



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



**Propuesta de intervención para mejorar la comunicación  
en la Municipalidad de Parramos, Chimaltenango.**

**Licda. Eva Nicolle Monte Bac**  
**Registro Académico No. 100021807**

Guatemala, octubre de 2019.

**Propuesta de intervención para mejorar la comunicación  
en la Municipalidad de Parramos, Chimaltenango.**

Trabajo presentado por

Licda. Eva Nicolle Monte Bac

Previo a optar al título de

Maestra en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre de 2019.

# **Universidad de San Carlos de Guatemala**

## **Autoridades Centrales**

Rector	<b>Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos</b>
Secretario General	<b>Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo</b>

## **Escuela de Ciencias de la Comunicación**

### **Consejo Directivo**

**Dr. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Lic. Mario Enrique Campos Trijilio**  
Representantes docentes

**Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu**  
**Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez**  
Representantes estudiantiles

**M.A. Jhonny Michael González Batres**  
Representante de egresados

**Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos**  
Secretaria

### **Consejo Académico de Postgrado**

**Dr. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Secretario

## **Terna Examinadora**

Dr. Carlos Humberto Interiano  
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón  
Mtro. Walter Estuardo Pérez Rodríguez



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



Guatemala, 15 de octubre de 2019  
**Orden de impresión**  
MCE No. 06-2019 GAMP/Machq

**Estudiante**  
**EVA NICOLLE MONTE BAC**  
**Registro académico No. 100021807**

Estimada Estudiante Monte:

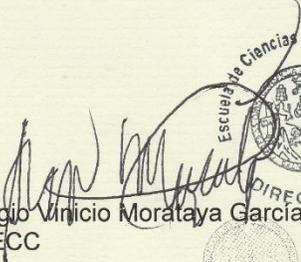
Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN EN LA MUNICIPALIDAD DE PARRAMOS, CHIMALTENANGO”**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación estratégica y opinión pública.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

  
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado

c.c. Archivo

**“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”**  
OLVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

## Dedicatoria

A mis hijos, pareja, familia. Padre, Madre, Hermanos.

## Agradecimientos

A los que contribuyeron a este logro:

Municipalidad de Parramos, Chimaltenango.

Alcalde Juan Carlos Ruwet.

Vecinos de Parramos.

Roberto García, Melinton Salazar, Luis Antonio Letona, Mario David Bal, Orlando Loy, Julio R. Girón, Héctor Gámez, Juan José Muñoz, Wendolyn Monterroso, Alejandra Hernández, Yeymy Cabrera, Jonathan Román, Bryan Román, Sofía Mazariegos, Linda Puente, Robin de León, Dadiana Cabrera.

A todos aquellos que me quisieron ver caer.

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

## Índice

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1: Marco Contextual	1
Antecedentes	1
Capítulo 2: Fundamentos epistemológicos	5
Capítulo 3: Marco Metodológico	13
3.1. Título: Propuesta de intervención para mejorar la Comunicación Institucional de la Municipalidad de Parramos, Chimaltenango.	13
3.2 Planteamiento del problema	13
3.3 Justificación	13
3.4 Objetivos	14
3.5 Viabilidad de la investigación	14
3.6 Delimitación de la investigación	15
3.7 Tipo de investigación	15
3.8 Muestra	15
3.9 Técnica de investigación	15
Capítulo 4: Resultados del diagnóstico	17
4.1 Comunicación y opinión pública	18
Capítulo 5: Propuesta de intervención	27
5.1 Objetivo general	27
5.2 Objetivos específicos	27
5.3 Públicos	27
5.4 Análisis del entorno	28
5.5 Mensaje	28
5.6 La estrategia	29
5.7 Canales y medios a utilizar	30
5.8 Herramientas de comunicación a utilizar	31
5.9 Diseños y contenidos	31

5.10 Cronograma	40
5.11 Presupuesto	. 41
5.12 Control y seguimiento	. 42
Conclusiones	. 43
Recomendaciones	. 44
Referencias bibliográficas	. 45
Anexos	46

### **Índice de fotografías**

Fotografía Focus Group 1	. 24
Fotografía Focus Group 2 y 3	. 25
Fotografía Oficina Comunicación Social 4, 5 y 6	46
Fotografía encuestadores 7 y 8	47
Fotografía encuestadores 9, 10, 11 y 12	48
Fotografía Focus Group 12	49

### **Índice de tablas**

Tabla 1 Datos Demográficos	. 1
Tabla 2 Muestra	15

### **Índice de figuras**

Figura 1 “Las políticas públicas como proceso”	11
Figura 2 “Cómo difundir políticas públicas”	12
Figura 3 Árbol de problemas	26
Figura 4 Organización del Depto. De Comunicación Social	32

### **Índice de cuadros**

La Estrategia, cuadro 1	29
Cuadro 2	30

### **Índice de gráficas**

Gráfica 1	18
Gráfica 2	19
Gráfica 3	20
Gráfica 4 y 5	21
Gráfica 6 y 7	22
Gráfica 8	23

### **Índice de imágenes**

Diseño y contenidos, Imagen 1	35
Imágenes 2-5	36
Imágenes 6-9	37
Imágenes 10-13	38
Imagen 14	39
Memoria de labores, Imagen 15, 16 y 17	47

## **Resumen**

La Municipalidad de Parramos, municipio de Chimaltenango se ha caracterizado por la constante desinformación provocando molestia entre los vecinos, que en su momento optaron por solicitar el cambio de autoridades. Tomando en cuenta estos acontecimientos se pudo evaluar la situación comunicacional de la comuna por ello se formula una propuesta de intervención que busca mejorar la imagen pública.

La necesidad de mejorar la opinión pública de la municipalidad radica en la ausencia de una oficina o departamento de comunicación que se encargue de canalizar la información además de generar contenidos efectivos que mantengan una proyección positiva del trabajo que se realiza.

Además, la elaboración de los productos comunicacionales garantizará una mejor aceptación de los vecinos y promoverán su involucramiento en los distintos programas que tiene a su cargo la comuna.

## Introducción

Mediáticamente las municipalidades se han caracterizado por no informar a la población de forma adecuada lo que provoca un rechazo permanente de los vecinos. La opinión pública respecto a las comunas debe fortalecerse para garantizar una proyección adecuada. Una estrategia de acercamiento con la población para conocer de primera mano cuáles son sus impresiones al respecto. comunicación es vital para evidenciar el trabajo tanto interno como externo, es decir programas, proyectos, políticas públicas, entre otros.

Inicialmente es necesario diagnosticar que piensa la población respecto a la imagen de la municipalidad, por ello se realizó un método de investigación mixta que permitió recopilar información del usuario con diferentes técnicas, entre ellas el *focus group* que es un mecanismo para conocer distintas percepciones respecto a un tema de la comuna.

Cada información fue aportando a este proyecto de intervención que propone una serie de productos que facilitarán la conexión con los ciudadanos específicamente quienes viven en Parramos, Chimaltenango. Las diversas recomendaciones hacen de este espacio una oportunidad de crecimiento con la población para mejorar los alcances que tienen contribuyendo a un modelo de gestión más efectivo a nivel municipal.

# Capítulo 1

## Marco Contextual

### Antecedentes

De acuerdo a su página en Internet, el municipio de Parramos se fundó en el año 1,533; los elementos primordiales para la misma fueron los centros ceremoniales ubicados en las fuentes de agua del río Paraxaj. El 12 y 13 de septiembre de 1,874 fue destruido por un terremoto provocado en el cerro El Tigre Chimachoy, hoy conocido como Cerro Alto, con movimientos telúricos y gran cantidad de arena que destruyeron a Pueblo Viejo, ubicado a 3.5 kilómetros del actual, en el lugar permanecen a la fecha las ruinas de la iglesia católica (<http://www.muniparramos.com/historia.html>. Recuperado 26 de abril de 2019).

En 1,876 fue el traslado oficial de la población al Valle de los Pinos, fue trazado con gran visión futurista por el ingeniero Salvador Martínez Flores, dejando un centro cívico, Plaza, centro para la feligresía católica, palacio, cementerio. Se considera un pueblo prehispánico por haber encontrado evidencias cerámicas (<http://www.muniparramos.com/historia.html>, Recuperado 26 de abril de 2019).

Tabla 1. Datos demográficos del municipio de Parramos

Datos demográficos del municipio de Parramos	
Departamento	Chimaltenango
Municipio	Parramos
Extensión Territorial	16 km cuadrados
Fiesta Patronal	El 28 de diciembre en honor a los Santos Niños Inocentes
Etimológicamente	Parramos se divide en dos palabras, la preposición de origen kaqchikel "pa" que significa "para" y la segunda palabra es "ramos" que al unirlas significa "en ramos".
Habitantes	Para el 2009, 13,976

Idioma	Kaqchikel
Religión	Católica y evangélica. Se cuenta con cofradías dentro de las cuales se encuentran: la cofradía Santos Niños Inocentes (patrono), la Cruz, Corazón de Jesús, Corpus Cristhy, San Miguel, Ánimas y Candelaria.
Cantones	La Unión (zona 1) La Paz (zona 2) La Libertad (zona 3) La Democracia (zona 4)
Aldeas	San Bernabé Chirijuyú El Llano Pampay 211 habitantes/40 familias Parrojas 575 habitantes/115 familias Chitaburuy 150 habitantes/32 familias
Caseríos	Paraxaj La Ermita El Paraíso
Colonias	La Libertad Villas de Guadalupe El Maestro El Pedregal El Pedregal II El Esfuerzo El Milagro Linda Vista La Virgen

	Los Carrillo
	El Desengaño
	Las Gravileas
	EbenEzer
	Santa Fe
	Bella Vista

Fuente: elaboración propia con base en datos extraídos de la página Web de la Municipalidad de Parramos y Plan de Desarrollo del municipio.

El desarrollo del municipio se ha llevado de acuerdo al aumento en la población, las necesidades básicas como agua, drenajes, economía, entre otros, como la agronomía. La institución pública como tal ha mejorado su infraestructura, mejorando las instalaciones, creando un salón municipal que fuera apto para cualquier evento. Lo que generó una apatía por los ciudadanos, ya que consideraban que era más importante los proyectos de agua y saneamiento.

La municipalidad de Parramos fue remodelada entre el año 2000-2004 en la administración del Profesor Valentín Lico Yuc. Los proyectos por el Concejo de Desarrollo y proyectos Municipales, fueron desarrollados con poca divulgación por lo que la imagen de los alcaldes que le sucedieron y no procuraron favorecer la imagen institucional y la propaganda sobre labores realizadas fue sencilla.

Al tomar posesión, Juan Carlos Ruwet como Alcalde Municipal, inicia la innovación en comunicación a través de redes sociales, para dar una nueva imagen a la población sobre lo realizado por la municipalidad en cuanto a proyectos y sus avances.

Se contrató a un diseñador, que es el fotógrafo y editor de videos, que se ha dedicado a difundir las distintas actividades de la Municipalidad. En sí una oficina o departamento de comunicación social no está definida, por lo que hace falta una estrategia de como poder empoderar este departamento y sus distintas formas para trabajar. En la actualidad el único medio de

comunicación con que cuenta la municipalidad para dar realce a su imagen por medio de los trabajos realizados son las redes sociales.

Los acontecimientos del año 2016 que provocaron la expulsión de dos miembros del Concejo Municipal con base en el Código Municipal, Art. 39, párrafo segundo, provocaron intimidaciones personales en contra del Alcalde Juan Carlos Ruwet y los miembros del Concejo. Incluso se llegó al Ministerio Público y con Juez Civil se ganó la demanda a favor del Alcalde Municipal de Parramos, quedando fuera los dos Concejales y entrando su reemplazo por parte del partido que representaban.

Desde entonces, el Alcalde Municipal ha tratado de mejorar su imagen, pero a través de redes sociales y distintos grupos de sociedad civil han seguido desacreditándolo. No se ha hecho ningún análisis de opinión y no existe una estrategia de comunicación para la recuperación de la imagen del Alcalde, en especial ahora en época de elecciones generales.

No existe una estrategia de imagen dentro del Departamento u oficina de Comunicación Social de la Municipalidad, saber manejar la imagen institucional y la imagen del Alcalde son dos estrategias distintas, que se debe de trabajar por separado.

## **Capítulo 2**

### **Fundamentos epistemológicos**

La Comunicación Política es una disciplina que no se ha llegado a desarrollar en su totalidad, ya que lleva distintos parámetros; entre ellos la imagen de la persona que ejerce en el poder, el mensaje que puede llevar como *slogan* de batalla, su comportamiento, discursos entre otros.

De acuerdo con Canel (2008: pág. 17), “No hay política sin comunicación”, ya que este lleva una serie de actividades, desde el tono de voz, hasta la forma en cómo se va a transmitir la postura del líder, candidato, político, etc.

Asimismo, es certero decir que sólo aquel que ha practicado política sabe cómo explicar a un comunicador lo que realmente quiere, la práctica de la política como el de la comunicación no sólo se da en los libros sino en la práctica y en las experiencias que se viven dentro de ella.

El arte de estas dos ciencias es algo que se convierte en un proyecto a largo plazo, la tecnología se vuelve parte fundamental para el desarrollo del mismo, por lo que tanto el éxito como el fracaso de la comunicación política están sujetos a la falta de experiencia en una de las dos.

Por lo tanto, Canel (2010, pág. 19), afirma que “No hay institución pública sin Comunicación”, esto lleva a la conclusión de que la Comunicación es el pilar fundamental para el éxito de las distintas instituciones públicas. La confianza tiene que ser ganada a través de una estrategia bien estudiada dirigida a quienes son los que van a estar frecuentándola.

La cantidad de información que puede llevarse en una institución pública es elevada y generalmente sobrecargada, tomando en cuenta de que se llevan a cabo distintos niveles de jerarquía que llegan a ser burocráticos. Todos estos elementos llegan a ser los principales problemas de comunicación en las instituciones públicas, Canel (2010, pág. 21), las describe como “Los problemas prácticos de la comunicación de una institución pública”.

Distintas estrategias de comunicación y de políticas públicas varían de acuerdo al liderazgo de la persona que dirija una institución pública que generalmente son cuatro años. En este se experimentan distintos niveles de comunicación por lo que tanto interno como a lo externo de la institución todo es a base de la comunicación.

Monzón (2006, pág. 68), puntualiza que “La expresión opinión pública tiene dos elementos que llamaremos básicos relativos a los términos opinión y pública. Con el término Opinión se hace referencia a dos conceptos fundamentales [...] el de opinión y de actitud”, esto de acuerdo a cómo se percibe el mensaje y de la forma en que está siendo transmitido será la actitud del sujeto.

Seguido por “el segundo término pública, se debe entender en tres sentidos: 1) pública, referido al sujeto de la opinión pública, el público; 2) pública como aquella opinión que se exterioriza y llega a los demás, se hace pública y notoria; y 3) pública, como aquella opinión que se dirige a los asuntos de interés público” (Monzón, 2006). Es todo aquello que podamos llegar a darle la importancia para que sea importante o pueda ser más adelante.

El concepto de institución en Guatemala se ha generalizado, pero Canel (1993, pág. 352), “Pues lo que una institución hace es el resultado global del conjunto de acciones particulares que son naturales e intencionadas, deliberadamente propuestas por aquellos que ahí están”. Es un claro ejemplo de lo que pasa actualmente en las distintas instituciones del país, entiéndase Ministerios y Alcaldías.

Institución es “la ley, costumbre, uso, práctica, organización u otro elemento establecido en la vida social y política de un pueblo; es el principio regulador o convención al servicio de las necesidades de una comunidad organizada” (Scruton, 1982, pág. 225). Esta definición nos lleva a entender de que las instituciones han nacido bajo una ley, que se lleva a su desarrollo dentro de la organización de las comunidades y sus necesidades, en este caso el de la Municipalidad, ya que cada una cuenta con distintas características.

Es necesario definir que las instituciones en Guatemala son económica-políticas, ya que estas son necesarias para poder auto sostenerse, en este caso las Alcaldías, reciben un aporte constitucional de acuerdo a la cantidad de habitantes, por tanto, es político, pero también es económico ya que este provee distintos servicios básicos que son para el diario sostenimiento de las familias como agua, drenaje, entre otros.

Canel (2010, pág. 28), refiere a las instituciones públicas “relacionadas con la regulación del propósito y ejercicio del poder para el desarrollo de lo público”. Observando que todo busca un bien común, el poder entender una institución y ser parte del mismo, hace el proceso de comunicación más viable y profundo.

La comunicación estratégica se define cómo: “El proceso transaccional estratégico entre la organización y sus públicos; un proceso que mejor se aborda desde un planteamiento dramático de la comunicación” (Canel, 2010, pág. 68). Las estrategias se pueden llevar a cabo desde distintos puntos de vista, en este caso es imperante tomar en cuenta que es desde el punto de vista político, los procesos se llevan a cabo a través de una transición de diferentes políticas públicas que se desempeñan dentro de la misma institución.

Mintzberg (1999, pág. 71), plantea la existencia distintas escuelas de pensamiento relacionadas con la estrategia, de acuerdo a Canel (2010, pág. 73), la Escuela descriptiva relacionada con la idea de Poder; Escuela de Poder, es la que mejor se puede adecuar a este proyecto pues, “La escuela de Poder concibe la estrategia como un proceso de negociación y concesiones entre individuos, grupos y coaliciones que están en conflicto” (Canel, 2010, pág. 73). Este es perfecto para este estudio, Parramos ha estado lleno de confrontaciones, conflictos y cero estrategias.

Canel (2010, pág. 74), señala que existen dos formas de estrategias que se manejan dentro de las organizaciones; la del Análisis de las partes interesadas: este es cuando se empieza a analizar los distintos escenarios e intereses. Este sirve para evaluar los objetivos de ambas partes, velar por los intereses, o mantener la posición actual.

La segunda es estrategia cooperativa, que es la que ayuda a facilitar la negociación para ambas partes. Esta escuela se basa en el comportamiento de las partes, las políticas públicas generalmente no llenan las expectativas de todos, es adecuada a las estrategias de negociación la que logra que los intereses lleguen a un bien común.

Canel (2010, pág. 79), menciona que “toda organización puede plantearse una estrategia de comunicación por la cual se priorizan los objetivos de la organización, de acuerdo con el entorno, e identifican las consecuencias para los públicos”. Esto quiere decir que los objetivos son fundamentales para plantear cualquier tipo de estrategia, que es la que se convierte en un facilitador para manejar a los públicos.

Quedando claro que la comunicación estratégica no es relaciones públicas ni comunicación organizacional.

Por lo que Canel (2010, pág. 81), expone que “la estrategia de comunicación de una institución pública exige considerar tres rasgos singulares de ésta: el poder, la interacción con el público y el carácter contingente a que está expuesta”. El liderazgo dentro de las instituciones públicas se da cada cuatro años, por lo que el poder, tiene que ir ligado a la estrategia, la interacción con el público con la comunicación, el carácter al que expone el liderazgo es el conjunto de las dos; comunicación estratégica.

Para hacer la estrategia de comunicación debemos de conocer bien a nuestro público y saber cómo llevar la institución a buena retroalimentación. Para esto es necesaria la evaluación de la imagen pública. Gruing y Hon (1999), citados por Canel (2010) consideran que institución debe tomar en consideración para la evaluación los siguientes aspectos: Confianza, la que subdividen en integridad, fiabilidad y competencia. Estas son las que regularmente se utilizan en el discurso político durante la campaña electoral, pues son sobre las que los electores ponen más atención, como actúan, la credibilidad y si pueden cumplir con lo prometido.

En segundo lugar está el control mutuo, donde el poder se divide en ambas partes por lo que el grado de influencia es el que hay que reconocer. Tercero, la satisfacción, lograr las expectativas. Cuarto, el compromiso, el que se lleva a cabo con las partes involucradas para lograr el objetivo. Quinto, el intercambio, lo que se haga en beneficio de la comunidad es recíproco. Sexto, la Comunalidad, escuchan lo que quieren oír, promesas y ofrecimientos, sin saber que es posible no recibir nada a cambio.

La evaluación de la institución como la del que encabeza el liderazgo de la misma, no puede ser manejada solo a favor del líder, la popularidad y la respuesta que se busca del público. No se puede evaluar buscando estar a favor de la institución es importante ver las debilidades, y así poder utilizarlas a favor. Saber a quién nos dirigimos e identificar nuestro público objetivo, es a través del Marketing político, la segmentación, así como los principios básicos del mismo.

La comunicación es clave en un momento de crisis, saber interpretar bien la información y saber responder rápidamente sin caer en lentitud de respuestas. Seeger y otros (2001), Baines y otros, (2004), citados por Canel (2010) reflejan una serie de estrategias que se ajustan a las circunstancias en las que se podría encontrar:

- a. Silencio; este reduce el eco de la acción del contrincante.
- b. Negación; cuando es incierta o errónea, la estrategia puede frenar cualquier evolución del incidente.
- c. Desplazamiento de la responsabilidad; culpando a otra persona.
- d. Confesión (algunos denominan mortificación, Seeger y otros 2001); reconocer los actos y hacerse responsable.
- e. Acción correctiva; la institución provee lo necesario para que no vuelva a ocurrir.

“Para aquellas instituciones que conciben las crisis como una ocasión de mejora, en esta fase se reflexiona, se analiza lo sucedido, y se incorpora el resultado de la evaluación a la política de comunicación permanente” Canel (2010, pág. 250). Estar en una fase de evaluación interna y externa es una buena forma de aprovechar los datos obtenidos para mejorar la estrategia.

“La comunicación de crisis es aquella parte de la estrategia de comunicación institucional o empresarial que tiene como objetivo encauzar informativamente la crisis” (Barnés, J., Ortega, M., Carpio, J., 2018: pág. 619). Muchas instituciones no hacen comunicación de crisis, y por lo tanto tienden a dejar las cosas sin explicación y sin llegar a ningún éxito.

Un conjunto de acciones comunicativas, integradas en un plan de comunicación para situación de crisis (o en su defecto, plan de comunicación) que la empresa articula de cara a la prevención y resolución de situaciones que ponen en peligro la imagen y el normal funcionamiento de la empresa (Barnés, J., Ortega, M., Carpio, J., 2018, pág. 619).

Diversas definiciones existen para la comunicación de crisis, las cuales llevan a la conclusión de que no existe una estrategia para la prevención de la misma, pero se subraya que la comunicación debe ser facilitada para levantar la imagen después de la crisis. Esta solo existe en grandes empresas y corporaciones, regularmente las instituciones gubernamentales nunca están listas para estos tipos de acontecimientos. Ya que la ciudadanía se siente atraída por el escándalo, la noticia, el conflicto en especial cuando se trata de política.

De acuerdo con Barnés, J., Ortega, M., Carpio, J. (2018, pág. 627), un manual de crisis “es la hoja de ruta clave para la gestión de la comunicación con metodología, rigor y profesionalidad, ya que contiene las indicaciones necesarias y procedimientos recomendados a seguir a la hora de enfrentarse a situaciones problemáticas, llamadas de crisis”. El manual se vuelve importante ya que no cualquier institución la tiene y se vuelve ventaja poseerla.

La institución puede mejorar la comunicación a todos los niveles, lo que es una ventaja para el contrincante, la competencia y a la opinión pública.

La opinión pública de los ciudadanos está en constante cambio debido a los acontecimientos políticos que se dan día a día, al igual que la tecnología, podríamos decir que la filosofía, la propaganda, las ideologías todo lleva a la opinión pública.

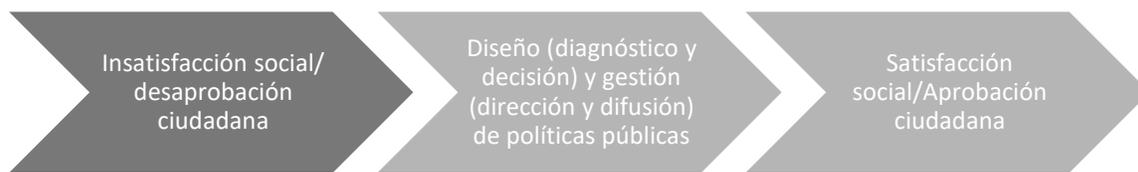
Siendo la expresión de la ciudadanía como una práctica democrática, la opinión pública es parte de la cultura política que se vive en el país. De acuerdo con Graglia, (2012, pág. 570)

El modelo racional de políticas públicas, desde un punto de vista teórico, las políticas públicas son planes (programas o proyectos) y actividades que un Estado (nacional, subnacional o municipal) diseña y gestiona en la búsqueda del bien común la satisfacción social y la aprobación ciudadana.

Todo gobierno debería de contar con políticas públicas a beneficio de los vecinos y del municipio en sí, los diseños deberían de ser de acuerdo a las necesidades de los distintos sectores del municipio.

La participación de la ciudadanía es clave para que las políticas públicas den un buen resultado, ya que sin el involucramiento de ellos no se lleva a cabo, a continuación, un flujograma de como demuestra que debería de llevar las políticas públicas como proceso:

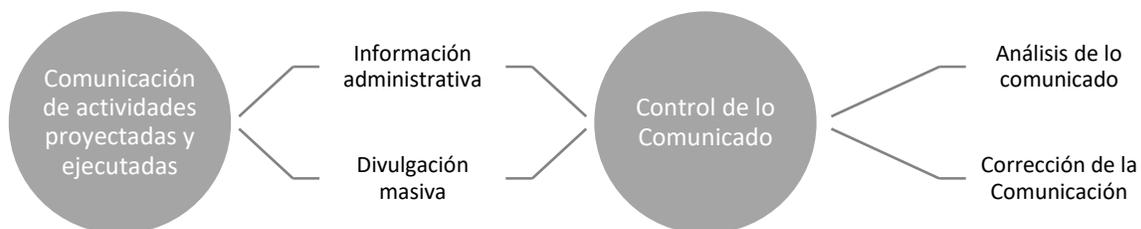
Figura 1. “Las políticas públicas como proceso”



Fuente: reelaboración propia con base en Graglia (2012, pág. 573)

De acuerdo con Graglia “Los fines de comunicar las actividades proyectadas o ejecutadas, los administradores públicos deben informarlas administrativamente y los gobernantes deben divulgarlas masivamente” (2012, pág. 573). El informar y comunicar lo realizado por los gobiernos locales es para analizar y corregir la forma de cómo se implementan las políticas públicas y si hay que cambiar la forma de comunicar y divulgarlas. Las fases de cómo difundir Políticas Públicas según Graglia (2012, pág. 571) se demuestran en el siguiente esquema:

Figura 2. “Cómo difundir políticas públicas”



*Fuente: Elaboración propia con base a Graglia (2012, pág. 571)*

La comunicación (información y divulgación) es la clave para transformar la satisfacción social en aprobación ciudadana. Así como comunicar las necesidades, problemas y/o alternativas para hacer diagnósticos de futuros planes, programas y/o proyectos, y así poder cumplir con los que ya estaban establecidos.

## **Capítulo 3**

### **Marco metodológico**

#### **3.1. Título**

Propuesta de intervención para mejorar la comunicación en la Municipalidad de Parramos, Chimaltenango.

#### **3.2 Planteamiento del problema**

En el año 2016 toma posesión el Alcalde Juan Carlos Ruwet, siendo el único candidato que ganó una comuna por el partido Fuerza, y el quinto alcalde más joven de Guatemala.

Después de una serie de altercados y problemas internos dentro del Concejo Municipal, el retiro de tres concejales municipales fue aprobado con el apoyo del Tribunal Supremo Electoral, provocando distintos disturbios dentro del Municipio. Llevando actos de vandalismo a la Municipalidad, por lo que generó una mala imagen para el Alcalde.

Varios grupos demostraron descontento y empezaron a formar una red en contra del Alcalde y su corporación. Sin embargo, no se ha hecho ningún plan de comunicación estratégica para esclarecer el momento que se presenció en el 2016.

No hubo conferencia de prensa por parte del Alcalde Municipal y la Corporación, el cual afectó el trabajo de la Municipalidad como institución, por ningún medio de comunicación, esto generó un desgaste en la imagen del Alcalde y comuna municipal.

Recuperar la confianza de la población con la Alcaldía y el Alcalde es vital para el desarrollo de todos los proyectos que se puedan llevar a cabo en el Municipio, si no existe confianza en el Alcalde no existe confianza en la institución como tal.

Por lo tanto, ¿Cómo recuperar la imagen de la Alcaldía Municipal ante los disturbios sucedidos en el 2016?

### 3.3 Justificación

El diagnóstico de comunicación es una herramienta viable para la imagen de la municipalidad y de su Corporación Municipal, de las políticas que esta pueda tener para la transparencia del manejo de programas, fondos, donaciones, actividades, proyectos y participación del Concejo Municipal. La importancia de hacer valer la opinión de los ciudadanos y de cómo debería de tomarse en cuenta los comentarios y sugerencias.

Buscando una apertura de los ciudadanos, recuperando la opinión pública a la Municipalidad, del Alcalde Municipal y su corporación. La comunicación política que debería de ejercerse para recuperar la confianza y la oportunidad de una mejor imagen para la reelección.

### 3.4 Objetivo

#### a. Objetivo General

Determinar cuáles son las estrategias de comunicación que emplea el departamento y/u oficina de Comunicación Social de la Municipalidad de Parramos, Chimaltenango, para recuperar la imagen institucional de la Municipalidad ante los disturbios sucedidos en el año 2016.

#### b. Objetivos Específicos

- Puntualizar las causas que provocaron la mala imagen a la Alcaldía Municipal.
- Fijar estrategias de imagen para la Alcaldía Municipal
- Definir la estrategia de comunicación que se utilizará para recuperar la confianza en la población.

### 3.5 Viabilidad de la investigación

El acceso al Alcalde Municipal, permitirá tener la opinión inmediata de la Institución, los Consejos Comunitarios de Desarrollo (COCODE), facilitarán el acceso para hacer el análisis de la opinión de los ciudadanos ante el actual Alcalde Municipal.

### 3.6 Delimitación de la investigación

En este proyecto es significativo resaltar la importancia de los textos, todos fueron con base a Comunicación Política y Comunicación en instituciones públicas, que van a colaborar con la comunicación Municipal, necesaria para cumplir los objetivos del proyecto. Tomando en cuenta la base de la comunicación a través de las teorías de comunicación. Aproximadamente en 5 días se realizarán las encuestas a los ciudadanos en distintas áreas del municipio de Parramos. Se hará en una reunión grupal con los distintos grupos organizados, para conocer la opinión que tienen sobre el Alcalde.

### 3.7 Tipo de investigación

Se realizó el análisis a través del Método Mixto (Cuantitativo y cualitativo) atendiendo las ideas; experiencias, eventos, fuentes primarias y secundarias y conversaciones con distintos grupos se llegó a planteamientos más estructurados para familiarizarse con la idea principal.

### 3.8 Muestra

Tabla 2

<b>POBLACIÓN</b>	<b>MARGEN DE ERROR</b>	<b>NIVEL DE CONFIABILIDAD</b>	<b>TOTAL DE MUESTRA</b>
13,976	5%	95%	374

Fuente: Elaboración propia. Población del área rural con base en datos del Plan de Desarrollo de Parramos

### 3.9 Técnicas de investigación

#### a. Entrevistas, *Focus Group* o sesiones a profundidad

Entrevistas grupales, a los Consejos Comunitarios de Desarrollo, COCODES, que estén legalmente registrados en la Municipalidad de los diferentes sectores para poder analizar la gestión municipal, el desarrollo de los proyectos a través de los Consejos de Desarrollo y la imagen del Alcalde Municipal. Este será en dos grupos de 10, resaltando que es una reunión de conocimiento sobre la gestión de ellos con la Municipalidad.

b. Entrevistas individuales y/o cuestionario

Encuestas estructuradas para realizar en los sectores más poblados del área urbana, con 11 preguntas, se hará a través de *Google forms*, para que se puedan llenar datos y así tener la tabulación en el momento, contribuyendo con el medio ambiente no utilizando hojas, se harán

374

encuestas.

## **Capítulo 4**

### **Resultados del diagnóstico**

Dos personas son las que pertenecen al Departamento de Comunicación, un fotógrafo y un diseñador gráfico. El equipo que se utiliza es propio de las personas que están en ese departamento, no reciben depreciación por el equipo, no están en la planilla de pago ya que están por contrato 029. De toda forma, reciben remuneración de la comuna, aunque no estén en planilla o renglón 011.

No cuentan con una oficina propia para el Departamento de Comunicación, solo se cuenta con un escritorio y una computadora básica que es compartida con otra dirección. Manejan la red social *Facebook*, no utilizan el perfil, por lo que la página de *Facebook*, se vuelve el ente de comunicación de la Municipalidad con el resto de ciudadanos. La oficina no está identificada. No existen manuales para crisis de comunicación, no hay estrategia definida. Política de comunicación de la Institución, una vez al mes se reúnen con el resto de personal de las distintas direcciones y oficinas, para compartir la agenda de las actividades del mes, designando comisiones, recalcando que son servidores públicos. Todo anticipado y aprobado por el Alcalde Municipal.

No hay monitoreo de medios sobre las noticias a nivel nacional o departamental, las noticias que sigue solo es por redes sociales y televisión, no hacen ningún tipo de informe para el Alcalde o para uso del mismo Departamento de Comunicación.

Se realiza una memoria de labores todos los años, en donde aparecen todas las obras que se realizaron en el Municipio, realizadas tanto por el Consejo de Desarrollo como las obras municipales, solo imprimen 1,500 ejemplares y no las distribuyen, generalmente, llegan a recoger a la municipalidad y se entrega personalmente a personas que consideren importantes para replicar el mensaje.

#### 4.1 Comunicación y opinión Pública

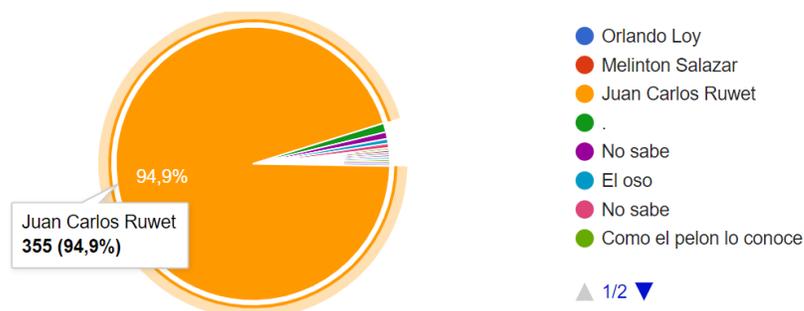
Se realizaron 374 encuestas, en el área urbana de Parramos, Chimaltenango. A los encuestadores se les hizo un carné de identificación, se les proveyó una ficha técnica de las características del Municipio, fueron capacitados, se les ubicó en distintas partes del municipio. Las encuestas se realizaron en 2 días, en horario de 09:00 a 16:00, un día menos de lo previsto.

#### Resultados de la encuesta a vecinos

Gráfica 1. Conocimiento del alcalde municipal por los vecinos

¿Cómo se llama el Alcalde de Parramos?

374 respuestas



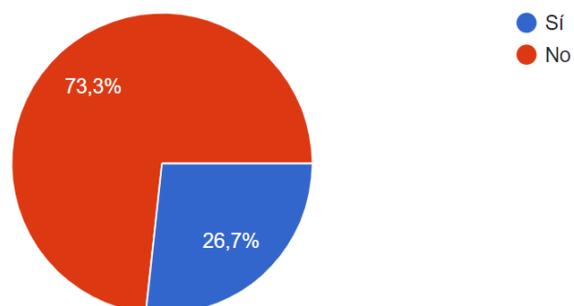
Fuente: Elaboración propia

El 95% de los ciudadanos sabe cómo se llama el Alcalde Municipal, el otro 5% lo reconoce por medio de un sobrenombre.

Gráfica 2. Nivel de conocimiento de los proyectos de la Municipalidad

### ¿Conoce los proyectos de la Municipalidad?

374 respuestas



Fuente: elaboración propia.

El 73% de los entrevistados No conoce los proyectos de la Municipalidad, y el 26% entrevistado si los conoce.

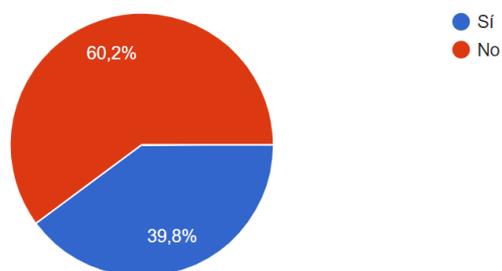
Quienes respondieron que sí conocían los proyectos mencionaron algunos:

- Tanque de Agua
- Pozos
- Limpieza de tanques de agua
- Tratamiento de aguas negras
- Carretera nueva
- Parque más limpio

Gráfica 3. Nivel de conocimiento de los servicios y/o programas que ofrece la Municipalidad

¿Conoce los servicios y/o programas que ofrece la Municipalidad?

374 respuestas



Fuente: elaboración propia.

El 60% de los encuestados respondieron No conocer los servicios y/o programas que ofrece la Municipalidad, el 40% afirma conocer los programas y /o servicios municipales.

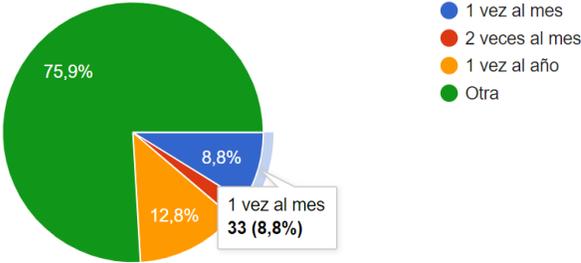
Entre los programas y/o servicios que conocen resaltan los siguientes:

- Agua potable
- Drenaje
- Jornadas médicas
- Servicios funerarios
- Servicio social
- Cursos de Inglés
- Taller de cocina
- Ayuda funeraria
- Apoyo en cursos para la mujer

Gráfica 4. Nivel de asistencia de los vecinos a las reuniones con su COCODE

¿Cada cuanto asiste a las reuniones con su Cocode?

374 respuestas



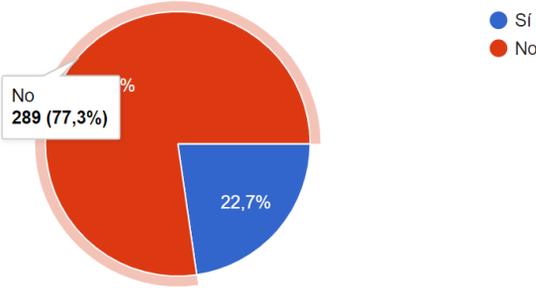
Fuente: elaboración propia.

El 76% de los encuestados respondieron que asistían en fechas distintas con sus COCODES, el 9% respondió que se reunían una vez al mes con su COCODE.

Gráfica 5. Visitas del Alcalde a las comunidades

¿El Alcalde ha visitado su comunidad?

374 respuestas



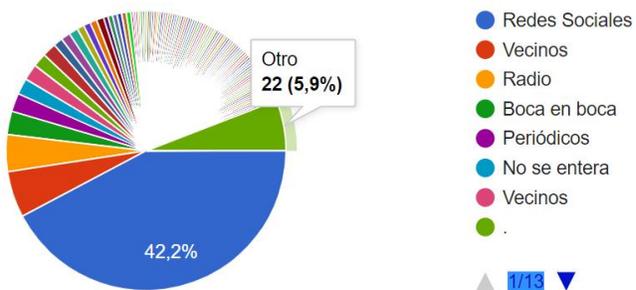
Fuente: elaboración propia.

77% que equivale a 289 encuestados respondieron que el Alcalde No ha visitado sus comunidades.

Gráfica 6. Forma de enterarse de las actividades de la Municipalidad

¿Cómo se entera de las actividades de la Municipalidad?

374 respuestas



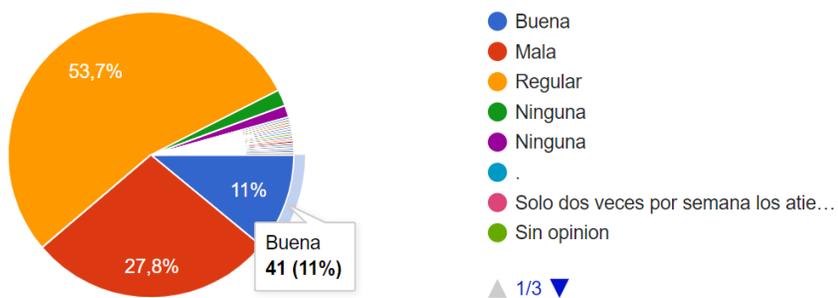
Fuente: elaboración propia.

El 42% de los encuestados se entera de las actividades de la Municipalidad a través de Redes Sociales, el 5.9% a través de otro medio, 5.3% por medio de vecinos, 4.3% por radio

Gráfica 7. Imagen que tienen los vecinos del Alcalde Municipal

¿Qué imagen tiene del Alcalde Municipal?

374 respuestas



Fuente: elaboración propia.

El 11% indicó que la imagen que tenían del Alcalde era buena, seguido por el 27.8% de encuestados respondiendo que era mala y el 53.7% que la imagen era regular.

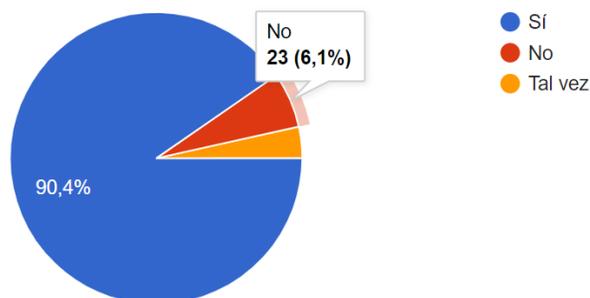
Al preguntársele a los vecinos ¿Cómo le gustaría enterarse de las actividades / programas / proyectos de la Municipalidad? Lo que más resaltaron las respuestas fueron las siguientes:

- Volantes
- Reuniones
- Boletín
- Perifoneo
- Carteles
- Periódico Local
- COCODES
- Periódicos

Grafica 8. ¿Le gustaría que el Alcalde se acercara más a su sector?

¿Le gustaría que el Alcalde se acercara más a su sector?

374 respuestas



Fuente: elaboración propia.

El 6.1% que equivale a 23 encuestados, respondió que No le gustaría que el Alcalde se acercara más a su sector. El 90.4% que si quiere que se acerque a su sector.

A la pregunta:9 ¿En qué proyecto le gustaría participar? Las respuestas más frecuentes fueron:

- Educación
- Limpieza
- Talleres
- Empleos
- Proyectos para mujeres
- Niños
- Salud
- Reforestación
- Víveres
- Empleo
- Capacitación Técnica
- Adoquinamiento

Por último, se les preguntó ¿Cómo se llama su sector?

- La Paz
- La Libertad
- Valle los Pinos
- La Democracia
- La Unión

## Resultados del *focus group*

Fotografía 1



Se convocó a través de la Secretaría Municipal a los 20 COCODES registrados. Sólo se presentaron 8 representantes de Parrojas, Chirijuyú, La Libertad, Santa Fe, El Desengaño, La Democracia. Los demás no se presentaron pues cuestiones de horario y razones políticas.

### Síntesis general

Los COCODES que se presentaron conocen muy bien sobre el disturbio en 2016, algunos participaron apoyando la decisión del Alcalde, otros fueron mal informados sobre el acontecimiento del Concejo y por eso accedieron a participar en las manifestaciones en su contra. Todos coinciden en que hace falta más tacto humano con los que atienden la Municipalidad, relaciones humanas, ya que dejan en mal al Alcalde.

Han participado en las reuniones convocadas por la Municipalidad, los proyectos son de acuerdo al consenso que llegue la comunidad. La mayoría de COCODES convoca a sus vecinos una vez al mes. Recalaron que no se ven los proyectos ya que los que han hecho por los últimos 4 años son drenajes y pozos de agua.

Este año a petición del Municipio fue aprobado el Salón Municipal proyecto que tiene entusiasmado a los COCODES que se presentaron.

Según los COCODES manifiestan que el rechazo de la población al Señor Alcalde es porque es el primer Alcalde Ladino/Mestizo, que los anteriores habían sido indígenas y eran reelectos por más de dos períodos.

Síntesis comunicacional.



Fotografía 2

Los COCODES están organizados y se comunican con sus vecinos a través de distintos mecanismos que ha sido a conveniencia de acuerdo a las posibilidades de los sectores, carteles en postes de la comunidad, casas principales y tiendas. COCODES se designan una cantidad de vecinos que le tienen que avisar de casa en casa. Tienen fechas pre establecidas.

Coinciden que la mejor manera de estar enterados de las actividades, proyectos y programas de la Municipalidad es, si existiera un periódico local que se distribuyera en las principales tiendas, abarroterías y librerías del Municipio.

Fotografía 3

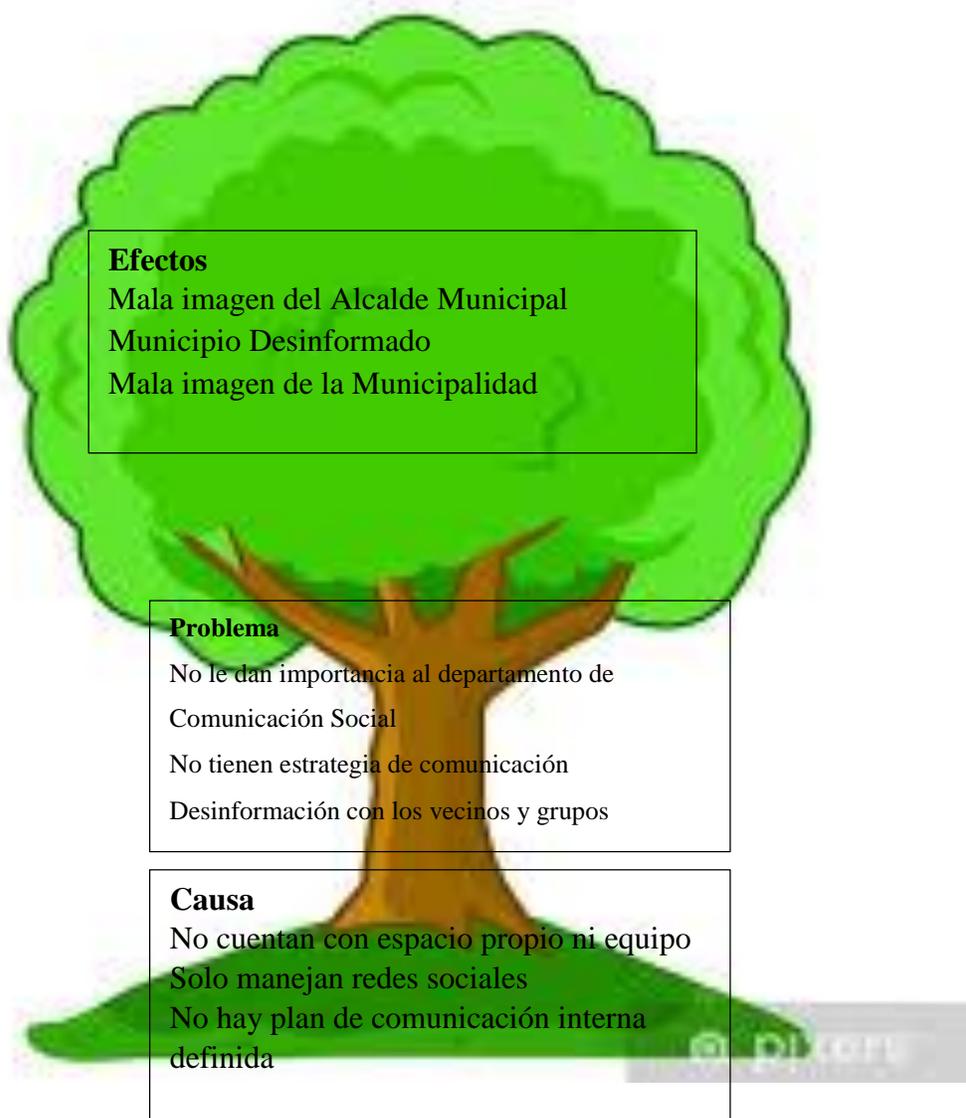
Desean que se mejore la comunicación con el Alcalde, muchos manifestaron de que tienen su número de celular y que siempre les ha contestado, aun así, desearían que visitara al menos una vez al mes su comunidad.



El perifoneo es importante ya que muchos no saben leer los carteles y vecinos pueden dar mala información sobre reuniones proyectos, programas y actividades municipales, por lo que el perifoneo es importante.

La visita a redes sociales es escasa, de los 8 COCODES representados, solamente 2 afirmaron que se enteran de los programas por medio de las redes sociales.

Figura 3 Árbol de problemas



Elaboración propia.

## **Capítulo 5**

### **Propuesta de intervención**

#### **5.1. Objetivos**

##### Objetivo general

Institucionalizar la comunicación en la municipalidad de Parramos, Chimaltenango.

##### Objetivos específicos

1. Crear un croquis de trabajo para fomentar la comunicación institucional
2. Mejorar los sistemas de difusión de la comuna para mejorar la opinión pública
3. Renovar la imagen de la Municipalidad

#### **5.2. Públicos**

##### a. Público principal

Hombres y mujeres en edades de 18 a 40 años quienes permanecen atentos a las actividades y proyectos de la comuna.

Ayudará a conocer la opinión pública de la población para concentrar las mejoras a largo plazo.

##### b. Público secundario

Hombres y mujeres profesionales que trabajan en la comuna, sus edades van de los 25 a los 45 años. Este mediante redes sociales y medios locales para dar a conocer lo que se trabaja en la comuna.

La incidencia será mediante un diálogo para poder informar y conocer su punto de vista respecto a esta nueva unidad de comunicación.

### 5.3. Análisis del entorno

El departamento de comunicación sí existe formalmente, ya que se presentó a las personas que estaban a cargo del departamento. Mostrando su entusiasmo de saber que se llegaba a realizar trabajo universitario sobre su trabajo.

Siendo uno de ellos fotógrafo y ha cubierto otros eventos personales de alcaldes, lo que ha logrado realce en su carrera profesional.

Lo que ellos mismo reconocen que de todas las municipalidades en el departamento de Chimaltenango, ellos son los que trabajan más la imagen del Alcalde y la Municipalidad, atentos y cordiales cuando se les preguntó que necesitarían para trabajar mejor.

Ante la opinión pública los reconocen porque regularmente se les ve haciendo tomas y fotografías del municipio y de los trabajos comunales, de las publicaciones en redes sociales sólo cierto sector reconoce que son muy “bonitas”.

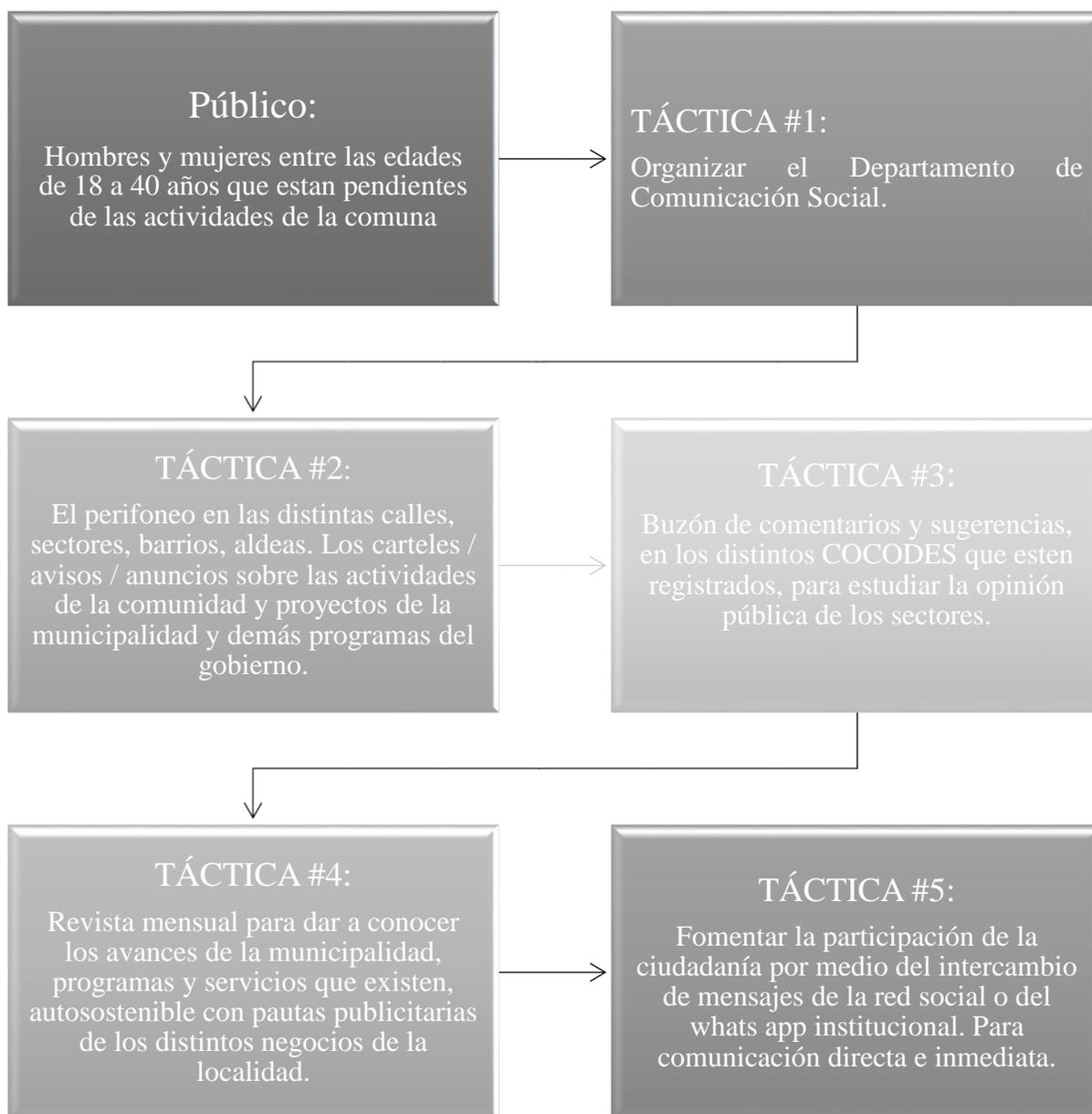
### 5.4 Mensaje

#### **Difundir, Informar y Proyectar**

Cambiar la percepción de la Municipalidad de Parramos para que la imagen de la institución pueda ser proactiva y de información al público.

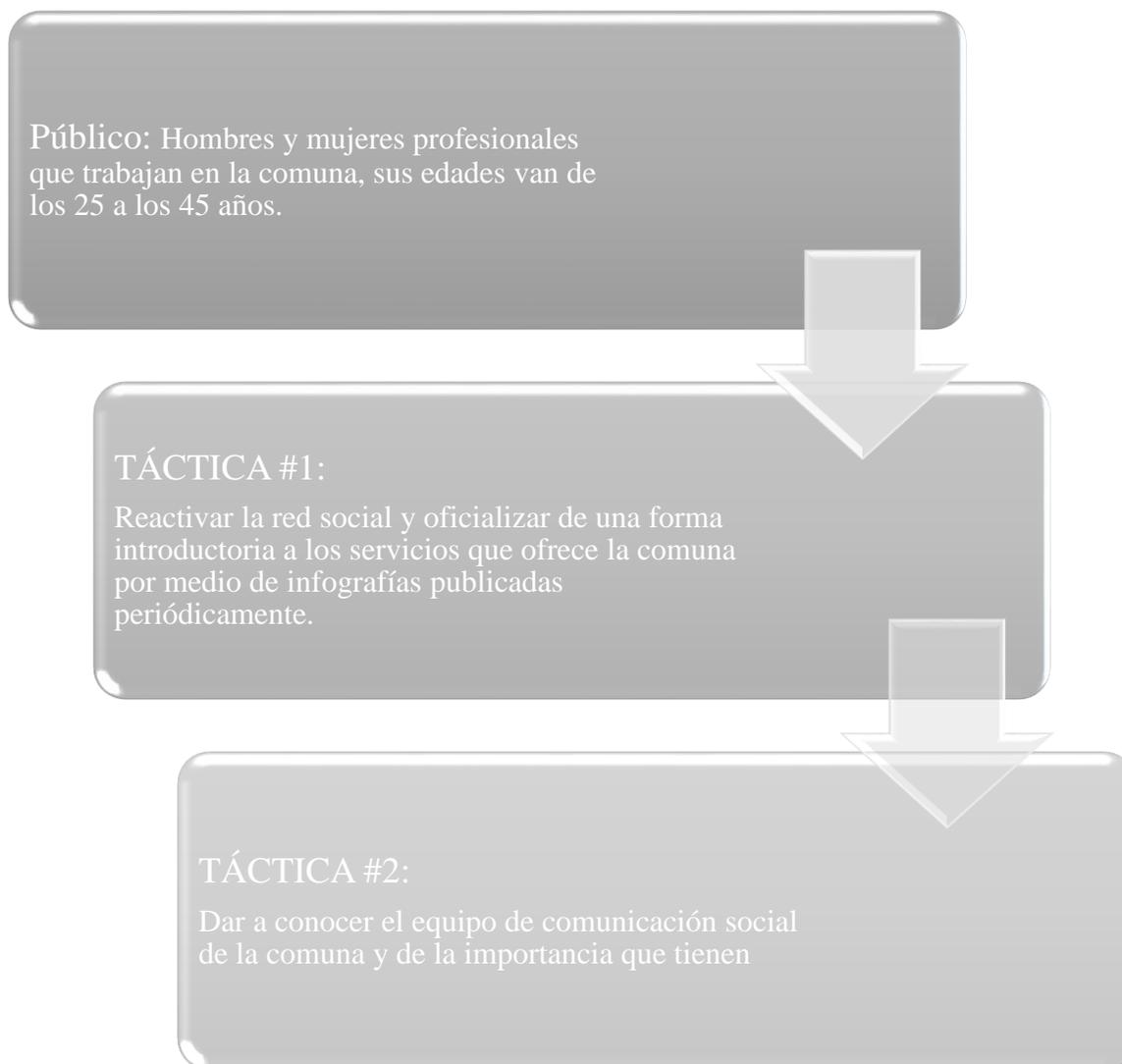
## 5.5 La Estrategia

Cuadro 1



Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 2



Fuente: elaboración propia.

## 5.6. Canales y medios a utilizar

Los canales locales como el perifoneo, el boletín y la red social, son los utilizados, no existe un cable local para poder difundir mejor el mensaje.

El perifoneo es vital hacerlo dos veces a la semana para recordar a la población sobre lo que se está trabajando, haya o no haya actividad en esa semana, lo importante es que las personas vean y escuchen que la comuna está interesada en estar comunicada con la población.

El boletín será diagramado para que pueda ser vista por todos los ciudadanos, se pretende que sea un medio autosustentable por lo que se trabajará para que los comerciantes de negocios locales publiquen anuncios en el mismo.

La red social será manejada por los integrantes del departamento de comunicación social con el Vo.Bo. del Señor Alcalde, para poder publicar.

### 5.7. Herramientas de comunicación a utilizar

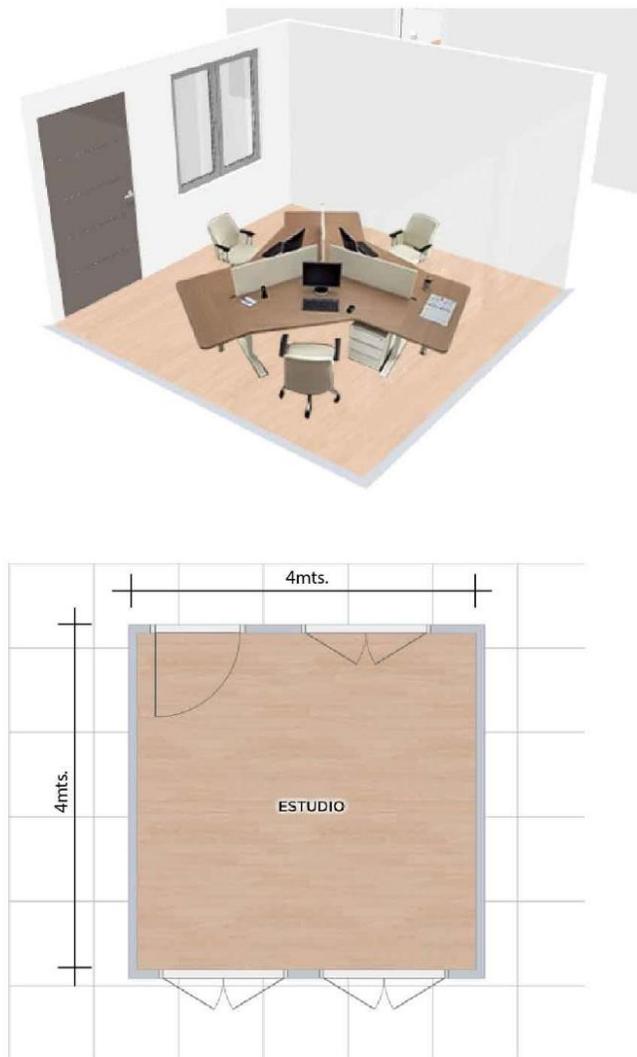
A través del manejo de Marketing Político, habiendo una institución pública al servicio de los ciudadanos, se debe manejar la efectividad de la comunicación institucional.

Hacer referencia que hay diferencia entre proyectos, programas y servicios que ofrece la comuna. De acuerdo al resultado de las encuestas, no conocen los programas y proyectos de la Municipalidad, pero sugieren distintas formas de efectividad de comunicación, la página de internet <http://www.muniparramos.com/home.php> menciona las redes sociales y algunos programas, pero aprovechar la red social Facebook que es la que la mayoría maneja y el perifoneo es básico.

### 5.8. Diseño y contenidos

- a. Organizar el departamento de comunicación social

Figura 4



Fuente: elaboración propia.

b. Perifoneo

Guion para audio 1: No habrá agua potable

Elaborado por: Eva Nicolle Monte

Voz: Mario David Bal

Escena	Sonido/efecto	Voz/Mensaje	Tiempo
--------	---------------	-------------	--------

1	Música de fondo “Bailando con la llorona”		2 segundos
2	Música de fondo “Bailando con la llorona”	¡Atención Atención!!! El día de mañana a partir de las 0600 de la mañana no habrá agua potable, debido al mantenimiento de las bombas de agua.	8 segundos
3	Música de fondo “Bailando con la llorona”	Favor de tomar sus debidas reservas a tiempo	5 segundos
4	Música de fondo “Bailando con la llorona”	¡Atención Atención!!! El día de mañana a partir de las 0600 de la mañana no habrá agua potable, debido al mantenimiento de las bombas de agua	8 segundos
5	Música de fondo “Bailando con la llorona”	Favor de tomar sus debidas reservas a tiempo	5 segundos
6	Música de fondo “Bailando con la llorona”	¡POR SU ATENCIÓN GRACIAS!	2 segundos

Guion para audio 2: Reunión de COCODE

Elaborado por: Eva Nicolle Monte

Voz: Mario David Bal

Escena	Sonido/efecto	Voz/Mensaje	Tiempo
1	Música de fondo “Bailando en tercera dimensión”		2 segundos
2	Música de fondo	¡Atención Atención!!!	7 segundos

	“Bailando en tercera dimensión”	El día de mañana a partir de las 7 de la noche tendremos nuestra reunión de COCODE	
3	Música de fondo “Bailando en tercera dimensión”	En la casa de Juan Tumax Presidente de COCODE	5 segundos
4	Música de fondo “Bailando en tercera dimensión”	¡Atención Atención!!! El día de mañana a partir de las 7 de la noche tendremos nuestra reunión de COCODE	7 segundos
5	Música de fondo “Bailando en tercera dimensión”	En la casa de Juan Tumax Presidente de COCODE	5 segundos
6	Música de fondo “Bailando en tercera dimensión”	¡POR SU ATENCIÓN GRACIAS!	2 segundos

### Guion para audio 3: Reunión de COCODE

Elaborado por: Eva Nicolle Monte

Voz: Mario David Bal

Escena	Sonido/efecto	Voz/Mensaje	Tiempo
1	Música de fondo “Concepción Tutuapa”		2 segundos
2	Música de fondo “Concepción Tutuapa”	¡Atención, atención!! Se invita a toda la población a la inauguración del Salón Municipal ubicado atrás de la Municipalidad anexa a la escuela de párvulos a partir de las 3 de la tarde	14 segundos
3	Música de fondo “Concepción	¡POR SU ATENCIÓN GRACIAS!	2 segundos

	Tutuapa”		
--	----------	--	--

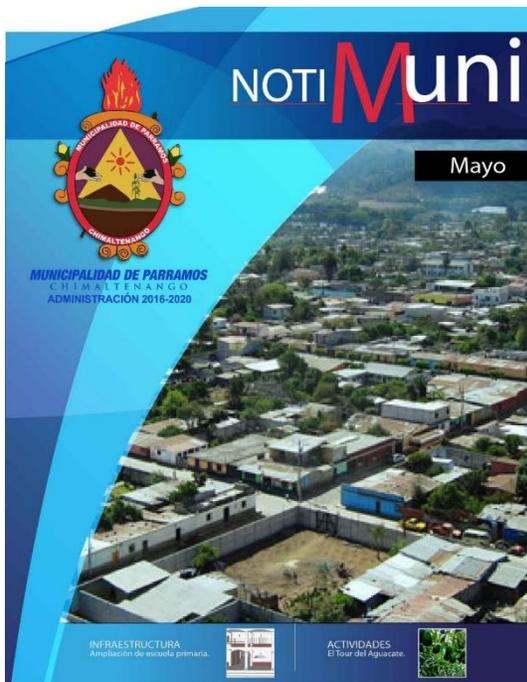
c. Buzón de Comentarios y Sugerencias COCODES

Imagen 1



Fuente: elaboración propia.

d. Revista mensual (Ver propuesta)



## EDITORIAL

### Parramos

Este municipio posee tantos atractivos que en conjunto forman un excelente destino turístico de anchas calles, riqueza en edificaciones, y amigables pobladores, que hacen del municipio un agradable lugar para visitar. Su diseño no es producto de la casualidad, sino del hábil ingeniero Salvador Martínez Flores, quien trazó cada construcción con visión futurista, cuando trasladaron la ciudad a Valle de los Pinos, conocido también como paraje Panaj, el 10 de agosto de 1882 debido al terremoto del 3 de septiembre de 1874 que destruyó el primitivo/antiguo municipio de Parramos.



## CONTENIDO

### INFRAESTRUCTURA

Ampliación Escuela Primaria.

04

### ACTIVIDADES

El Tour del Aguacate.

05

### TRADICIONES

Fiesta patronal.

06

### ANUNCIANTES

Fiesta patronal.

07

### ANUNCIANTES

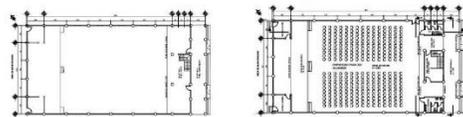
07



## INFRAESTRUCTURA

### AMPLIACION ESCUELA PREPRIMARIA CANTON LA UNION PARRAMOS CHIMALTENANGO

Construcción de salón para eventos educativos, sociales y culturales de 645 metros cuadrados de construcción.



**UBICACIÓN:** CANTON LA UNION, MUNICIPIO DE PARRAMOS, CHIMALTENANGO.

**DIRECCION:** PRIMERA AVENIDA UNO GUION VEINTIUNO ZONA UNO CANTÓN LA UNIÓN DEL MUNICIPIO DE PARRAMOS DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO.



#### Precio

De 1-4 personas Q600.  
4 personas en adelante: Q150 por persona.

¡Smoothie de aguacate GRATIS!

A

#### Duración y hora

- 3 horas.

- Lunes a sábado, 9AM-12PM y de 2-5PM.

B

#### Punto de reunión

El punto de reunión es en el Parque Central de Antigua, enfrente de Catedral ya que el tour inicia aquí.

C

#### Transporte

Nosotros proveemos transporte gratis. Si el grupo decide llevar su propio transporte, el costo del tour por persona es el mismo.

D

### El Tour del Aguacate.

¡Aprende más acerca del cultivo de este maravilloso fruto, disfruta el estar dentro de un paraíso de aguacates y aprende a preparar tu propio guacamole!

El tour se divide en 4 estaciones:

1. El Vivero
2. La Plantación de Aguacate Hass (explicación acerca de la floración, los meses de cosecha, enfermedades, etc).
3. La Planta de Procesamiento (que es donde se clasifica el aguacate, se limpia, se almacena, se madura y se empaca para la distribución).
4. Degustación (cada visitante prepara su propio guacamole y lo acompañamos con nachitos o tortillas recién salidas del comal).

## FIESTA PATRONAL

### Historia

Según la historia bíblica, San Mateo relata en el Nuevo Testamento la forma en que cuando nació Jesús, el rey Herodes mandó a matar a todos los niños menores de dos años para asegurarse de que el anunciado futuro rey de Israel fuera asesinado.

Desde entonces, la Iglesia católica conmemora la fiesta de los Santos Inocentes para recordar esas injustas muertes infantiles.



La fiesta patronal de Parramos es celebrada con distintas actividades religiosas y populares en honor a su santo patrono. Este municipio fue fundado en 1553 y se ubica en la región este del departamento de Chimaltenango, en la República de Guatemala.

### Actividades

La inauguración de la fiesta patronal de Parramos se celebra con la quema del tradicional castillo, seguido de un concierto de música popular.

Se realiza también la recepción de las representantes mayas a nivel nacional en la casa de la Rumial Tinamit. Además se lleva a cabo un desfile con las señoritas embajadoras y autoridades municipales.

Posterior a esas actividades se lleva a cabo la elección y coronación de la señorita Parramos así como de la nueva Rumial Tinamit y Chiti Rumial Tinamit.



## BUZON DE COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

COCODES REGISTRADOS

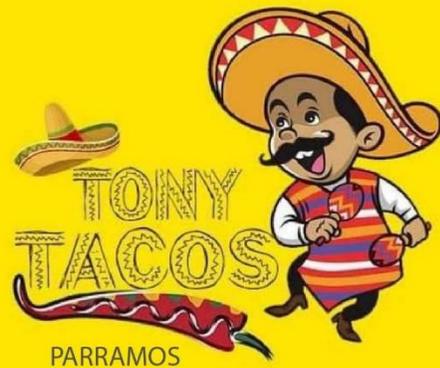
Whatsapp y comunicación directa e indirecta:

 **5555-5555**



MUNICIPALIDAD DE PARRAMOS  
CHIMALTENANGO  
ADMINISTRACIÓN 2016-2020

Tu MUNICIPALIDAD trabaja día y noche por todos los avitantes de PARRAMOS.



100%  
Cachete  
De Res

Fuente: elaboración propia.

e. Redes sociales



## OFICINA MUNICIPAL DE LA MUJER

MUNICIPALIDAD DE PARRAMOS  
CALLE ALTA EL PARRAMO  
ADMINISTRACIÓN 2016-2020

- DONACIONES**  
Estufas Onix y purificadores de agua.
- SALON CEREMONIAL**  
Clases de Zumba, 5:00 p.m. a 6:00 p.m.
- DIPLOMADO**  
Diplomado formativo a señoras "Enfoque Legal y Jurídico".

Para mayor información:

 MuniParramos  
 5555-5555



## JUEZ DE ASUNTOS MUNICIPALES

Art. 161 Código Municipal

En dicho artículo se establece que el Juez Municipal es una autoridad creada por la Municipalidad, quién ejerce su autoridad unicamente en el municipio de Parramos.



Para mayor información:

 MuniParramos  
 5555-5555

MUNICIPALIDAD DE PARRAMOS  
CALLE ALTA EL PARRAMO  
ADMINISTRACIÓN 2016-2020

## IUSI

### LEY DE IMPUESTO ÚNICO SOBRE EL INMUEBLE

(Decreto 15-98)

Encargado de realizar autoevaluó a inmuebles (fincas, propiedades, haciendas, predios, vivienda, edificios).



El recibo le sirve para trámites de agua, nomenclaturas, registros de transpos, desmembración y unificación de inmuebles, convenios de pago.



Para mayor información:

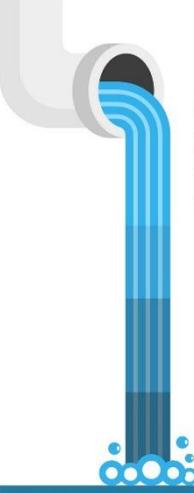
 MuniParramos  
 5555-5555

MUNICIPALIDAD DE PARRAMOS  
CALLE ALTA EL PARRAMO  
ADMINISTRACIÓN 2016-2020

## DEPARTAMENTO DE AGUA

Encargado de las acciones del uso y manejo adecuado del agua:

- Servicio de agua potable.
- Cloración.
- Saneamiento.



Para mayor información:

 MuniParramos  
 5555-5555

MUNICIPALIDAD DE PARRAMOS  
CALLE ALTA EL PARRAMO  
ADMINISTRACIÓN 2016-2020



## UNIDAD DE GESTIÓN AMBIENTAL MUNICIPAL

**FUNCIONES:**

- Atención a las personas sobre casos de denuncias sobre la contaminación.
- Donación de árboles.
- Autorización de tala de árboles.
- Cuidado de nacimientos de aguas.
- Capacitación a escuelas en área rural y urbana.
- Inspeccionar viveros.

  
MUNICIPALIDAD DEL PANAERON  
CALLE 247 N. 100 100  
AEROPUERTO 201-2014

Para mayor información:

 [MunIPanareon](#)  
 5555-5555

Fuente: elaboración propia.

## 5.9. Cronograma

No	Actividad	Enero					Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
		Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana
1	Organizar el Departamento de Comunicación Social																														
2	Perifoneo																														
3	Lanzamiento Buzón de Comentarios y sugerencias																														
4	Edición de Revista																														
5	Lanzamiento de Revista mensual																														
6	Lanzamiento de número de Whats app institucional																														
7	Relanzamiento de página de facebook																														
8	Conocimiento del nuevo equipo de comunicación social																														

No	Actividad	Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
		Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana										
1	Organizar el Departamento de Comunicación Social																														
2	Perifoneo																														
3	Lanzamiento Buzón de Comentarios y sugerencias																														
4	Edición de Revista																														
5	Lanzamiento de Revista mensual																														
6	Lanzamiento de número de Whats app institucional																														
7	Relanzamiento de página de facebook																														
8	Conocimiento del nuevo equipo de comunicación social																														

## 5.10. Presupuesto

La propuesta es que la oficina quede directamente al Departamento de Comunicación Social de la Municipalidad de Parramos.

### Equipo de cómputo

No.	Cnt.	Descripción	Precio	TOTAL
1.	3	Computadoras para diseño y edición de videos. Apple MRQY2E/A 27" iMac W/Retina 5k: 3.0 Ghz 6-core	Q 18,999.00	Q 56,997.00
2.	3	Micrófonos alámbrico, AKG Perception120	Q 795.00	Q 2,385.00
3.	3	Cable para micrófono de 7 mts de largo	Q 195.00	Q 585.00
4.	3	Trípode para micrófono	Q 225.00	Q 675.00
5.	3	Cámaras semi profesionales Canon T7i 18-55	Q 7,599.00	Q 22,797.00
6.	2	Flash, Speedlite 430 EXIII-RT	Q 2,399.00	Q 4,798.00
7.	3	Trípode de 57"	Q 399.00	Q 1,197.00
		<b>TOTAL</b>		<b>Q 89,434.00</b>

### Remodelación

No.	Cnt.	Descripción	Precio	TOTAL
1.	4	Cubetas de pintura de agua color blanco hueso, marca Corona	Q 350.00	Q 1,400.00
2.	2	Cubetas de pintura de agua color celeste, marca Corona	Q 350.00	Q 700.00
3.	3	Brochas de 5 pulgadas	Q 32.00	Q 96.00
4.	3	Rodillos con bandeja	Q 40.00	Q 40.00
5.	2	Bases para tubo de luz LED	Q 5.00	Q 10.00
6.	2	Tubo LED	Q 40.00	Q 80.00
7.	1	Aire acondicionado 12 BTU e instalación	Q 4,500.00	Q 4,500.00
8.	1	Escritorio modular para 3 personas personalizado de madera	Q11,000.00	Q11,000.00
9.	3	Sillas de gerencia ajustables	Q 1,700.00	Q 5,100.00
10.	3	Vinilos adhesivos para ventana 1.10 x 1.10 con instalación	Q 325.00	Q 975.00
11.	1	Modificación de puerta de acceso a oficina, lijado y barnizado	Q 250.00	Q 250.00
12.	1	Cambio de chapa de seguridad	Q 450.00	Q 450.00
13.	1	Instalación de equipo de vigilancia de 2 cámaras	Q 800.00	Q 800.00
14.	5	Instalación de 5 toma corrientes dobles polarizados marca Vtizino	Q 27.00	Q 135.00
15.	45mt	Instalación de red de cableado eléctrico con neutral línea y tierra física	Q 5.00	Q 180.00
		<b>TOTAL</b>		<b>Q25,716.00</b>

### Edición, audio, diseño gráfico, impresión

No.	Cnt.	Descripción	Precio	TOTAL
1.	1	Contratación de Diseñador Gráfico	Q 5,000.00	Q 60,000.00
2.	1	Compra de kit para perifoneo, amplificadores y dos bocinas	Q 1,700.00	Q 1,700.00
3.	1	Contratación de imprenta para impresión de revista mensual	Q 12,000.00	Q 144,000.00
4.	1	Contratación de locutor para audios de perifoneo 6 mensuales	Q 90.00	Q 6,480.00
5.	30	Buzones de madera para sugerencias y comentarios	Q 75.00	Q 2,250.00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q 18,865.00</b>	<b>Q 214,430.00</b>

### Totales

Descripción	Total
Equipo de cómputo	<b>Q 89,434.00</b>
Remodelación	<b>Q 25,716.00</b>
Edición, audio, diseño gráfico, impresión	<b>Q 214,430.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q 329,580.00</b>

### 5.11. Control y seguimiento

- a. Medir la participación y visitas de los usuarios en la página Municipal de Facebook
- b. Mes a mes con los buzones de comentarios y sugerencias, leer y analizar lo escrito por sector, realizar un listado de prioridades por comunidades.
- c. Actualizar los audios de acuerdo a un cronograma mes a mes para poder actualizar reuniones con COCODES, proyectos municipales, programas, agua, energía eléctrica, entre otros.
- d. Reuniones quincenales para realizar la edición de la revista mensual.
- e. Controlar la cantidad de mensajes que entran al Whats App institucional, y realizar un cotejo de las quejas, comentarios, sugerencias, por sector o por grupo.

## **Conclusiones**

Establecer canales de comunicación efectivos para los vecinos de Parramos, Chimaltenango, es esencial para generar apertura entre las autoridades de la comuna y los habitantes de la localidad. Esta relación promoverá aceptación y empatía con la gestión de las actuales autoridades.

Incluir a los COCODES entre los principales públicos a los cuales se dirigirán las estrategias de comunicación, permitirá una mejor relación y difusión de los avances que ha tenido el trabajo municipal. Siendo un canal de comunicación directo, pero sobre todo de información para conocer la percepción de los usuarios.

La creación de una Oficina/Departamento de Comunicación será vital para canalizar la información contenida en los distintos productos que tienen por objetivo informar y divulgar los programas de la comuna en favor de los pobladores de Parramos, Chimaltenango.

## **Recomendaciones**

Incluir en la Plan Operativo Anual –POA- el financiamiento de la Oficina/Departamento de Comunicación la cual generará efectos positivos en la gestión de la comuna ya que será la encargada de la proyección e imagen de la municipalidad.

Involucrar a los vecinos en las ediciones mensuales de la Revista Municipal, para atraer más historias y negocios locales.

Actualizar constantemente los productos comunicacionales para no crear desinformación y fomentar la confianza de los vecinos.

## Referencias bibliográficas

- Barnés, J., Ortega, M., Carpio, José. (2005) *Consultoría Política*. Madrid, España: Editorial Amarante.
- Canel, María J. (2010) *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid, España. Edición Tecnos (GRUPO ANAYA, S.A.).
- Canel, María J. (2008) *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, España. Editorial Tecnos (GRUPO ANAYA, S.A.).
- Congreso de la República de Guatemala, C.A. *Código Municipal, Decreto Número 12-2002 del Congreso de la República*.
- Graglia, E. (2012) *En la búsqueda del bien común: Manual de Políticas Públicas*. Recuperado de [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=1a34cc41-1d2b-ff9d-4905-661db8e0cea9&groupId=287460](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=1a34cc41-1d2b-ff9d-4905-661db8e0cea9&groupId=287460)
- Monzón, C. (2006) *Opinión Pública, Comunicación y Política*. Madrid, España. Edición Tecnos (GRUPO ANAYA, S.A.).

### e-grafía

<http://www.muniparramos.com/historia.html> Última vez consultado 22 de marzo de 2019.

<http://managersmagazine.com/index.php/2011/02/10-escuelas-de-pensamiento-estrategico-henry-mintzberg/> última vez consultado 22 de marzo de 2019.

## Anexos



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



Guatemala 26 de enero de 2019  
Of. Postgrado 38-2019

*Señor, Juan Carlos Ruwet  
Alcalde Municipal  
Parramos, Chimaltenando,  
Presente*

Estimado Señor Alcalde:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la *Licenciada Eva Nicolle Monte Bac*, registro académico No. 100021807, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licenciada Eva Monte Bac, solicita realizar su Proyecto de Graduación de la Maestría, el cual consiste en la elaboración de un Diagnóstico de comunicación, para saber que tratamientos han implementado a los problemas relacionados con la opinión pública en la Municipalidad de Parramos, Chimaltenango.

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviarnos la carta que avala la aceptación para que la Licda. Monte Bac, desarrolle su proyecto de graduación en dicha Institución, así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de los productos que sean generados durante el desarrollo del mismo.

Cordialmente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado

*E. Nicolle  
26/01/2019  
B-37  
e.c. archivo*



**“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”**  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)



www.muniparramos.com  
**MUNICIPALIDAD DE PARRAMOS**  
CHIMALTENANGO, GUATEMALA

Parramos, Chimaltenango 14 de febrero del año 2019.  
Ref. Oficio No. 15-2019.Srio.

GUSTAVO ADOLFO MORÁN PORTILLO  
DIRECTOR DPTO. DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Respetables Director:-

Reciba un atento y respetuoso saludo en nombre de la Municipalidad del municipio de Parramos, Chimaltenango.

En respuesta a su oficio de fecha 26 de enero del presente año, recibido en esta Municipalidad el veintiocho de enero del mismo año, me permito enviarle la presente carta de aceptación para la realización del Proyecto de Graduación, de la **Licenciada Eva Monte Bac.**

Sin otro particular, me suscribo de usted

Atentamente,

  
Juan Carlos Ruiz Castellanos  
Alcalde Municipal



RECIBIDO	<i>medu.</i>
FECHA	<i>02/03/19</i>
HORA	<i>9:39 hrs.</i>
POSTGRADO	

**ADMINISTRACIÓN 2016-2020**  
**7849-5957**  
www.muniparramos.com  
municipalidad.parramos2016@gmail.com  
Municipalidad de Parramos

PARRAMOS *gente de* 

**transformando  
Parramos**



www.muniparramos.com

## MUNICIPALIDAD DE PARRAMOS

CHIMALTENANGO, GUATEMALA

Parramos, Chimaltenango 24 de septiembre de 2019

Master  
Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director del Departamento de Estudios de Posgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Presente

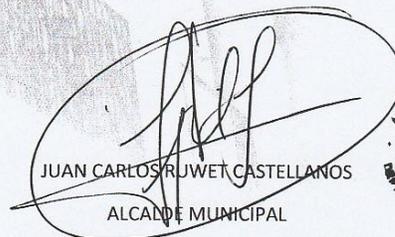
RECIBIDO	<i>M. P.</i>
FECHA	28/09/19
HORA	11:00 hrs.
POSTGRADO	

Estimado señor Morán:

Le saludo cordialmente y a la vez informarle que se recibió satisfactoriamente el **informe de graduación "Propuesta de Intervención para Mejorar la Comunicación Institucional de la Municipalidad de Parramos, Chimaltenango"** de la Licenciada Eva Nicolle Monte B., carné 100021807, estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para la Municipalidad de Parramos del departamento de Chimaltenango constituye un importante aporte, la propuesta de los productos comunicacionales planteados en la estrategia de comunicación de dicho documento, estos aspectos serán analizados para su posible implementación, pues fortalece nuestros procesos comunicacionales externos.

Son otro particular, me suscribo atentamente,

  
JUAN CARLOS RUJWET CASTELLANOS  
ALCALDE MUNICIPAL



ADMINISTRACIÓN 2016-2020

☎ 7849-5957

www.muniparramos.com

✉ municipalidad.parramos2016@gmail.com

📍 Municipalidad de Parramos

PARRAMOS *gente de* 

**transformando  
Parramos**

Fotografías. Instalaciones del actual departamento de Comunicación Social

Fotografía 4



Fotografía 5



Fotografía 6

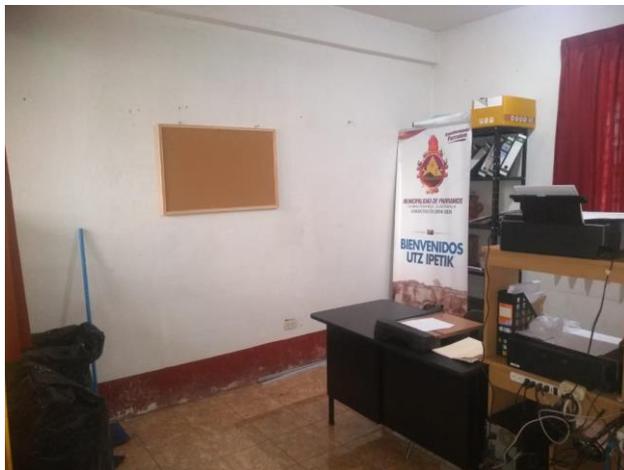
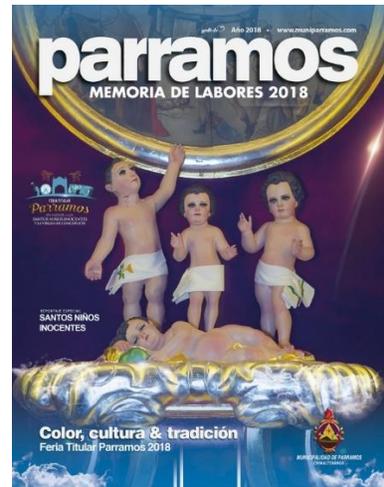
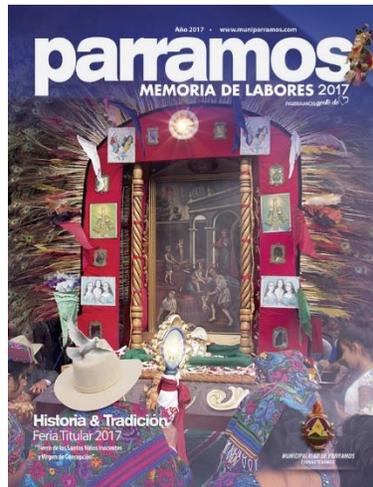
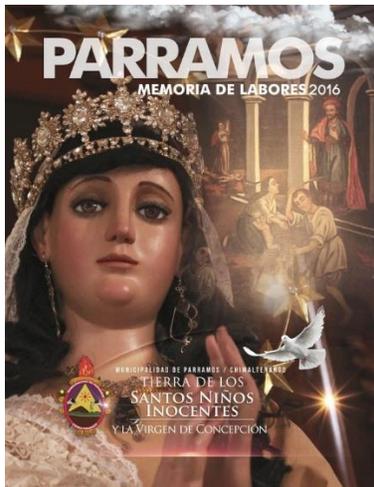


Imagen 15

Imagen 16

Imagen 17



Imágenes de las portadas de la memoria de labores durante la gestión 2016-2020.

Fotografía 7



Fotografía 8



Imagen de los encuestadores, fotografía de cómo utilizaron el celular y ficha demográfica.



Fotografía 9. La realización de la encuesta.



Fotografía 10 y11 de los encuestadores en la realización de la encuesta.



Fotografía 12 de un encuestador con vecinos.

Fotografía 13



Resultados del *focus group*