

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE  
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**“IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES  
EXTERNAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANTA -  
2016”**

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**BACH. GONZALO LLOCCLLA CORONADO**

**ASESORA:**

**MG. GIULIANA PANTOJA CHIHUÁN**

**AYACUCHO-PERU  
2016**

## **DEDICATORIA**

*Dedicado a mis padres, Máximo y  
Angélica, a mi hermana Miriam y a mi  
sobrino Gianpier, por su apoyo  
constante e incondicional, por creer en  
mi e hicieron posible la realización de  
la presente investigación.*

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, mi Alma Mater, por haberme permitido formarme, gracias a los profesores que fueron partícipes de este proceso.

Mi reconocimiento y sincera gratitud a la Mg. Giuliana Pantoja Chihuán, por ser una profesional que se ha empeñado en brindar lo mejor de su persona en mi etapa de elaboración de la presente investigación.

## ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice .....	iv
Resumen .....	vi
Introducción .....	07

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación .....	09
1.1.1. Antecedentes internacionales .....	09
1.1.2. Antecedentes nacionales .....	11
1.1.3. Antecedentes locales .....	12
1.2. Teorías y enfoques .....	12
1.2.1. Comunicación Organizacional .....	13
1.2.2. Estrategias de Comunicación .....	18
1.2.3. Relaciones públicas .....	21
1.2.4. Impacto .....	24
1.2.5. Comunicación externa .....	27
1.3. Sistemas de conceptos .....	30

## CAPITULO II

### METODOLOGÍA DE LA INVETIGACIÓN

2.1. Problema de la investigación .....	33
2.1.1. Planteamiento del problema.....	33
2.1.2. Justificación.....	35
2.1.3. Impactos y beneficiarios previstos .....	37
2.1.4. Formulación del problema .....	37
2.1.5. Objetivos .....	38
2.1.6. Hipótesis.....	39
2.1.7. Operacionalización de variables .....	40
2.1.8. Metodología de la investigación .....	40
2.1.9. Población de estudio .....	41
2.1.10. Muestra de estudio .....	41
2.1.11. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	42
2.1.12. Procedimiento de la investigación .....	42

### **CAPITULO III**

#### **RESULTADOS**

3.1. Presentación y análisis de resultados .....	44
DISCUSIÓN .....	62
CONCLUSIONES .....	65
SUGERENCIAS .....	67
BIBLIOGRAFÍA .....	68
ANEXOS .....	70

## RESUMEN

La tesis pretende analizar y explicar el impacto de las estrategias comunicacionales externas de la Municipalidad Provincial de Huanta, durante el primer trimestre del año 2016.

El objetivo de la investigación es analizar el efecto producido por las estrategias comunicacionales externas de la Municipalidad Provincial de Huanta, orientándose completamente en los instrumentos y trabajos comunicacionales generadoras de múltiples mensajes dirigidos a crear, conservar u optimizar la relación con la población en general, así como proyectar una imagen favorable de la municipalidad o impulsar actividades, productos y servicios que brinda la institución.

Esta investigación de tipo básica, descriptiva y de diseños cuantitativo busca demostrar a través de la hipótesis y de los datos obtenidos, que impacto genera las estrategias comunicacionales externas de la Municipalidad Provincial de Huanta, deliberando que las estrategias comunicacionales son importantes para las instituciones frente a las distintas corrientes de opinión y percepción sobre su desempeño en la gestión pública.

En cuanto a los resultados obtenidos se establece que la Municipalidad Provincial de Huanta no informa adecuadamente sus proyectos y actividades de gestión a través de los medios locales, reflejando una gestión administrativa deficiente.

## **INTRODUCCIÓN**

La investigación de la tesis “Impacto de las Estrategias Comunicacionales Externas de la Municipalidad Provincial de Huanta Durante el Año 2016”, se presenta en términos cuantitativos para ofrecer el fenómeno del estudio a partir de la aplicación de encuesta a la población del distrito de Huanta, donde mediante un cuestionario se analizará las percepciones para comprender el fenómeno de estudio, en el que se emplea cuadros estadísticos.

La presente investigación pretende conocer de como las estrategias de comunicación externa tiene impacto en la población, estudio que se realiza con el fin de conocer las opiniones y percepciones sobre el desempeño de la gestión administrativa de una municipalidad.

El contexto que presenta la comunidad de Huanta, se puede identificar dos grandes rasgos, pues se cuenta con personas quechua hablantes y castellano hablantes a quienes se debe tomar en cuenta al realizar o preparar un material comunicacional. Detalles como este, es menester identificar a los distintos

públicos de una comunidad o sociedad y brindar información idónea acorde al público mediante los medios indicados.

La Municipalidad Provincial de Huanta cuenta con una oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas, el cual tiene como jefe a un comunicador empírico, siendo este una causal de ciertas deficiencias en el sistema de comunicación institucional, no pudiendo llegar eficientemente a los ciudadanos con la información de las múltiples acciones, obras y servicios brindadas o realizadas por la municipalidad.

Los datos del presente trabajo de investigación nos muestran interesantes resultados que fueron discutidos y analizados cuantitativamente a través de la información obtenida. Sin duda, se aspira a que el estudio pueda aportar a comprender el resultado obtenido sobre impacto de las estrategias comunicacionales.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I. En este capítulo se desarrolla el marco teórico, los antecedentes de la investigación y los enfoques teóricos que sustentan la investigación.

Capítulo II. Se presenta el problema de la investigación y el planteamiento del problema, la operacionalización de variables y la metodología de la investigación.

Capítulo III. En este capítulo se despliega los resultados mediante las tablas, donde se interpreta y analiza cada una de ellas.

Finalmente se da a conocer las discusiones, conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y los anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Antecedentes de la investigación**

Los aportes de investigaciones que anteceden al presente trabajo de investigación serán considerados brevemente, exponiendo las relevancias y los aportes teóricos realizados por autores de las distintas investigaciones que se aproximen y sustenten los planteamientos de este proyecto, para de esta manera tener una visión amplia del tema en estudio.

##### **1.1.1. Antecedentes internacionales**

María Eugenia Mayorga Barrientos (Chile, 2003), realiza en su investigación “Análisis del sistema de comunicación externa de la Ilustre Municipalidad de Ancud y Propuesta de una estrategia de comunicación institucional”, en la cual, con el propósito de descubrir la necesidad de desarrollar una política de comunicación, donde las acciones a seguir estén determinadas en una estrategia, la cual permita un mayor acercamiento a sus públicos, tanto en el ámbito

relacionado con el desarrollo de la gestión municipal en la comunidad, como en la percepción de la imagen institucional de la organización.

En la investigación realizado por Patricia Soledad Evensen Ortega y Karen Amina Soler Veliz (Chile, 2009) “Diagnóstico y propuestas de mejoramiento de la comunicación externa del Gobierno Regional de Coquimbo”, la investigación se centra en la comunicación y en una segmentación idónea de los públicos, para que así la institución los pueda individualizar, de esta manera los recursos serán bien utilizados, y los mensajes comunicacionales serán más efectivos ya que se producirá una retroalimentación entre el Gobierno Regional y sus públicos.

En un trabajo realizado en Ecuador, por Freddy Fernando Carchipulla Tarqui (2013), titulado “Ejecución de un diagnóstico de la comunicación interna y externa en el municipio del Canton San Fernando”, se realiza un análisis descriptivo para determinar si en el municipio existe una excelente comunicación para el público. El tema central de la investigación propone que la falta de políticas de comunicación en el municipio determina la poca información que brinda la entidad para que la población conozca las actividades y trabajos municipales, fundamentándose en el análisis del diagnóstico realizado.

En Guatemala los estudios realizados por Acisclo Waldemar Urizar Quiñonez (2014), bajo el título “Comunicación externa entre la municipalidad de San Andrés Sajcabajá, El Quiché y su población” termina señalando con respecto al tema que, en dicho municipio se encuentran deficiencias comunicacionales por

parte de las autoridades municipales, lo que se convierte en una barrera para el desarrollo de dicho municipio, además que evidenció que no existe la voluntad política de las autoridades municipales, lo cual amplía más la distancia entre gobernantes y gobernados.

### **1.1.2. Antecedentes nacionales**

En el Perú, uno de los trabajos que podemos citar con relación al tema de estudio, corresponde a Abraham Galiano Vásquez (2007), en cuya tesis “Estrategia de comunicación y políticas de desarrollo local para los jóvenes de San Juan de Lurigancho”, centra su análisis en la juventud desde el punto de vista de sus vínculos con el Gobierno Local, las ONGs, la PNP y demás organizaciones, toda vez que relaciona los deficientes enfoques y estrategias de comunicación aplicados en las políticas de desarrollo local para los jóvenes, señala que entender las formas de comunicación que se establecen entre estas instituciones y los mismos, es fundamental para fomentar su participación y construir democracia.

En un trabajo realizado en Lima, por Lorena Carrasco Alegre (2011) en su investigación “Rol de la comunicación en los procesos de participación ciudadana a nivel local: el caso del distrito de Barranco”, identifica y describe el rol de la comunicación en los procesos de participación ciudadana en el distrito de Barranco, describiendo el tipo de comunicación e identificando las estrategias y recursos comunicacionales utilizadas por la municipalidad de Barranco, donde concluye que la municipalidad de Barranco no posee una estrategia de comunicación orientada a promover la participación ciudadana sino que tiene

objetivos propagandísticos de la imagen del alcalde de turno. En ese sentido, privilegia la distribución masiva de mensaje en formato impreso en lugar del contacto directo con los vecinos.

Finalmente, un trabajo realizado por María Antonia Strauck Franco y Claudia Alexandra Guillén Arruda (2014), titulado “La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica: análisis del caso peruano”. Atribuye que la concepción de la comunicación es un planteamiento en constante evolución, que de acuerdo al tipo de organización adquiere matices particulares. De allí, las autoras concluyen que al ser instituciones públicas, se encuentran sujetas a condiciones específicas, por lo cual definen la dimensión comunicativa apoyándose en el trazado de metas y objetivos orientados a fomentar las buenas relaciones con los diversos públicos, con la visión de garantizar la transparencia y el acceso a la información de los ciudadanos, de esta manera ayudando a comprender la situación actual y también a reconocer oportunidades en este escenario específico.

### **1.1.3 Antecedentes locales**

En cuanto a los antecedentes locales para el presente trabajo de investigación, no se ha encontrado trabajos anteriores relacionados al tema.

## **1.2. Teorías y enfoques**

En la presente investigación se presenta elementos de aproximaciones teóricas y enfoques que sustentan el camino a seguir con el fin de encontrar el sentido de la

investigación con respecto a la comunicación externa de una organización y específicamente su impacto en el público, determinando las características y necesidades dentro de un correcto enmarque del estudio que permitan respaldar la tesis.

### **1.2.1. Comunicación Organizacional**

Cuando se habla de comunicación organizacional o la comunicación en las instituciones se refiere a los procesos dinámicos por medio del cual las organizaciones se relacionan con su medio, el cual es el contexto en cual se encuentra, y a través del cual también todas sus áreas se conectan entre sí coordinadamente.

Para abarcar más a fondo el tema de comunicación organizacional tomaremos en cuenta el enfoque de Carlos Fernández Collado. La idea será reflexionar e intentar encontrar aquellas formas de comunicación que se dan en las organizaciones, para lo cual discutiremos la literatura del autor mencionado. A partir de ello analizaremos su importancia para la presente investigación y pretender relacionar con las estrategias comunicacionales externas de la Municipalidad Provincial de Huanta, que siendo una entidad gubernamental está en la necesidad de dar a conocer a la ciudadanía sobre el desarrollo de la gestión edil para generar buenas expectativas en la población sobre la administración municipal y su capacidad de resolver y dar solución a los problemas de la comunidad en la que se encuentra.

La comunicación por antonomasia es una parte vital que desarrolla el hombre. La persona no lleva a cabo esta actividad de manera apartada o solitaria, más bien transcurre en relación con sus semejantes en una sociedad, pues notamos que en un contexto o sentido profundo, la comunicación constituye el medio a través del cual se da el procedimiento de relaciones y vínculos en los humanos. El inicio de este proceso está ligado a la necesidad de transmitir opiniones, ideas, informaciones, deseos, percepciones y estados de ánimo ante sus semejantes en su contexto dado.

Carlos Fernández Collado en su libro *La Comunicación en las Organizaciones*, enuncia *“Las organizaciones constituyen fuentes de satisfacción (o frustración) de diversas necesidades económicas y sociales; vivimos inmersos en una sociedad organizacional”* (Fernández 1996: 11).

Con esta afirmación del autor, el individuo está en constante relación con alguna organización que pudiera encontrarse en su contexto desde los distintos niveles de educación y organizaciones sociales, políticas y religiosas, posteriormente pudiéndose integrar como empleado en alguna empresa o institución. Así mismo simultáneamente puede hacerlo con muchas otras. De alguna forma u otra por lo general cada uno de las personas tenemos alguna correlación y estamos vinculados a una o más organizaciones desde el momento en que nacemos y que habitualmente sucumbimos en cualquiera de las organizaciones a la que pertenecemos en la sociedad.

Las distintas organizaciones pueden constituir fuentes de bienestar o frustración según sea el caso, esto con referencia a que cada uno de los sujetos pudiera experimentar las distintas y múltiples consecuencias desde su vínculo con una o varias organizaciones, con el objetivo de satisfacer sus necesidades diversas.

Para nutrir la idea de comunicación en las organizaciones, Ernst Cassirer, citado por Fernández (1996: 30), expresa que, lo que distingue al hombre de los otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diversas maneras sus ideas y emociones para que sus congéneres las conozcan y, a su vez, puedan expresar las suyas. Aseverando que, si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también será consustancial a la organización, por lo que ratifica que, no es posible imaginar una organización sin comunicación.

De lo anterior afirmamos que la comunicación es utilizada dinámica y activamente en las distintas organizaciones a través de tareas y diligencias en conjunto, recurriendo a la coordinación de actividades con un fin en común, necesitando para ello de la existencia de una adecuada comunicación tanto interna como externa, desarrollando así diversas formas y sistemas de comunicación y las respectivas estrategias acordes a las necesidades de la organización.

Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, entre esta y su medio. Los mensajes dados, y las que se intercambian se dan en varios

niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados<sup>1</sup>.

La versión anterior está referida a las múltiples maneras de comunicación en una organización, que pueden darse desde lo intrapersonal, interpersonal y hasta lo colectivo y de acuerdo a las jerarquías de los roles que desempeñan. A su vez estos pueden darse mediante múltiples canales como revistas, boletines, documentos administrativos, manuales, audiovisuales o través de medios audiovisuales o impresos de comunicación masiva como los de radio, televisión o los periódicos para poder llegar al público objetivo.

Collado enfatiza que, para numerosos públicos externos pueden emplear canales verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, circular dentro de la organización o rebasar sus fronteras. Todas estas variables forman un fenómeno rico y complejo que, en su conjunto, se denominan comunicación organizacional<sup>2</sup>.

Relacionado a nuestra investigación, la comunicación organizacional también considera obviamente a los públicos externos para lo cual se emplea la comunicación externa, en la que empleando las diversas estrategias de comunicación se realizan las interacciones entre ambos, por supuesto empleando

---

<sup>1</sup> Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas. 1996, Pág. 30.

<sup>2</sup> Ibid. Pág. 30

un conjunto de técnicas y actividades orientadas a facilitar y acelerar el flujo de mensajes que se realizan entre la organización y su medio en la que se encuentra, con el fin de persuadir o influir en sus acciones, actitudes, percepciones y opiniones de los públicos externos. Para lo cual es necesario investigar para conocer los problemas y necesidades de estos públicos, para de acuerdo a ello sea precisa el mensaje y se obtenga resultados positivos.

Por consiguiente, en las organizaciones o institución se podrán presenciar dos sistemas de comunicación: interna y externa, interdependientes y el cual es necesario gestionar de manera coordinada, dándole la debida importancia a este recurso para el buen funcionamiento de la organización, pues la comunicación en las organizaciones se origina en las necesidades prácticas y teóricas de las organizaciones, que se encaminan en mejorar las habilidades comunicativas de los que intervienen en los variados procesos de los hábitos y normas de las organizaciones.

La comunicación organizacional es el proceso por el que los miembros juntan la información, sus miembros están en continuos procesos, por el que estos miembros acostumbran a facilitar la realización de actividades coordinadas, es por ello que la organización se define como dos o más personas que saben que ciertos objetivos solo se alcanzan mediante actividades de cooperación y reintegran al

ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización<sup>3</sup>.

### **1.2.2. Estrategias de comunicación**

Para emprender e ilustrar las estrategias de comunicación, R. Izurreta, R. M. Perina y C. Arterton (2009), mencionan que, es un plan integral en el que cobra sentido todo lo que hace y deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica o deja de comunicar. Estas afirmaciones aseveran que en los últimos años han aparecido en los textos las estrategias que tienen que ver con la actividad empresarial, las organizaciones y la política, y no solo al acto de cumplir con los bienes o servicios que realizan las organizaciones, sino que es necesario contar con un plan de comunicación para un público objetivo ya determinado o identificado por la organización.

Hoy las estrategias de comunicación son de vital importancia en las organizaciones, ya no se puede ser eficiente dando saltos improvisados, se necesita de una estrategia<sup>4</sup>. Las múltiples formas de ver los elementos de comunicación de una organización son integradas e interactúan entre sí en el proceso, el cual es útil y necesarios para óptimos resultados.

Continuando con el orden de ideas, R. Izurreta, R. M. Perina y C. Arterton (2009), consideran que la estrategia no se hace en el aire, sino que parte de información

---

<sup>3</sup> Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas. 1996, Pág. 13.

<sup>4</sup> Roberto Izurieta, Rubén M. Perina y Christopher Arterton (2009). Estrategias de Comunicación para Gobiernos. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.

obtenida científicamente. Esta es una base fundamental. No existe estrategia de comunicación que no parta de un programa sólido de investigaciones.

En consecuencia, con respecto a lo anterior, supone un trabajo intelectual objetivo y racional, todo esto para conseguir metas concretas, requiriendo un tiempo especial y adecuado hecha por profesionales del ámbito, dedicándole tiempo a su elaboración, discusión y seguimiento, para luego obtener resultados prácticos, en el que el documento de estrategias de comunicación permita a la organización obtener aquellos resultados positivos en su contexto. Por ello, R. Izurreta, R. M. Perina y C. Arterton (2009), recalcan que si el gobierno tiene una buena estrategia, todo funcionara mejor. Todos los elementos al reforzarse unos a otros y al ir en la misma dirección, le permitirá lograr sus metas, si no tiene estrategia dará pasos hacia todos lados y no irá a ninguna parte.

Entonces la comunicación estratégica está en base a una investigación, el cual no solamente pone la base, sino que informa permanentemente como se mueven las opiniones de los gobernados y por qué se mueven<sup>5</sup>. Esta estrategia debe ser dinámica y debe existir físicamente para que esté al alcance de los trabajadores y colaboradores de la organización para que conozcan su contenido y la interioricen, de esta forma contar con un equipo coherente que lleve a flote la organización y obtenga los objetivos trazados.

---

<sup>5</sup> Roberto Izurieta, Rubén M. Perina y Christopher Arterton (2009). Estrategias de Comunicación para Gobiernos. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Por ello la comunicación estratégica delinea a partir de la investigación e información sobre las principales variables que aplican cómo se construirán y transmitirán los mensajes de los materiales comunicacionales, usando los medios y las formas más idóneos para llegar al receptor o público objetivo en el momento oportuno para su eficacia.

Relacionándolo con la afirmación de Rafael Pérez (2001), menciona, que todos estaríamos de acuerdo en que sin estrategia nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, esto nos quiere decir que la herramienta importante es la planificación para desarrollar y elaborar instrumentos y acciones mediante el cual se podrá proyectar una imagen positiva de la organización, encaminada a fortalecerlo y generar corrientes de opinión y percepción favorables de las acciones que realiza, ya que la opinión y la actitud de las personas respecto a una organización dependerán de lo que escucha, observa y lee, en otras palabras de cómo se le proporcionan información al público objetivo.

Finalmente, R. Izurreta, R. M. Perina y C. Arterton (2009), sostiene que el público objetivo debe estar informado pero no ahogado en información, es por ello que las estrategias de comunicación de una organización deben estar precedidas por un diagnóstico de situación, luego buscar los contenidos idóneos de los mensajes que lleguen a todos con la mayor claridad posible y en el momento adecuado, tomando en cuenta los intereses del público objetivo y sus reacciones con respecto a la organización.

### **1.2.3. Relaciones públicas**

Para aproximarnos al concepto de la relaciones públicas tomaremos como referencia a Carlos Bonilla Gutiérrez (1994), quien puntualiza que, las relaciones públicas son el arte de sintetizar la esencia de una organización, hacerla compatible con las expectativas e intereses de quienes lo rodean y lograr que ello se perciba acertadamente para conseguir la integración de la misma a su entorno.

Analizando la expresión anterior, las relaciones publicas vendrían a ser un conjunto de operaciones sincronizas de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas en el tiempo planificado, fortaleciendo los vínculos y las relaciones con los diferentes públicos ya sea tomando en cuenta su opinión, escuchándolos, informándolos y/o persuadiéndolos.

Explicando este concepto, reforzamos los conceptos de relaciones públicas que se da en la municipalidad provincial de Huanta, pudiendo identificar como es que se lleva a cabo este mecanismo desde esta organización hacia la sociedad.

Parte de las relaciones públicas también es realizar la respectiva evaluación de las actitudes del público y luego ejecutar programas de acción y de estrategias de comunicación externa para ganar la comprensión, buena apreciación y la aceptación del público, con el fin de tener una buena imagen de la organización y que esta interfiera a través de la percepción en los públicos objetivos, logrando proyectar lo deseado y planificado a favor de la organización posicionándolo en la sociedad.

Es así que Bonilla (1994), atribuye a las relaciones publicas diversas actividades como promoción, ventas, organización de todo tipo de eventos, atención de quejas, entre otros, considerándolo que no solo radica en eso, ya que las relaciones públicas en una organización, consiste principalmente en llevar una buena relación de comunicación con los públicos y como consecuencia de ello generar la confianza y buena imagen de los mismos hacia la organización.

Asimismo, las relaciones públicas son esencialmente una función de comunicación. Por ello, las estrategias contenidas en sus programas de acción, implican básicamente, el desarrollo de programas de comunicación en todos sus niveles. (Bonilla 1994:89).

Las organizaciones a través de las relaciones públicas recurren con frecuencia y hacen uso de los medios de comunicación masiva para su respectiva difusión y masificación, como son los medios gráficos, redes sociales, escritas, televisión, radio, etc. en distintas formas y versiones. Estos mecanismos son de gran ayuda para poder llegar al público de interés o en todo caso a la sociedad en general a través de las diversas estrategias comunicacionales mediante las versiones de palabra escrita, hablada o de imágenes. Es así que se dan los procesos de comunicación en una organización y que no solo son informativos, con los que se busca mejorar la imagen de eficiencia administrativa y de gestión, sino que también pueden estar orientadas por una política de relaciones públicas basadas en los intereses comunes que vayan encaminados al desarrollo de la organización y de la comunidad.

Entonces, podemos aseverar que las relaciones públicas en una organización son instrumentos vitales para poder llegar desde una organización a los distintos grupos sociales y la comunidad en general, logrando así los objetivos trazados de la organización. Es importante que un buen trato de cordialidad y profesionalismo hacia los clientes o usuarios de una organización pueda generar buenos vínculos de interacción a través de una comunicación fluida y permanente que empodere la organización para mejorar su situación.

Por otro lado, Bonilla Gutiérrez (1994) sugiere que las personas delegadas en esta importante área, deben ubicárseles en un nivel del organigrama, así su ámbito de operación podrá ser la totalidad de la empresa, por ello debe depender directamente de la instancia de mayor jerarquía, ya sea esta de la presidencia, dirección general, gerencia o secretaria general de una organización.

Como una función psico-social-administrativa, imprescindible para la conciliación de intereses, actitudes y opiniones de todos los públicos participantes en la cotidiana actividad empresarial<sup>6</sup>, precisamente esta actividad de la comunicación, está relacionada con los individuos y los grupos sociales que nos rodean, en la medida que las organizaciones empresariales y las relaciones públicas se tornan complejas, y que donde los medios de comunicación han evolucionado para adecuarse al nivel de desarrollo y dificultad de estas relaciones que se dan constantemente entre el público y las organizaciones.

---

<sup>6</sup> Bonilla Gutiérrez, Carlos. Comunicación, función básica de las relaciones públicas. México: Trillas. 1994, pág. 49.

#### 1.2.4. Impacto

Para llegar a un enfoque sobre esta variable y dar una respuesta adecuada se analizará afirmaciones y propuestas de autores, estableciendo cierta linealidad en la comprensión sobre el impacto, pues no hay un teórico que platee este tema y una definición generalmente aceptada del término, tampoco hay un acuerdo en qué consiste el impacto (como en otros grandes conceptos como estrategia o responsabilidad social)<sup>7</sup>.

El impacto, puede ser tomado desde distintos puntos, en este caso tomaremos desde el enfoque social, valido para la presente investigación, pues la condición en la que vivimos en un mundo globalizado que va transformándose con el tiempo y donde el uso de tecnología de comunicación ha adquirido un carácter general para las organización o instituciones con el fin de compartir y difundir información valiosa hacia su público objetivo que busca algún efecto en ellos. La utilización del término impacto se amplió y fue objeto de múltiples definiciones en la literatura referida a los problemas sociales<sup>8</sup>.

Libera Bonilla (2007), define el impacto como los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general, agrega que los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del

---

<sup>7</sup> Garriga Cots, Elisabet. *Impacto Social: Un modelo en base a capacidades*. Business School Barcelona.

<sup>8</sup> Bonilla, B. L. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007000300008&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007000300008&script=sci_arttext&tlng=pt).

análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria<sup>9</sup>. Analizando, esta definición hace referencia a situaciones o efectos que determinados programas y sus respectivas acciones tienen sobre una realidad o contexto social, en este caso podemos mencionar las distintas estrategias comunicacionales que elabora un ente (organización) para su público objetivo buscando algún tipo de reacción o efecto y modificando su percepción a su favor para beneficio propio, asimismo podemos mencionar que este efecto producido puede influir en distintos aspectos sobre la población.

Libera Bonilla (2007), afirma también que el impacto de un proyecto o programa social es la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios), considerando los cambios cualitativos que también pueden indicar la existencia de impactos. En esta parte la autora precisa que el impacto de un programa social no solo se puede medir los aspectos numéricos de una población, sino también las peculiaridades y atributos de las personas, entre ellas podemos mencionar que también en su forma de pensar y opinar con respecto a la acción o suceso vivido puede ser cualificable.

La utilización del término impacto que asevera Menou MJ (1993) expone un concepto de impacto que enfoca la cuestión desde dos perspectivas, una de las cuales se refiere a los efectos que tienen distintos tipos de proyectos que apoyan el

---

<sup>9</sup> Bonilla, B. L. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007000300008&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007000300008&script=sci_arttext&tlng=pt).

desarrollo de las actividades de información. La otra perspectiva se refiere a los resultados del uso de la información en la solución de los problemas fundamentales del desarrollo, como satisfacción de las necesidades básicas, crecimiento económico, protección del medio ambiente, modernización del sector público, reducción de la mortalidad y, específicamente, en los terrenos educacional, profesional, social, cultural<sup>10</sup>. En esta parte el autor menciona y hace referencia con respecto a los efectos del impacto, que a partir de la información se puede dar soluciones a distintos problemas, este hecho producido vendría a ser el impacto el cual puede ser medible y cuantificable asociado al estado situacional de una sociedad, el cual se refiere al cambio que se realizó a partir de la intervención por parte de una organización gracias a estrategias aplicadas en un contexto determinado.

A su vez, Marcela Guzmán ofrece un aporte sobre la definición de impacto afirmando que los resultados finales (impactos) son resultados al nivel de propósito o fin del programa. Implican un mejoramiento significativo y, en algunos casos, perdurable o sustentable en el tiempo, en alguna de las condiciones o características de la población objetivo y que se plantearon como esenciales en la definición del problema que dio origen al programa. Un resultado final suele expresarse como un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población atendida<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Menou MJ. Medición del impacto de información en el desarrollo. Ottawa: International Development Research Centre; 1993.

<sup>11</sup> Guzmán M. Metodología de evaluación de impacto. Santiago de Chile: División de Control de Gestión; 2004.

En concreto, Libera Bonilla (2007) nos dice que en general, la definición de impacto se refiere a los cambios producidos en algo, sea el medio ambiente, los procesos o productos o algún grupo poblacional, debido a una determinada acción<sup>12</sup>.

Los diversos planteamientos expuestos sobre el término impacto tienen aproximaciones y detalles en común, entre las que se pueden mencionar la relación causa-efecto de la ejecución del programa estratégico (evento o proyecto) y el impacto causado; quiere decir, que los resultados logrados o los cambios verificados en la sociedad, así como las formas o maneras en que se producen los cambios son considerados el factor tiempo en la duración de los efectos de una acción. Es preciso también señalar que el impacto de una actividad o acción produce una alteración, favorable o desfavorable en el medio o en alguno de los componentes del medio, es decir la alteración neta (positiva o negativa en la vida del ser humano) resultante de una actuación<sup>13</sup>.

#### **1.2.5. Comunicación externa**

La presente investigación hace referencia al impacto de las estrategias comunicacionales, por ello es preciso ahondar en el discernimiento y poder tener nociones sobre el tema. En el libro de “Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones publicas” de las autoras María Luisa Muriel y Gilda Rota

---

<sup>12</sup> Bonilla, B. L. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007000300008&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007000300008&script=sci_arttext&tlng=pt).

<sup>13</sup> Lago Pérez L. Metodología general para la evaluación de impacto ambiental de proyectos. 1997.

encontramos el tratado de este tema, donde plantea que la comunicación externa es un sistema que establece el enlace entre la institución y los públicos externos a ella<sup>14</sup>. Esta acepción hace referencia a la importancia que toda institución u organización debe considerar para una relación e interacción entre su público sea positiva, teniendo en cuenta como referencia primordial a la imagen que los públicos de su contexto puedan concebir sobre su situación que viene reflejando, influyendo en la formación de la imagen de la institución, posicionándose en el imaginario de la colectividad, haciendo efecto y repercutiendo en el prestigio o fracaso de la institución.

Continuando con el análisis del tema, la comunicación externa incluye el llevar información fuera del sistema institucional a públicos externos (otras instituciones, clientelas naturales y opinión pública) tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con el macrosistema o sociedad para que esta a su vez alcance sus objetivos<sup>15</sup>. En efecto las instituciones brindan información de sus acciones hacia su público, estos públicos son tanto las instituciones públicas y privados, usuarios, clientes y opinión pública en general, que implica al conjunto de individuos de un contexto, quienes discernirán su parecer en cuanto a la institución, pudiendo ser analizada y medida para luego tener información y conocer si se enrumba o no en lograr sus objetivos y metas trazados por parte de la institución. El planteamiento señalado por las autoras nos da luces sobre la importancia de crear las estructuras de vínculos mediante

---

<sup>14</sup> Muriel, ML; Rota. Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones públicas. Pág. 49

<sup>15</sup> Ibid. Pág. 49

sistemas de comunicación acorde a los objetivos que la institución persigue, buscando resultados y el impacto esperado mediante los mensajes y diseños realizados, teniendo siempre en cuenta las características del público receptor, ya que al tener en cuenta este punto, los efectos y resultados obtenidos gracias a las estrategias comunicacionales aplicadas serán en beneficio de la propia institución tanto en imagen y popularidad ante la sociedad.

Entonces, la importancia de la comunicación externa en una institución, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente<sup>16</sup>, esto permitirá a la institución encaminar o mejorar su relación con su público, proyectando una imagen favorable promoviendo sus actividades y servicios con la que cuenta, para ello deberá tener como aliados estratégicos a los medios de comunicación masivo y a periodistas, para así coadyuvar a través de ello a crear y consolidar una imagen positiva de la institución en la percepción de sus públicos a través de la difusión de ideas.

A la vista de ello, cabe recalcar que para tener una mejor versión de la comunicación externa se debe implementar las políticas de comunicación estratégica, la cual debe tener como determinación un auténtico sentido de servicio, proporcionando información de datos de la institución, sus prácticas, proyectos, acciones, productos y/o servicios a través de mensajes claros y de medios de fácil acceso a los receptores, facilitando al máximo la interacción con

---

<sup>16</sup> Muriel, ML; Rota. Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones públicas. Pág. 305

los públicos y limitando su demanda de mayor tiempo y esfuerzo de obtención de información que la institución genera para proyectar una buena imagen.

En efecto, la comunicación externa permitirá también a la institución establecerse en una fuente de primera mano de información sobre sí misma para su público externo, generando información y en ocasiones haciendo las aclaraciones respectivas para una buena captación de información y evitar confusiones, demostrando así su capacidad de comunicar en el momento oportuno del cómo y porqué de las cosas y acciones que suceden permanentemente en la institución.

Finalmente la comunicación externa desempeña un rol fundamental para la institución a través de la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos externos, permitiendo el logro de sus objetivos de ambos mediante el sistema de comunicación institucional determinando su ubicación, sus características y necesidades del público externo<sup>17</sup>. Es de importancia saber que esta comunicación no sería posible sin el equipo idóneo que pueda gestionar la formulación adecuada del mensaje institucional buscando la fluidez de la comunicación entre la institución y el público externo generalmente muy diverso.

### **1.3.Sistemas de conceptos**

#### **1.3.1. Estrategias comunicacionales**

Las estrategias comunicacionales son las coordinaciones de todos los recursos comunicacionales externos e internos de una organización. Tienen los rasgos que

---

<sup>17</sup> Ibid. Pág. 49

la caracterizan para el logro de sus metas, los responsables utilizan el poder de la interacción simbólica, cumpliendo las de establecer las condiciones adecuadas con su entorno, precisando que sistemas conviene utilizar y que paso relativo debe tener cada uno en razón de los objetivos asignados y de los públicos objetivos, poniendo en común un lenguaje compartido en las actuaciones que puedan darse en una organización (Alberto Pérez, 2001).

### **1.3.2. Relaciones públicas**

Son el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos, y para proyectar ante ellos una imagen favorable (Fernández Collado, 1996).

### **1.3.3. Comunicación externa**

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (Fernández Collado, 1996).

### **1.3.4. Impacto**

El término impacto, de acuerdo con el *Diccionario de uso del español* proviene de la voz “*impactus*”, del latín tardío y significa, en su tercera acepción, “*impresión o efecto muy intensos dejados en alguien o en algo por cualquier acción o suceso*” (Bonilla, 1994)

### **1.3.5. Comunicación organizacional**

Es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos (Fernández, 2002)

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Problema de la investigación**

##### **2.1.1. Planteamiento del problema**

La comunicación en la sociedad es un tema que cobra cada vez mayor importancia, tanto en los seres humanos como en las instituciones públicas y privadas. Ambos utilizan esta herramienta a diario mediante estrategias que aplican para lograr el alcance de sus objetivos y metas en un determinado contexto.

Las estrategias comunicativas externas deben ser planteadas y manejadas cuidadosa y responsablemente en la sociedad, ya que este es el primer e importante paso para lograr lo que siempre se busca en una institución, tener una imagen positiva ante la comunidad en la que se encuentra.

Es por ello que en el presente trabajo de investigación se toma en cuenta la comunicación externa a fin de determinar el efecto de las estrategias aplicadas en

el proceso de interacción que se da entre la Municipalidad Provincial de Huanta y la población de su jurisdicción.

Las estrategias comunicacionales externas están dadas desde la oficina de Imagen Institucional, que según el Reglamento de Organización y Funciones deben estar liderado por profesional formado en la carrera de Ciencias de la Comunicación, este detalle significará de cuan relevantes están construidas las estrategias de comunicación externas para lograr proyectar de manera efectiva el trabajo de la gestión hacia la población.

Sin embargo; el gerente, sub gerentes, jefes de unidad y funcionarios del municipio hacen notar mediante diversas manifestaciones un creciente debilitamiento y que la labor de la oficina de Imagen Institucional del municipio de Huanta no realiza su trabajo en forma eficaz, lo cual es reconocido también por la propia comunidad tal como lo manifiestan en la encuesta de opinión y percepción aplicada.

Esta situación se torna preocupante, teniendo en cuenta los nuevos desafíos que enfrenta los municipios, como consecuencia de la evolución de las comunidades locales y la opinión pública, ya que las expectativas de parte de los ciudadanos frente a la administración de la gestión municipal y a su capacidad para resolver los problemas de la comunidad entra en latente conflicto al no saber la dimensión de trabajos de gestión realizados por parte de la municipalidad.

Hoy, la imagen que proyecta el municipio huantino genera un incierto entre los habitantes de la comuna y a su vez va restando credibilidad a la administración de la gestión municipal, perjudicando gravemente en la imagen de la institución en general ante la sociedad.

En la actualidad, en un contexto liderado por las comunicaciones, las instituciones deben contar con sólidas bases que le aseguren el éxito en sus relaciones externas. Por ello la comunicación institucional nace como una herramienta preocupada de la comunicación de las organizaciones hacia un público sensible, construyendo, manteniendo y creando los vínculos que le permiten armonizar sus comunicaciones con sus públicos.

Así, el poder alcanzar un puente estratégico comunicacional entre el municipio de Huanta y la comunidad es de suma importancia, ya que lo que está en juego es la dinámica de crecimiento y desarrollo de ambos actores de la sociedad huantina que interactúan permanentemente. Al mismo tiempo este puente debe considerar los distintos factores del público objetivo como: el lenguaje bilingüe de la comunidad, su idiosincrasia cultural, los medios de comunicación existentes en el medio, el nivel de educación y preparación, entre otros puntos a considerar.

### **2.1.2. Justificación**

Al no existir trabajos de investigación sobre comunicación externa realizados tomando como referencia a la Municipalidad Provincial de Huanta, es necesario saber los impactos producidos por las estrategias de comunicación externa en la

población de Huanta, y que a partir de ello alinear una estrategia de comunicación externa clave para el éxito y la buena apreciación de la gestión municipal y el reconocimiento de la misma por parte de la población.

Proyectar una buena imagen corporativa o institucional es un activo valioso de una institución y/o municipalidad que se va forjando durante una gestión, por ello es necesario y oportuno medir los resultados de las estrategias de comunicación externa mediante una investigación, precisamente este documento ofrecerá las bases para futuras exploraciones académicas en el contexto social y humano.

Al medir el impacto de las estrategias de comunicación externa se obtendrán resultados que prescribirán el fracaso o el éxito de cada una de sus iniciativas ejecutadas por la institución edil en la comunidad huantina. Los nuevos desafíos que enfrenta una municipalidad como consecuencia de la evolución de las nuevas tecnologías, las expectativas de los ciudadanos aumentan frente a la gestión de la administración pública y a su capacidad de resolver los distintos problemas de la comunidad, los cuales se presentan con mucha frecuencia.

Actualmente, en un sistema de constantes cambios y liderado permanentemente por los medios masivos de comunicación, las municipalidades deben contar con sólidas bases que le garanticen el éxito en sus relaciones externas construyendo, manteniendo y creando los suficientes vínculos que le permita armonizar sus comunicaciones con el público en general que se mantiene expectante de las acciones que realiza.

### **2.1.3. Impactos y beneficiarios previstos**

El resultado de la investigación estará al servicio de la comunidad huantina y otras municipalidades que tengan características similares en la región y el país, donde se podrán observar y evaluar las estrategias comunicacionales externas utilizadas por la municipalidad.

Los beneficiarios previstos son las autoridades, trabajadores y población en general, sin embargo; esta investigación será útil para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y en general para toda la comunidad científica y académica en el campo de las Ciencias Sociales y otros campos afines interesados en este tema.

### **2.1.4. Formulación del problema**

#### **2.1.4.1. Problema general**

La presente investigación responde a la siguiente problemática:

¿Cuál es el impacto de las estrategias comunicacionales externas de la Municipalidad Provincial de Huanta en la percepción de la población del distrito de Huanta durante los meses de enero-julio del año 2016?

#### **2.1.4.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo está correlacionada la utilización de los medios y la frecuencia de las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Huanta en la población?

- ¿Cuál es la percepción de la población sobre los mensajes de las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Huanta?
- ¿Cuál es el nivel y la pertinencia de información de las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Huanta en la población?

### **2.1.5 Objetivos**

#### **2.1.5.1 Objetivo General**

Describir el impacto producido por las estrategias comunicacionales externas de la Municipalidad Provincial de Huanta en la percepción de la población del distrito de Huanta durante los meses de enero-julio del año 2016.

#### **2.1.5.2 Objetivos específicos**

- Saber cómo está correlacionado los distintos medios de comunicación y la frecuencia de utilización de las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial en la población.
- Describir la percepción de la población sobre los mensajes de las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Huanta.
- Conocer el grado de información de la población sobre los proyectos, obras y actividades, la información adecuada y de cómo debe mejorar su

sistema de estrategia de comunicación de externa de la Municipalidad Provincial de Huanta.

#### **2.1.6. Hipótesis**

##### **2.1.6.1. Hipótesis general**

Las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Huanta tuvieron un impacto negativo en la percepción del poblador del distrito de Huanta durante los meses de enero-julio del año 2016.

##### **2.1.6.2. Hipótesis específicas**

- Los distintos medios de comunicación y la frecuencia de utilización de los medios para las estrategias de comunicación externa, esta correlacionado con el tipo de sexo, edad y grado de instrucción del encuestado.
- La percepción de la población de que la Municipalidad de Huanta tiene mensajes claros y precisos, así como para cada público objetivo, está determinado por el tipo de sexo, edad y grado de instrucción del encuestado.
- El grado de información de la población sobre los proyectos, obras y actividades, información adecuada y de cómo debe mejorar su sistema de comunicación de la Municipalidad Provincial de Huanta, está en relación del tipo de sexo, edad y grado de instrucción del encuestado.

## **2.1.7. Operacionalización de variables**

### **➤ Variable Independiente:**

Estrategia de comunicación externa

#### **Indicadores**

- Tipo de medios
- Frecuencia de difusión
- Tipo de mensaje
- Pertinencia de la información

### **➤ Variable Dependiente:**

Nivel de percepción

#### **Indicadores:**

- Sexo
- Edad
- Grado de instrucción

## **2.1.8. Metodología de la investigación**

### **2.1.8.1. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo Descriptivo correlacional.

### **2.1.8.2. Enfoque de investigación**

El enfoque es cuantitativo.

### **2.1.8.3. Diseño de la investigación**

No experimental de carácter transversal.

### **2.1.8.4. Método de estudio**

El método empleado será el estadístico.

### **2.1.9. Población de estudio**

Siendo la unidad de análisis la población del distrito de Huanta, que comprende una población total de 18,691 ciudadanos de 18 a 64 años de edad, según fuente del INEI 2007.

### **2.1.10. Muestra de estudio**

La selección se realizó como marco muestral a los ciudadanos de 18 – 64 años de edad del distrito de Huanta. En cuanto a la representatividad, se hizo con un nivel de representatividad del 100% de la población. El tamaño de la muestra es 377 personas del distrito de Huanta de 18 a 64 años de edad. El error y nivel de confianza estimado es  $\pm 5\%$ , con un nivel de confianza del 95%, bajo el muestreo de aleatorio simple.

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente ecuación<sup>18</sup>:

### **Fórmula**

$$n = \frac{Z^2 p q . N}{E^2 (N - 1) + Z^2 . p . q}$$

---

<sup>18</sup> Hernández Sampieri Roberto. Metodología de la Investigación. Quinta Edición.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.6)(0.4)(18691)}{(0.005)^2(18691 - 1) + (1.96)^2(0.6)(0.4)}$$

$$n = 377$$

**Dónde:**  $n = ?$

$$z=1.96$$

$$p=0,6$$

$$q=0,4$$

$$E= (0,05)^2 = (0.0025)$$

$$N=18691$$

#### **2.1.11. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

La técnica es la encuesta, cuyo instrumento es la guía de cuestionario.

#### **2.1.12. Procedimiento de la investigación**

Se realizó primero un análisis de las fuentes bibliográficas que permitió recolectar información y así ampliar las aproximaciones para la investigación, formular definiciones operativas que fueron útiles a la investigación y precisar el objetivo de estudio.

En una segunda fase, se identificó la unidad de análisis de la población del distrito de Huanta. Se procedió a usar la técnica de las encuestas, cuyo instrumento fueron los cuestionarios tomando en cuenta las variables e indicadores de la investigación.

Luego se realizó el trabajo de campo, donde se aplicó la encuesta, seguidamente sistematizándolos los datos obtenidos para contar así con una base de datos.

Finalmente se realizó el análisis y la discusión correspondiente sobre el tema, para luego formular algunas conclusiones.

### **CAPÍTULO III**

#### **RESULTADOS**

#### **3.1. Presentación y análisis de resultados**

**Tabla N° 01.- Características de los encuestados para determinar el impacto de las estrategias comunicacionales externas de la Municipalidad Provincial de Huanta durante el año 2016.**

<b>Características de los encuestados</b>		<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Edad (años)</b>	De 18 a 30	242	64,2%
	De 31 a 43	91	24,1%
	Más de 43	44	11,7%
<b>Sexo</b>	Masculino	210	55,7%
	Femenino	167	44,3%
<b>Grado de instrucción</b>	Sin instrucción	2	0,5%
	Primaria	16	4,2%
	Secundaria	153	40,6%
	Superior	206	54,6%

*Fuente: Elaboración propia.*

En la Tabla N° 01 se observa las características de la muestra considerada en el estudio, con respecto a la edad, se observa que el mayor porcentaje estuvo

representado por individuos de 18 a 30 con un 64,2%, seguido de un 24.1 % de edades de 31 a 43 años, mientras que el menor fue aquel constituido por individuos de más de 43 años con un 11,7%. Para el caso del sexo, el porcentaje de individuos masculinos y femeninos fue compuesto por un 55,7% y 44,3%, respectivamente. Para el caso del grado de instrucción, el mayor porcentaje estuvo representado por personas con un grado de instrucción superior, constituyendo un poco más del 54,6%, con grado instrucción secundaria 40,6%, mientras los que cuentan con grado de instrucción primaria está compuesto por un 4,2% y finalmente las personas sin instrucción está representada por el 0,5%.

**Tabla N° 02.- Frecuencia sobre si ve, lee o escucha las estrategias de comunicación externa (spot radiales y televisivos, notas de prensa, publicidad en la calle, etc.) de la Municipalidad Provincial de Huanta en los medios de comunicación en relación con tres características (edad, sexo y grado de instrucción) del encuestado, Huanta 2016.**

Características del encuestado		Frecuencia sobre si ve, lee o escucha las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Huanta						Chi Cuadrado (p)
		Todos los días		Interdiario		Una vez por semana		
		N°	%	N°	%	N°	%	
Edad (años)	De 18 a 30	191	64,5%	45	63,4%	6	60,0%	0,000
	De 31 a 43	80	27,0%	11	15,5%	0	0,0%	
	Más de 43	25	8,4%	15	21,1%	4	40,0%	
Sexo	Masculino	166	56,1%	37	52,1%	7	70,0%	0,544
	Femenino	130	43,9%	34	47,9%	3	30,0%	
Grado de instrucción	Sin instrucción	0	0,0%	2	2,8%	0	0,0%	0,000
	Primaria	2	0,7%	11	15,5%	3	30,0%	
	Secundaria	137	46,3%	14	19,7%	2	20,0%	
	Superior	157	53,0%	44	62,0%	5	50,0%	

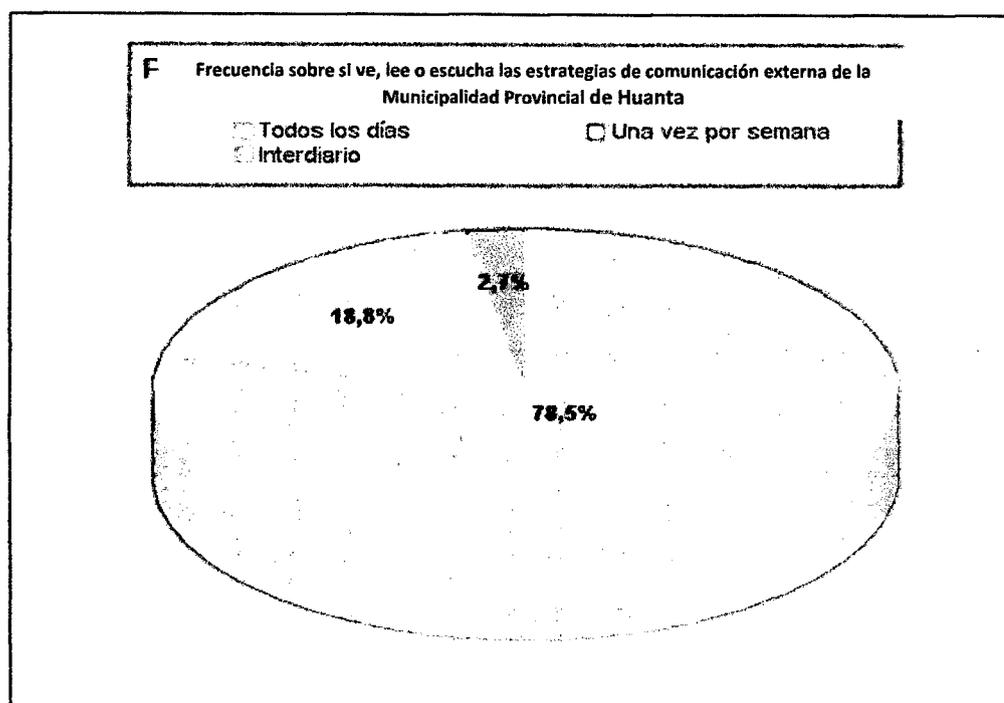
*Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Huanta, del 18 al 23 de julio de 2016.*

Edad :  $X^2 = 20,629$ ;  $gl = 4$ ;  $p = 0,000$

Sexo :  $X^2 = 1,216$ ;  $gl = 2$ ;  $p = 0,544$

Grado de instrucción :  $X^2 = 66,207$ ;  $gl = 6$ ;  $p = 0,000$

### GRÁFICO N° 01



*Fuente: Elaboración propia.*

De las personas encuestadas, en el gráfico N° 01 la mayoría, con un 78,5%, manifiestan que ve, lee o escucha las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Huanta de manera diaria, reduciéndose este porcentaje cuando la frecuencia es interdiario en un 18,8% y tan solo un 2,7% que lo hace una vez por semana.

En conclusión , en la Tabla N° 02, se observa que la frecuencia con que las personas que ve, lee o escucha las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Huanta, se halla estadísticamente relacionado ( $p < 0.05$ ) con la edad y el grado de instrucción del entrevistado. Con respecto a la edad se observa que los que se informan a diario, son principalmente las personas que se hallan en las edades de 18 a 43 años, mientras que los de mayor edad lo hacen de manera interdiaria a una vez por semana. Con respecto al sexo de las personas, se observa que los porcentajes de encuestados que se informan todos los días, interdiario y una vez por semana son similares, es por ello que no se halló significancia estadística ( $p > 0.05$ ). Con respecto al grado de instrucción se observa que los de mayor grado de instrucción son los que se informan a diario o interdiario, en comparación con los otros niveles de instrucción que lo hacen con menos frecuencia, es por ello que se halló significancia estadística ( $p < 0.05$ ).

**Tabla N° 03.- Opinión sobre los medios de comunicación local a través de los cuales se entera de las actividades de la Municipalidad Provincial de Huanta en relación con tres características (edad, sexo y grado de instrucción) del encuestado, Huanta 2016.**

Características del encuestado		Medios de comunicación local a través del cual se entera de las actividades de la Municipalidad Provincial de Huanta												Chi Cuadrado (p)
		Radio		Televisión		Diarios		Carteles/afiches		Internet		Otros		
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Edad (años)	De 18 a 30	23	41,1%	24	55,8%	11	57,9%	150	66,7%	33	100,0%	1	100,0%	0,000
	De 31 a 43	14	25,0%	15	34,9%	5	26,3%	57	25,3%	0	0,0%	0	0,0%	
	Más de 43	19	33,9%	4	9,3%	3	15,8%	18	8,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Sexo	Masculino	34	60,7%	20	46,5%	14	73,7%	119	52,9%	22	66,7%	1	100,0%	0,176
	Femenino	22	39,3%	23	53,5%	5	26,3%	106	47,1%	11	33,3%	0	0,0%	
Grado de instrucción	Sin instrucción	1	1,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	0,016
	Primaria	9	16,1%	2	4,7%	0	0,0%	5	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	
	Secundaria	19	33,9%	20	46,5%	10	52,6%	89	39,6%	15	45,5%	0	0,0%	
	Superior	27	48,2%	21	48,8%	9	47,4%	130	57,8%	18	54,5%	1	100,0%	

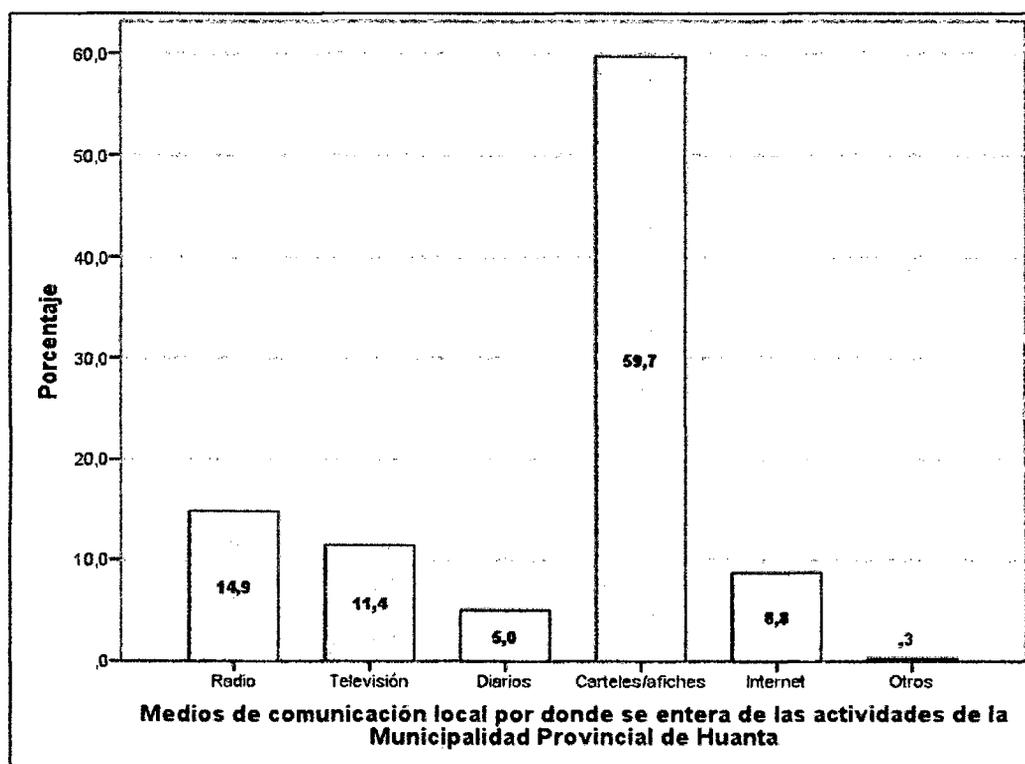
*Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Huanta, del 18 al 23 de julio de 2016.*

Edad :  $X^2=53,528$ ; gl =10 ; p = 0,000

Sexo :  $X^2=27,657$ ; gl =5 ; p = 0,176

Grado de instrucción:  $X^2= 29,070$ ; gl =15 ; p = 0,016

**GRÁFICO N° 02**



*Fuente: Elaboración propia.*

En el gráfico N° 02 se observa que el porcentaje mayoritario manifiestan que el medio de comunicación por donde se enteran de las actividades de la Municipalidad Provincial de Huanta, es por intermedio de carteles/afiches con un 59,7%, seguido por la radio con un 14,9%, la televisión con 11,4%, internet con un 8,8%, diarios con un 5% y finalmente 0,3% otros.

En conclusión, en la Tabla N° 03, se observa que el empleo de los diferentes medios de comunicación local a través del cual se enteran de las actividades de la Municipalidad Provincial de Huanta, está relacionado con la edad y el grado de instrucción ( $p < 0.05$ ) excepto el sexo. Con respecto a la edad se observa que las

personas de menor edad (de 18 a 30) lo hacen a través principalmente de medios como el internet (100%) y de carteles y afiches, mientras que los que tienen mayor edad lo hacen a través de la radio (33,9%).

**Tabla N° 04.- Opinión sobre si la Municipalidad Provincial de Huanta tiene mensajes claro y preciso en sus anuncios en los medios de comunicación en relación con tres características (edad, sexo y grado de instrucción) del encuestado, Huanta 2016.**

Características del encuestado		La Municipalidad Provincial de Huanta tiene mensajes claro y preciso en sus anuncios en los medios de comunicación				Chi Cuadrado (p)
		Si		No		
		N°	%	N°	%	
Edad (años)	De 18 a 30	14	66,7%	228	64,0%	0,377
	De 31 a 43	3	14,3%	88	24,7%	
	Más de 43	4	19,0%	40	11,2%	
Sexo	Masculino	13	61,9%	197	55,3%	0,556
	Femenino	8	38,1%	159	44,7%	
Grado de instrucción	Sin instrucción	1	4,8%	1	0,3%	0,026
	Primaria	2	9,5%	14	3,9%	
	Secundaria	7	33,3%	146	41,0%	
	Superior	11	52,4%	195	54,8%	

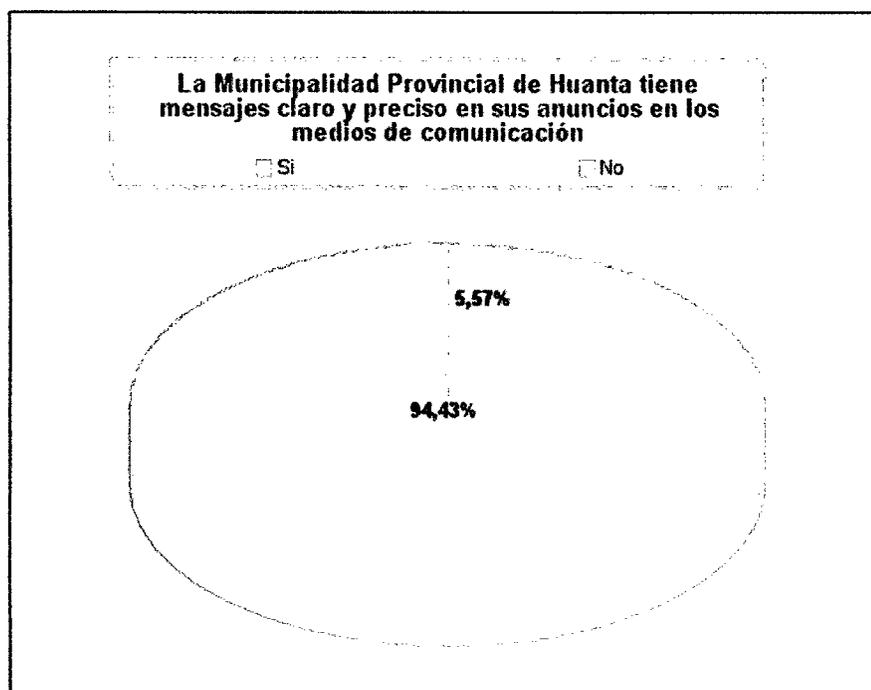
*Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Huanta, del 18 al 23 de julio de 2016.*

Edad :  $X^2 = 1,952$ ; gl = 2; p = 0,377

Sexo :  $X^2 = 0,347$ ; gl = 1; p = 0,556

Grado de instrucción :  $X^2 = 9,275$ ; gl = 3; p = 0,026

### GRÁFICO N° 03



*Fuente: Elaboración propia.*

En el gráfico N° 03, se observa que un porcentaje mayoritario representado por el 94,4%, manifiestan que la Municipalidad Provincial de Huanta no tiene mensajes claros y precisos en sus anuncios en los medios de comunicación; mientras que un porcentaje minoritario representado por 5,6% manifiestan lo contrario.

En conclusión, en la Tabla N° 04, podemos observar que no existe relación de la opinión de que la Municipalidad Provincial de Huanta tiene mensajes claros y precisos en sus anuncios en los medios de comunicación con la edad y el sexo, es decir la opinión es similar en las tres categorías de edad y en los dos sexos. Mientras que el grado de instrucción está relacionado con dicha opinión, se

observa que cuanto mayor es el grado de instrucción mayor es el porcentaje de los que opinan negativamente ( $p < 0.05$ ).

**Tabla N° 05.- Opinión sobre si la Municipalidad Provincial de Huanta tiene mensajes para cada público objetivo (castellano y quechua hablantes) en relación con tres características (edad, sexo y grado de instrucción) del encuestado, Huanta 2016.**

Características del encuestado		La Municipalidad Provincial de Huanta tiene mensajes para cada público objetivo (castellano y quechua hablantes)				Chi Cuadrado (p)
		Si		No		
		N°	%	N°	%	
Edad (años)	De 18 a 30	7	77,8%	235	63,9%	0,508
	De 31 a 43	2	22,2%	89	24,2%	
	Más de 43	0	0,0%	44	12,0%	
Sexo	Masculino	7	77,8%	203	55,2%	0,177
	Femenino	2	22,2%	165	44,8%	
Grado de instrucción	Sin instrucción	0	0,0%	2	0,5%	0,924
	Primaria	0	0,0%	16	4,3%	
	Secundaria	4	44,4%	149	40,5%	
	Superior	5	55,6%	201	54,6%	

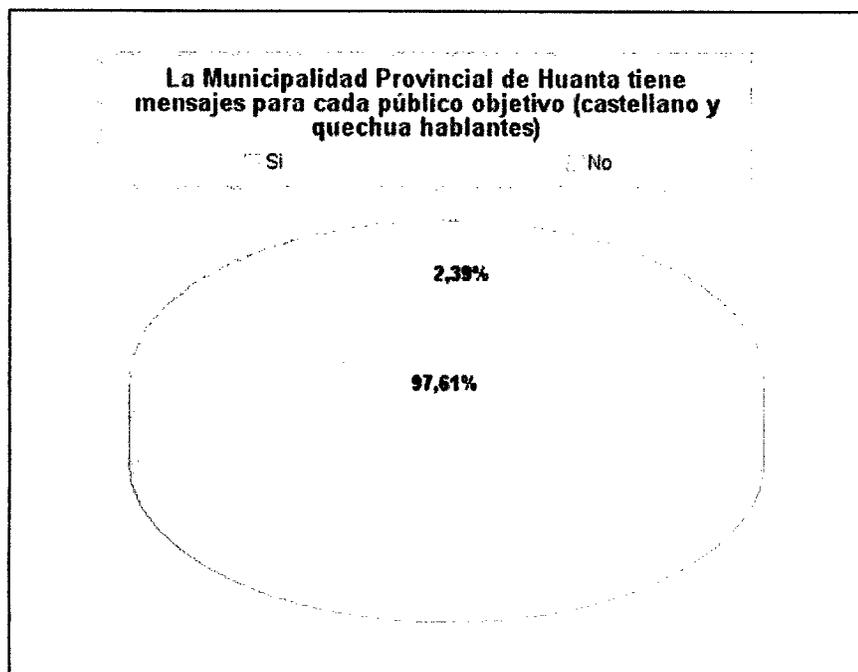
*Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Huanta, del 18 al 23 de julio de 2016.*

Edad :  $X^2 = 1,355$ ; gl = 2; p = 0,508

Sexo :  $X^2 = 1,821$ ; gl = 1; p = 0,177

Grado de instrucción :  $X^2 = 0,475$ ; gl = 3; p = 0,924

#### GRÁFICO N° 04



*Fuente: Elaboración propia.*

En el gráfico N° 04, se observa que la mayoría de las personas encuestadas representado con un 97,6%, manifiestan que la Municipalidad Provincial de Huanta no tiene mensajes para cada público objetivo (castellano y quechua hablantes); manifestando un 2,4% lo contrario.

En conclusión, Se observa que según la tabla N° 05, la opinión sobre si la Municipalidad Provincial de Huanta tiene mensajes para cada público objetivo (castellano y quechua hablantes), no está relacionada con ninguna de las tres características, por lo que dicha opinión es la misma según los grupos de edad, el sexo y los niveles de instrucción, siendo mayoritaria la opinión que la municipalidad no tiene mensajes para cada público objetivo (castellano y quechua hablantes).

**Tabla N° 06.- Medida en la que está informado sobre los proyectos, obras y actividades de la Municipalidad Provincial de Huanta, en relación con tres características (edad, sexo y grado de instrucción) del encuestado, Huanta 2016.**

Características del encuestado		Medida en la que está informado sobre los proyectos, obras y actividades que la Municipalidad Provincial de Huanta está realizando										Chi Cuadrado (p)
		Muy bien		Bien		Poco		Muy poco		Nada		
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Edad (años)	De 18 a 30	1	100,0%	19	70,4%	98	59,8%	124	67,4%	0	0,0%	0,142
	De 31 a 43	0	0,0%	4	14,8%	47	28,7%	40	21,7%	0	0,0%	
	Más de 43	0	0,0%	4	14,8%	19	11,6%	20	10,9%	1	100,0%	
Sexo	Masculino	1	100,0%	18	66,7%	94	57,3%	97	52,7%	0	0,0%	0,379
	Femenino	0	0,0%	9	33,3%	70	42,7%	87	47,3%	1	100,0%	
Grado de instrucción	Sin instrucción	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%	0	0,0%	1	100,0%	0,000
	Primaria	0	0,0%	3	11,1%	3	1,8%	10	5,4%	0	0,0%	
	Secundaria	1	100,0%	10	37,0%	73	44,5%	69	37,5%	0	0,0%	
	Superior	0	0,0%	14	51,9%	87	53,0%	105	57,1%	0	0,0%	

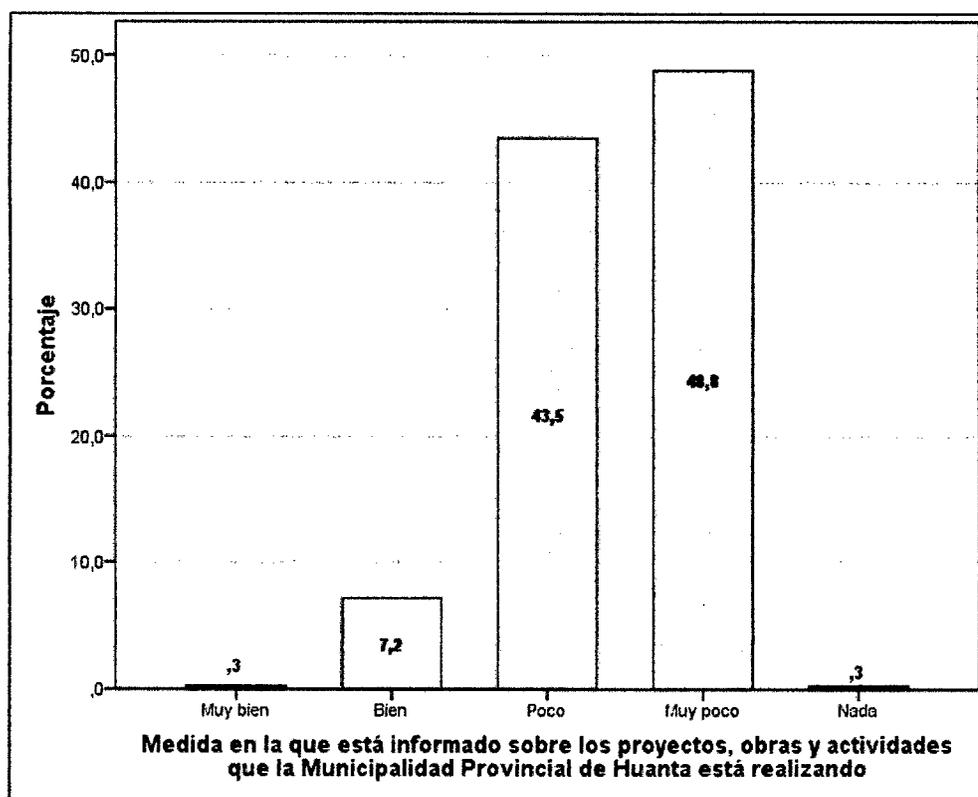
*Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Huanta, del 18 al 23 de julio de 2016.*

Edad :  $X^2 = 12,213$ ; gl = 8; p = 0,142

Sexo :  $X^2 = 4,206$ ; gl = 4; p = 0,379

Grado de instrucción :  $X^2 = 197,422$ ; gl = 12; p = 0,000

**GRÁFICO N° 05**



*Fuente: Elaboración propia.*

En el grafico N° 05, se observa que los mayores porcentajes se concentran en las personas que manifiestan que se hallan muy poco informado con un 48,8% y poco informado con 43,5% sobre los proyectos, obras y actividades que la Municipalidad Provincial de Huanta está realizando. Mientras que los que manifiestan estar bien informado está representado con el 7,2%, y el 0,3% manifiesta que está muy bien informado, en cuanto los que no tienen ninguna información representa también el 0,3%.

En conclusión, en la tabla N° 06 se observa que el grado de instrucción es la única característica del encuestado que se relaciona con la medida en que está informado sobre los proyectos, obras y actividades de la Municipalidad Provincial de Huanta, donde a mayor nivel de instrucción la apreciación es poco o muy poco.

**Tabla N° 07.- Opinión sobre si la Municipalidad Provincial de Huanta informa adecuadamente de sus proyectos y actividades de gestión a través de los medios locales en relación con tres características (edad, sexo y grado de instrucción) del encuestado, Huanta 2016.**

Características del encuestado		La Municipalidad Provincial de Huanta informa adecuadamente de sus proyectos y actividades de gestión a través de los medios locales				Chi Cuadrado (p)
		Si		No		
		Nº	%	Nº	%	
Edad (años)	De 18 a 30	32	78,0%	210	62,5%	0,033
	De 31 a 43	9	22,0%	82	24,4%	
	Más de 43	0	0,0%	44	13,1%	
Sexo	Masculino	30	73,2%	180	53,6%	0,017
	Femenino	11	26,8%	156	46,4%	
Grado de instrucción	Sin instrucción	0	0,0%	2	0,6%	0,293
	Primaria	0	0,0%	16	4,8%	
	Secundaria	14	34,1%	139	41,4%	
	Superior	27	65,9%	179	53,3%	

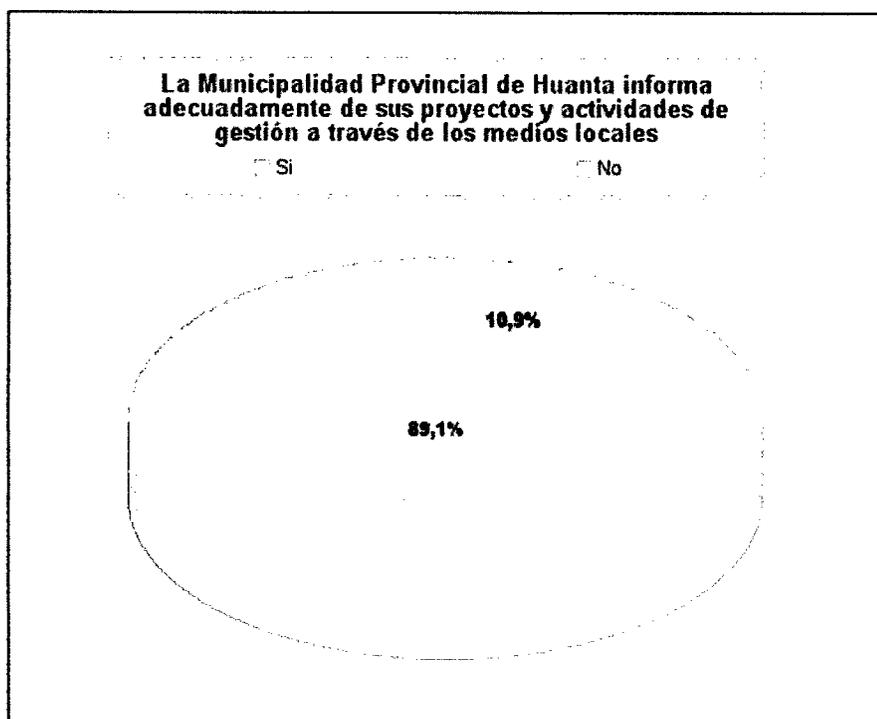
*Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Huanta, del 18 al 23 de julio de 2016.*

Edad :  $X^2 = 6,836$ ; gl = 2; p = 0,033

Sexo :  $X^2 = 5,689$ ; gl = 1; p = 0,017

Grado de instrucción :  $X^2 = 3,724$ ; gl = 3; p = 0,293

### GRÁFICO N° 06



*Fuente: Elaboración propia.*

En el gráfico N° 06, el porcentaje mayoritario, que representa el 89,1% de los encuestados, manifiesta que la Municipalidad Provincial de Huanta no informa adecuadamente de sus proyectos y actividades de gestión a través de los medios locales, mientras que los que responden en forma afirmativa representan solo el 10,9%.

En conclusión, en la tabla N° 07 se observa que la opinión sobre la Municipalidad Provincial de Huanta informa adecuadamente de sus proyectos y actividades de gestión a través de los medios locales, está relacionada con la edad y el sexo, mientras que no existe relación con el grado de instrucción. Con respecto a la

edad se observa que cuanto más edad tiene el encuestado mayor es la frecuencia de una respuesta negativa; mientras que, para el caso de sexo, los individuos femeninos responden negativamente en mayor porcentaje.

**Tabla N° 08.- Opinión sobre modo en que la Municipalidad Provincial de Huanta debe mejorar su sistema de comunicación en relación con tres características (edad, sexo y grado de instrucción) del encuestado, Huanta 2016.**

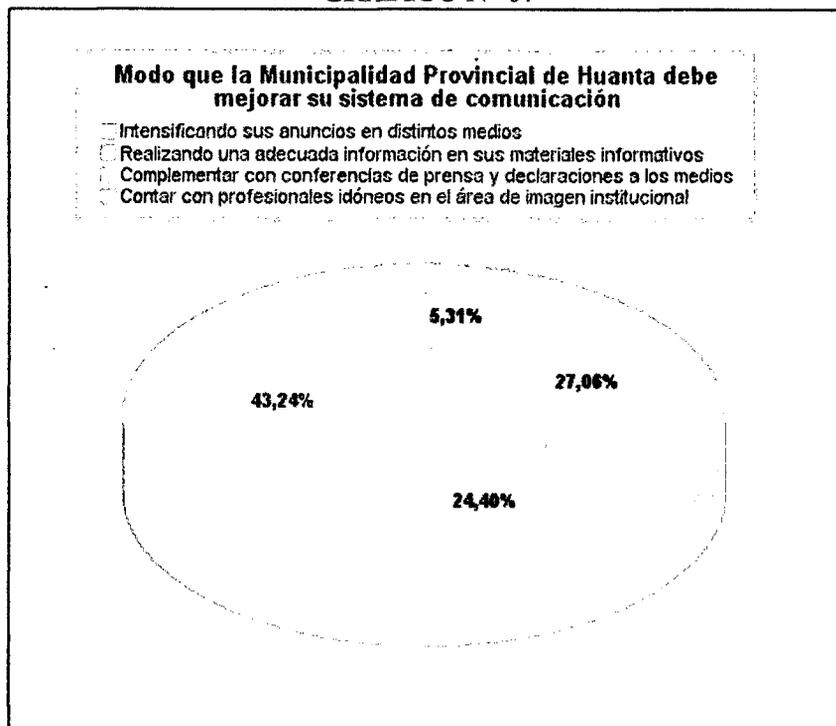
Características del encuestado		Modo que la Municipalidad Provincial de Huanta debe mejorar su sistema de comunicación								Chi Cuadrado (p)
		Intensificando sus anuncios en distintos medios		Realizando una adecuada información en sus materiales informativos		Complementar con conferencias de prensa y declaraciones a los medios		Contar con profesionales idóneos en el área de imagen institucional		
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Edad (años)	De 18 a 30	13	65,0%	66	64,7%	63	68,5%	100	61,3%	0,900
	De 31 a 43	5	25,0%	25	24,5%	21	22,8%	40	24,5%	
	Más de 43	2	10,0%	11	10,8%	8	8,7%	23	14,1%	
Sexo	Masculino	13	65,0%	44	43,1%	68	73,9%	85	52,1%	0.000
	Femenino	7	35,0%	58	56,9%	24	26,1%	78	47,9%	
Grado de instrucción	Sin instrucción	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	0,6%	0,085
	Primaria	1	5,0%	5	4,9%	2	2,2%	8	4,9%	
	Secundaria	15	75,0%	36	35,3%	33	35,9%	69	42,3%	
	Superior	4	20,0%	60	58,8%	57	62,0%	85	52,1%	

Edad :  $X^2 = 2,209$ ; gl =6; p = 0,900

Sexo :  $X^2 = 20,427$ ; gl = 3; p = 0,000

Grado de instrucción :  $X^2 = 15,206$ ; gl = 9; p = 0,085

**GRÁFICO N° 07**



*Fuente: Elaboración propia.*

El gráfico N° 07, nos muestra sobre la opinión de los encuestados en el modo en que la Municipalidad Provincial de Huanta debe mejorar su sistema de comunicación, el 43,2% manifiesta que debe contar con profesionales idóneos en el área de imagen institucional, mientras que el 27,1% menciona que debe realizar una adecuada información en sus materiales informativos. El 24,40% indica que debe complementar con conferencias de prensa y declaraciones en los medios y finalmente el 5,31% manifiesta que debe intensificar sus anuncios en distintos medios.

En conclusión, en la tabla N° 08 se observa que la opinión de como la Municipalidad Provincial de Huanta debe mejorar su sistema de comunicación

está relacionado con el sexo, en este caso el sexo masculino afirma en mayor porcentaje que lo debe hacer contando con profesionales idóneos en el área de imagen institucional, seguido de Complementar con conferencias de prensa y declaraciones a los medios, mientras que el sexo femenino es menor su porcentaje en esta última alternativa.

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la presente investigación sobre el impacto de las estrategias comunicacionales externas de la Municipalidad Provincial de Huanta durante el año 2016 mediante las encuestas realizadas, el 78,5% manifiesta que ve, lee o escucha las estrategias comunicacionales externas de la Municipalidad Provincial de Huanta de manera diaria, pero esta se estaría dando mediante la publicidad en la calle mediante los carteles o afiches en un 59.7%, lo que podríamos decir que aquellos mensajes que se transmiten por otros medios de comunicación no son tomados en cuenta por la mayoría de los ciudadanos del distrito de Huanta, esto está determinado con la edad y el al grado de instrucción, quiere decir que los jóvenes con grado superior, son los que se informan mediante la publicidad en las calles de la ciudad de Huanta, obviando o dejando de lado otros medios masivos de comunicación existentes.

Considerando estos resultados se debe tomar en cuenta los medios de comunicación adecuados para el público de acuerdo a sus características para así lograr la compatibilidad con las expectativas e intereses, pudiéndose lograr que

ello se perciba acertadamente, tal como nos ilustra Carlo Bonilla Gutiérrez. Esto con el propósito de llegar eficientemente a la población con mensajes claros y precisos para su efectividad.

En cuanto a la opinión sobre si la Municipalidad Provincial de Huanta tiene mensajes claros y precisos en sus anuncios en los medios de comunicación el 94,4% de encuestados respondieron que no tiene mensajes claros, el cual está relacionado con el grado de instrucción; mientras mayor instrucción académica, la opinión es negativa con respecto a los mensajes emitidos por la municipalidad de Huanta. Un 97,61% respondió que no tiene mensaje para cada público objetivo, este resultado no está relacionado a ninguna de las tres características de edad sexo y grado de instrucción, siendo la opinión en su gran mayoría que la institución no cuenta con mensajes para cada público objetivo.

La información sobre los proyectos, obras y actividades de la Municipalidad Provincial de Huanta, el 48,8% de los encuestados respondió que está muy poco informado, reflejando un cierto grado de desinterés para informarse el cual está relacionada con el grado de instrucción, donde a mayor nivel la apreciación es poca o muy poca. Esto en contraste a la percepción que la Municipalidad Provincial de Huanta no informa adecuadamente sus proyectos y actividades de gestión a través de los medios locales el cual está relacionado con la edad y el sexo, mas no con el grado de instrucción, cuanto más edad tiene el encuestado su respuesta es negativa, y en tanto el sexo femenino es el que responde negativamente en mayor porcentaje.

Finalmente, en lo que respecta al modo en la que la Municipalidad Provincial de Huanta debe mejorar su sistema de comunicación el 43,24% respondió que debería contar con profesionales idóneos en el área de imagen institucional, esto está relacionado con el sexo, siendo el sexo masculino que afirma que esta sería la mejor opción.

Respecto a los puntos tratados, las autoras Muriel y Rota, señalan que “la comunicación externa desempeña un rol fundamental para la institución a través de la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos externos, permitiendo el logro de sus objetivos mediante el sistema de comunicación institucional determinando su ubicación, sus características y necesidades del público externo”, entonces considerar estos aspectos hará que las estrategias de comunicación externa sean efectivas e impacten en la población, por lo que los resultados de esta investigación evidencian que no se consideran estos aspectos en la Municipalidad Provincial de Huanta generando una percepción negativa en la población sobre las estrategias de comunicación externa.

## CONCLUSIONES

1. La frecuencia con que las personas que ve, lee o escucha las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Huanta, se halla estadísticamente relacionado ( $p < 0.05$ ) con la edad y el grado de instrucción del entrevistado. Con respecto al sexo de las personas, no se halló significancia estadística ( $p > 0.05$ ).
2. El empleo de los diferentes medios de comunicación local a través del cual se entera de las actividades de la Municipalidad Provincial de Huanta, está relacionado con la edad y el grado de instrucción ( $p < 0.05$ ) excepto el sexo.
3. La opinión sobre mensajes claros y precisos de la Municipalidad Provincial de Huanta en anuncios en medios de comunicación no tiene relación entre la edad y el sexo, mientras que el grado de instrucción si está relacionado con dicha opinión ( $p < 0.05$ ).

4. La opinión sobre si la Municipalidad Provincial de Huanta tiene mensajes para cada público objetivo (castellano y quechua hablantes), no está relacionada con ninguna de las tres características, por lo que dicha opinión es la misma según los grupos de edad, el sexo y los niveles de instrucción.
  
5. El grado de instrucción es la única característica del encuestado que se relaciona con la medida en que está informado sobre los proyectos, obras y actividades de la Municipalidad Provincial de Huanta, donde a mayor nivel de instrucción la apreciación es poco o muy poco.
  
6. La opinión sobre la Municipalidad Provincial de Huanta informa adecuadamente sus proyectos y actividades de gestión a través de los medios locales, está relacionada con la edad y el sexo, mientras que no existe relación con el grado de instrucción.
  
7. La opinión de como la Municipalidad Provincial de Huanta debe mejorar su sistema de comunicación está relacionado con el sexo, en este caso el sexo masculino afirma en mayor porcentaje que lo debe hacer contando con profesionales idóneos en el área de imagen institucional,

## **SUGERENCIAS**

1. A las entidades públicas y privadas, es muy necesario y de importancia contar con un especialista en comunicación para poder brindar una comunicación acorde al contexto.
2. La comunicación en las instituciones debería adoptar una perspectiva en la focalización de los mensajes para todo tipo de público.
3. Es preciso adoptar persona con sentido de vocación de servicio que brinden un mejor servicio de calidad a la ciudadanía.
4. Toda institución es de menester que cuenten con un plan de comunicación para una mejor proyección de todas las actividades que se realizan.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BARTOLI, Annie. *“Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada”*. Barcelona: Editorial Paidós. 1992.
2. BONILLA, B. L. *“Impacto, impacto social y evaluación del impacto”*. Cuba. 2007.
3. BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos. *“Comunicación, función básica de las relaciones públicas”*. México: Editorial Trillas. 1994.
4. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. *“La comunicación de organizaciones”*. México. Editorial Trillas. 1996.
5. Gary L., Creps. *“La comunicación en las organizaciones”*. Editorial Wesley Iberoamericana S.A. 1995.
6. Goldhabert, Gerald M. *“Comunicación organizacional”*. México D.F.: Editorial Diana. 1986.
7. Gruning, James E. *Dirección de relaciones públicas*. Editorial Ediciones Gestión 2000. 2007.
8. Guzmán M. *Metodología de evaluación de impacto*. Chile: División de Control de Gestión. 2004.
9. Lago Pérez, L. *Metodología general para la evaluación de impacto ambiental de proyectos*. 1997.
10. Muriel, María Luisa y Gilda Rota. *Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones públicas*. Ecuador: Editora Andina. 1980.

11. Paitan Ñaupas, Humberto y otros. *Metodología de la investigación científica y asesoría de tesis*. Lima: Editorial CEPREDIM. 2011.
12. Izurieta, Roberto y otros. *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Argentina: La Crujía Ediciones. 2009.

# **ANEXO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**  
**Vicerrectorado Académico – Oficina de Investigación**  
**Programa: Ciencias de la Comunicación**

Área: Ciencias de la Comunicación

Investigador Responsable: Bach. Gonzalo Lloclla Coronado

**TEMA: “Impacto de las estrategias comunicacionales externas de la Municipalidad Provincial de Huanta durante el año 2016”**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Sistema de variables	Metodología
<p><b>Problema General</b>            ¿Cuál es el impacto de las estrategias comunicacionales externas de la Municipalidad Provincial de Huanta en la percepción de la población del distrito de Huanta durante los meses de enero-julio del año 2016?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>1. ¿Cómo esta correlacionado la utilización de los medios y la frecuencia de las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Huanta en la población?</p> <p>2. ¿Cuál es la percepción de la población sobre los mensajes de las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Huanta?</p> <p>3. ¿Cuál es el nivel y la pertinencia de información de las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Huanta en la población?</p>	<p><b>Objetivo General</b>            Describir el impacto producido por las estrategias comunicacionales externas de la Municipalidad Provincial de Huanta en la percepción de la población del distrito de Huanta durante los meses de enero-julio del año 2016</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1. Saber cómo esta correlacionado los distintos medios de comunicación y la frecuencia de utilización de los medios de las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial en la población.</p> <p>2. Describir la percepción de la población sobre los mensajes de las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Huanta.</p> <p>3. Conocer el grado de información de la población sobre los proyectos, obras y actividades, la información adecuada y de cómo debe mejorar su sistema de estrategia de comunicación de externa de la Municipalidad Provincial de Huanta.</p>	<p><b>Hipótesis general</b>            Las estrategias de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Huanta tuvieron un impacto negativo en la percepción del poblador del distrito de Huanta durante los meses de enero-julio del año 2016.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>1. Los distintos medios de comunicación y la frecuencia de utilización de los medios para las estrategias de comunicación externa, esta correlacionado con el tipo de sexo, edad y grado de instrucción del encuestado.</p> <p>2. La percepción de la población de que la Municipalidad de Huanta tiene mensajes claros y precisos, así como para cada público objetivo, está determinado por el tipo de sexo, edad y grado de instrucción del encuestado.</p> <p>3. El grado de información de la población sobre los proyectos, obras y actividades, información adecuada y de cómo debe mejorar su sistema de comunicación de la Municipalidad Provincial de Huanta, está en relación del tipo de sexo, edad y grado de instrucción del encuestado.</p>	<p><b>Variable Independiente :</b>            Estrategia de comunicación externa</p> <p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de medios</li> <li>- Frecuencia de difusión</li> <li>- Tipo de mensaje</li> <li>- Pertinencia de la información</li> </ul> <p><b>Variable Dependiente:</b>            Nivel de percepción</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo</li> <li>- Edad</li> <li>- Grado de instrucción</li> </ul>	<p><b>Método:</b>            Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b>            Descriptiva y correlacional</p> <p><b>Población:</b>            18,691 ciudadanos del distrito de Huanta de 18 a 64 años de edad.</p> <p><b>Muestra:</b>            377 ciudadanos del Distrito de Huanta de 18 a 64 años de edad.</p> <p><b>Técnica:</b>            - Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b>            - Cuestionario</p>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**



**CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

La presente encuesta tiene por finalidad recabar información para la investigación: “Impacto de las Estrategias Comunicacionales Externas de la Municipalidad Provincial de Huanta durante el año 2016”.

**DATOS GENERALES:**

Nombre:..... Sexo: M ( ) F ( ) Grado de instrucción: Superior( ) Secundaria( )  
Primaria( ) Sin instrucción ( )

**STRUCCIONES:** Lea con atención las preguntas, marque con un aspa (X) la respuesta a considerar y complete los espacios en blanco.

1. **¿Con qué frecuencia Ud. Ve, lee o escucha las estrategias de comunicación (spot radiales y televisivos, notas de prensa, publicidad en la calle, etc.) de la Municipalidad Provincial de Huanta?**
  - a. Todos los días ( )
  - b. Interdiario ( )
  - c. Una vez por semana ( )
  
2. **¿A través de qué medios de comunicación local se entera usted de las actividades de la Municipalidad Provincial de Huanta?**
  - a. Radio ( )
  - b. Televisión ( )
  - c. Diarios ( )
  - d. Carteles/afiches ( )
  - e. Internet ( )
  - f. Otros ( )
  
3. **¿Usted cree que la Municipalidad Provincial de Huanta tiene mensajes claro y preciso en sus anuncios en los medios de comunicación?**
  - a. Si ( )
  - b. No ( )
  
4. **¿Usted cree que la Municipalidad Provincial de Huanta tiene mensajes para cada público objetivo (castellano y quechua hablantes)?**
  - c. Si ( )
  - d. No ( )
  
5. **¿En qué medida Usted está informado sobre los proyectos, obras y actividades que la Municipalidad Provincial de Huanta está realizando?**
  - a. Muy bien ( )
  - b. Bien ( )
  - c. Poco ( )
  - d. Muy poco ( )
  - e. Nada ( )

