos.

A mis abuelos, recordando su legado. **Cornelia, Mariano, Víctor y Leonor**. En especial a mi abue, **Ricarda**, su presencia en mi vida fue un regalo que entendí con los años.

A mis padres, **María del Rosario y José Fidelino**, con el amor, la admiración y el respeto que les profeso. Por el maravilloso regalo de la vida a través de sus genes.

A mi esposa, **Carolina**, para el ángel que veo en ti y que cada día me hace mejor persona. En las buenas y en las malas, sin soltar nuestras manos. ¡Va por ti!

A mis hermanos, **Alexis y Mayarí**, por su apoyo y por siempre estar presentes, agradecido por coincidir y crecer junto a ustedes.

A mis sobrinos: **Karina, Alexis, Eunice, Perla, Tania, Alejandra y David**. Que lo poco que hemos podido dar haya sido suficiente.

A mis nanitos: **Estefany, Daniel, Sara Nicole, Marjorie, Cristofer, Samanta, Marcela, Scarlet, Valeria y Camilo**. Que la vida les dé tanto como me ha dado a mí.

A **Sebastián, Luisa Fer, Carolina, Marcela, Sara y Camilo**. Para que crezcan y sean felices.

Agradecimiento

A **Dra. Aracelly Mérida**, mi asesora, por ser luz en el camino. Por su paciencia y dedicación. Por ayudarme a cerrar este círculo, siempre estaré muy agradecido.

A la tricentenaria **Universidad de San Carlos de Guatemala**, a **Escuela de Ciencias de la Comunicación**, catedráticos y compañeros de estudio. Hoy un profesional más. Muchas gracias.

***El mejor momento para plantar un árbol fue hace veinte años.
El segundo mejor momento es AHORA.***
Proverbio chino.

Índice

Resumen	i
Introducción	iv
1. Marco Conceptual	
1.1 Título del tema	01
1.2 Antecedentes	01
1.3 Justificación	02
1.4 Planteamiento del Problema	03
1.5 Alcances y límites	04
1.5.1 Ámbito geográfico	04
1.5.2 Ámbito temporal	04
1.5.2 Ámbito poblacional	04
1.5.3 Ámbito institucional	04
1.5.4 Límites	04
2. Marco Teórico	
2.1 Teorías de la Comunicación	05
2.1.1 Funcionalismo	05
2.1.2 Shannon y Weaver: La teoría Matemática de la Comunicación.	06
2.1.3 Luhmann y la Teoría de los Sistemas	07
2.2 Nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC)	08
2.3 Internet y las Redes Sociales	11
2.4 Facebook	12
2.4.1 Datos relevantes de Facebook	15
2.4.2 Cómo ingresar a Facebook	15
2.4.3 Diferencia entre perfil y página de Facebook	16
2.4.4 Elementos de una página de Facebook	17
2.4.5 Interacción de Facebook	20
2.5 Comunicación	21

2.6 Comunicación virtual	23
2.7 Comunicación corporativa	25
2.8 Comunicación Externa	25
2.8.1 Tipos de comunicación externa	26
2.8.2 Objetivos de la Comunicación Externa	26
2.8.3 Funciones de la Comunicación Externa	27
2.8.4 Herramientas de la Comunicación Externa	28
2.9 Comunicación Municipal	29
2.10 Municipio y Municipalidad	30
2.11 Municipio de Amatlán	31
2.12 Municipalidad de Amatlán	32
2.12.1 Datos Generales de la municipalidad de Amatlán	33
2.12.2 Concejo Municipal	34
2.12.3 Organigrama	35
2.12.4 Filosofía Institucional	36
2.13.5 Página de Facebook de la municipalidad de Amatlán ...	36
3. Marco Metodológico	
3.1 Método de Investigación	38
3.2 Tipo de Investigación	38
3.3 Objetivos	38
3.3.1 Objetivo General	38
3.3.2 Objetivos Específicos	39
3.4 Técnicas	39
3.5 Instrumentos	39
3.6 Población	40
3.7 Muestra	41
3.8 Procedimiento	41

4. Análisis y descripción de Resultados

4.1 Descripción y elementos de la página de Facebook de la municipalidad de Amatitlán	43
4.1.1 Descripción	43
4.1.2 Elementos	43
4.1.3 Análisis del monitoreo de las publicaciones de la página de Facebook de la municipalidad de Amatitlán	46
4.1.4 Análisis del tipo de publicaciones observadas durante el monitoreo de la página de Facebook de la municipalidad	48
4.1.5 Análisis de las publicaciones según categoría	50
4.2 Encuesta sobre la página de Facebook de la municipalidad de Amatitlán	55
4.3 Análisis de los resultados de la Encuesta	55
Conclusiones	77
Recomendaciones	79
Bibliografía	80
Anexos	86

Resumen

- Título:** El uso de Facebook como herramienta de comunicación externa entre los vecinos y la municipalidad de Amatitlán.
- Autor:** Abel Antonio Tagua López.
- Universidad:** Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Problema Investigado:** ¿Cuál es el uso que la municipalidad de Amatitlán hace de su página de Facebook como herramienta de comunicación externa con los vecinos?
- Instrumentos:** Fichas bibliográficas para el registro de información. Entrevista estructurada a vecinos de Amatitlán. Hoja de cotejo de los elementos disponibles por Facebook presentes en la página de la municipalidad de Amatitlán. Guía de observación para monitoreo de las publicaciones realizadas por la municipalidad de Amatitlán durante el periodo comprendido del 1 al 30 de abril de 2018. Matriz de datos para la tabulación.
- Procedimiento:** Recopilación de información bibliográfica. Redacción de instrumentos. Tabulación de datos (monitoreo de publicaciones y encuesta a los vecinos). Compilación, análisis e interpretación de la información recopilada. Presentación de resultados.

Resultados:

Sobre el tipo de publicaciones, de acuerdo con el monitoreo de la página de Facebook llevado a cabo del 1 al 30 de abril de 2018, se realizó una clasificación por categorías, siendo estas: Social, Inauguraciones, Noticias, Deportes, Publicaciones de Valor, Reportajes y Ofertas de trabajo. Las publicaciones que fueron más vistas por los seguidores de la página fueron: las de tipo social (46%), seguidas de Inauguraciones (20%), Noticias (13%), Deportes (9%), Publicaciones de valor (7%), Reportajes (4%) y Ofertas de trabajo (1%). En lo referente a la interacción, las tres categorías tuvieron la preferencia de los vecinos son: publicaciones de tipo social con un 65 % de Me gusta, 74% de Comentarios y 67 % de Compartir. Las inauguraciones ocupan un segundo lugar con un 11 % de Me gusta, 18% de Comentarios y 4% de compartir. Las noticias tienen un 9 % de Me gusta, 5% de Comentarios y 5 % de compartir.

En cuanto a la retroalimentación entre los vecinos y la página de Facebook, se pudo constatar en la entrevista realizada que del total de las 37 personas que se comunicaron vía chat, sólo 5 personas (14%) habían utilizado el servicio de chat, y de ellas solo 2 (5%) obtuvieron respuesta. Esto evidencia que la municipalidad desaprovecha una fuente valiosa de información de primera mano (los vecinos) para crear, desarrollar o fortalecer la comunicación con su público objetivo.

En relación con el tipo de información que le es útil a los vecinos del municipio se comprobó que hay necesidades relacionadas al quehacer diario de la población que no se publican en la página como lo son: información sobre gestiones municipales como licencias de construcción, impuestos y fechas de pago, entre otros; información sobre gestiones en el departamento de la policía municipal de tránsito de Amatitlán, información sobre proyectos planificados por la municipalidad para beneficio para la comunidad, así como, datos financieros de los mismos.

Conclusión General:

La tecnología pone a disposición de las organizaciones herramientas de comunicación que permiten alta difusión de mensajes a bajo costo. Para garantizar que se dé un efectivo proceso comunicacional, es necesario el uso adecuado de las herramientas, seguimiento de los comentarios y retroalimentación con los receptores. Con base en los resultados de la entrevista, la conclusión general de esta investigación es que la página de Facebook de la municipalidad de Amatitlán no es utilizada como herramienta de comunicación externa. Vecinos manifestaron que la información que se publica en la página es la que busca generar buena imagen para la actual Administración y resaltar la figura de la Alcaldesa, dejando a un lado temas de interés para la población. Más que un medio de propaganda, la comunicación externa de la Municipalidad debe ser una propuesta de valor, necesaria para crear, desarrollar y fortalecer la relación con su público objetivo.

Introducción

Actualmente los seres humanos tienen a su disposición una gran cantidad de maneras de comunicarse. Toda institución, empresa u organización requiere de diferentes formas de comunicación con su público objetivo, ya sea directa o a través de medios virtuales como las redes sociales. Las redes sociales permite llevar un mensaje a un público amplio en cuestión de segundos. Facebook es una de las redes sociales más populares.

En el caso de la Municipalidad de Amatlán, la comunicación con los vecinos es muy importante pues le permite conocer las necesidades de la población, ayudando así, a tomar las acciones necesarias que contribuyan al desarrollo del municipio y a brindar un buen servicio. En esta tesis se evaluó el **uso de Facebook como herramienta de comunicación externa entre los vecinos y la municipalidad de Amatlán.**

En el marco conceptual se detalla el tema, el problema a estudiar, la justificación y delimitación del estudio, el alcance y los límites del mismo. El marco teórico incluye las teorías o modelos que sustentan y apoyan la investigación realizada. En el marco metodológico describe el método, técnica, objetivos, población, muestra, instrumentos y procedimiento con los que se realizó la tesis. En el apartado de análisis de resultados se describen y analizan los datos obtenidos, a través del monitoreo de las publicaciones realizadas durante el período del 1 al 30 de abril de 2018; y de la investigación de campo llevada a cabo por medio de una entrevista estructurada realizada a vecinos del municipio de Amatlán del 14 al 20 de julio de 2018. Se finaliza la investigación con las conclusiones y recomendaciones respectivas y, las referencias bibliográficas que sirvieron de soporte para realizar los distintos marcos, así como los anexos, donde se incluyeron los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información.

1. Marco Conceptual

1.1 Título del tema

El uso de Facebook como herramienta de comunicación externa entre los vecinos y la municipalidad de Amatitlán

1.2 Antecedentes

Se realizó una revisión bibliográfica con relación al municipio de Amatitlán y su Municipalidad y se encontró que en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala existen algunas tesis relacionadas que tratan el tema desde distintas perspectivas.

Aguilar (2000) realizó la tesis de licenciatura, Efectos de la Comunicación Alternativa en Amatitlán. Esta es una reseña de los medios pioneros en comunicación alternativa, los efectos que éstos provocan en el receptor amatitlaneco y el uso que la población hace de los mismos.

Nájera (2011) elabora la tesis de Maestría en Comunicación organizacional en los municipios: Amatitlán, Palencia y San José del Golfo en la cual estableció el inefectivo proceso comunicacional en dichos municipios.

También se encontró estudios realizados en la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala relacionadas al tema de estudio, por ejemplo:

González (2003) en la tesis para optar al posgrado de Maestría en Docencia de la Facultad de Humanidades, Amatitlán, ayer y hoy: el proceso histórico del rescate del lago, plantea: el análisis de los procesos históricos como punto de partida en la toma de decisiones y acciones por parte de autoridades gubernamentales,

municipales y población en general, para la toma de decisiones y acciones que sean congruentes para cimentar los intereses del municipio de Amatitlán en el proceso de rescate del lago.

En el trabajo de licenciatura de Pedagogía de la misma Facultad, Alvarado (2010) realizó la tesis Actualización de la monografía del municipio de Amatitlán, departamento de Guatemala, en la cual recopila un compendio de información del municipio de Amatitlán sobre aspectos históricos, geográficos, económicos, socioculturales y ambientales.

Con relación a la red social Facebook se encontró una buena cantidad de tesis, pero no relacionadas directamente con el objeto de estudio de esta investigación, por ello no se incluyeron.

1.3 Justificación

Toda institución, empresa u organización requiere de diferentes formas de comunicación con su público objetivo, ya sea directamente por los medios tradicionales o a través de medios virtuales como las redes sociales.

La comunicación es de suma importancia en la relación entre las personas pues permite el intercambio de ideas, pensamientos, sentimientos y necesidades, a través de mensajes por medio de un código común.

Gracias al desarrollo de la tecnología aparecen nuevas formas de transmitir estos mensajes, entre ellas, las redes sociales. Actualmente las redes sociales juegan un papel importante en el reconocimiento de las organizaciones y en la vida del ser humano en particular. Una red social permite la interacción entre personas conectadas por aspectos compartidos, como amistad, parentesco, intereses comunes, pasatiempos, entre otros. Bajo este concepto se encuentra la red social Facebook.

Facebook puede utilizarse como un perfil para personas o como una página para empresas o instituciones. Esta red social permite transmitir un mensaje a un grupo de personas por medio del muro, chats, buzón (inbox) o transmisión de eventos en vivo, entre otros.

1.4 Planteamiento del Problema

Actualmente, los seres humanos tienen a su disposición una gran cantidad de maneras de comunicarse, gracias al internet y al desarrollo de nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejaron de ser un obstáculo para estar en contacto y tener comunicación, ya sea a nivel individual como a nivel empresarial o institucional.

Las redes sociales permiten llevar un mensaje a un público amplio en cuestión de segundos. Facebook es una de las redes sociales más populares. Sin embargo, aun con tanto avance tecnológico una red social no garantiza que se dé un efectivo proceso de comunicación. Para ello, es necesario el uso adecuado de las herramientas disponibles, así como, seguimiento de los comentarios y la retroalimentación con los receptores.

En el caso de la Municipalidad de Amatlán, la comunicación con los vecinos es muy importante pues le permite conocer las necesidades de la población, ayudando así, a tomar las acciones necesarias que contribuyan al desarrollo del municipio y a brindar un buen servicio.

Esta tesis presenta una exploración detallada sobre el uso de Facebook dentro de la municipalidad de Amatlán, con el fin de responder las preguntas:

¿Cuál es el uso que la Municipalidad de Amatlán hace de su página *Facebook* como herramienta de comunicación externa con los vecinos? ¿Son las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la municipalidad de interés

para la población? ¿Qué tipo de información se publica? ¿Hay retroalimentación e interacción por parte de los vecinos con relación a las publicaciones de la página de Facebook de la municipalidad? ¿Se aprovechan los elementos disponibles por la plataforma de Facebook para enriquecer la experiencia del usuario?

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Ámbito geográfico

Municipio de Amatitlán, Departamento de Guatemala

1.5.2 Ámbito temporal:

La investigación se realizó de marzo a julio de 2018.

1.5.3 Ámbito poblacional:

Los vecinos del municipio de Amatitlán.

1.5.4 Ámbito institucional

Municipalidad de Amatitlán.

1.5.5 Límites

La red social Facebook por ser la más popular en Guatemala y por el alcance que tiene.

2. Marco Teórico

2.1 Teorías de la Comunicación

Las teorías de la comunicación, según Serrano (1982) estudian la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información.

Según Mcquail (1991) una teoría de comunicación es un conjunto de ideas que pueden ayudar a explicar un fenómeno y predecir una consecuencia. Las teorías de la comunicación busca explicar el proceso comunicacional desde diferentes puntos de vista.

Las teorías de la comunicación se encargan de esquematizar y dar un modelo que indique cual es la manera en que se llevan a cabo los actos comunicativos, así como sus efectos en cuanto al tiempo y al espacio dentro de un ámbito social (Díaz, 2012).

“A los primeros estudios que centraron su objeto de análisis específicamente en los medios de comunicación de masas y los fenómenos asociados a su actividad se denominaron sociología de la comunicación de masas” (Muñoz, 1995). Estos corresponden a la etapa de formación de las teorías y métodos sobre la comunicación de masas, que en resumen se caracterizan como la coordinación y adecuación de los enfoques conductista y funcionalista.

2.1.1 Funcionalismo

Según Aguado (2004) en Introducción a las teorías de la información y comunicación, el funcionalismo propone una síntesis entre teoría y experimentación empírica que concibe la sociedad como un organismo en el cual los diversos componentes se caracterizan por la realización de funciones cuya implementación revierte en el equilibrio del sistema y en su correcto funcionamiento. El

funcionalismo parte de una visión empirista de la sociología que toma los hechos sociales como objetos compuestos de elementos. Los objetos forman parte de procesos de interrelación en los cuales desempeñan funciones, que son determinantes de tales procesos.

Aguado añade que el funcionalismo concibe los procesos sociales y las funciones que los configuran sobre la base de un modelo general del equilibrio y el control. Toda dinámica social se articula sobre un modelo de estructura que presupone un reparto de funciones dirigido a su mantenimiento o perpetuación.

El funcionalismo está basado en el mantenimiento del status quo, del equilibrio social. Es decir, lo que los medios de comunicación pretenden con la audiencia es que no se deslinda de los patrones establecidos, que actúe bajo las reglas dictaminadas (Díaz, 2012).

2.1.2 Shannon y Weaver: La teoría Matemática de la Comunicación

Aguado (2004) indica que el estudio de Claude Shannon y Warren Weaver, Teoría Matemática de la Comunicación (1949), es considerado como uno de las más importantes para el estudio en comunicación. Ellos plantearon el proceso de comunicación como la transmisión de información en un mensaje entre dos instancias (receptor y emisor) por medio de un canal en un contexto que afecta la transmisión. Shannon y Weaver se enfocaron en utilizar de manera más eficientes los canales de comunicación influenciados por sus estudios en ingeniería y matemática.

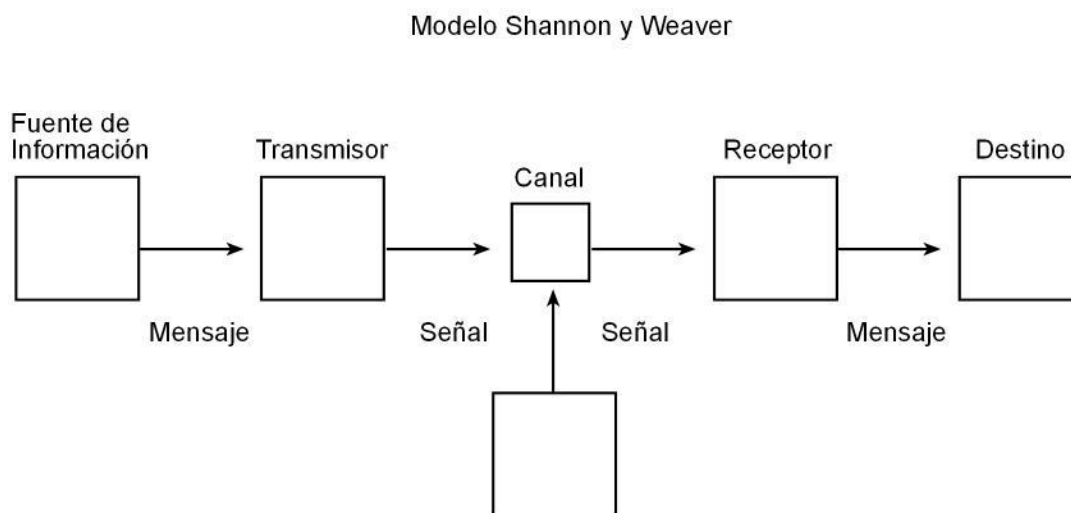
Aguado añade que el modelo matemático plantea que la comunicación es un proceso que comienza con la selección de la información que se pretende emitir. Dicha información ha de ser codificada por un transmisor para que pueda ser emitida por un canal o un medio material, que pone en contacto al transmisor con el

receptor. El receptor, una vez recibida la información la decodifica, finalizando el proceso.

El mensaje es uno de los elementos más importantes de este modelo y debe reunir tres características:

- Se describe objetivamente y se transmite de un lugar a otro, independientemente del espacio y del tiempo.
- Sus funciones principales son persuadir, estimular e informar.
- Tiene sentido social, ya que la exposición a los mensajes produce un punto de encuentro entre emisores y receptores.

Este modelo consideró a la fuente del mensaje como el origen de las decisiones, es decir, la fuente decide qué mensaje envía.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (Aguado, 2004).

2.1.3 Luhmann y la Teoría de los Sistemas

Arriaga (2003) expone que en el enfoque de Niklas Luhmann, la teoría de la Comunicación presupone la teoría de sistemas. La sociedad es el sistema de todas las comunicaciones posibles y la comunicación constituye la operación por la que el

sistema social evoluciona y se autorreproduce. Luhmann integra la teoría de la acción en la teoría de la comunicación. Para Luhmann todas las acciones sociales son acciones comunicativas.

Junto a algunos componentes clásicos de la concepción sistemática de la comunicación, tales como la información y el mensaje, Luhmann (como se citó en Arriaga) considera especialmente importante algunos factores de la comunicación:

- Expectativa de éxito: Presupone de que toda comunicación implica una expectativa de éxito, si bien contribuye a organizar las relaciones entre sucesivas comunicaciones, supone también la introducción de cierto finalismo intencional en la teoría de Luhmann.
- Código: Para Luhmann un código es un esquema general de organización de sentidos posibles. Así, todo cambio que no se enmarque desde las estructuras de sentido del código es ruido para el sistema.
- Medios de comunicación social: los entiende como todo instrumento o mecanismo que focaliza la organización de procesos comunicativos en sociedad. Los tres medios de comunicación social que concibe son: lenguaje, medios de extensión de la comunicación (tecnologías y medios de comunicación de masas) y, los medios de comunicación simbólicamente generalizados (dinero, amor, poder y verdad).

La idea de comunicación como proceso característico de lo social en Luhmann se plantea, pues, de un modo abstracto y funcionalista. Comunicación no hace tanto referencia a la transmisión de contenidos semánticos (decir algo) sino más bien a un modo característico de organización de la evolución de los sistemas sociales.

2.2 Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) y sus características

En el Informe UNESCO, París, (1982), Repercusiones Sociales de la Revolución Científica y Tecnológica se define a las “NTICs como un conjunto de disciplinas científicas, tecnológicas, de ingeniería y de técnicas de gestión utilizadas en el

manejo y procesamiento de la información: sus aplicaciones, las computadoras y su interacción con los hombres y máquinas; y los contenidos asociados de carácter social, económico y cultural”.

Avogadro (2011) en el Diccionario Actualizado de Comunicación y Nuevas Tecnologías define a las nuevas tecnologías de la información y comunicación como:

Un conjunto de procesos y productos que son el resultado del empleo de nuevas herramientas surgidas del campo de la informática, soportes de la información y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digital de la información. Entran tanto las computadoras personales como los equipos multimedia, las redes locales, internet, intranet, extranet, software, hipertextos, realidad virtual, videoconferencias, por nombrar algunos. Estas nuevas tecnologías están centradas alrededor de la informática, la microelectrónica, los multimedia y las telecomunicaciones.

Las NTIC nacen a partir del desarrollo en los campos de la informática y las telecomunicaciones, siendo el computador y el internet, un parte aguas en la manera de relacionarse entre los seres humanos. Las NTIC son redes de individuos conectados unos con otros por flujos estructurados de comunicación (Mattelart, 1997).

Uno de los grandes aportes de las NTIC ha sido que la distancia y el tiempo dejaron de ser un factor que afectara la comunicación entre las personas. Es claro que las distancias reales han dejado de existir. Las grandes redes de comunicación con sus flujos invisibles, forman territorios abstractos que escapan de las viejas territorialidades (Mattelart, 1997). Ya nada impide la comunicación en cuestión de segundos con personas en otros países.

McLuhan (2001) indica que la nueva independencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global, vista como una comunidad en la cual la distancia y el aislamiento han sido drásticamente reducidos por los medios y la

tecnología. Se ha sustituido de alguna manera el contacto cara a cara por la interacción por medios electrónicos. Las ventajas del desarrollo tecnológico y su aplicación en el área de la comunicación se reflejan en todos los aspectos de convivencia entre individuos como actividades sociales, comerciales, educativas, etc. Las NTIC se consideran herramientas de comunicación y su uso, depende entonces, de la intencionalidad de quien haga uso de ellas.

Características de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC).

Cabero (1998) recoge las características que diferentes autores atribuyen a las NTIC, siendo estas:

- **Interactividad:** Permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.
- **Interconexión:** Se refiere a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías.
- **Instantaneidad:** Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y la transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida.
- **Digitalización:** Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonido, texto, imagen, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal.
- **Innovación:** Las NTIC están produciendo un cambio constante en todos los ámbitos sociales.
- **Tendencia hacia la automatización:** La propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales.

- **Diversidad:** La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas.

2.3 Internet y las Redes Sociales

Según Castells (www.uoc.edu): “Internet se construye, más o menos, en los últimos treinta y un años, a partir de 1969; aunque realmente, tal y como la gente lo entiende ahora, se constituye en 1994, a partir de la existencia de un browser, del world wide web). Internet es una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos.”



Fuente: <http://www.forumlibertas.com/hemeroteca/el-discurso-del-odio-en-internet/>

Conocida como Red Global, Internet es básicamente un sistema global de comunicaciones que permite obtener la información almacenada en servidores ubicados en cualquier parte del planeta, así como interconectar y comunicar a cualquier persona alejada temporal y físicamente (Belloch, 2012).

La Word Wide Web creció rápidamente: en 1993 sólo tenía 100 sitios alojados en la red, y para 1997, ya eran más de 200,000. Según el portal (wordwidewebsize.com) al 5 de julio de 2018, la web registró al menos 4.52 billones de sitios.

La era de las Redes Sociales



Fuente: <https://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

Según Zamora (2006), las redes sociales son formas de interacción social, definida como un complejo intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos complejos. Son un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. No existe mucha diferencia entre lo que sucede en una red grupal y lo que sucede a nivel virtual.

La naturaleza de las redes es de carácter social. Promueven la interacción y la socialización. Entre las funciones de las redes sociales pueden mencionarse: entretenimiento, relación con personas con intereses en común, intercambio de información, comunicación constante e interacción con fines múltiples.

Aragón (2013) indica que las redes sociales son estructuras compuestas de grupos de personas conectadas por algún tipo de relación como amistad, parentesco, intereses comunes o conocimiento. Cuando se escucha la palabra redes sociales rápidamente se asocia con las redes sociales virtuales, las cuales han tenido un crecimiento vertiginoso gracias a los avances tecnológicos. Gracias a estos avances, las redes sociales virtuales son capaces de reunir a millones de personas en un mismo tiempo y espacio.



Fuente: <http://techgoodways.com/fr/community-management/>

Sobre la historia de las redes sociales, Bahillo (2017) en el portal www.maestrosdelweb.com indica que el mundo de las redes sociales empieza a mediados de los años 90 con la creación de sixdegrees.com. Llegó a tener más de 1 millón de usuarios, aunque desapareció en el 2001. Con el paso del tiempo, las redes sociales fueron evolucionando, creándose en el año 2002 Friendster, una red social para amantes de los videojuegos. En 2003 MySpace y LinkedIn (red social en

el ambiente del empleo) y en 2004, la red social que hoy en día es la más importante en el mundo: Facebook.

Añade Bahillo que a mediados del 2005, en una fiesta en San Francisco, tres trabajadores de Paypal grabaron un vídeo y tuvieron dificultades de enviarlo a sus amigos. Por este inconveniente surgió la idea de crear Youtube, la red social de vídeo más importante en la actualidad. 2006 fue un año muy importante en la historia de Internet: nace de la red social Twitter y Youtube fue comprado por Google por 1650 millones de dólares. WhatsApp nació en 2009, y es a la fecha, la app de mensajería más utilizada en todo el mundo. Comprada en 2014 por Facebook ha superado los 1.500 millones de usuarios con un intercambio al día más de 60.000 millones de mensajes el mundo.

2.4 Facebook



Fuente: <https://www.logosmarcas.com/facebook-logo/>

Alvarez y Gallego (2013) indican que Facebook nació en 2004 creado por Mark Zuckerberg. Inicialmente fue un servicio exclusivo para los estudiantes de Harvard, de hecho, para ser miembro era necesario tener un correo electrónico con dominio harvard.edu, luego se amplió a estudiantes de las universidades estadounidenses y actualmente está abierto para cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

Esta red social tuvo un rápido crecimiento. En su primer mes de funcionamiento estuvieron inscritos el cincuenta por ciento de los estudiantes de Harvard, al año

siguiente ya contaba con un millón de usuarios y su crecimiento ha sido continuo, hasta convertirse en la red con el mayor número de usuarios.

Guik (2018) señala que Facebook es una red social gratuita que permite mantener contacto con amigos, familiares o conocidos alrededor del mundo. Permite generar relaciones profesionales al establecer contacto directo con empresas o perfiles de usuario. Por sus características, ofrece la oportunidad de conocer más gente y compartir con otros usuarios publicaciones, música videos, aplicaciones, fotografías.

2.4.1 Datos relevantes de Facebook

Según Hootsuite (2018) en el estudio Digital In 2018, en febrero de ese año, Facebook registró 2.17 billones de usuarios activos. Facebook ocupa el primer lugar, seguido por youtube y whatsapp con 1.5 y 1.3 billones de usuarios respectivamente. Facebook está disponible en más de 100 idiomas. El 88 % de dichos usuarios se conectan por medio de su dispositivo móvil. Según el mismo estudio, en Guatemala se reportan 7.2 millones de usuarios activos. El 94% se conecta por medio de celular

2.4.2 Cómo ingresar a Facebook

Según Guik (2018) para hacer uso gratuito de la plataforma, los usuario solo necesitan registrar una cuenta personal (perfil) o una cuenta empresarial o institucional (página), configurar sus perfiles y estarán listos para utilizar los múltiples servicios que ofrece. Para acceder a Facebook no hace falta invitación, solo se debe entrar al sitio web de Facebook y registrarse mediante un correo electrónico y contraseña. Una vez aceptado el registro, se introducen los datos básicos requeridos para el alta del servicio: nombre y apellido, correo electrónico, una constraseña, sexo y fecha de nacimiento.

Crea una cuenta

Es gratis y lo será siempre.

Nombre Apellidos

Número de móvil o correo electrónico

Contraseña nueva

Fecha de nacimiento

9 abr 1993 ¿Por qué tengo que facilitar mi fecha de nacimiento?

Mujer Hombre

Al hacer clic en "Crear cuenta", aceptas las Condiciones y confirmas que has leído nuestra Política de datos, incluido el Uso de cookies. Es posible que recibas notificaciones por SMS de Facebook, que puedes desactivar cuando quieras.

Crear cuenta

Crea una página para un personaje público, un grupo de música o un negocio.

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la página de facebook

2.4.3 Diferencia entre perfil y página de Facebook

Según Beese (2016) Facebook ofrece dos opciones al crear una cuenta: El perfil para cuentas personales y la página para empresas o instituciones.

- El perfil es una cuenta personal. Se utiliza para un fin no comercial y representa a individuos. En un perfil se puede agregar amigos y familiares, compartir fotos, videos y datos de la persona. Los otros usuarios se agregan como “amigos”. La cantidad de amigos es limitada. Si bien todas las actualizaciones son públicas en los perfiles, solo las personas que han agregado un perfil como amigo podrán acceder a su contenido. Los perfiles sólo pueden ser administradas por una persona. Ofrece personalización básica del perfil. No tiene opción de estadísticas ni de plataforma de publicidad (facebook ads).

- Una página de facebook es una cuenta comercial que representa a una empresa o institución. Los otros usuarios hacen click en me “gusta”. La cantidad de seguidores es ilimitada. Ofrece herramientas únicas para realizar la gestión y monitoreo de la interacción y participación con los seguidores de la página. A diferencia de un perfil, varias personas pueden administrar (Editor, administrador, moderador, etc.) y contribuir con el contenido de una página. Personalización avanzada (foto de perfil, portada y plugins). Pestañas especiales. Estadísticas (facebook insights) y plataforma de anuncios (facebook ads).

2.4.4 Elementos de una página de Facebook

Sedano (2012), en el sitio www.webespacio.com, refiere que las páginas de Facebook ofrecen una amplia gama de herramientas para generar contenidos: videos, imágenes, aplicaciones, eventos, actualizaciones automáticas y la posibilidad de generar intercambios de opiniones entre seguidores.

El diseño de una página de Facebook puede no ser tan desafiante como el de un sitio web, ya que la plantilla está previamente armada con los elementos que a continuación se describen:

- Foto de portada: Es la imagen que identifica a la empresa o institución y que se ve al inicio de la página, en la parte superior. Puede ser la foto de un producto, una imagen relacionada a alguna campaña, a una fecha especial o quizá al slogan de la marca.
- Foto de Perfil: Las fotos de perfil de las páginas son como las fotos de perfil de los usuarios. Ya que es la imagen más representativa, se recomienda colocar el logo de la empresa o institución.



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por medio de captura de pantalla de la página de facebook de la municipalidad el 26 de abril de 2018.

- **Timeline (línea de tiempo):** Cuenta la historia de vida o trayectoria de una página. Tal como con los perfiles de usuarios, las páginas también se ven como una larga línea de tiempo, donde los mensajes y acontecimientos se ordenan cronológicamente. Los visitantes pueden conocer todo lo publicado, navegando en la biografía año por año y mes por mes. El menú de fechas aparece al lado derecho de la foto de portada. Hay también dos tipos de publicaciones especiales que pueden usarse para fijar contenidos y resaltarlos de entre las actualizaciones cotidianas.

Publicaciones fijas: Si tienes mensajes que no deseas que se terminen perdiendo entre tantas actualizaciones, puedes elegir fijarlas en la parte superior de la página, para que se queden allí hasta por 7 días. Luego de este tiempo se vuelven a colocar en la fecha en la que se publicaron

Hitos: Son momentos importantes por los que ha pasado una empresa, como la fecha de fundación, el lanzamiento de un nuevo producto, un premio ganado o fechas decisivas

- Panel para administradores: El panel de administración es el centro de operaciones desde donde se realiza la configuración y gestión de la página. A este panel se puede acceder directamente desde las pestañas de administración de páginas de negocios, ubicadas en la parte superior de la página.

La pestaña principal es la “página”, donde se muestra el perfil, la información y las publicaciones de la empresa o marca. Luego sigue la pestaña, denominada “mensajes”, donde están todos los correos que se reciben y envían, en pocas palabras, la bandeja de entrada. En tercer lugar está la pestaña “Estadísticas” y la cuarta pestaña es “herramientas de publicación”, donde se visualizan todos los post (publicaciones) compartidos.

- Mensajes privados: Al igual que con los perfiles de usuarios, las páginas también pueden intercambiar mensajes privados con sus seguidores, aunque con algunas restricciones. La principal diferencia es que solo el fan de una página puede iniciar una conversación, solo así los administradores podrán contestar. Pero si está configurado para recibir mensajes de Facebook Messenger se podrá chatear directamente con los seguidores. Además de recibir llamadas directamente.
- Aplicaciones y vistas: Las pestañas personalizadas para dar la bienvenida, promocionar concursos y más, no han desaparecido, pero se deben configurar para que aparezcan como botón según el tipo de empresa o negocio. Se puede utilizar las aplicaciones como botones de llamadas a la acción. Los cuáles se encuentran al lado derecho de la página, justo debajo de la portada. Allí se encuentran diferentes botones de llamado a la acción, pero se debe elegir sólo uno entre: Contáctenos, reservar, comprar, registrarse y cotizar.

- **Editor de actualizaciones:** Es la herramienta para compartir contenidos en la página: imágenes, videos, textos, enlaces, eventos e hitos. Se puede programar mensajes para que se muestran después.
- **Nombre de la página:** Es el nombre que identifica a la página. Escógelo con cuidado, de preferencia que sea igual a la de tu marca. Recuerda que solo puedes cambiarlo si tu página gusta a menos de 200 usuarios, de lo contrario la única opción es eliminar la página y volver a crearla.
- **Pestañas predeterminadas:** Las pestañas predeterminadas son las que están ubicadas debajo de la foto perfil, del lado izquierdo, de página de negocios de Facebook. Estas pestañas permiten acceder directamente a la información que busca el usuario. Solo el administrador o editor pueden agregar, eliminar o reorganizar estas pestañas en la página. Las pestañas y secciones, como por ejemplo, Inicio, Fotos o Vídeos son fijas.

2.4.5 La interacción de Facebook

Crear una presencia exitosa en Facebook requiere trabajo y una gran interacción por parte de las empresas o instituciones. Para ello, Beese (2016) indica que hay que tomar en cuenta el contenido de la página y las necesidades de sus seguidores:

- **Crear un recurso.** Se debe crear una línea de tiempo que sea activa y valiosa para los visitantes. La información no debe ser exclusiva para Facebook, pero debe ser relevante, interesante y útil para la sus seguidores.
- **Ser receptivo.** La interacción es una vía de dos direcciones. No hay que cometer el error de transmitir un mensaje e ignorar las conversaciones entrantes. Siempre hay que responder a los mensajes y comentarios. No hacerlo realmente puede dañar la relación con sus seguidores.



Fuente: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/claves-para-hacer-crecer-tu-marca-en-redes-sociales/>

- **Respaldar a otras Páginas.** No siempre se trata sólo de la institución. Hay que mezclar el contenido y equilibrar las publicaciones promocionales con algo más divertido. Una gran opción es destacar las páginas relacionadas, especialmente colaboradores o socios.
- **Fomentar la participación.** Las publicaciones deben ser interactivas. El contenido debe diseñarse de manera que, reciba respuestas al hacer preguntas o promocionar un desafío creativo.

2.5 Comunicación

La comunicación, está presente en casi todas las acciones realizadas por el ser humano y es fundamental para el desarrollo de la sociedad. Según menciona Interiano (2003, p.9): “la comunicación es un fenómeno de interacción social”.

Barker (2001) agrega que la comunicación es un intercambio de mensajes a través de los cuales el emisor envía al receptor información que tiene que ser descodificada y analizada.

La comunicación la integran diferentes elementos que resultan indispensables y de los que dependerá que se consiga que la comunicación sea efectiva. Estos elementos según lo indica, Van Der Hofstadt (2005, p:10-12) son los siguientes:

Emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación.

Receptor es el que recibe el mensaje, o mejor dicho en un sentido estricto, aquél a quien va destinado el mensaje. Para que exista comunicación no necesariamente debe estar presente el receptor (teléfono, chat, redes sociales y otros), y tampoco se tiene que producir ese intercambio de papeles (cartas, correo electrónico y otros) aunque es lo habitual.

Mensaje es el conjunto de las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves e imágenes y otros, cuyo significado interpreta el receptor en función de una serie de factores relacionados fundamentalmente con sus propias experiencias.

Código es el conjunto de claves e imágenes, lenguaje, normas y otros que sirven para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje. El código debe ser compartido por emisor y receptor.

Canal es el medio a través del cual se emite el mensaje del emisor al receptor. Supone el soporte de la información que actúa como línea de transmisión.

Contexto supone la situación concreta en la que se desarrolla la comunicación. El contexto determinará en gran parte la imagen e interpretación que se dará al mensaje, influyendo en la comprensión correcta del mismo”.

Retroalimentación es la respuesta que se da al mensaje recibido. En la retroalimentación se da la interacción en el proceso comunicacional. Es acá donde se completa la comunicación. De lo contrario, se quedaría únicamente como información entendiéndose ésta como un flujo de mensajes en una sola vía que no requiere de una respuesta. Por su parte, la comunicación es un proceso interactivo Berlo (1986).

“El proceso de comunicación supone la intervención activa, de forma dinámica, de todos los elementos descritos con anterioridad, creando una secuencia organizada

en la que todos, interviene en mayor o menor grado, en uno o varios momentos de esa secuencia". Van Der Hofstadt Román(2005, p: 13).

2.6 Comunicación virtual

Según Mendoza (2012), el auge de las comunicaciones virtuales está cambiando la forma de hacer negocios y lo está haciendo de una manera rápida y sencilla. Las páginas web, redes sociales y el mercadeo, han logrado que las empresas e instituciones tomen la decisión de colocar en práctica diferentes estrategias para controlar este proceso de integración de Internet con los negocios. La comunicación virtual es un contacto que se realiza en un espacio no físico si no que se realiza por Internet o medios digitales. Las herramientas que se utilizan en la comunicación virtual son el Internet, las páginas web, el correo electrónico, blogs, foros, las redes sociales y aplicaciones de mensajería.

Alonso Ruiz (2011), plantea que la comunicación virtual, sugiere abordar dos dimensiones:

- **Los elementos:** todos aquellos componentes que intervienen en el proceso de comunicar.
- **Dinámica:** la manera a través de la cual estos elementos se relacionan.

El interés de indagar qué es la comunicación virtual adquiere una importancia relevante en el momento en que aporta y representa un conocimiento necesario para entender, de manera general, cómo y en qué dimensiones se produce un fenómeno que se desarrolla a través de un entorno tecnológico inédito: el entorno de las redes de comunicación digitales. Se trata de buscar nuevos modelos explicativos de cómo se produce el proceso de comunicación, orientado en la búsqueda de los elementos, factores y dinámicas que la ocasionan y la hacen posible.

A la vez, Santoveña (2011) expone que la comunicación virtual está permitiendo integrar el mensaje escrito, las imágenes y el sonido en un mismo sistema, lo que facilita la interacción, ya sea diferida o simultánea, desde puntos distantes. El proceso de comunicación en línea, a través de la producción de mensajes digitales, escritos y multimedia, conlleva un conjunto de fases y competencias.

Para describir el proceso comunicativo en entornos virtuales, Santoveña cita a los autores Rodríguez Illera y Escofet Roig (2008, págs. 373-374) que consideran que: “el proceso de comunicación está caracterizado por tres bloques de competencias interrelacionadas: las comunicativas, las competencias técnicas para el uso de aplicaciones informáticas y las de producción de mensajes en entornos virtuales”. Por otra parte, establecen como fases del proceso de comunicación la concepción, el diseño, la producción, la transmisión, la recepción y comprensión y, finalmente, la respuesta.

A través de la fase de producción se generan contenidos (textuales o multimedia) y composiciones diversas. Ambos elementos pasan a formar parte del proceso de producción de la comunicación propiamente dicho, que se caracteriza por tener tres momentos principales: creación (códigos específicos y aplicaciones), reutilización (búsqueda y selección) y disposición espacio-temporal (mensajes unidireccionales e interactivos).

Burgos (2012) dice que: “la comunicación virtual a través del internet es capaz de transferir palabras, imágenes diversas y sonidos a los públicos externos de la empresa, con el fin de transmitir la personalidad de la compañía y promover sus puntos de vista”.

Para cualquier empresa, es básico desarrollar programas de relaciones con los públicos externos, y para ello la comunicación virtual brinda multitud de facilidades en este sentido. Así lo indica IBM en cita de Burgos (2012): “A través de la World Wide Web, miles de organizaciones tienen la posibilidad de comunicarse con sus

públicos y promover sus puntos de vista. La capacidad de poder transmitir palabras, imágenes (gráficos, fotografías, vídeo) y sonidos convierten Internet en una poderosa herramienta de comunicación e interacción para las empresas”.

2.7 Comunicación corporativa

Burgos (2012), indica que la comunicación corporativa es la que se lleva a cabo desde la dirección de las empresas hacia sus públicos internos y externos, con el fin de transmitir la personalidad de la compañía. Esta comunicación deberá partir de los atributos de identidad de la marca y traducirlos para proyectar un mensaje coherente con el posicionamiento. Además, la comunicación corporativa permite crear una base favorable para las relaciones con los públicos de la empresa.

Con relación a la comunicación corporativa Van Riel (2001: p. 26) indica que:

Una nueva visión del rol de la comunicación, tanto dentro de la organización como en las interrelaciones entre la organización y su entorno, ya que es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

La comunicación corporativa se divide en comunicación interna y externa.

La comunicación interna: Burgos (2012) indica que su principal función es la integración de la filosofía e imagen de la empresa o institución con su equipo humano, mediante diferentes tipos de documentos y acciones. Una buena gestión de la comunicación interna, se traduce en el aumento de la participación del personal, genera un sentimiento de confianza y proximidad hacia la compañía, evita la difusión de rumores mal intencionados y permite motivar a los empleados en su actividad diaria.

Para los fines de esta investigación, se ampliará el tema de comunicación externa.

2.8 Comunicación Externa

La comunicación es hoy en día, una herramienta estratégica en la consecución de objetivos institucionales o empresariales. Según Morales (2009), comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos del negocio, así como a proyectar una imagen favorable o promover servicios y productos.

Según Kreps (1995), la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes. El entorno conforma todos los factores externos a la organización. Las empresas y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporciona a cada uno información relevante. Su función es muy importante pues establece, desarrolla y/o enriquece la comunicación con los clientes o usuarios. Dicho de otra forma, la comunicación externa es el conjunto de actividades de comunicación que permiten que una institución o empresa envíe y reciba ideas, sugerencias, opiniones y necesidades del usuario o cliente.

Se puede decir, en el caso de las municipalidades, la importancia de la comunicación externa está en que es un proceso de doble vía que permite, a la municipalidad mantener informados a los vecinos y población en general sobre todas aquellas actividades relevantes de interés común; y a los vecinos, plantear sus necesidades, así como, expresar sus quejas y molestias, brindando de esta manera la oportunidad de mejorar su servicio.

2.8.1 Tipos de comunicación externa

Existen varios tipos de comunicación externa entre ellos se mencionan los que se relacionan con el objeto de estudio:

- **Comunicación operativa:**

Se desarrolla para el funcionamiento diario de la actividad institucional, se efectúa con todos los actores o públicos externos.

- **Comunicación de trámites:**

Clase de comunicaciones que se refiere a consultas sugerencias o reclamos de clientes o beneficiarios.

2.8.2 Objetivos de la Comunicación Externa

Morales (2009) señala como los principales objetivos de la comunicación externa, los siguientes:

- Informar a los clientes y/o usuarios de los productos y servicios.
- Generar credibilidad y confianza hacia los clientes y/o usuarios.
- Posibilitar mecanismos de retroalimentación de la información para comprobar el grado de satisfacción de los clientes y/o usuarios.

2.8.3 Funciones de la Comunicación Externa

Ramos (1991) detalla las siguientes funciones de la comunicación externa:

- Planear y difundir toda la información relacionada con actividades programadas, proyectos, productos y servicios de la organización.
- Planear, editar y distribuir las publicaciones que reflejen las actividades, productos y servicios de la organización.
- Planear y diseñar la información que por su importancia debe ser difundida.
- Darle seguimiento a las inquietudes, necesidades y quejas planteadas por los clientes y/o usuarios.

2.8.4 Herramientas de la Comunicación Externa

Mesa (2018) lista las siguientes herramientas de la comunicación externa:

- **Notas de prensa o comunicados:** Las notas de prensa contienen informaciones que la empresa envía directamente a los medios de comunicación y, a través de los cuales, da a conocer hechos novedosos y de interés sobre la compañía: nuevos productos o servicios, inauguración de obras en beneficio de clientes y/o usuarios, etc.
- **Publicidad:** Otro de los formatos clásicos de la comunicación externa es la publicidad, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que se dispone de medios alternativos.
- **Web corporativa:** A través de esta plataforma, se puede informar sobre filosofía institucional, política y valores, productos y servicios, agenda de actividades, organigrama, etc.
- **Blog (bitácora):** Más recientemente se han incorporado los blogs a la comunicación externa corporativa. Se trata de microsítios donde las informaciones que se publican ya no son meramente institucionales, sino que aportan un valor añadido, abordando temas de interés general para el público.
- **Redes sociales:** Contar con perfiles en las redes sociales permite llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado. Estas herramientas, además, siguen incorporando nuevas formas de comunicación, como es el caso de las aplicaciones para realizar transmisiones en directo, habilitadas en las principales redes sociales.
- **Boletines digitales:** Una manera de mantener informadas a las personas son los boletines digitales. Se trata de emails en los que recoge temas de interés para los destinatarios: descuentos, promociones, resúmenes de noticias o entradas al blog.
- **Llamadas telefónicas:** Los call centers (centro de llamadas) son uno de los canales más complejos, pues se trata de un contacto directo y, en la mayoría

de ocasiones, no solicitado, que puede perjudicar la imagen de empresa. Por ello, es importante cuidar todos los detalles para evitar que provoque el efecto contrario al deseado.

2.9 Comunicación municipal

Según indica Puig (2004) la comunicación municipal no es un post-it (nota autoadhesiva) que se añade a los servicios, tampoco es una campaña de publicidad ocasional o continua de lo bien que lo hace la administración. Eso es pura difusión o propaganda.

Puig (2004) define la comunicación municipal como:

Una propuesta de valor cívico, rotundo, absolutamente necesaria para construir, mantener y acrecentar la ciudad, que implica a los diferentes ciudadanos, quienes ya no están fuera de la organización: están dentro, con los trabajadores y el equipo de gobierno. Una comunicación, pues, compartida. Es la comunicación de marca: la marca -propone, logra- el estilo de vida que los ciudadanos desean para su vida personal y común, de calidad espléndida.

La comunicación municipal es dinámica. Así lo estima Campillo en cita de Bracamonte (2014 p.189): “El ámbito local se caracteriza por ser sumamente dinámico; en él intervienen diferentes agentes como los medios de comunicación social, los líderes de opinión, los movimientos asociativos y el tejido social, los ciudadanos individuales y plurales.”

Mancinas y Romero (2016) indican que será labor de los profesionales de la comunicación poner al alcance de la ciudadanía toda la información municipal que sea de su interés y mantener una relación y un diálogo constante entre el ayuntamiento y sus públicos. Para ello, el departamento de comunicación municipal debe evolucionar desde el tradicional gabinete de prensa, hacia un departamento de comunicación integral, que se encargue de la gestión de todas las labores de

comunicación interna y externa, con el objetivo de cubrir las necesidades específicas de la interacción comunicativa entre ayuntamiento y ciudadanía.

2.10 Municipio y Municipalidad

El Código Municipal indica en su Artículo 2 que el municipio es la unidad básica de la organización territorial del Estado y espacio inmediato de participación ciudadana en los asuntos públicos. Se caracteriza primordialmente por sus relaciones permanentes de vecindad, multiétnicidad, pluriculturalidad y multilingüismo, organizado para realizar el bien común de todos los habitantes de su distrito.

El Código Municipal especifica en su Artículo 7: “El municipio en el sistema jurídico. El municipio, como institución autónoma de derecho público, tiene personalidad jurídica y capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, y en general para el cumplimiento de sus fines en los términos legalmente establecidos, y de conformidad con sus características multiétnicas, pluriculturales y multilingües. Su representación la ejercen los órganos determinados en este Código”.

El Diccionario Municipal de Guatemala (2013) lo define como un conjunto de habitantes de un mismo término jurisdiccional, regido por un ayuntamiento.

En cuanto a la municipalidad es el ente o institución responsable de gobierno del municipio. Según el Diccionario Municipal de Guatemala (2013), es el ayuntamiento de un territorio municipal. Ayuntamiento, se define como corporación compuesta por el alcalde y varios concejales para la administración de los intereses del municipio. En la legislación guatemalteca ayuntamiento es sinónimo de Municipalidad.

Gobierno municipal

Según el artículo 254 de la Constitución de la República de Guatemala define que el Gobierno Municipal será ejercido por un concejo, el cual se integra con el alcalde,

los síndicos y concejales, electos directamente por sufragio universal y secreto para un período de cuatro años.

El gobierno municipal corresponde al Concejo Municipal, el cual es el encargado de ejercer la autonomía del municipio. Se integra por el alcalde, los síndicos, y los concejales, todos electos directa y popularmente por en cada municipio de conformidad con la ley en la materia. El Alcalde es el encargado de ejecutar y dar seguimiento a las políticas, planes, programas y proyectos autorizados por el Consejo Municipal (artículo 9 del Código Municipal).

2.11 Municipio de Amatitlán

Fundación

Según el historiador Fajardo (2010), Amatitlán se constituyó como un asentamiento poqomam que unía fuerzas con la región de Palín y Petapa. En un momento de su historia, aproximadamente en 1839, Amatitlán fue un distrito independiente en conjunto con Palín y Villa Nueva. Para 1866, su estatus nuevamente cambió, y pasó a ser un departamento.

Su fundación data del 24 de junio de 1549 con el nombre de San Juan Amatitlán. Por Decreto Legislativo 2081 del 29 de abril de 1935, durante el gobierno del General Jorge Ubico, se suprimió el departamento de Amatitlán y se agregó como municipio al departamento de Guatemala, del cual forma parte actualmente.

Datos Generales

Fajardo (2010) en su monografía Tierra de Amates, indica que el municipio de Amatitlán se localiza a 28 kilómetros de la ciudad capital (distancia entre parques centrales), siendo uno de los 17 municipios que conforman el departamento de Guatemala. Tiene una extensión de 204 kilómetros cuadrados. Amatitlán se divide en 18 aldeas y 8 caseríos.

Alvarado (2010) indica que el municipio colinda al norte con los municipios de Villa Nueva, Petapa y Villa Canales (Guatemala); al este con el municipio de Villa Canales (Guatemala); con los municipios de Villa Canales (Guatemala), Palín y San Vicente Pacaya (Escuintla) al sur; al oeste con los municipios de Santa María de Jesús y Magdalena Milpas Altas (Sacatepéquez).

El último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) data del año 2002: el municipio de Amatitlán contaba con una población de 82,870 habitantes.

La población tiene una tasa promedio de crecimiento anual de 2.5%, la cual puede analizarse teniendo como referencia los datos del Censo de población y habitación realizado en el año 2002 por el Instituto Nacional de Estadística-INE-, y que se presentan a continuación, con proyecciones preparadas a partir de esos datos.

Cuadro No.2
Proyección del crecimiento de la población
Amatitlán, Guatemala

Género/ Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Femenino	44,059	45,217	46,438	47,727	48,725	49,759	50,862	52,045	53,327
Masculino	42,952	44,188	45,395	46,619	47,779	48,929	50,073	51,228	52,410
TOTAL	87,011	89,405	91,833	94,346	96,504	98,688	100,935	103,273	105,737

FUENTE: INE, 2002

El Instituto Nacional de Estadística (INE, 2002) proyecta para el 2018 una población de 124,111 habitantes (Estimaciones de la Población Total por Municipio. Período 2008-2020).

2.12 Municipalidad de Amatitlán

Con relación a la municipalidad Amatitlán, en entrevista realizada el 8 de abril de 2018 con Álvaro Mejía, encargado de la oficina de Libre Acceso a la Información Pública de dicha la municipalidad, indico que la municipalidad de Amatitlán es una

institución autónoma caracterizada por personalidad jurídica, jurisdicción territorial, patrimonio propio y competencia administrativa. Sujeta a vigilancia del Gobierno Central.



Fuente: logo proporcionado por la oficina de Libre acceso a la información pública de la municipalidad de Amatitlán.

La Municipalidad obtiene los recursos que necesita para proveer servicios y realizar obras por medio del pago de arbitrios o impuestos, por el pago del IUSI y tasas que cobra por algunas gestiones. El estado de Guatemala realiza a partir de 1986 un aporte constitucional obligatorio establecido en el artículo 257 de la Constitución de la República, mismo que se realiza mensualmente.

2.12.1 Datos Generales de la municipalidad de Amatitlán

La sede central de la municipalidad se encuentra ubicada en la 5ª. Avenida y 6ª. Calle esquina, barrio San Juan. En su página web (www.amatitlan.gob.gt) la municipalidad se define como una corporación autónoma, no lucrativa, centrada en

la administración económica, educativa, de seguridad y salud de los habitantes del municipio de Amatitlán.

2.12.2 Concejo Municipal

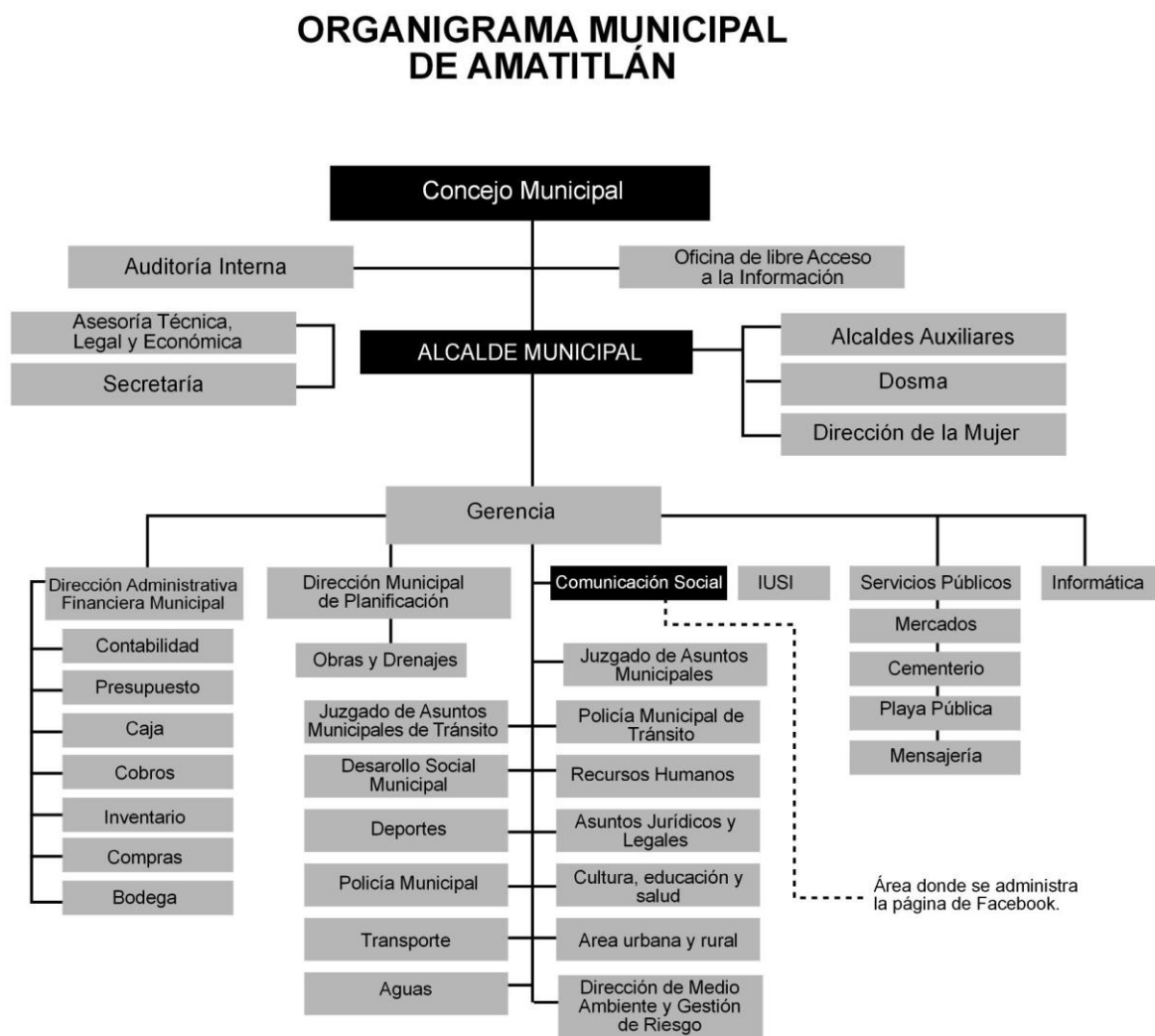
La Corporación Municipal encabezada por la Alcaldesa, Mara Ninethe Marroquín de Flores, fue electa para el período 2016-2020. Según información publicada en la página web de la municipalidad de Amatitlán, el Concejo Municipal está integrado por:

CONCEJO MUNICIPAL PERIODO 2016-2020

Mara Ninethe Marroquín Flores de Alfaro	Alcaldesa Municipal
Julio Roberto Reyes Cueva	Síndico I
Eddy Herbert Gómez Alfaro	Síndico II
Héctor Vicente Cuc González	Síndico Suplente
José Antonio Díaz Aceituno	Concejal I
Fredy Adolfo de León Cirín	Concejal II
Hilda Esperanza Huas Chávez	Concejal III
Edwin Rolando García López	Concejal IV
Roy Nelson Gamboni Morales	Concejal V
Byron Romeo Tello Balcarcel	Concejal VI
Brenda Yaneth Cruz Orrego	Concejal VII
Erick Ronaldo Suárez Reynoso	Concejal Suplente I
Víctor Antonio Blanco Juárez	Concejal Suplente II
Marvin Orlando Guzmán Cantizales	Concejal Suplente III

2.12.3 Organigrama

Según su página web (www.amatitlan.gob.gt), la Municipalidad de Amatitlán se encuentra organizada según el siguiente organigrama:



Fuente elaboración propia con datos obtenidos de la página web de la municipalidad de Amatitlán.

2.12.4 Filosofía Institucional

Misión: Somos una Municipalidad que se esfuerza en brindar servicios de manera eficiente y eficaz con una administración consolidada, solidaria, participativa, honesta y transparente. Promotora de la igualdad y del desarrollo integral sostenible, para el bienestar del vecino. Respetuosa de su identidad, costumbres y tradiciones.

Visión: Convertirnos en una Institución moderna que vaya a la par de los avances tecnológicos, equipada, competitiva, basándonos principalmente en el desarrollo integral del ser humano. Promoviendo y apoyando la identidad cultural e institucional, con valores éticos y morales, fortaleciendo capacidades y habilidades para el trabajo municipal, mediante planes de desarrollo concretos, alianzas estratégicas, compartiendo responsabilidades entre la municipalidad, instituciones, vecinos organizados, con un recurso humano creativo y calificado.

2.13.5 Página de Facebook de la municipalidad de Amatlán

La Municipalidad de Amatlán creó su página de facebook el 14 de enero de 2016. A ésta página no se le pudo dar seguimiento pues la persona que laboraba de administrador cesó su relación con la institución, dejando sin acceso a la página. Esa página contaba con 5821 seguidores.

La actual página contaba al 30 de abril de 2018 con 1147 seguidores. Su primera publicación se realizó el 7 de septiembre de 2017.



Fuente elaboración propia con datos obtenidos por captura de pantalla de fecha 30 de abril de 2018.

Municipalidad de Amatlán - P X

https://www.facebook.com/pg/MuniAmati/posts/?ref=page_internal 80%

Municipalidad de Amatlán

Abel Inicio

Municipalidad de Amatlán

Municipalidad de Amatlán
@MuniAmati
Inicio

Me gusta Siguiendo Compartir ...

Recolecta de la 2a. y 3a. Caucales
Colonia Blandón de Cerezo, Amatlán
Domingo 08 de Abril 2018
10:00 A.M.

MAPA DE UBICACION

Trabajamos por el Amatlán que todos queremos!

Recolecta de la 2a. y 3a. Caucales
Colonia Blandón de Cerezo, Amatlán

Me gusta Comentar Compartir

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por medio de captura de pantalla de la página de facebook de la municipalidad el 3 de abril de 2018.

3. Marco Metodológico

3.1 Método de Investigación

El método utilizado para la investigación fue descriptivo mismo que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento (Scott, 1998). Por otra parte, Arnal (1994) indica que estudia fenómenos tal y como aparecen en el presente, en el momento de realizar la investigación. Se describió la situación de la página de facebook de la Municipalidad de Amatitlán: el uso que se le da, el tipo de información que se publica y el tipo de retroalimentación recibida de parte de los seguidores.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizado fue cuantitativa-cualitativa. Cuantitativa porque buscó por medio de la recolección de datos la predicción e identificación de las relaciones existentes entre las variables (municipalidad y vecinos) lo que permitió establecer el uso de la página de Facebook como herramienta de comunicación externa. Cualitativa porque investigó la percepción de los vecinos en relación a la página de Facebook de la municipalidad de Amatitlán y al tipo de información que se publica.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Analizar el uso de la página de Facebook de la Municipalidad de Amatitlán como herramienta de comunicación externa.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Describir qué tipo de información se publica en la página de Facebook de la Municipalidad de Amatlán.
- Determinar qué tipo de información es de utilidad para la población del municipio.
- Establecer si hay retroalimentación por parte de los seguidores de la página con relación al tipo de información que la municipalidad pública.
- Identificar que elementos de los ofrecidos por la plataforma de Facebook están presentes en la página de la municipalidad.

3.4 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para esta investigación fueron las siguientes: Recopilación documental bibliográfica y por internet, encuesta, entrevista y observación.

3.5 Instrumentos

Para la realización de este estudio se utilizaron los siguientes instrumentos:

- Fichas bibliográficas para el registro de información.
- Entrevista estructurada que constó de 4 preguntas sobre datos demográficos: Edad, género, nivel de escolaridad y área de residencia. Y 16 preguntas dicotómicas, de abanico, de opinión, alternativa múltiple y alternativas de rango.
- Hoja de cotejo de los elementos disponibles por Facebook presentes en la página de Facebook de la municipalidad de Amatlán.

- Guía de monitoreo de las publicaciones realizadas por la municipalidad de Amatitlán durante el periodo comprendido del 1 al 30 de abril de 2018.
- Matriz de datos para la tabulación de las publicaciones realizadas por la municipalidad de Amatitlán durante el periodo comprendido del 1 al 30 de abril de 2018.

3.6 Población

Inicialmente, se determinó que la población a tomar en cuenta sería los 1147 seguidores de la página de Facebook de la municipalidad (dato al 30 de abril de 2018). Pero debido a que no se permitió subir la encuesta en la página, se eligieron tres lugares que los vecinos del municipio visitan con frecuencia: el centro de salud, el parque central y una de las universidades que están en el municipio.

- El Centro de salud ubicado en 10ª. y 7ª. Avenida Calle, Barrio Hospital. Según la recepcionista del lugar, el centro es visitado por un promedio de 25 personas diariamente.
- La Universidad Galileo ubicada en 4ª. Avenida 3-89, Barrio San Antonio. La universidad recibe 100 estudiantes en las diferentes carreras que se imparten en la jornada de plan sábado.
- El parque Central es un muy concurrido puesto que a sus alrededores se concentra parte importante de la actividad económica del municipio. El flujo de personas varía de acuerdo al día y hora. La encuesta se realizó el miércoles 18 de julio en horas de la tarde, pues a criterio del investigador a esa hora hay más disponibilidad de detenerse a llenar una encuesta. A pesar de que los jueves y domingos el flujo de personas es muy alto por ser día de mercado, la disponibilidad no es buena. Se estima que el día en que se realizó la encuesta el flujo de vecinos fue de 50 en una hora.

3.7 Muestra

Se utilizó un muestreo intencionado, que es una técnica de muestreo no probabilístico en el cual, los elementos son elegidos según el criterio del investigador sobre qué sujetos se ajustan mejor a los objetivos del estudio. La muestra se realizó con las personas que se encontraban en el momento de realizar la encuesta y que aceptaron responder la misma. A continuación se detallan el número de personas encuestadas de cada uno de los lugares elegidos.

Lugar	Muestra	Población	%
Centro de Salud	17	25	68
Universidad Galileo	25	100	25
Parque Central	28	50	56
Total	70	175	40

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Como se puede observar en el cuadro, en el centro de salud de los 25 vecinos promedio que llegan diariamente por consultas médicas, 17 (68%) accedieron a ser encuestados. De los 100 estudiantes de la Universidad Galileo plan sábado, 25 estudiantes participaron en la encuesta, un 25%, esto debido a ser día de clases y estar en actividades relacionadas a sus estudios. En el parque se estima una población de 50 personas, de ellas 28 personas fueron encuestadas, un 56%.

El total de la muestra fue de 70 personas encuestadas de los posibles 175 vecinos que visitaron los tres lugares escogidos para realizar la investigación de campo, esto representa un 40% de encuestados. Los resultados de la encuesta se describen en el capítulo 4, correspondiente al Análisis y descripción de resultados.

3.8 Procedimiento

Para cumplir con los objetivos planteados se siguió el siguiente procedimiento:

- Se recopiló información documental y por internet relacionada con el tema.

- Se contactó a la Municipalidad de Amatitlán por medio del licenciado Luis Santos, Gerente Municipal, para solicitarle el apoyo respectivo en la recopilación de información relacionada a la municipalidad y a la página de facebook.
- Se visitó al señor Alvaro Mejía encargado de la oficina de la Unidad libre al Acceso a la Información Pública quien proporcionó información general de la municipalidad.
- Se redactó una guía para entrevistar al encargado de la página de la Municipalidad de Amatitlán, señor Néstor Buc para obtener información básica de la página. Dicha entrevista se hizo de forma parcial pues no hubo apoyo de parte del encargado. Adicional, se le solicitó información referente a la página (estadísticas) y se le planteó el realizar una encuesta entre los seguidores de la página, pero no se obtuvo respuesta. Debido a ello, la población se cambió, de los seguidores de la página, a vecinos en general del Municipio.
- Se elaboró una hoja de cotejo para determinar que elementos de los disponibles por la plataforma de Facebook, están presentes en la página de la Municipalidad de Amatitlán.
- Se elaboró una guía de observación para recopilar información por medio del monitoreo de las publicaciones realizadas en la página del 1 al 30 de abril de 2018, para determinar qué tipo de información se publicó y la interacción con los seguidores.
- Se realizó la redacción de una entrevista estructurada que sirvió para encuestar a vecinos del Municipio de Amatitlán evaluando el conocimiento sobre la página de Facebook de la Municipalidad, así como, su opinión sobre los temas que se publican en la misma.
- La información fue compilada, analizada e interpretada y los resultados presentados en forma tabular en el capítulo correspondiente.
- Después del análisis de los resultados obtenidos por medio del monitoreo de las publicaciones y de la encuesta, se procedió a redactar las conclusiones y recomendaciones.

4. Análisis y descripción de Resultados

El manejo de una red social como herramienta de comunicación externa para la municipalidad de Amatitlán debe estar acompañada por una estrategia sobre el manejo de la información (dar y recibir) previamente analizada, verificada y aprobada. A continuación se describen los resultados obtenidos tanto del análisis de la página, así como, los resultados obtenidos a la entrevista estructurada a los vecinos tanto del área urbana como rural del municipio.

4.1 Descripción y elementos de la página de Facebook de la municipalidad de Amatitlán

4.1.1 Descripción

La página de Facebook de la Municipalidad de Amatitlán contaba con 1147 seguidores al 30 de abril de 2018 (<https://www.facebook.com/MuniAmati/>).

La primera publicación se realizó el 7 de septiembre de 2017.



Fuente elaboración propia de datos obtenidos por captura de pantalla de fecha 30 de abril de 2018

4.5.1 Elementos

Se realizó una **Hoja de Cotejo** con el objetivo de determinar qué elementos, de los ofrecidos por la plataforma de Facebook, estaban presentes en la página de la municipalidad. Para ello, dichos elementos se clasificaron en tres (3) grupos: Personalización, información y contenido.

a. **Personalización:** La personalización es un factor determinante para sobresalir y llamar la atención de los seguidores. Además, el nombre facilita la ubicación de la página. Este grupo incluye los siguientes elementos:

1. Foto de portada.
2. Foto de perfil.
3. Nombre de la página.
4. Personalización de la dirección URL.



Fuente elaboración propia con datos obtenidos de la página www.facebook.com/MuniAmati/

b. **Información:** Abarca los datos necesarios que faciliten a los seguidores el contacto con la institución, como lo son:

5. Datos de la Comunidad: Número de Me gusta y de seguidores.
6. Información básica: Dirección, número de teléfono, email, horarios de atención, etc.
7. Funciones: Breve descripción de la página, servicios y calificación que le otorgan los seguidores.

c. **Contenido:** Aquí se agrupan las herramientas disponibles para hacer llegar el mensaje y lograr la interacción con las personas.

8. Pestañas: Publicaciones, opiniones, fotos, videos, etc.

9. Secciones: Me gusta, seguir, compartir, bloquear página, etc.

10. Botones de llamada de acción: Con los que los seguidores pueden comunicarse con la página.

11. Aplicaciones: Vinculación con otras redes o aplicaciones.

Para el registro en la investigación se utilizó la **hoja de cotejo**, se listaron los elementos y se anotó una observación sobre cada uno de ellos:

a. Personalización

ELEMENTO	OBSERVACION
1. Foto de portada	Cambia de acuerdo a la ocasión o evento.
2. Foto de perfil	Logo de la municipalidad.
3. Nombre de la página	Municipalidad de Amatitlán
4. Personalización del nombre	https://www.facebook.com/MuniAmati/

b. Información

ELEMENTO	OBSERVACION
5. Comunidad:	Les gusta: 1147 personas / Seguidores: 1173
6. Información básica:	
Dirección:	No aparece información.
Teléfonos:	No aparece información.
Horarios:	No aparece información.
Página web:	www.amatitlan.gob.gt
E-mail:	No aparece información.
Contáctanos:	Vía Messenger de Facebook (@MuniAmati)
Otros:	Organización gubernamental.
7. Funciones:	
Breve descripción:	Página oficial de la Municipalidad de Amatitlán, Departamento de Guatemala.
Calificaciones y Opiniones:	3.5 Estrellas: Esta nota es el resultado del promedio de 4 usuarios que calificaron la página. 1 persona le dió 5 estrellas, 2 le dieron 4, y 1 persona le dio 1.
Servicios:	No aparece información.

Fuente elaboración propia con datos obtenidos de la observación de la página www.facebook.com/MuniAmati/

c. Contenido

ELEMENTO		OBSERVACION
8. Pestañas:		
Inicio:		-
Publicaciones:		70 publicaciones (del 1 a 30 de abril 2018).
Opiniones:		-
Videos:		11 videos (del 1 a 30 de abril 2018).
Fotos:		16 fotos (del 1 a 30 de abril 2018).
Información:		Misma que en la información básica.
Comunidad:		Les gusta: 1147 personas / Seguidores: 1173
Información y anuncios:		No hay anuncios de la municipalidad.
9. Secciones:		Me gusta.
		Seguir / Siguiendo.
		Compartir.
		Guardar.
		Escribir Opinión
		Sugerir cambios.
		Crear página.
		Invitar amigos.
		Bloquear página.
		Denunciar.
10. Botones de llamadas de acción:		
Llamar:		Al colocar el cursos sobre este botón, se despliega el número 6643-8383.
Mensaje:		Vía Messenger de Facebook.
11. Aplicaciones:		
Twitter:		No vinculado.
Instagram:		No vinculado.
Otros:		Ninguno.

Fuente elaboración propia con datos obtenidos de la observación de la página www.facebook.com/MuniAmati/

4.1.3 Análisis del monitoreo de las publicaciones de la página de Facebook de la municipalidad de Amatlán

Como parte de la investigación, se monitorearon las publicaciones de la página realizadas del 1 al 30 de abril de 2018. El procedimiento consistió en el registro de los siguientes aspectos en cada publicación:

1. **Fecha de la publicación.**
2. **Tipo de publicación.** Para su análisis, las publicaciones se clasificaron de acuerdo a temas en común. Para lo cual se agruparon en siete categorías:

Sociales, Inauguraciones, noticias, deportivas, publicaciones de valor, reportajes y ofertas de trabajo.

- Interacción:** Cuántos me gusta, cuántos comentarios y cuántas veces se compartió la publicación.

Ficha de registro

1. Fecha: 23 / 04 / 2018

Título de publicación: Inauguración Polideportivo San Lorenzo

2. Categoría:

Noticias: ___ Contenido de valor: ___ Humor: ___

Reportajes: ___ Sociales (eventos): ___ Deportivas: ___

Oferta laboral: ___ Inauguraciones:

3. Interacción: Me gusta: 6 Comentar: 0 Compartir: 1

Observaciones:

(Incluir toma de pantalla de cada noticia)

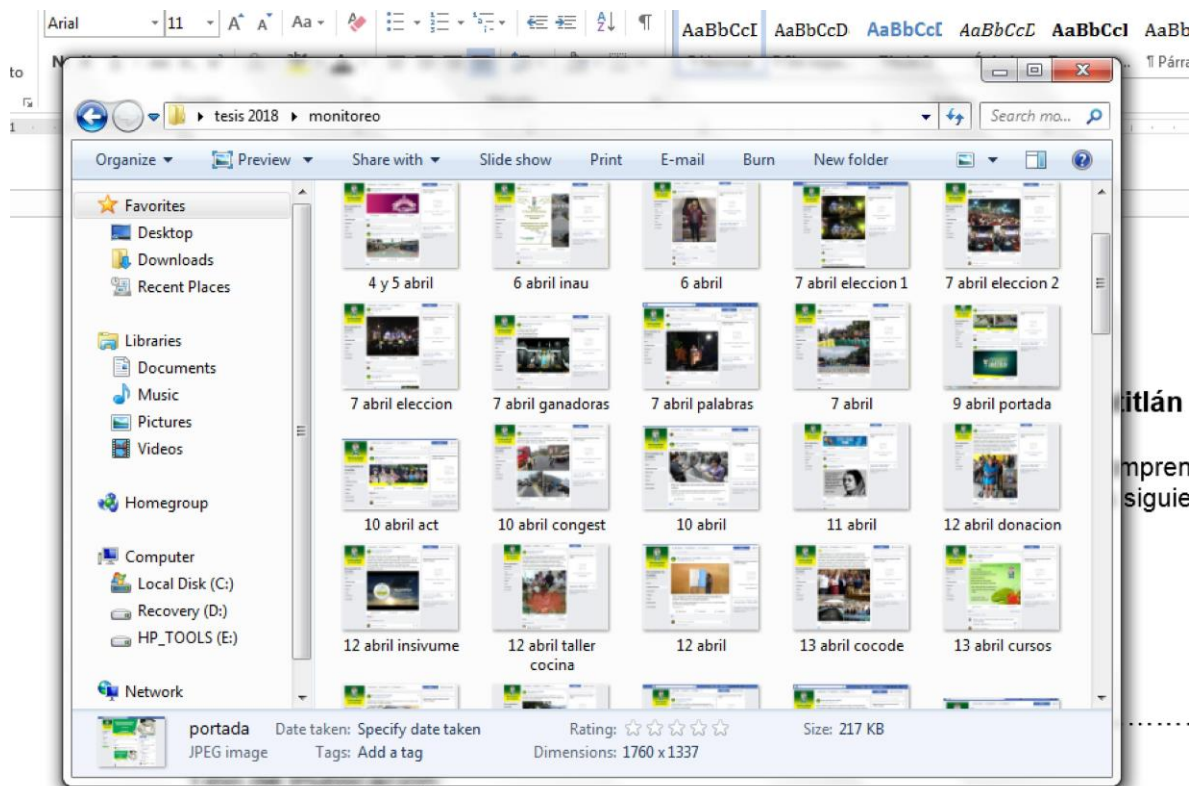
Fuente elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo de la publicación realizada el 23 de abril de 2018.

El registro se realizó en fichas y luego esa información se traslado a una matriz para su respectiva tabulación.

Matriz de publicaciones realizadas del 1 al 30 de abril de 2008														
fecha	tema publicación	tipo publicación						Interacción			observaciones			
		noti	repor:	de valc	humor	social	inag	depor	trabajo	otra		Me gusta	Comentar	Compartir
3 abril	invitación inauguración adoquinamiento						x				13	5	5	comentarios
4 abril	marimba Pampichi		x								17		5	
4 abril	actividades de la feria		x								18		8	278 reproducciones del video
5 abril	invitación inauguración adoquinamiento						x				6			misma publicación del día 3
6 abril	invitación concierto					x					18	1	5	
6 abril	Invitación inauguración adoquinamiento						x				5		1	misma publicación del día 3

Fuente elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo realizado del 1 al 30 de abril de 2018.

Finalmente, se realizó una captura de pantalla de cada publicación de la página de facebook de la municipalidad.



Fuente elaboración propia con datos obtenidos de la captura de pantalla realizada el 5 de mayo de 2018.

4.1.4 Análisis del tipo de publicaciones observadas durante el monitoreo de la página de Facebook de la municipalidad

Del 1 al 30 de abril se analizaron cualitativamente las 70 publicaciones realizadas. Las publicaciones se clasificaron de acuerdo a temas en común. Como resultado, se definieron siete categorías: Sociales, Inauguraciones, noticias, deportivas, publicaciones de valor, reportajes y ofertas de trabajo.

Para su análisis, se elaboraron cuadros por categoría indicando los temas publicados, el número de publicaciones por tema y su porcentaje. Además, se tabuló

la interacción de los seguidores con los temas publicados (número de Me gusta, comentarios y veces que se compartió el tema), así como, sus respectivos porcentajes. La manera en que se obtuvieron los resultados de porcentajes se explican en los siguientes cuadros:

	A1	A2	Interacción					
Publicaciones								
Tema	No.	%	Me gusta	%	Comentar	%	Compartir	%
Flor de mayo	6	20	101	13	0	0	3	3
Actividades de la feria	16	50	539	69	24	83	76	77
Jornada de vacunación	3	9	29	4	2	7	11	11
Donativos	2	6	43	5	1	3	5	5
Reunión Cocode	1	3	8	1	0	0	0	0
Cursos	2	6	35	4	2	7	4	4
Reunión Comude	1	3	7	1	0	0	0	0
Comedor adulto mayor	1	3	25	3	0	0	0	0
Total	32	100	787	100	29	100	99	100

Para obtener los porcentajes de la **columna A2**:
Se multiplica por 100 el dato correspondiente en cada fila de la **columna A1** y el resultado se divide dentro del total de la **columna A1**.

Ejemplo, el primer resultado de la **columna A2** se obtuvo así:

$$\frac{3 \times 100}{32} = 9.30$$

Como trabajaremos sin decimales se aproxima a 9

Fuente elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo realizado del 1 al 30 de abril de 2018.

	B1	B2	C1	C2	D1	D2
Publicaciones			Interacción			
Tema	No.	%	Me gusta	%	Comentar	%
Flor de mayo	6	20	101	13	0	0
Actividades de la feria	16	50	539	69	24	83
Jornada de vacunación	3	9	29	4	2	7
Donativos	2	6	43	5	1	3
Reunión Cocode	1	3	8	1	0	0
Cursos	2	6	35	4	2	7
Reunión Comude	1	3	7	1	0	0
Comedor adulto mayor	1	3	25	3	0	0
Total	32	100	787	100	29	100

Para obtener los porcentajes correspondientes a las columnas **B2 (Me gusta)**, **C2 (Comentar)** y **D2 (Compartir)**:

Ejemplo **columna D2**: se multiplica por 100 el dato correspondiente en cada fila de la **columna D1** y se divide dentro del total de las columna **D1**.

Igual es el procedimiento para obtener los resultados de las **columna B2 y C2**.

El primer resultado de la **columna D2 (Compartir)** se obtuvo así:

$$\frac{03 \times 100}{99} = 3.03$$

Como trabajaremos sin decimales se aproxima a 3

Fuente elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo realizado del 1 al 30 de abril de 2018.

4.1.5 Análisis de las publicaciones según categoría.

- **Categoría Social:** Las publicaciones de esta categoría agrupan aquellas relacionadas a actividades socio-culturales en beneficio de la comunidad como por ejemplo: jornadas médicas y oftalmológicas, reuniones con la comunidad, donativos, cursos de capacitación y profesionalización, actividades de la feria, noches culturales, actividades en beneficio del adulto mayor, etc.

Publicaciones			Interacción					
Tema	No.	%	Me gusta	%	Comentar	%	Compartir	%
Flor de mayo	6	20	101	14	0	0	3	3
Actividades de la feria	16	50	539	68	24	83	76	77
Jornada de vacunación	3	9	29	4	2	7	11	11
Donativos	2	6	43	5	1	3	5	5
Reunión Cocode	1	3	8	1	0	0	0	0
Cursos	2	6	35	4	2	7	4	4
Reunión Comude	1	3	7	1	0	0	0	0
Comedor adulto mayor	1	3	25	3	0	0	0	0
Total	32	100	787	100	29	100	99	100

Fuente elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo realizado del 1 al 30 de abril de 2018.

Las actividades de la feria fueron las que más publicaciones tuvo en esta categoría con 16 del total de 32, un 50%. Si a esto le sumamos las actividades de la elección de la Flor de mayo, relacionadas de igual forma a la feria, el porcentaje de publicaciones sube a 22 de las 32, es decir un 70%.

La categoría Social fue la que más publicaciones e interacciones tuvo: 46% del total de las publicaciones; con una interacción de 65 % de Me gusta, 74% de Comentarios y 67% de compartir. Cada una de las 32 publicaciones recibió 25 Me gusta, un comentario y 3 veces fue compartida.

- **Categoría Inauguraciones:** Se refiere a actos de inauguración de obras municipales en beneficio de la comunidad, como por ejemplo: servicio de agua potable, pavimento de carreteras, adoquinamiento de calles, construcción de

escuelas o instalaciones de servicio público, instalaciones deportivas, parques, etc.

Publicaciones			Interacción					
Tema	No.	%	Me gusta	%	Comentar	%	Compartir	%
Adoquinamiento	4	29	29	22	5	71	1	17
Polideportivo	10	71	102	78	2	29	5	83
Total	14	100	131	100	7	100	6	100

Fuente elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo realizado del 1 al 30 de abril de 2018.

Dos eventos se publicaron en esta categoría: 4 publicaciones sobre el adoquinamiento de calles y 10 sobre la inauguración del polideportivo. Vale la pena la observación que algunas de estas publicaciones se duplicaron. Por ejemplo, la invitación para asistir a la inauguración del adoquinamiento se publicó 2 veces, mientras que la invitación para el polideportivo, 4 veces.

La interacción: por cada publicación 9 Me gusta, 0.5 comentarios y 0.4 veces se compartió.

- **Categoría Noticias:** Esta categoría cubre todos aquellos hechos recientes que sucedieron en el municipio o sus cercanías y que tiene un interés público o incidencia sobre la población. Podemos mencionar entre estos: congestionamientos viales, accidentes, trabajos de mantenimiento de carreteras, informes sobre algún fenómeno climático, accidentes, etc.

Publicaciones			Interacción					
Tema	No.	%	Me gusta	%	Comentar	%	Compartir	%
Congestionamiento	2	22.5	24	22	1	50	2	25
Consulta popular	4	44.5	48	44	1	50	3	37.5
Aviso del clima	1	11	15	13	0	0	3	37.5
Donación Amsa	1	11	9	8	0	0	0	0
Accidente	1	11	14	13	0	0	0	0
Total	9	100	110	100	2	100	8	100

Fuente elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo realizado del 1 al 30 de abril de 2018.

En esta categoría llama la atención que la noticia más publicada fue la consulta popular sobre el referendo de Belice con un 40% de las noticias (una de las publicaciones, fue una fotografía de la alcaldesa en el momento de votar), aún cuando no era una noticia de incidencia directa para el municipio. Y más aún que se le diera más importancia a la consulta que, al cobro del primer trimestre del IUSI (impuesto que sirve para financiar en parte el presupuesto del municipio). El plazo de pago del impuesto se vencía el 30 de abril, según el artículo 21 del Decreto No. 15-98, Ley del **IUSI**. De hecho, no hubo ninguna publicación sobre el cobro del IUSI en todo el mes de abril.

- **Categoría Deportes:** Incluye todas las publicaciones relacionadas con las actividades físicas con fines de competencia o de recreación: invitaciones a partidos, entrega de implementos deportivos, premiaciones, cursos y actividades en general.

Publicaciones			Interacción					
Tema	No.	%	Me gusta	%	Comentar	%	Compartir	%
Softbol	2	33	16	21	0	0	0	0
Futbol	1	17	6	8	0	0	0	0
Felicitación zumba	1	17	20	27	0	0	1	33
Deportes feria	2	33	33	44	0	0	2	67
Total	6	100	75	100	0	0	3	100

Fuente elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo realizado del 1 al 30 de abril de 2018.

Cada publicación recibió 13 Me gusta, 0 comentarios y 0.5 veces fue compartida.

- **Categoría Publicaciones de Valor:** Son todas aquellas publicaciones relacionadas con temas de motivación, reflexión o crecimiento personal.

Publicaciones			Interacción					
Tema	No.	%	Me gusta	%	Comentar	%	Compartir	%
Reflexión	5	100	48	100	0	0	9	100
Total	5	100	48	100	0	0	9	100

Fuente elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo realizado del 1 al 30 de abril de 2018.

Cada publicación recibió 10 Me gusta, 0 comentarios y 2 veces fue compartida. Esta categoría puede aprovecharse para la construcción de la relación con los seguidores al publicar temas de educación cívica, conservación ambiental, etc. Al momento del monitoreo las publicaciones se limitaron a temas de reflexión.

- **Categoría Reportajes:** Agrupa las narraciones de sucesos o temas de interés, en este caso, en formato de video. Como por ejemplo: el reportaje de la marimba Pampichí, originaria de Amatlán y actividades de la feria.

Publicaciones			Interacción					
Tema	No.	%	Me gusta	%	Comentar	%	Compartir	%
Marimba pampichi	1	33	17	38	0	0	5	31
Actividades Feria	2	67	28	62	0	0	11	69
Total	3	100	45	100	0	0	16	100

Fuente elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo realizado del 1 al 30 de abril de 2018.

Cada publicación recibió 15 Me gusta, 0 comentarios y 5 veces fue compartida.

- **Categoría Ofertas de Trabajo:** Publicaciones sobre disponibilidad de plazas de trabajo.

Publicaciones			Interacción					
Tema	No.	%	Me gusta	%	Comentar	%	Compartir	%
Oferta trabajo	1	100	10	100	1	0	7	100
Total	1	100	10	100	1	0	7	100

Fuente elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo realizado del 1 al 30 de abril de 2018.

En este caso, la publicación se refería a una feria de empleos para empresas de call center.

▪ **Resumen de las distintas categorías de las publicaciones realizadas**

A continuación se presenta un resumen de las 70 publicaciones realizadas del 1 al 30 de abril, distribuidas en las siete categorías de publicaciones:

Publicaciones			Interacción					
Tema	No.	%	Me gusta	%	Comentar	%	Compartir	%
Social	32	46	787	65	29	74	99	67
Inauguraciones	14	20	131	11	7	18	6	4
Noticias	9	13	110	9	2	5	8	5
Deportes	6	9	75	6	0	0	3	2
Valor	5	7	48	4	0	0	9	6
Reportajes	3	4	45	4	0	0	16	11
Ofertas de trabajo	1	1	10	1	1	3	7	5
Total	70	100	1206	100	39	100	148	100

Fuente elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo realizado del 1 al 30 de abril de 2018.

Como se puede observar en el cuadro, se realizaron 70 publicaciones, obteniendo 1206 Me gusta, 39 comentarios y 148 veces se compartió. Esto quiere decir que cada una de las 70 publicaciones recibió 17 Me gusta, 0.5 comentarios y 2 veces fue compartida.

Por otro lado, de las siete categorías, las de tipo social ocupan el primer lugar con 32 publicaciones (46%), seguidas de Inauguraciones con 14 publicaciones (20%) y Noticias con 9 publicaciones (13%). En lo referente a la interacción, las publicaciones de tipo social tienen un 65 % de Me gusta, 74% de Comentarios y 67 % de compartir. Las inauguraciones ocupan un segundo lugar con un 11 % de Me gusta, 18% de Comentarios y 4% de compartir. Las noticias tienen un 9 % de Me gusta, 5% de Comentarios y 5 % de compartir.

El mayor número de publicaciones y de interacciones de las publicaciones de tipo social coinciden con las actividades por la celebración de la Feria Titular (3 de mayo).

4.2 Encuesta sobre la página de Facebook de la municipalidad de Amatitlán

Se diseñó una encuesta cuyo objetivo fue conocer la opinión de los vecinos de Amatitlán sobre la página de Facebook de la municipalidad, si conocían la existencia de la página, si la seguían, qué opinión tenían de la información que allí se publica, si se comunicaron por medio de la página y si obtuvieron respuesta. Las redes sociales se caracterizan por tener retroalimentación casi instantánea por parte de las personas que hacen uso de ellas. La retroalimentación es un elemento muy importante pues permite conocer qué es lo que piensan los seguidores, sus necesidades, quejas y reclamos.

4.3 Análisis de los resultados de la Encuesta

Una vez realizado el análisis a través del monitoreo, fue necesario escuchar y analizar la perspectiva del vecino. Por esta razón, se realizó una entrevista estructurada, en los tres lugares elegidos: el Centro de Salud, la Universidad Galileo y el parque central, lugares donde convergen vecinos tanto del área rural como urbana del municipio. Se encuestaron a un total de 70 vecinos, (33 hombres y 37 mujeres) permitiendo así establecer datos cuantificables. La modalidad de la entrevista fue estructurada, es decir que se hicieron las mismas preguntas a todos los entrevistados de manera individual. La entrevista buscó evaluar si la página de Facebook de la municipalidad de Amatitlán, es una herramienta de comunicación externa entre los vecinos y la municipalidad.

Después de recopilada toda la información y datos, para un mejor entendimiento y análisis, se decidió estudiarlos cuantitativamente por medio de porcentajes de respuestas y gráficos de círculos. Para lo cual a continuación se muestran los datos obtenidos:

- **Datos demográficos**

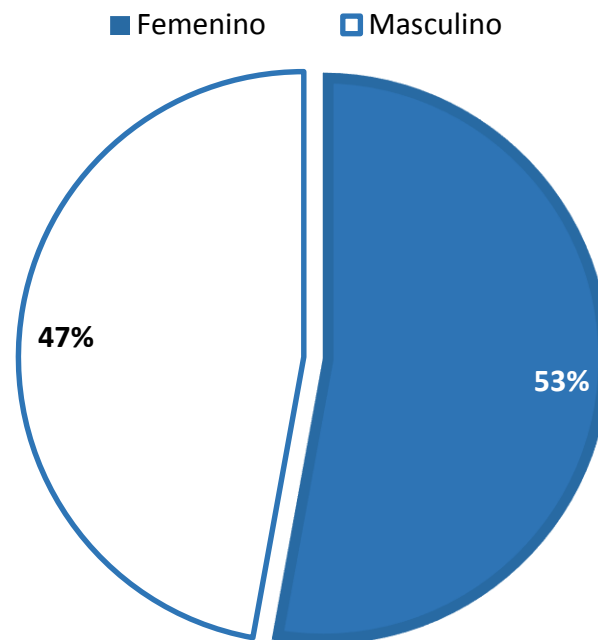
Género:

Tabla 1

Género	Cantidad	%
Femenino	37	53
Masculino	33	47
Total	70	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 1



La representación de género dentro de los 70 encuestados es de 53 % mujeres y 47 % de hombres, lo que hace la muestra muy homogénea y representativa.

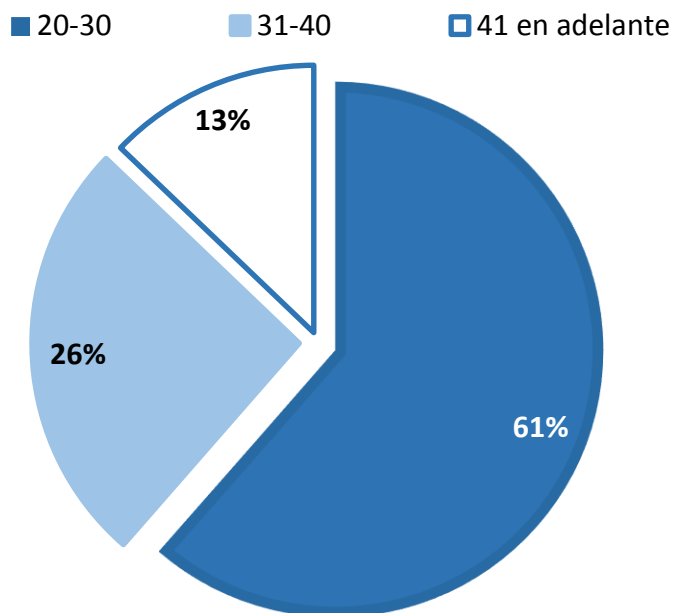
Edad:

Tabla 2

Rango de Edad	Cantidad	%
20-30	43	61
31-40	18	26
41 en Adelante	9	13
Total	70	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 2



En el caso de la edad, el 61 % corresponde a personas de 20 a 30 años; seguido del 26 % de personas entre 31 y 40 años; y el 13 % en el rango de 41 años en adelante. Esto refleja una muestra predominantemente joven, pero con representatividad en todos los rangos de edad.

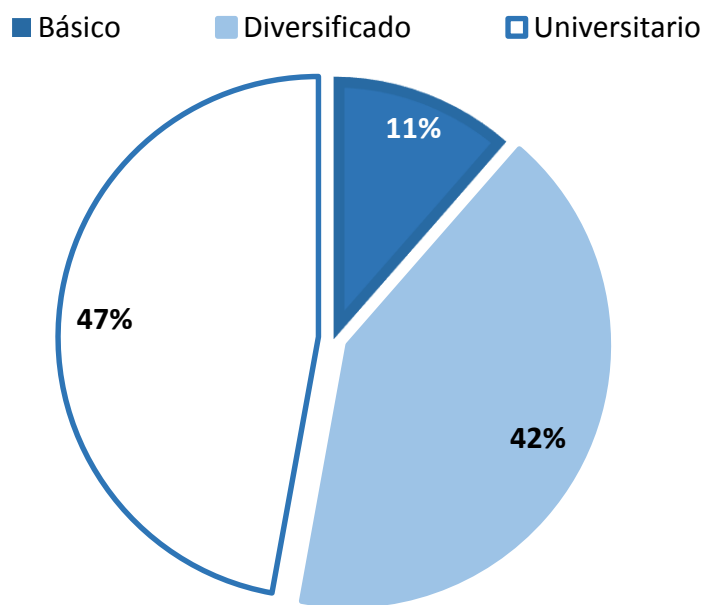
Escolaridad:

Tabla 3

Nivel Académico	Cantidad	%
Básico	8	11
Diversificado	29	42
Universitario	33	47
Total	70	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 3



En el aspecto de escolaridad, el 47 % tiene nivel universitario (está estudiando o ya se graduó de la universidad) esto tiene sentido porque en el municipio ya hay varias universidades establecidas, con planes de fin de semana lo que amplía la posibilidad de continuar sus estudios; el 42 % nivel diversificado y el 11 % nivel básico.

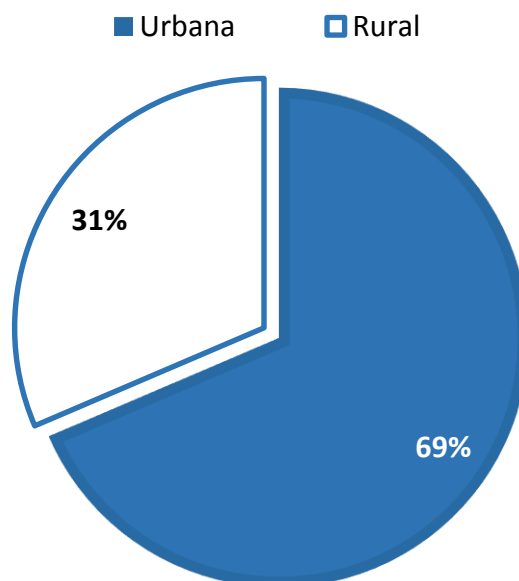
Lugar de residencia:

Tabla 4

Area dónde vive	Cantidad	%
Urbana	48	69
Rural	22	31
Total	70	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 4



El 69 % de la muestra, 48 de las 70 personas, vive en el área urbana y el 31 %, 22 personas, en área rural. Esto tiene mucho sentido pues regularmente la población se concentra en el casco urbano.

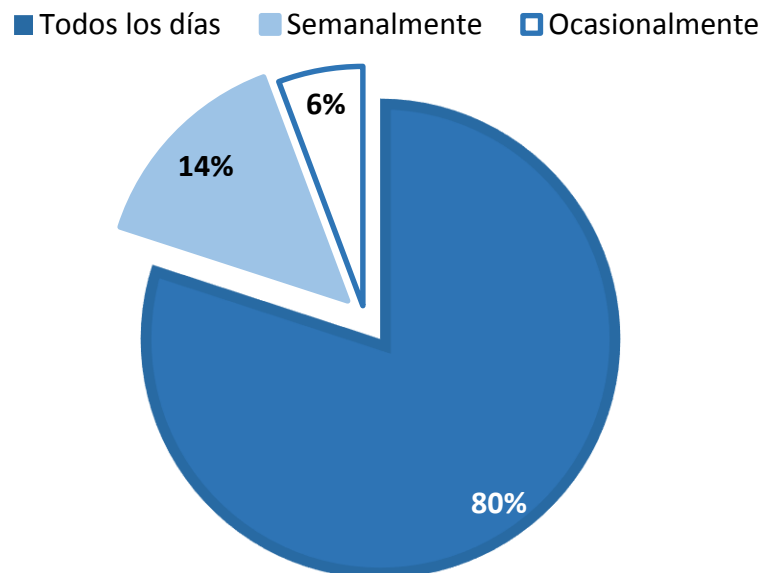
¿Cada cuánto se conecta a Internet?

Tabla 5

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	56	80
Semanalmente	10	14
Ocasionalmente	4	6
Total	70	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 5



En cuanto a la conexión a internet, 56 de los 70 encuestados (80 %) se conectan todos los días. El 14 % lo hacen al menos una vez a la semana y solo el 6 % lo hacen ocasionalmente. Esto indica que la accesibilidad al servicio de internet es bastante alta, debido en parte a los planes de datos en celulares ofrecidos por las telefónicas. Adicional, estos resultados indican el potencial de alcance que tiene un mensaje de ser difundido por medio de internet.

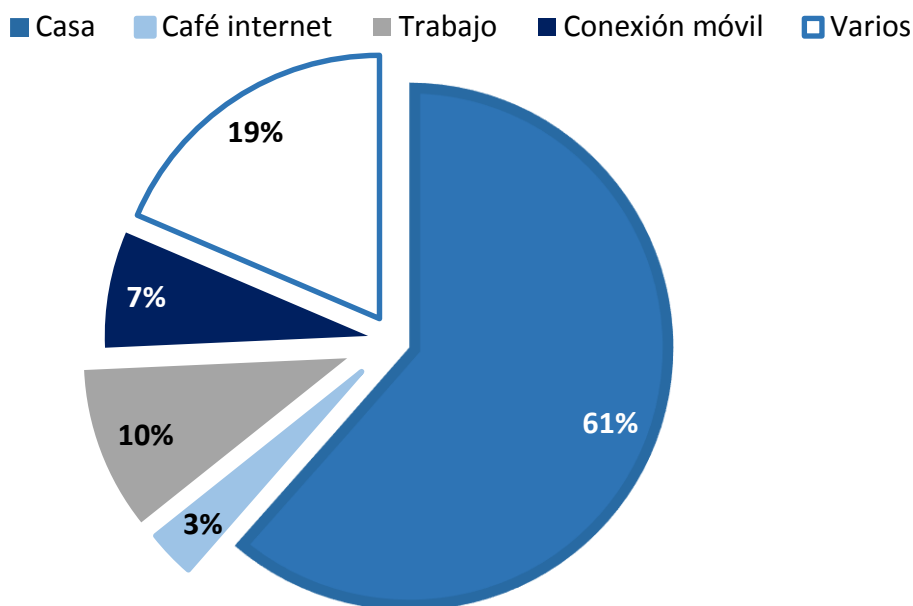
¿En qué lugar se conecta a internet?

Tabla 6

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Casa	43	61
Café Internet	2	3
Trabajo	7	10
Conexión móvil	5	7
Varios	13	19
Total	70	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 6



La mayoría de los encuestados dijo conectarse a internet en su casa (61 %), el 19% se conecta en lugares varios es decir, pueden hacerlo tanto en casa como en trabajo por ejemplo. El 10 % lo hacen en el trabajo; el 7 % no tienen un lugar fijo para conectarse y el 3 %, en un café internet. Este último dato indica que la accesibilidad del servicio de internet ha crecido tanto que las personas ahora asisten con menos frecuencias a los negocios que ofrecen ese servicio.

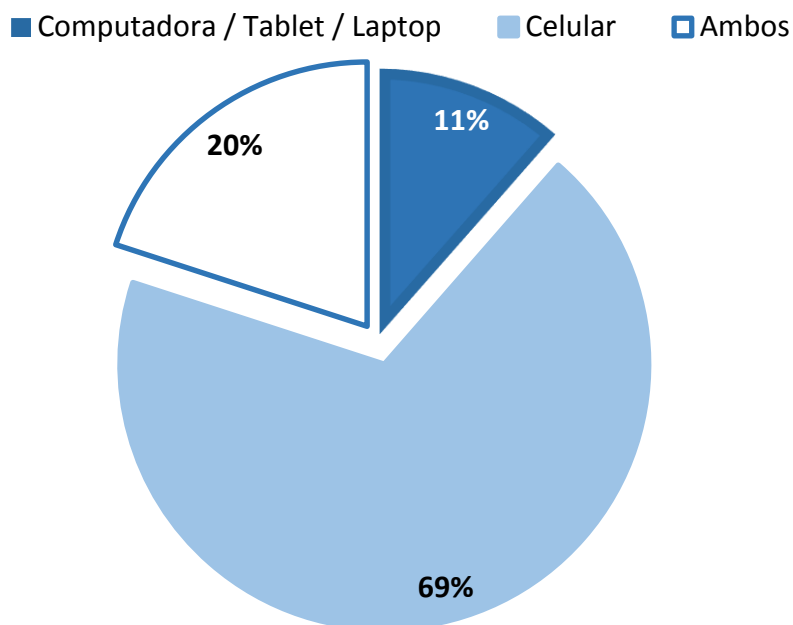
¿Por medio de qué dispositivo se conecta a internet?

Tabla 7

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Computadora/ Laptop/ Tablet	8	11
Celular	48	69
Ambos	14	20
Total	70	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 7



Al indagar sobre el dispositivo que utilizan para conectarse a internet, 48 de los encuestados (69 %) lo hace por medio de su celular; 8 (11 %) lo hacen por medio de computadora, laptop o Tablet y, 14 (20 %) se conectan por medio de varios de los dispositivos listados. La facilidad de conectarse por medio del celular obedece a la gran variedad de planes de datos que ofrecen las telefónicas en el mercado guatemalteco.

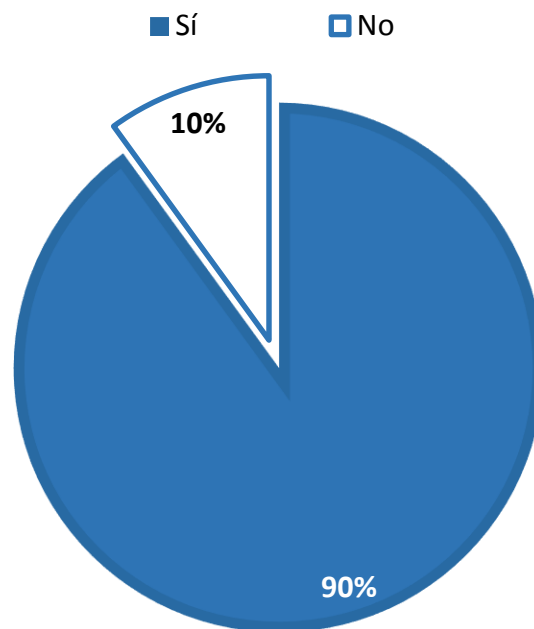
¿Tiene perfil de Facebook?

Tabla 8

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	63	90
No	7	10
Total	70	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 8



63 de los 70 encuestados (el 90 %) tiene una cuenta personal de Facebook. Esto indica el enorme potencial que esta red social ofrece como herramienta comunicacional para que la municipalidad transmita mensajes a los vecinos del municipio de Amatitlán.

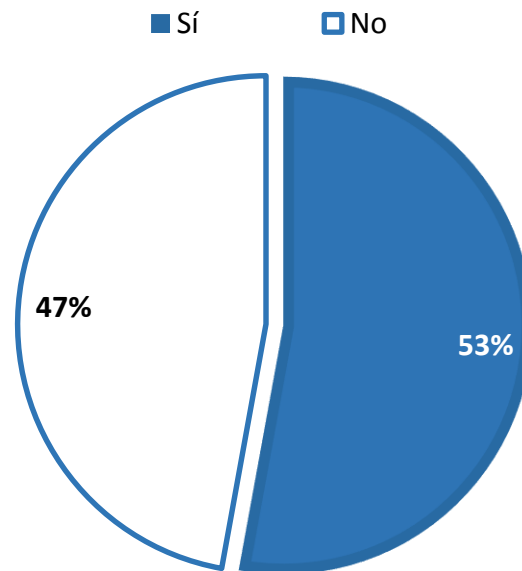
¿Está enterado (a) que la Municipalidad tiene una página de Facebook?

Tabla 9

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	37	53
No	33	47
Total	70	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 9



El 47 % aseguró no estar enterado de que la municipalidad utilizaba esta herramienta. Como se puede observar, hay un margen significativo del grupo objetivo de la municipalidad que se está desaprovechando. Esto probablemente por falta de difusión de la existencia de su página por parte de la municipalidad.

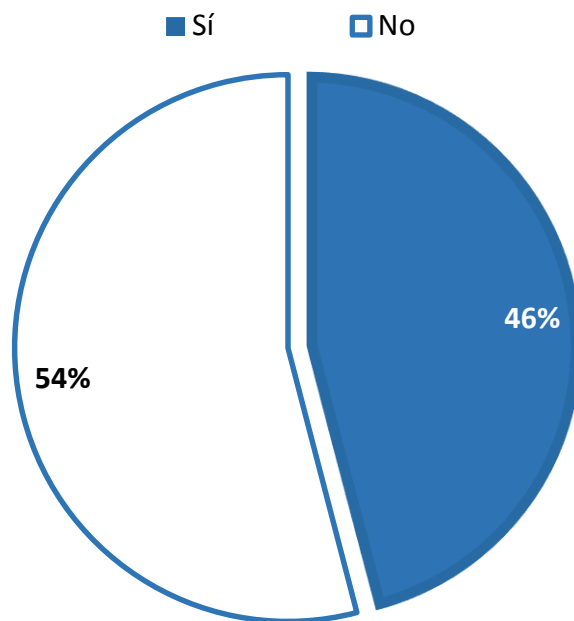
¿Es seguidor de la página de Facebook de la Municipalidad?

Tabla 10

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	17	46
No	20	54
Total	37	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 10



De las 37 personas que contestaron que si conocían la página de Facebook de la municipalidad, el 46 % es decir, sólo 17 personas son seguidores de la página. Este dato es relevante pues indica que un 54% conoció la página pero no la siguen porque no les resultó interesante o de utilidad.

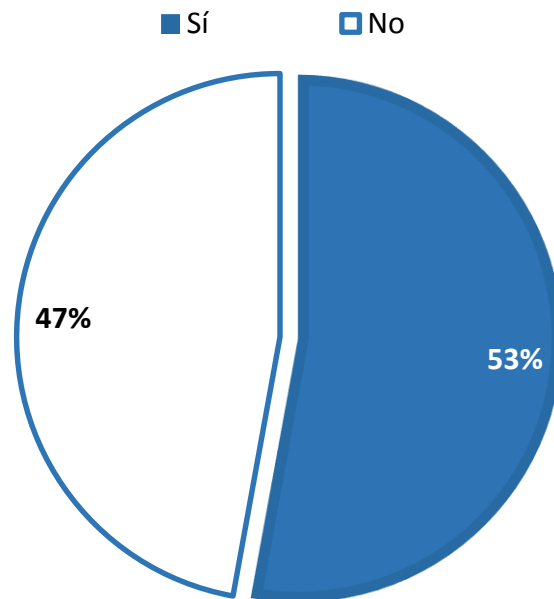
¿Visita la página de Facebook de la Municipalidad?

Tabla 11

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	37	53
No	33	47
Total	70	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 11



De los 70 encuestados, 37 (53 %) dijeron que si ingresaban a la página de la municipalidad, mientras que 33, no (47%).

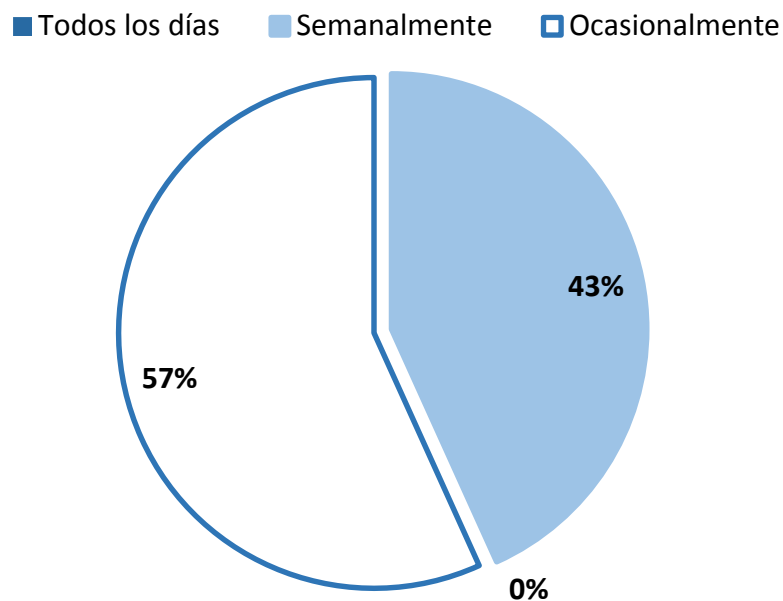
¿Con que frecuencia visita la página de Facebook de la Municipalidad?

Tabla 12

Respuesta	Cantidad	%
Todos los días	0	0
Semanalmente	16	43
Ocasionalmente	21	57
Total	37	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 12



En cuanto a la frecuencia de ingreso a la página el (43%) ingresan al menos una vez a la semana. (57%) personas lo hacen de manera ocasional o solo, cuando ve alguna información de interés en su correo personal y ninguna ingresa a diario. Estos datos refuerzan el poco interés por parte de los vecinos de Amatitlán en la página de la municipalidad, considerando que las redes sociales se caracterizan por inmediatez de información y generación de tráfico de visitas diarias.

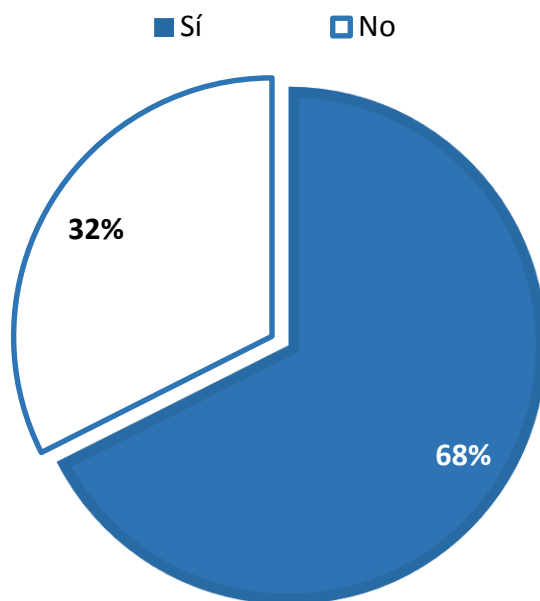
¿Encontró la información que buscaba? Si la encontró, especifique que información buscaba.

Tabla 13

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	25	68
No	12	32
Total	37	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 13



68 % de las personas que conocían la página encontraron la información que estaban buscando. Una tercera parte no la encontró.

Tabla 14

Temas	Cantidad
Noticias	8
Reportajes	1
Eventos	9
Inauguraciones	2
Deportes	3
Trabajo	4
Información	9
Otros	2
Total	38

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Como se puede observar en la tabla 14, las personas que sí encontraron la información que buscaban manifestaron en su orden lo siguiente:

En primer lugar: eventos sociales en el municipio e información sobre los requisitos para realizar las diferentes gestiones de interés para los vecinos como lo son: pagos de arbitrios municipales, pago de multas, licencias de construcción, entre otros. En segundo lugar: noticias de interés para la comunidad amatitlaneca, seguidas de ofertas de trabajo. Finalmente los encuestados mencionaron: Deportes, inauguraciones de obras en beneficio de la comunidad, reportajes y otros.

¿Qué información le gustaría encontrar en la página de la Municipalidad?

Al ser cuestionados, los vecinos encuestados manifestaron sus necesidades en relación tipo de información que quieren encontrar en la página. A continuación se listan los temas más mencionados:

- Información sobre impuestos y fechas de pago, gestiones municipales como licencias de construcción por ejemplo, gestiones del departamento de la policía municipal de tránsito de Amatlán.
- Información sobre los proyectos planificados por la municipalidad para beneficio para la comunidad, así como, datos financieros de los mismos.
- Ofertas laborales dentro del municipio.
- Cursos de capacitación y profesionales ofrecidos de forma gratuita por la municipalidad.
- Información acerca de la historia sobre el municipio.
- Información sobre actividades socio culturales.
- Noticias de interés para la comunidad.
- Horario de atención (no aparece dentro de la información básica de la página

Vale la pena mencionar que la importancia de los resultados obtenidos en esta interrogante, más que el contenido, es que la municipalidad no ha aprovechado a los vecinos como fuente valiosa de información al diseñar su estrategia de comunicación externa en el uso de su página de Facebook.

Como se puede observar en el listado anterior, hay necesidades de la población relacionadas a su quehacer diario que no se publican en la página y que serían de mucha utilidad. Interesante resulta también que algunos de los encuestados manifestaron que la información que se publica es solo la que busca generar buena imagen para la Administración actual, utilizando la página como medio de propaganda.

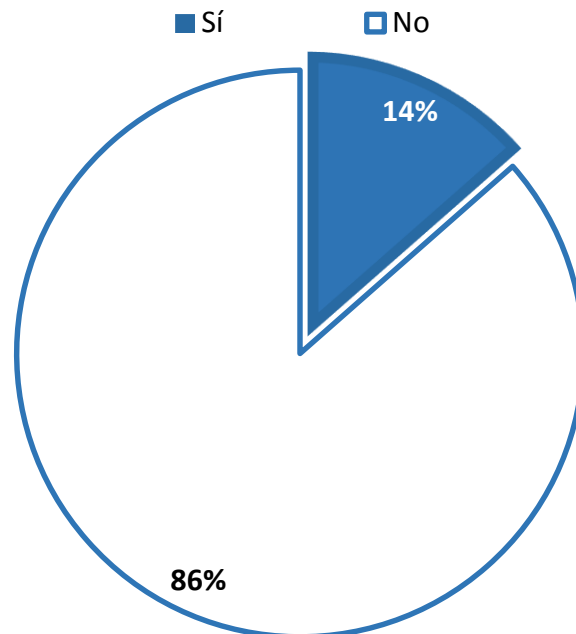
¿Se ha comunicado con la municipalidad por medio de la página de Facebook?

Tabla 15

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	5	14
No	32	86
Total	37	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 15



En relación a la comunicación del vecino de Amatlán con la municipalidad utilizando la herramienta del chat de la página de Facebook, tan sólo 5 personas (14%) lo han utilizado. Si ampliamos el análisis a los 70 encuestados, esto representaría que sólo el 7 % se han comunicado con la municipalidad por medio del chat.

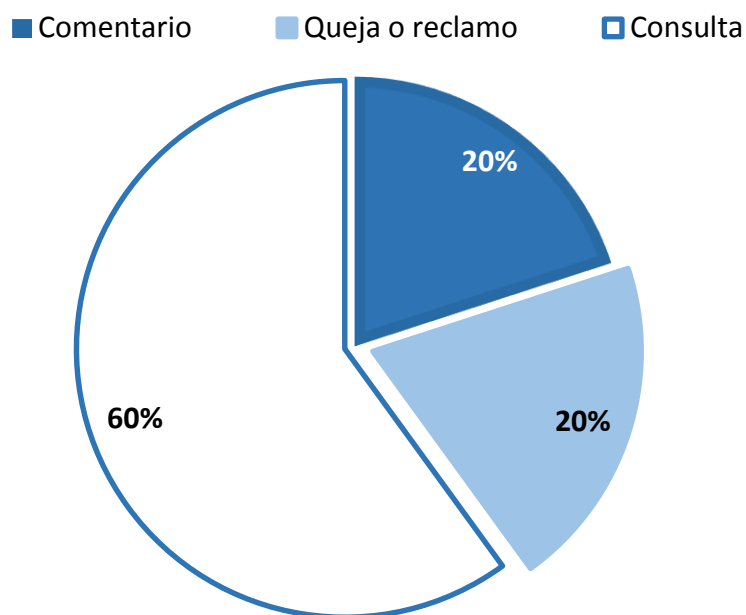
¿En relación a qué tema se comunicó?

Tabla 16

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Comentario	1	20
Reclamo o Queja	1	20
Felicitación	0	0
Consulta	3	60
Total	5	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 16



Los motivos por los que se estas 5 personas se comunicaron con la municipalidad por medio del chat de la página de Facebook fueron: el 60 % por consultas, 20 % por reclamos o quejas y otro 20 % por comentarios.

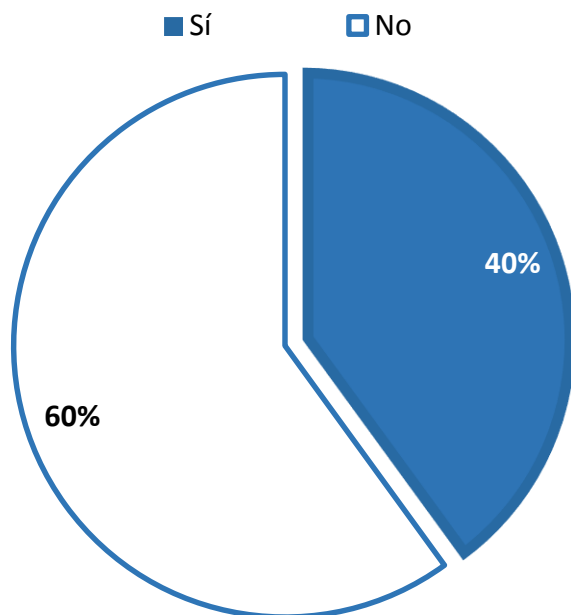
¿Le respondieron de la página?

Tabla 17

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	2	40
No	3	60
Total	5	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 17



De los 5 encuestados que se comunicaron por medio del chat de la página de Facebook, solo a dos le respondieron. Es decir, un 60 % no recibió respuesta. Esto evidencia que la municipalidad desaprovecha una fuente valiosa de información de primera mano (los vecinos) para crear, desarrollar o fortalecer la comunicación con su público objetivo.

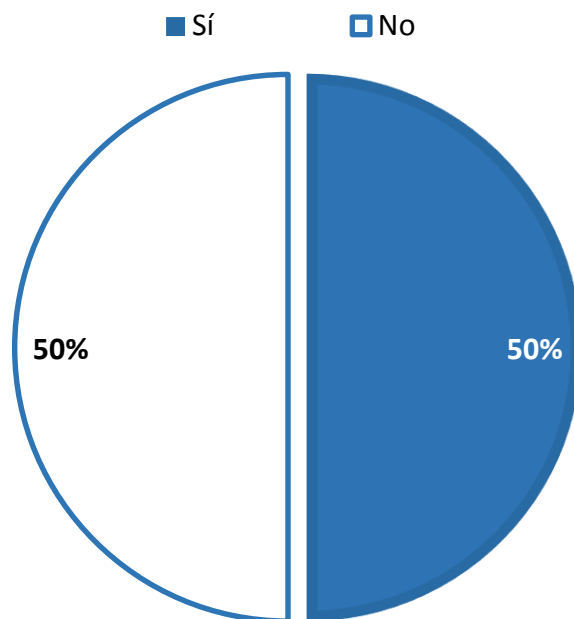
¿Le respondieron de inmediato?

Tabla 18

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	1	50
No	1	50
Total	2	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 18



De los 2 encuestados que recibieron respuesta por medio del chat de la página de Facebook, solo una fue inmediata. Una de las características de las redes sociales es la interacción de forma rápida e inmediata. El no recibir respuesta de forma rápida rompe la interactividad con el vecino.

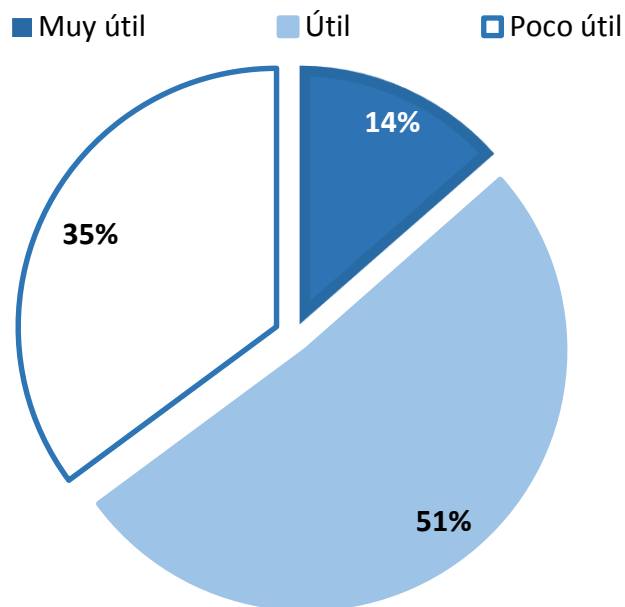
¿Qué le parece la información que se publica en la página de la municipalidad?

Tabla 19

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy útil	5	14
Útil	19	51
Poco útil	13	35
Total	37	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 19



En el caso de la información que se publica en la página de Facebook de la municipalidad, del total de encuestados que dijo conocer la página (37 personas), el 14 % (5 personas) la catalogaron como **muy útil**; el 51 % (19) como **útil** y 35 % (13) como **poco útil**. Este último dato, cobra más relevancia, al observar como en la tabla 13, el 32% (12 personas) no encontraron la información que buscaban.

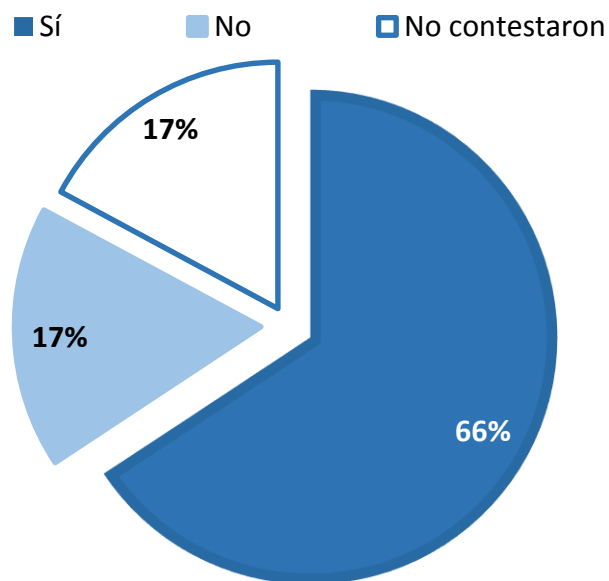
¿Le parece útil la implementación del Facebook como herramienta de comunicación entre la municipalidad y los vecinos?

Tabla 20

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	46	66
No	12	17
No contestaron	12	17
Total	70	100

Fuente elaboración propia en base a investigación de campo realizada del 14 al 20 de julio de 2018.

Gráfica 20



En cuanto a sí les parecía útil la implementación de Facebook como medio de comunicación por parte de la municipalidad, al 66 % de los encuestados les pareció una buena decisión, afirmando que esta red social forma parte de su rutina cotidiana. La implementación de la página les permite estar enterados de los temas relacionados con el quehacer de la municipalidad. Coincidieron que esta herramienta de comunicación se adapta a las nuevas tendencias de comunicación.

Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos en el monitoreo de las publicaciones realizadas del 1 al 30 de abril de 2018 en la página de Facebook de la municipalidad de Amatitlán y de la encuesta a vecinos del municipio de Amatitlán, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La conclusión general de esta investigación, Con base a los resultados de la entrevista, es que la página de Facebook de la municipalidad de Amatitlán no es utilizada como herramienta de comunicación externa. Para garantizar que se dé un efectivo proceso comunicacional, es necesario el uso adecuado de las herramientas, seguimiento de los comentarios y retroalimentación con los receptores. Como se pudo constatar no hay retroalimentación ni seguimiento a los comentarios de los usuarios. Vecinos manifestaron que la información que se publica en la página es la que busca generar buena imagen para la actual Administración y resaltar la figura de la Alcaldesa, dejando a un lado temas de interés para la población. Más que un medio de propaganda, la comunicación externa de la Municipalidad debe ser una propuesta de valor, necesaria para crear, desarrollar y fortalecer la relación con su público objetivo.
2. Con relación al tipo de publicaciones realizadas, de acuerdo con el monitoreo de la página de Facebook, se efectuó una clasificación por categorías siendo estas: Social, Inauguraciones, Noticias, Deportes, Publicaciones de Valor, Reportajes y Ofertas de trabajo. Las publicaciones más vistas por los seguidores de la página en su orden fueron: social (46%), seguidas de Inauguraciones (20%), Noticias (13%), Deportes (9%), Publicaciones de valor (7%), Reportajes (4%) y Ofertas de trabajo (1%).
3. Con relación al tipo de información que es de utilidad para los vecinos del municipio, en la entrevista estructurada se comprobó que, hay necesidades de la población relacionadas a su quehacer diario que no son cubiertas por la página, como lo son:

información sobre gestiones municipales como licencias de construcción, impuestos y fechas de pago, entre otros; información sobre gestiones en el departamento de la policía municipal de tránsito de Amatlán, información sobre proyectos planificados por la municipalidad para beneficio para la comunidad, así como, datos financieros de los mismos.

4. En cuanto a la retroalimentación entre los vecinos y la página de Facebook, se estableció en la entrevista estructurada realizada que: del total de las 37 personas que se comunicaron vía chat, sólo 5 personas (14%) habían utilizado el servicio de chat, y de ellas solo 2 (5%) obtuvieron respuesta. Esto evidencia que la municipalidad desaprovecha una fuente valiosa de información de primera mano (los vecinos) para crear, desarrollar o fortalecer la comunicación con su público objetivo.
5. Relacionado a los elementos ofrecidos por la plataforma de Facebook presentes en la página de la municipalidad, se comprobó que hay algunos de ellos que no son utilizados. Los elementos que no se usan son: La información básica no está completa (dirección, teléfono, horarios, correo electrónico). No hay descripción de servicios prestados. No se utiliza la plataforma de publicidad (facebook ads). No hay vinculación con otras aplicaciones, como la página web, twitter, Instagram, etc. La importancia de utilizar todos los elementos radica en que enriquecen y facilitan la experiencia del usuario.

Recomendaciones

A las autoridades municipales de Amatitlán

1. Definir una estrategia de comunicación para la página de Facebook, que priorice que la información a publicar sea de utilidad para los vecinos del municipio; y le dé seguimiento a las inquietudes, necesidades y quejas planteadas por los vecinos como una oportunidad de mejora para la municipalidad.
2. Capacitar y profesionalizar al personal encargado de administrar la página de Facebook para que pueda aprovechar el potencial que esta red social ofrece como herramienta de comunicación externa: alta difusión a un costo muy bajo.
3. Implementar una campaña en la cual se dé a conocer la existencia de la página de Facebook de la municipalidad, para que una mayor cantidad de vecinos puedan seguirla, logrando de esta manera mayor difusión de la información.
4. Resguardar el uso de contraseñas de acceso a la página de Facebook y otras herramientas virtuales, para que no se repita el quedarse sin acceso a las mismas, en caso el personal encargado deje de laborar para la institución.

Al personal encargado de administrar la página de Facebook de la municipalidad:

5. Dar seguimiento a las inquietudes, necesidades y quejas planteadas por los usuarios de la página de Facebook de la municipalidad, pues son una oportunidad de mejora continua y una fuente de valiosa información.
6. Velar porque el contenido de la página de Facebook sea atractivo e interesante para el usuario, priorizando las necesidades del vecino.
7. Aprovechar todos los elementos que la plataforma de Facebook ofrece para facilitar y enriquecer la experiencia del usuario de la página de la municipalidad.

Bibliografía

1. Aguado, Juan. (2004). Introducción a las teorías de la información y de la comunicación. España: Universidad de Murcia. 255 p.
2. Aguilar, Glenda Yvette. (2000). Efectos de la comunicación alternativa en Amatitlán. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 178 p.
3. Alonzo Ruiz, Jaime. (2011). Comunicación virtual: elementos y dinámica. España: Editorial Visión libros.
4. Alvarado, Juana Betsabé. (2010). Actualización de la monografía del municipio de Amatitlán, departamento de Guatemala. Tesis Licenciatura en Docencia. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. 62 p.
5. Alvarez, Mábel y Gallego, Domingo. (2013). Capacitación y gestión del conocimiento a través de la web 2.0. España: Editorial Dykinson, L.S. 283 p.
6. Aragón, Lesbia Eunice. (2013). Facebook, herramienta de comunicación del colegio evangélico La Patria de Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 71 p.
7. Arnal, Justo et al. (1994). Investigación educativa; fundamentos y metodología. Barcelona, España: Editorial Labor.
8. Arriaga, Emilio. (2003). La Teoría de Niklas Luhmann. México: UAEM. 36 p.

9. Barker, Alan. (2001). Cómo mejorar la comunicación. Chile:Editorial Gedisa. 192 p.
10. Belloch, Consuelo. (2012). Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.). España: Universidad de Valencia. 9 p.
11. Berlo, David. (1986). El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. México: El Ateneo. 239 p.
12. Bracamonte, Gustavo. (2014). Comunicación municipal para el desarrollo y la democracia del municipio de Chiquimula. Tesis Doctoral en Comunicación Social. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 476 p.
13. Diaz, Lorena. (2012). Teoría de la Comunicación. México: Red Tercer Milenio. 71p.
14. Diccionario municipal de Guatemala. (2013). Guatemala: Fundación Konrad Adenauer. 332p.
15. Fajardo Gil, Oscar. (2010). Tierra de Amatlés, monografía de Amatitlán, Guatemala, Impresiones EG, 325p.
16. González, Byron Ronaldo. (2003). Amatitlán, ayer y hoy: El proceso histórico del rescate del lago, monografía. Tesis Maestría en Docencia Universitaria. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. 127 p.
17. Guatemala. (2011). Código Municipal y sus reformas. Guatemala. 97p.
18. Guatemala. (2003). Constitución Política de la República. Guatemala. sde.

19. Guatemala. (2002). Censos Nacionales IX de Población y VI de Vivienda. Instituto Nacional de Estadística. Guatemala. 278 p.
20. Guatemala. (1998). Ley del impuesto único sobre inmuebles, Decreto No. 15-98. Guatemala. 13 p.
21. Interiano, Carlos. (2003). Semiología y Comunicación. 8ª. Ed. Guatemala Editorial estudiantil Fenix. 186 p.
22. Kreps, Gary. (1995). La comunicación en las organizaciones. Estados Unidos: Addison - Wesley Iberoamericana. 190p.
23. Mancinas, Rosalba y Romero, Luis. (2016). Comunicación institucional y cambio social. España: Ediciones Eglegius. 213 p.
24. Mattelart, Armad y Michéle. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. España: Ediciones Paidós Ibérica. 139 p.
25. McLuhan, Marshal. (2001). La Aldea Global. Madrid, España: Editorial Gedissa. 208p.
26. Mcquail, Denis. (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, España: Paidós Ibérica. 640 p.
27. Muñoz, B. (1995). Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas. Madrid: Editorial Barcanova.
28. Nájera, Elva Nohemí. (2011). Comunicación organizacional en los municipios: Amatitlán, Palencia y San José del Golfo. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 94 p.

29. Puig, Toni. (2004). La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos: somos una marca de servicios pública con propuestas innovadora y un estilo entusiasta. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica. 192p.
30. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (1982). Repercusiones Sociales de la Revolución Científica y Tecnológica. París: UNESCO
31. Ramos Padilla, C. G. (1991). La comunicación. Un punto de vista organizacional. México: Editorial Trillas. 75p.
32. Scott, Patrick. (1998). Introducción a la investigación y evaluación educativa. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Instituto de Investigaciones y Mejoramiento Educativo.
33. Serrano, Manuel; Piñuel, José; Sainz, Jesús y Arias María. (1982). Teoría de la Comunicación. 2ª. Ed. España: Gráficas Valencia. Volumen 8, 224 p.
34. Van der Hofstadt Román, Carlos J. (2005). El libro de las habilidades de comunicación. 2ª ed. España: ediciones Díaz de Santos
35. Van Riel, B. (2001). Comunicación corporativa. España: Prentice Hall. 264p.

E-grafías

1. Avogadro, Marisa. (2011) Diccionario actualizado de comunicación y nuevas tecnologías. Fecha de consulta: 14 de marzo de 2018 en <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2011/diccionario.html>

2. Bahillo, Luis. (9 de octubre de 2017). Historia de Internet: ¿Cómo nació y cuál fue su evolución?. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2018 en <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet>.
3. Beese, Jenifer. (2016). Página de Facebook vs. perfil de Facebook: conoce la diferencia. Fecha de consulta: 30 abril de 2018 en <https://sproutsocial.com/insights/pagina-de-facebook/>.
4. Burgos, Wilmer. (2012) Nichos de Mercados, La Importancia de la Comunicación Virtual en los Negocios. (10 de septiembre de 2018). <https://nichosmercados7.wordpress.com/2012/05/15/nichos-de-mercados-la-importancia-de-la-comunicacion-virtual-en-los-negocios/>.
5. Cabero, Julio. (1994). Las aportaciones de las nuevas tecnologías a las instituciones de formación continuas: reflexiones para comenzar el debate. 16 de junio del 2002. <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/23.htm>. (7 de marzo de 2018).
6. Castells, Manuel. Internet y la sociedad red. www.uoc.edu. Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2018.
7. Claves para hacer crecer tu marca en redes sociales. Consultado el 15 abril de 2018. Fuente: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/claves-para-hacer-crecer-tu-marca-en-redes-sociales/>
8. Community management. Fuente: <http://techgoodways.com/fr/community-management/>. Consultado el 26 abril de 2018.
9. El discurso del odio en internet. Recuperado 16 abril de 2018. Fuente: <http://www.forumlibertas.com/hemeroteca/el-discurso-del-odio-en-internet/>

10. Guatemala. (2002). Estimaciones de población total por municipio, - 2020. Instituto Nacional de Estadística. [www.oj.gob.gt/.../reportes/poblacion-total-por-municipio\(1\).pdf](http://www.oj.gob.gt/.../reportes/poblacion-total-por-municipio(1).pdf) (2 de abril de 2018).
11. Guik. (2018). Tu manual de Facebook. Fecha de consulta: 18 de abril de 2018. (<http://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>).
12. Hootsuite. (2018). Digital In: Reporte Anual de usuarios internet, social media y móvil. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. (25 abril de 2018).
13. Logo de Facebook. Fuente: <https://www.logosmarcas.com/facebook-logo/> Consultado el 10 de septiembre de 2018.
14. Mendoza, Alvaro. (2012). Comunicación virtual. Recuperado el 10 de septiembre de 2018. (<https://www.Mercadeoglobal.com.blog>).
15. Mesa Martínez, Julian. (2018). La comunicación externa en la empresa: conecta con mundo. <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>. (5 de mayo 2018).
16. Morales Rosas, Ana. (27 de septiembre de 2009). Comunicación externa y sus funciones. Fecha de consulta: 5 de marzo, 2018 en <http://anamoralesrosas.blogspot.com>.
17. Santoveña, Sonia María. (2011). Procesos de comunicación a través de entornos virtuales y su incidencia en la formación permanente en red. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal [en línea] 2011, 8 (Enero-Sin mes) : [Fecha de consulta: 4 de agosto de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78017126005>> ISSN

18. Sedano, Gloria. (2012). 10 características que debes conocer de la página de Facebook. <https://www.webspacio.com/caracteristicas-pagina-facebook/> (3 de junio de 2018).
19. Redes sociales. Fuente: <https://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm> Consultado el 25 abril de 2018.
20. Zamora, Marcelo. (2006). Redes sociales en internet. <https://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> (15 de mayo, 2018).

Anexos



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



Encuesta: Vecinos de Amatitlán

Estimado vecino: A continuación se le plantea una serie de interrogantes que buscan conocer el grado de utilidad que tiene para usted la información que se publica en la página de Facebook de la municipalidad de Amatitlán y su conocimiento de la misma. Muchas gracias por su colaboración.

Instrucciones: Llene la encuesta con lapicero y con letra de molde. Conteste las preguntas directas con sus datos. En preguntas de opción múltiple marque con una X según corresponda o encierre en un círculo la opción que mejor le parezca.

0 . Datos demográficos

- Nombre completo: _____
- Sexo: M / F Edad: _____
- Escolaridad : Básicos _____ Diversificado _____ Universitario _____
- ¿En qué área vive? Rural / Urbana

1. ¿Cada cuánto se conecta a Internet?

Todos los días _____ Semanalmente _____ Ocasionalmente _____

2. ¿En qué lugar se conecta a internet?

Casa _____ Café Internet _____ Trabajo _____ Otro _____

3. ¿Por medio de qué dispositivo se conecta a internet?

Laptops o computadora / Tablet _____ Celular _____

4. ¿Tiene usted perfil (cuenta) de Facebook? Si _____ No _____

5. ¿Está enterado que la municipalidad tiene página de Facebook?

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 16.

Si _____ No _____

6. ¿Es seguidor de la página de la Municipalidad? Si _____ No _____

7. ¿Visita la página de Facebook de la Municipalidad? Si _____ No_____
8. ¿Con que frecuencia visita la página?
 Todos los días_____ semanal_____ Ocasional_____
9. ¿Encontró la información que buscaba? Si _____ No_____
10. ¿Especifique qué tipo de información buscaba?
 Noticias _____ Reportajes_____ Eventos (social) _____
 Inauguraciones/ obras_____ Deportivas_____ Trabajo _____
 Información de trámites_____ Otro:_____
11. ¿Especifique qué información le gustaría encontrar en la página de Facebook de la municipalidad?
12. ¿Se ha comunicado con la municipalidad por medio de la página de Facebook?
 Si _____ No_____
13. ¿En relación a qué tema se comunicó?
 Comentario_____ Reclamo o Queja_____ Felicitación_____ Consulta _____
14. ¿Le contestaron de la página? Si _____ No_____
15. Si su respuesta es sí: ¿Le respondieron de inmediato? Si _____ No_____
16. ¿Qué le parece la información que se publica en la página de Facebook de la municipalidad? Muy útil_____ Útil_____ Poco útil_____
17. ¿Le parece útil la implementación del Facebook como herramienta de comunicación entre la municipalidad y los vecinos?
 Si_____ No_____

Hoja de cotejo

ELEMENTO	OBSERVACION
1. Foto de portada	
2. Foto de perfil	
3. Nombre de la página	
4. Personalización del nombre	
ELEMENTO	OBSERVACION
5. Comunidad:	
6. Información básica:	
Dirección:	
Teléfonos:	
Horarios:	
Página web:	
E-mail:	
Contáctanos:	
Otros:	
7. Funciones:	
Breve descripción:	
Calificaciones y Opiniones:	
Servicios:	
ELEMENTO	OBSERVACION
8.	
Pestañas:	
Inicio:	
Publicaciones:	
Opiniones:	
Videos:	
Fotos:	
Información:	
Comunidad:	
Información y anuncios:	
9. Secciones:	
10. Botones de llamadas de acción:	
Llamar:	
Mensaje:	
11. Aplicaciones:	
Twitter:	
Instagram:	
Otros:	

Guía de observación

1. Fecha: / / 2018

Título de publicación:

2. Categoría:

Noticias: ___ Contenido de valor: ___ Humor: ___

Reportajes: ___ Sociales (eventos): ___ Deportivas: ___

Oferta laboral: ___ Inauguraciones: ___

3. Interacción: Me gusta: ___ Comentar: ___ Compartir: ___

Observaciones:

.....

.....

(Incluir toma de pantalla de cada noticia).

Matriz de tabulación (parte1)

fecha	tema publicacion	tipo publicacion										Interaccion			
		nati	repar	de votar	humar	racial	inseg	depar	trabajo	otra	Me gusta	Comentar	Compartir		
3 abril	invitacion inauguración adaquinamiento						*						13	5	
4 abril	marimba Pampichi		*										17		5
4 abril	actividad de la feria		*										18		8
5 abril	invitacion inauguración adaquinamiento						*						6		
6 abril	invitacion concierto						*						18	1	5
6 abril	Invitacion inauguración adaquinamiento						*						5		1
7 abril	Preparativar eleccion flor de mayo					*							24		1
7 abril	Eleccion Flor de mayo					*							14		
7 abril	palabrar alcaldesa Flor de mayo					*							12		
7 abril	Eleccion Flor de mayo					*							14		1
7 abril	Eleccion Flor de mayo					*							17		
7 abril	Ganadar Eleccion Flor de mayo					*							20		1
9 abril	inauguración adaquinamiento						*						5		
10 abril	feria de empleo						*						10	1	7
10 abril	Concertianamiento	*											17		2
11 abril	canrulta popular	*											11		2
12 abril	Taller de cocina					*							20	1	
12 abril	donacion de rillar					*							26	1	1
12 abril	canrulta popular	*											5		
12 abril	avira del clima	*											15		3
13 abril	currar					*							15	1	4
13 abril	reunión cacade	*											8		
14 abril	Concertianamiento	*											7	1	
14 abril	accidente	*											14		
15 abril	pmt apaya canrulta popular	*											18		
15 abril	alcaldesa vota	*											14	1	1
17 abril	invitacion juega de raftball						*						6		
17 abril	invitacion inauguracion palidepartiva						*						16		
17 abril	reflecion					*							14		
18 abril	invitacion a concierto					*							19	1	4
18 abril	reflecion					*							5		
19 abril	invitacion partido faatball						*						6		

