

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**LA COMUNICACIÓN EXTERNA COMO ESTRATEGIA EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO
LOCAL DE SAN JUAN BAUTISTA – 2016**

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

AUTOR:

BACH. BUDDY RICHARD GONZALES HINOSTROZA

ASESOR:

MG. GIULIANA PANTOJA CHIHUÁN.

AYACUCHO – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A mis padres, Luis Gonzales y María Hinostroza, por su apoyo incondicional y respaldo pleno. A mi amada compañera y cómplice en la vida, Viviana Ciriaco, y nuestro pequeño hijo Facundo Gonzales, fruto del amor que profesamos.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga: Giuliana Pantoja, Urbano Muñoz, Boris Peña, Carlos Infante, Rafael Naveros, Richard Guardia y Ángel Mendoza; quienes inculcaron en mí el respeto y pasión por mi profesión a través de sus horas de clase impartidas en las aulas de nuestra casa superior de estudios.

A Karol Riveros, Diany Marca, Jenifer Gutiérrez e Inés Barboza; compañeras de estudio con quienes compartí gratos momentos durante la vida universitaria y que ahora gozamos de una bella amistad.

A mis amigos de la Compañía de Jesús, en especial a Fernando Quispe Rocha, por su enseñanza e impulso a seguir recorriendo la vida encendiendo fuegos y tendiendo puentes, dando lo mejor de mí para continuar obrando Ad Maiorem Dei Gloriam.

INDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | v |
| INTRODUCCIÓN | vi |
| CAPÍTULO I | |
| MARCO TEÓRICO | |
| 1.1 Teoría y enfoque..... | 08 |
| 1.1.1. La teoría general de sistemas en la organización | 08 |
| 1.1.2. Principios básicos que rigen a los sistemas según Schensohn | 10 |
| 1.1.3. El proceso básico de la comunicación según David K. Berlo | 11 |
| 1.1.4. La comunicación organizacional | 14 |
| 1.1.5. La comunicación en algunas escuelas del comportamiento organizacional | 18 |
| 1.1.5.1. La Teoría Clásica | 18 |
| 1.1.5.2. La Teoría Humanista | 19 |
| 1.1.5.3. La Teoría de Sistemas | 20 |
| 1.1.6. Públicos objetivos de la comunicación organizacional | 21 |
| 1.1.7. Estrategia de comunicación externa | 22 |
| 1.1.8. Imagen Corporativa | 25 |
| 1.2. Sistematización de conceptos | 27 |
| | |
| CAPÍTULO II | |
| MATERIAL Y MÉTODOS | |
| 2.1. Problema de la investigación | 29 |
| 2.2. Pregunta principal | 32 |
| 2.3. Objetivos de la investigación | 32 |
| 2.4. Hipótesis | 33 |
| 2.5. Operacionalización de variables | 34 |
| 2.6. Metodología de la investigación | 35 |
| | |
| CAPÍTULO III | |
| RESULTADOS | |
| 3.1. Estrategia de Comunicación Externa..... | 40 |
| 3.2. Imagen Institucional | 46 |
| Discusión | 52 |
| Contraste de hipótesis | 58 |
| Conclusiones | 67 |
| | |
| Bibliografía | 69 |
| Anexos | 73 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realiza con la intención de identificar en qué medida las estrategias de comunicación externa empleadas por el gobierno local de San Juan Bautista aportan en la construcción de su imagen institucional. La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación presenta el enfoque cuantitativo; por su naturaleza, la investigación puede ser considerada como básica, ya que a través de esta investigación se puede tomar muestras para el desarrollo de trabajos futuros en materia de comunicación organizacional.

Según la profundidad del estudio, se procura que esta investigación sea de carácter descriptivo; mismo que se detalla a través del planteamiento de las preguntas de investigación, así como en los objetivos y las hipótesis formuladas. Esta investigación se realiza teniendo como espacio geográfico el distrito de San Juan Bautista, provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho.

Las conclusiones de esta investigación inciden en el poco interés que el gobierno local brinda al trabajo en materia de comunicación, repercutiendo negativamente en la imagen de la institución pública.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objeto de estudio las estrategias de comunicación externa, y su objetivo es identificar en qué medida las estrategias de comunicación externa aplicadas por el municipio de San Juan Bautista aporta en la construcción de la imagen de dicha organización.

Es necesario comprender que toda acción, creación, hecho o suceso, debe ser comunicado con la imperiosa necesidad de ponerlo en conocimiento de la persona, grupo o grupos interesados; sin embargo, se percibe que no toda acción es comunicada o, si lo es, no se realiza adecuadamente.

Por ese motivo se ha elaborado la presente tesis, que lleva por título: **“LA COMUNICACIÓN EXTERNA COMO ESTRATEGIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO LOCAL DE SAN JUAN BAUTISTA - 2016”**.

Debido a que la investigación se centra en el gobierno local de San Juan Bautista, la población identificada para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos son los ciudadanos electores que residen en dicho distrito; sin embargo, la muestra que se tomará en cuenta (obtenida a través de una muestra probabilística para poblaciones finitas) nos da como resultado la aplicación de 378 encuestas; mismas que se aplicaron a través de la validación por expertos y su modificación.

En el primer capítulo de esta investigación se encuentran los antecedentes de este estudio, que cuenta con información bibliográfica identificada a nivel internacional, nacional y local, enmarcados en la teoría general de sistemas; teoría general que guía el desarrollo de esta investigación aplicada en la organización y,

a través de ella, se identificará el desarrollo de temas sobre comunicación organizacional, algunas escuelas teóricas de la comunicación organizacional, públicos de la organización, estrategias de comunicación e imagen institucional.

En el segundo capítulo se describe la metodología aplicada para el desarrollo de esta investigación; asimismo, podrá encontrar la formulación del problema de investigación, así como la hipótesis y el objetivo de la misma. De igual manera encontrará a detalle los pasos realizados para la obtención de datos que ayudarán a enriquecer este trabajo.

En el tercer capítulo encontrará cuadros y gráficos estadísticos obtenidos como resultado de la aplicación del cuestionario de encuesta, mismo que cuentan con el análisis y la descripción de las mismas. Asimismo, en este capítulo se encuentra la discusión de resultados, empleando tablas cruzadas con el objetivo de aplicar el chi cuadrado a fin de determinar si la hipótesis planteada es conforme al estudio realizado. Por último, se plantean las conclusiones y recomendaciones del caso.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. TEORÍA Y ENFOQUE

1.1.1. La teoría general de sistemas en la organización

Petrella, Carlos (2007) señala que los estudios realizados con base en la teoría de sistemas han ido acrecentándose en diversas disciplinas, llegando incluso a ser una teoría usada por los investigadores de las ciencias sociales¹. Esta teoría general de sistemas busca realizar estudios de carácter científico teniendo en cuenta que la realidad no sólo se basa en el estudio de partes aisladas, sino que, por el contrario, considera que dichas partes son un conjunto de sistemas y que, efectivamente, existe interacción entre ellas.

¹ Petrella Carlos. Aportes del enfoque sistémico a la comprensión de la realidad. Escuela de Postgrado de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de la República Uruguay. 2007.

Por su parte, **Daniel Scheinsohn (2011)**, manifiesta que los estudios en materia de comunicación empezaron a surgir con mayor énfasis finalizada la primera guerra mundial; además de ello, considera que los modelos comunicacionales que surgieron como parte de estos estudios fueron los simples y lineales de estímulo-respuesta².

Asimismo, **Scheinsohn** indica también que los estudios realizados hacia fines de la década de los 40 y finales de los 50, pese a contar con mayores aportes como las de Laswell, Shannon y Weaver, fueron aun considerados como un modelo lineal ampliado; sin embargo, señala que la aparición de una escuela a finales de los 50 fue de gran importancia: el pensamiento sistémico iniciado por Norbert Wiener y Talcott Parson³.

El pensamiento sistémico -indica Scheinsohn- cuenta con algunos elementos como: sistema, suprasistema y microsistema; además afirma también que cualquier acción sobre uno de éstos elementos ocasiona una reacción en los otros⁴. Para fines didácticos relacionaremos la teoría de sistemas a esta investigación; así tendremos que la organización es un sistema, el medioambiente inmediato es un suprasistema y el entorno de la organización un macrosistema. En palabras de Scheinsohn podemos decir que “el sistema empresa forma parte de un sistema mayor o suprasistema, que es el ambiente inmediato en el que opera e interactúa con otras organizaciones de un modo directo”⁵.

² Scheinsohn, Daniel A. Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. Ed. Gránica. Buenos Aires. 2011.

³ *Ibid.* p. 96.

⁴ *Idid.*

⁵ *Ibid.* P. 101.

A su vez, el suprasistema está inserto en un macrosistema, que es el entorno general en el que la empresa vive. Al suprasistema lo definen los siguientes ámbitos: cultural, demográfico, tecnológico, educacional, político, legal, recursos naturales, sociológico, económico y científico⁶.

1.1.2. Principios básicos que rigen a los sistemas según Scheinsohn⁷

Homeostasis: Es un principio de equilibrio que regula a todo el sistema, así como también a todos sus componentes estructurales. Este equilibrio no es estático, sino dinámico.

Interdependencia: Se refiere a las relaciones que existen entre todos los elementos del sistema (intrasistémicas), y entre este y su medio (intersistémicas). Si un cambio afecta a parte del sistema, todo el sistema se verá afectado.

Entropía: Todo sistema tiene una tendencia hacia el desorden, hacia su desorganización. Cuanto mayor es la entropía, menor es la información que el sistema recibe y, por consiguiente, mayor la incertidumbre. La entropía puede ser:

- Positiva: Los sistemas tienden al caos y a la incertidumbre.
- Negativa: Los sistemas tratan de evitar su destrucción, de sobrevivir mediante la búsqueda del orden.

Incertidumbre: Se genera por la imposibilidad de prevenir un hecho y produce desorden e inestabilidad.

Teleología: Es la tendencia permanente de todo sistema a orientarse hacia la consecución de un fin.

⁶ Ibid. p. 102.

⁷ Ibid. p. 99.

Equifinalidad: Todos los componentes del sistema, aunque sea por caminos diferentes, buscarán llegar al mismo fin.

1.1.3 El proceso básico de la comunicación según David K. Berlo

Para **David K. Berlo (1984)** la comunicación es un término que se viene usando con mayor frecuencia por distintas personas a nivel general, mucho más para designar problemas de relación entre trabajadores de una organización y los directivos de la misma⁸. Este hecho se percibe en la organización –sea ésta pública o privada– mucho más cuando existe una descoordinación o no se cumple con algún objetivo trazado para el cumplimiento de sus resultados.

Asimismo, Berlo indica que el mercado para el comunicador ha pasado más allá de los periódicos y las revistas; sino que debido a la demanda de profesionales en comunicación se ha ampliado el mercado a ámbitos como la publicidad, las relaciones públicas, productores y directores de radio, televisión, entre otros.⁹

Y es que la demanda por contar con profesionales altamente capacitados en materia de comunicación está ligada a los diversos estudios realizados sobre la conducta de los hombres y cómo ellos responden ante los mensajes emitidos por la organización.

Así lo demuestra **Fernández Carlos (1991)** al indicar que “cada persona interpreta un evento de manera diferente y selecciona los estímulos más

⁸ Berlo, David. El proceso de la Comunicación. 14ª Edición. El Ateneo. Año 1984. p. 2

⁹ *Ibíd.*

compatibles con su aprendizaje, personalidad y expectativas”¹⁰, pues no todos reaccionamos del mismo modo ante cualquier suceso o, en este caso, una información recibida.

Al respecto, también señala **Berlo (1984)** que el propósito de la comunicación es generar una respuesta en las personas y que, para ello, es importante que el emisor utilice un adecuado mensaje a fin de que las personas reaccionen de acuerdo a lo que se requiere.

Ahora bien, si enmarcamos este enunciado y lo empleamos en los gobiernos locales, podemos inferir que la comunicación es perenne en toda organización; por lo tanto, también lo es en los gobiernos. “Los gobiernos actuales se orientan cada vez más hacia la comunicación”¹¹. En su libro sobre el Proceso de la Comunicación, Berlo indica que el administrador público y el ejecutivo se relacionan entre sí a través de la comunicación (sea oral o escrita); es decir que “viven en un mundo de palabras”¹².

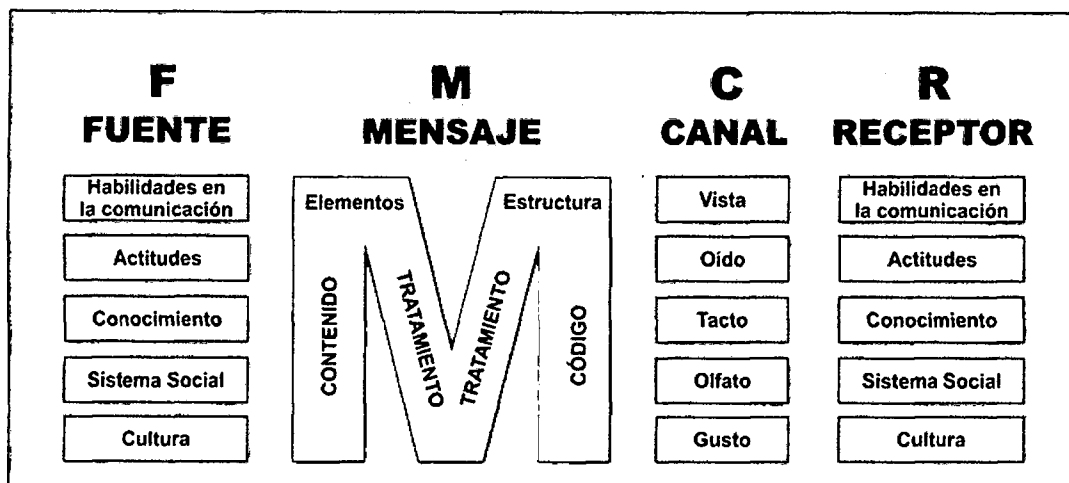
Berlo señala que la comunicación es un proceso y para ello indica que los componentes que participan en este proceso se interrelacionan entre sí y son los siguientes:

¹⁰ Fernández Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas. Año 1991. p. 19

¹¹ Berlo, David. El proceso de la Comunicación. 14ª Edición. El Ateneo. Año 1984. p. 4

¹² *Ibíd.*

PROCESO DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN DAVID K. BERLO



Proceso de la Comunicación por David K. Berlo

Fuente: Berlo, David. El Proceso de la Comunicación. 14ª Edición, 1984, p. 41.

Fuente: Corresponde a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar.

Encodificador: Corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código.

Mensaje: Corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma.

Canal: Corresponde al medio o portador del mensaje, al conducto por donde se transmite el mensaje.

Decodificador: Corresponde a lo que traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor.

Receptor: Corresponde a la persona o grupo de personas ubicadas en el otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación. Si no existe

¹³ Berlo, David. El Proceso de la Comunicación. 14ª Edición. El Ateneo, 1984, pp. 24-36.

un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación no ha ocurrido.

1.1.4. La Comunicación Organizacional

Fernández, Carlos (1991), abarca a detalle las investigaciones realizadas por otros estudiosos de las ciencias sociales y las toma como referencias en el desarrollo de su libro¹⁴; en su prólogo, por ejemplo, indica que la comunicación es un proceso inherente a cualquier grupo humano u organización y que, el término comunicación organizacional recién se viene empleando desde hace décadas, teniendo sus orígenes debido a investigadores que desearon estudiar de manera sistémica el modo en que se presenta las comunicaciones en las organizaciones.

Javier Arnau y Fernando Andrade¹⁵, ambos de la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional, indican también en el Prólogo dedicado al libro de Collado que:

Los múltiples factores que involucran a la comunicación dentro del contexto organizacional, sería inútil si no tuviera como objetivo mejorar la calidad y la oportunidad de los mensajes que se intercambian entre los miembros de la organización, así como entre ésta y sus públicos externos¹⁶.

La comunicación organizacional tiene identificado entre sus públicos objetivos a dos grandes segmentos: el interno y el externo. A nivel interno se pretende

¹⁴ Carlos Fernández Collado. La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas. Año 1991.

¹⁵ Javier Arnau y Horacio Andrade, Presidentes de la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional (AMCO). El primero durante los años de 1987 a 1989 y el segundo durante los años de 1985 a 1987).

¹⁶ Fernández Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas. Año 1991, p. 5

conseguir las buenas relaciones entre los integrantes de la organización, haciendo uso de los diversos medios de comunicación con el fin de informar, integrar y motivar a contribuir con su trabajo el logro de los objetivos de la organización¹⁷; sin embargo, como señala Javier Arnau y Fernando Andrade, se puede planificar y elaborar cuanta estrategia de comunicación interna se nos ocurra para mejorar la relación entre los integrantes de una organización; sin embargo, señalan bien al indicar que no debemos descuidar el trabajo de comunicación a nivel externo.

“En la sociedad contemporánea gran parte de la vida diaria se entrelaza con un sinfín de organizaciones: escuelas, oficinas públicas, instituciones religiosas, comercios, industrias, entre otros”¹⁸. Y es que resulta difícil entender al hombre como un ser aislado sin vínculo alguno con el medio que lo rodea; sino que, por el contrario, vive inmerso en una sociedad donde las organizaciones se encuentran presentes en el día a día.

A principios del siglo XXI, las organizaciones tuvieron la necesidad de adaptarse a la realidad, buscando y adaptándose a las nuevas formas y medios de comunicación, con el fin de hacer más fácil la interacción entre sus públicos.

Según apunta **Anabela Félix (2014)** la comunicación organizacional se traduce en tres dimensiones, aunque con niveles de frecuencia individuales, de acuerdo con el tipo de la organización: la humana, la instrumental y la estratégica.

La dimensión humana mejora la comunicación interpersonal y su objetivo es el respeto y el entendimiento entre las personas, internas o externas de la organización (...) La comunicación debe ser considerada como la transmisión crítica y no sólo como transmisión de información; La dimensión instrumental tiene su objetivo en los

¹⁷ *Ibíd.* p. 32.

¹⁸ *Ibíd.* p. 11.

instrumentos y herramientas que se utilizan para transmitir información (...) La dimensión estratégica considera la comunicación como estratégica e inherente para añadir valor a las organizaciones¹⁹.

En un estudio realizado por **Sandoval (2004)** titulado “Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional” plantea que:

El auge de la comunicación en las organizaciones como parte del éxito empresarial es indiscutible. Poco a poco los directores y gerentes se han dado cuenta de que el buen funcionamiento y logro de objetivos de su compañía, sea cual sea su giro, se basa no sólo en la calidad de su producto o servicio, sino también en el buen funcionamiento y adecuada estructura de sus redes de comunicación²⁰.

Para **Fernández Collado (1991)**, la comunicación organizacional tiene tres definiciones:

Primero, “la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño”²¹. Si ponemos como un ejemplo a la unidad básica de la sociedad: la familia, podemos percatarnos fácilmente que desde que amanece hasta que anochece se vive inmerso en la comunicación, sea que ésta se presente de manera verbal o no; ya que durante un solo día los mensajes emitidos y recibidos son innumerables dentro de esta pequeña organización.

¹⁹ Anabela Félix. *La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica*. Universidad Complutense de Madrid. Historia y Comunicación Social Vol. 19 N° Esp. Febrero (2014) p. 203.

²⁰ Sandoval María. *El aprendizaje organizacional como respuesta al cambio*. México. Editorial Primavera. Año 2004, p.42

²¹ Fernández Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas. Año 1991, p. 30

Segundo, “El objeto de estudio de la comunicación organizacional es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio”²². Es decir que la organización no puede estar divorciada de la sociedad. No puede limitarse a desarrollar sus acciones sin entender su medio, sin involucrarse con su medio, ya que la existencia de la organización depende, en la mayoría de los casos, de las apreciaciones construidas por la sociedad a través de las imágenes ofrecidas.

Tercero, la comunicación organizacional consiste, también, en elaborar adecuadamente los mensajes teniendo en cuenta el público y el medio en el que se desenvuelve a fin de tener como respuesta una reacción esperada por parte del público.

La comunicación organizacional se entiende también como un 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, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos de la organización²³.

Fernández indica claramente que la comunicación organizacional tiene dos públicos: el interno y el externo²⁴. En vista que el presente trabajo de investigación está relacionado a la comunicación externa, será imperativo desarrollar con mayor énfasis éste tema; sin embargo, se cree por conveniente esbozar algunas definiciones sobre comunicación interna a fin de que el lector pueda tener noción de ella.

²² *Ibíd.*

²³ *Ibíd.*

²⁴ *Ibíd.*, p. 31.

Para Fernández, la comunicación interna está íntegramente relacionada al personal de una organización, sea obrero o gerente; por lo tanto, toda producción comunicativa estará dirigida especialmente a este público. Asimismo, para el caso de la comunicación externa, es cuando los mensajes están dirigidos a los diferentes públicos externos de la organización; además de ello, la comunicación externa comprenderá las relaciones públicas, la publicidad y la publicidad institucional²⁵.

1.1.5. La Comunicación en algunas escuelas del comportamiento organizacional

1.1.5.1. La Teoría Clásica

Surge a raíz de la revolución industrial. Los autores de esta corriente realizaron estudios y compartieron ideas sobre cómo deberían funcionar las organizaciones; primando en ella la formación piramidal y de constante especialización para el desempeño de sus funciones. Para Fernández (1991), los autores más notables de la corriente clásica son: Max Weber, Frederick W. Taylor y Henri Fayol. De ellos, Weber es el teórico más relacionado con las instituciones públicas, y plantea su teoría de la burocracia, en el que propone la necesidad de una división precisa del trabajo y la especialización de funciones²⁶. Con la aplicación de esta teoría de la burocracia se pretendía que las metas trazadas por la organización no ocurrieran por azar, sino con base en documentos en los que vayan plasmados los planes, los

²⁵ *Ibíd*, p. 32.

²⁶ *Ibíd*, p. 38.

programas y las tareas propuestas, sobre todo en agencias, departamentos e instituciones públicas²⁷.

Actualmente, existen organizaciones que continúan realizando sus funciones teniendo en cuenta esta corriente clásica de la organización; relacionándolas más con las organizaciones públicas ya que las denominan como instituciones burocráticas debido a que “se identifican por su ineficiencia”²⁸.

Fernández manifiesta que “el papel de la comunicación en esta escuela es preponderantemente formal, oficial y vertical -sobre todo descendente- con poca libertad en cuanto al manejo de contenidos y de relaciones fuera de lo estipulado”²⁹. Esto debido a la estructura jerárquica que predomina en las organizaciones públicas y que, además, en ocasiones se requiere de una autorización para recién ejercer algunas funciones, “generando un trabajo lento e incluso poco oportuno, sin dar mucha relevancia a las necesidades reales de los empleados”³⁰.

1.1.5.2. La Teoría Humanista

Desarrollada entre los años 20 y 30, tiene como principal elemento de la organización al hombre, reconociendo el rol fundamental del trabajador en el desempeño y logros de la organización. A causa de esta teoría -indica Fernández-

²⁷ *Ibíd*, p. 39.

²⁸ *Ibíd*.

²⁹ *Ibíd*, p. 42.

³⁰ *Ibíd*.

“se consolidan premisas como liderazgo, motivación, las relaciones y la comunicación informales, el cambio y el desarrollo de recursos humanos”³¹.

Los autores más notables de la corriente humanista son: Elton Mayo, Kurt Lewin, Rensis Likert, Douglas McGregor, y Chris Argyris. Estos autores coinciden en que el valor más importante en la organización es el elemento humano; por lo tanto – indica Fernández- “es sencillo concluir que la comunicación desempeña un papel fundamental en diversos aspectos”; haciendo referencia no sólo a la teoría humanista, sino que también considera importante la teoría clásica de la organización.

Por lo tanto, parte desde el rango más alto en la jerarquía donde se desarrolla habilidades comunicativas para interrelacionar con los integrantes de la organización a fin de conocerlos y conocer sus necesidades, generar confianza y promover la participación en la organización.

1.1.5.3. La Teoría de Sistemas

Esta teoría, como ya explicamos en un acápite anterior, comprende la importancia de estudiar la realidad no como partes aisladas, sino como un conjunto de elementos que se interrelacionan entre sí. Se considera a esta teoría como el complemento entre la teoría clásica y humanista de la organización; ya que toma en consideración no sólo la comunicación a nivel interno, sino que también toma en consideración la relación que tiene la organización con el medio que lo rodea.

³¹ *Ibíd.*

Fernández (1991) es claro al indicar que la organización deberá tener en cuenta la información que recibe del entorno a manera de retroalimentación; ya que una organización “no sólo comunica a través de escritos o declaraciones, sino a través de resultados, logros, calidad del producto, etc.”³².

Los autores más notables de esta corriente son E. Trist y Daniel Katz y Robert Kahn; son los dos último quienes consiguen hacer un aporte importante al considerar a las organizaciones como “sistemas abiertos y vivientes”³³. Katz y Kahn denominan a las organizaciones como sistemas abiertos y vivientes porque, a diferencia de las teorías anteriores expuestas que estudian a la organización como elementos aislados a su entorno, éstas sí se relacionan con su medio, recibiendo y enviando información de manera constante.

1.1.6. Públicos objetivos de la Comunicación Organizacional

Ahora, bien, para el desarrollo de un trabajo en materia de comunicación organizacional no sólo basta emitir informaciones constantes hacia un grupo inmerso en una organización; sino que, es necesario emitir tales informaciones teniendo en consideración a sus públicos³⁴.

Para Fernández la comunicación interna se define como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y

³² *Ibíd.* p. 53.

³³ *Ibíd.* p. 52.

³⁴ Luisa Sánchez Calero, en el boletín electrónico de la Asociación de Egresados y Graduados de la PUCP, señala que “Al analizar la comunicación en la empresa, nos damos cuenta que existen dos tipos de públicos principalmente; unos que viven dentro de ella (...) y otros que no viven dentro de ella, pero necesitan de ella”.

mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros”³⁵; sin embargo, no sólo limita la comunicación interna como el mero hecho de generar espacios de comodidad para la consecución de un buen ambiente laboral, sino que también añade que se debe hacer “uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”³⁶.

Las acciones realizadas por las organizaciones, en el marco de la comunicación, se debe realizar con base a una estrategia cuyo objetivo sea ayudar a la organización a alcanzar sus metas. Esta estrategia deberá estar relacionada con base a la imagen que la organización desea proyectar hacia dentro y hacia fuera de la organización; de allí que se identifica a dos públicos en la organización: el interno y el externo.

1.1.7. Estrategia de Comunicación Externa

Gruning, James y Hunt, Todd (2013), en su libro *“Dirección de Relaciones Públicas”* indica que los responsables de las áreas de relaciones públicas deberían trabajar en la identificación del público o públicos de la organización, a fin de establecer estrategias que deberían ser empleadas para cada público identificado y así evitar posibles valoraciones negativas en perjuicio de la organización³⁷.

³⁵ Fernández Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas. Año 1991, p. 32

³⁶ *Ibíd.* p. 32.

³⁷ Grunig J y Hunt T. Dirección de Relaciones Públicas. Ed. Gestión 2000. España. Año 2003. p. 238.

Garrido, Francisco (2004), en su libro "*Comunicación Estratégica*", define a la estrategia de comunicación como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa³⁸. Diseño que deberá incluir la identificación de los públicos de la organización y cuya elaboración no será rígida, sino que, por el contrario, es susceptible a la modificación teniendo en consideración un constante monitoreo a fin de evaluar si se presenta algún inconveniente para la consecución de los objetivos trazados.

En un enfoque contemporáneo de la comunicación en las organizaciones, Davenport y Prusak (1998), Nonaka y Takeuchi (1997), Stewart (1998), Sveiby (1998) y Morrison (1997), son los teóricos más representativos con una nueva perspectiva de la comunicación³⁹. Es con este enfoque donde la comunicación en las organizaciones rompe el esquema unidireccional de la comunicación y se convierte en la transmisión de información dentro de las dimensiones interna y externa.

En el mismo texto, Fernández define a la comunicación externa como "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"⁴⁰. Es decir que la función de la comunicación externa no sólo se limita a la emisión de constantes mensajes del quehacer cotidiano; sino que, dentro de ello, se debe realizar una

³⁸ Garrido, Francisco. *Comunicación Estratégica*. Ed. Gestión 2000. España. Año 2004. p. 95

³⁹ Anabela Félix Mateus. *La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica*. Universidad Complutense de Madrid. Historia y Comunicación Social Vol. 19 N° Esp. Febrero (2014) p.202.

⁴⁰ *Ibid.* p. 202.

estructura concordante que coadyuve a la construcción de una imagen favorable para la organización.

Es en cuanto al trabajo en materia de comunicación externa, que existen diversos estudios; sin embargo, **Sánchez Luisa** sostiene que existen tres tipologías que puede adoptar la comunicación externa como: Comunicación externa operativa, Comunicación externa estratégica y la Comunicación externa de notoriedad⁴¹.

Sin embargo, son varios autores quienes tipifican a la comunicación externa como: Relaciones Públicas, Publicidad y Publicidad Institucional⁴². Además de ello, dependerá del contexto de la organización la identificación de dos o más públicos externos como, en el caso de un gobierno local, lo son: los líderes de las organizaciones sociales como dirigentes, líderes de opinión, periodistas, entre otros.

Al respecto, recordemos lo que Fernández refiere respecto a la 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 servicios⁴³.

Actualmente la organización no se puede ver desligada de la sociedad en la cual se encuentra o con la cual interactúa; por ello se debe realizar una planificación

⁴¹ Sánchez Luisa. Desarrollo de la Comunicación Externa en la empresa. Escrito para el Boletín Electrónico AEG de la Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

⁴² Sandoval María. El aprendizaje organizacional como respuesta al cambio. México. Editorial Primavera. Año 2004, p.61

⁴³ Fernández Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas. Año 1991, p. 32

estratégica de la comunicación, considerando el factor externo como una variable clave en la consecución de una percepción o la construcción de una imagen positiva a favor de algún gobierno.

1.1.8. Imagen Corporativa

Capriotti, Paul (2013) indica que cada vez más se está reconociendo la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública⁴⁴.

Actualmente, las aplicaciones de las estrategias de comunicación externa no sólo se basan en la presentación de las acciones realizadas como parte de una organización, sino que va más allá del simple hecho de ofrecer un servicio o mostrar las bondades de las acciones. “La realidad demuestra que los individuos, además de comprar productos y servicios que satisfagan sus necesidades, compran imagen”⁴⁵.

Para Mazarrasa, Miguel (1994):

En la sociedad se valora tanto a las personas como a las organizaciones por lo que hacen, por lo que parecen, por lo que dicen y cómo dicen. Todo esto conforma la imagen que proyectamos hacia el exterior, que es el resultado de un proceso de comunicación complejo que implica el carácter de correspondencia⁴⁶.

⁴⁴ Capriotti, Paul. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Cuarta Edición. Editorial IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga España. Año 2013.

⁴⁵ Olarte, Reinares, Saco. (s. f.) En La Imagen Institucional Como Elemento Clave de la Estrategia de Marketing: Factores y enfoques de medición. Obtenida el 28 de abril de 2016, de http://sorad.ual.es/mitra/documentos/lectura_imagen_UE.pdf

⁴⁶ Mazarrasa, M. (1994) Marketing y calidad total imagen de calidad y comunicación. Madrid. Ediciones Gestión 2000, Pág. 27.

Márquez (1991) afirma que “las instituciones públicas, por ser estatales, siempre son objetos de las críticas de la opinión pública”⁴⁷. Y es que es notorio el reclamo que existe de parte de la población hacia las entidades estatales; puesto que “si la organización no hace nada, entonces carece de interés” (Wragg, 1992, p. 34); por lo tanto, la imagen institucional generada no es la más aceptada por la población, llegando a obtener una desaprobación en la gestión de la organización estatal.

Por su parte, Shewe citado por Castañeda refiere que las Relaciones Públicas son como un medio de comunicación importante, indicando que su fin “es crear una imagen favorable hacia la empresa entre sus propios productos, empleados, accionistas y el público en general”⁴⁸.

En diversas lecturas podemos encontrar que los siguientes términos: imagen institucional, imagen corporativa o imagen empresarial tienen el mismo significado. Así, al igual que en la cita anterior, Dowlin describe que:

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto y a través del cual, las personas lo descubren, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto⁴⁹.

⁴⁷ Rincón (2003, p. 17) cita a Márquez (1997) que indica que la creación de una imagen y el fortalecimiento o mejoramiento de la opinión pública sobre la gestión de dichas instituciones debe basarse en una supervisión continua y un seguimiento de las relaciones que las organizaciones públicas tienen con el entorno, en especial, con los medios de comunicación social, los cuales desempeñan un papel primordial dentro de dicho proceso.

⁴⁸ Capítulo 2. Comunicación organizacional. Consultado el 27 de abril de 2016. Publicación Estudiantil de la Universidad de las Américas Puebla. México:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf

⁴⁹ Grahame, Dowling (1996). Citado por Jean Marc Colanesi. En el módulo para MBA en Marketing Corporativo: Marketing y Dirección Comercial. 2007.

Asimismo, Capriotti señala que “cada vez más se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública”⁵⁰.

Si toda organización está inmersa en el entorno social y no puede desprenderse de sus públicos, entonces resulta muy importante realizar estrategias que motiven en el público una proximidad, confianza y solidez en la construcción de una imagen a favor de la organización.

1.2. SISTEMATIZACIÓN DE CONCEPTOS

1.2.1. Comunicación, es un proceso que consiste en la transmisión de señales mediante un código común entre el emisor y el receptor.

1.2.2. Comunicación organizacional, es el proceso de comunicación que se presenta dentro de una organización, así como la organización y su entorno o medio, con el objetivo de obtener una reacción esperada en beneficio de la organización.

1.2.3. 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.

1.2.4. Estrategia de comunicación, es una proyección planificada con la intención de obtener beneficios a favor de los objetivos de una organización.

⁵⁰ Capriotti, Paul. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Cuarta Edición. Editorial IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga España. Año 2013. p. 7

1.2.5. Imagen, es aquello que una persona, grupo o grupos piensan sobre alguien o algo; ya sea dándole un valor positivo o negativo respecto al proceder, producto o servicio de la organización.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Problema de la investigación

El presente estudio se propone adentrarse en una de las especialidades de la comunicación: Comunicación Organizacional; y dentro de ella, se pretende examinar el tratamiento que la organización –en este caso el gobierno local de San Juan Bautista– dedica a los mensajes emitidos hacia su público o públicos externos, con el propósito de generar una percepción positiva a favor de dicha institución. No sólo se debe considerar este estudio meramente en el ámbito de las comunicaciones; sino que, entendiendo a la comunicación como un proceso que implica el involucramiento de dos o más personas, éste deberá ser considerado también como un estudio social⁵¹.

Ahora bien, la región Ayacucho cuenta con 11 provincias; de ellas la provincia de Huamanga se encuentra integrada por 16 distritos; de ellos, cinco se ubican

⁵¹ María Margarita Alonso e Hilda Saladrigas. Para investigar en comunicación social Guía didáctica. Editorial Pablo de la Torriente. Cuba. Año 2000, p. 6. Refiere que la investigación en comunicación es una modalidad de la investigación social, forma de indagación científica que se distingue por su objeto de estudio o campo de actuación propio: lo social.

próximos a la ciudad de Ayacucho: San Juan Bautista, Carmen Alto, Jesús Nazareno, Andrés A. Cáceres y el distrito de Ayacucho. De los cinco distritos en mención, es San Juan Bautista el segundo distrito que cuenta con un mayor número de habitantes⁵² a diferencia de otros ubicados en la región.

Los gobiernos locales se encuentran alineados a través de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades; documento primordial que sienta las bases de las decisiones y acciones que realizan para beneficio de la sociedad.

Según el Artículo 4 del Título Preliminar de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, indica:

Los gobiernos locales tienen por finalidad promover la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral, sostenible y armónico de su circunscripción.

Como respuesta en la consecución de lo expuesto, el Gobierno Local de San Juan Bautista ha realizado un cambio en su enfoque de Gestión Pública; por lo tanto, indica claramente:

Este cambio en el enfoque de gestión pública) nos obliga a responder estratégicamente con una cultura de planificación y promoción de buenas prácticas gubernamentales, enfocado a dar respuestas inmediatas a las necesidades internas a través de la resolución de problemas⁵³.

Al respecto, cualquier Gobierno Local puede realizar todo tipo de acción, que en ocasiones no es necesariamente planificada, con la intención de brindar una mejor calidad de vida a la sociedad; sin embargo, en algunos casos se vive en la satisfacción de haber cubierto una necesidad de un sector de la sociedad, pero olvidamos que existen audiencias o públicos (sectores) en el entorno social y es allí donde “se debería tener uno o varios instrumentos que respondieran directamente a sus intereses y necesidades”⁵⁴. Los intereses y necesidades no sólo

⁵² 38,457 habitantes en el distrito de San Juan Bautista, antecedido por el distrito de Ayacucho que cuenta con 100,935 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Compendio Estadístico 2007-2008, p. 69.

⁵³ Plan de Desarrollo Concertado (PDC) del Distrito de San Juan Bautista 2010-2014.

⁵⁴ Informe escrito por Peter Doyle para la Agencia de Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID) y reproducido por Chemonics Internacional Inc. bajo la iniciativa Prosperidad Rural y Conservación en México. 2004, p. 8.

inmiscuyen el saneamiento básico y el buen servicio de una gestión municipal, sino también el brindar una adecuada información de los hechos que genera el gobierno local, que en varias ocasiones se deja al descuido, suponiendo que la información se dará a conocer por sí sola.

En cuanto a la tratativa de la información se refiere, Frederick Taylor “padre” de la “Administración Científica del Trabajo” (1911) pone límites a la difusión de la información, indicando que toda información debe realizarse teniendo en cuenta la jerarquía y sólo debe ir “hacia abajo”.

La organización se analiza como un sistema cerrado sin ningún tipo de comunicación con el entorno (...) En este contexto, la organización debe limitarse a la comunicación formal, y centralizada, con el objetivo de la planificación y ejecución de las tareas⁵⁵.

Retornando al problema de estudio, donde se pretende hacer una investigación respecto a la construcción de la imagen institucional a través de las estrategias de comunicación aplicadas al público externo, surge la siguiente interrogante: ¿Las áreas de comunicación realizan planes estratégicos para emitir adecuadamente sus mensajes a sus públicos? Si se realiza una consulta a los responsables de las áreas de comunicaciones, imagen institucional, relaciones públicas o como se les denomine en las instituciones, indicarán que sí; sin embargo, son pocos los que efectivamente realizan un trabajo en materia de comunicación basados en un plan estratégico habiendo identificado a sus públicos objetivos y esperando tener como resultado una percepción de la imagen a favor de la organización.

Los mensajes emitidos por las diversas instituciones generalmente se difunden a través de los medios masivos de comunicación, suponiendo que de esta manera se logrará informar a la sociedad; descuidando a públicos claves que interactúan en la gestión pública desde una tribuna externa y que no necesariamente están pendientes de los tradicionales medios masivos de comunicación.

Puede ser que con la elaboración de estrategias de comunicación y la adecuada identificación de los públicos externos se pueda generar una imagen positiva que

⁵⁵ Anabela Félix Mateus. *La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica*. Universidad Complutense de Madrid. Historia y Comunicación Social Vol. 19. N° Esp. Febrero (2014) p.202.

favorezca a los intereses de la organización. Tal vez eso explique la buena imagen o la mala imagen que pueda tener el gobierno local de San Juan Bautista al pretender emitir sus mensajes hacia la sociedad. De ahí surge la siguiente interrogante:

2.2. Pregunta principal:

¿En qué medida las estrategias de comunicación externa empleadas por el Gobierno Local de San Juan Bautista hacia su público externo aportan en la construcción de la imagen institucional?

2.2.1. Preguntas secundarias:

- ¿De qué manera la estrategia mediática favorece en la construcción de la imagen institucional?
- ¿De qué manera la estrategia de difusión y promoción de los servicios ofrecidos por el gobierno local aportan en la construcción de una imagen favorable de la institución?
- ¿De qué manera la transparencia de información financiera aporta en la construcción de la imagen institucional?
- ¿Cuál es la apreciación de la población sobre los servicios que ofrece el gobierno local?

2.3. Objetivos de la Investigación:

2.3.1. Objetivo principal:

Conocer en qué medida las estrategias de la comunicación externa empleadas por el Gobierno Local de San Juan Bautista hacia su público externo aporta en la construcción de la imagen institucional.

2.3.2. Objetivos específicos:

- Describir si la estrategia mediática aplicada por el gobierno local de San Juan Bautista aporta en la construcción de la imagen institucional.
- Identificar de qué manera la estrategia de difusión y promoción de los servicios que ofrece el gobierno local de San Juan Bautista aporta en la construcción de la imagen institucional.
- Describir si la transparencia de la información financiera aporta en la construcción de la imagen institucional.
- Precisar cuál es la apreciación de la población sobre los servicios que ofrece el gobierno local de San Juan Bautista.

2.4. Hipótesis:

2.4.1. Hipótesis principal:

Las estrategias de comunicación externa empleadas por el Gobierno Local de San Juan Bautista hacia su público externo aportan en la construcción de su imagen institucional.

2.4.2. Hipótesis nula:

Las estrategias de comunicación externa empleadas por el Gobierno Local de San Juan Bautista hacia su público externo no aporta en la construcción de su imagen institucional.

2.4.3. Hipótesis secundarias:

- La estrategia mediática aplicada por el gobierno local de San Juan Bautista aporta en la construcción de la imagen institucional.

- La estrategia de difusión y promoción de los servicios que ofrece el gobierno local de San Juan Bautista aportan en poca medida en la construcción de la imagen institucional.
- La información financiera es importante para la población; por lo tanto, denota transparencia institucional y aporta en la construcción de una imagen positiva.
- La población considera que el trabajo que viene realizando el gobierno local de San Juan Bautista es regular.

2.5. Operacionalización de variables:

2.5.1. Variable independiente:

Estrategia de comunicación externa

Indicadores:

- Visibilidad mediática del gobierno local.
- Identificación de públicos externos.
- Promoción de servicios del gobierno local

2.5.2. Variable dependiente:

Imagen institucional

Indicadores:

- Reputación financiera.
- Servicio al cliente.
- Percepción de liderazgo.

2.6.7. Instrumentos

- Cuestionario de encuesta.

2.6.8. Procedimiento de investigación:

En primer lugar, se realizó una revisión y análisis bibliográfico que permita precisar el objeto de estudio: Las estrategias de comunicación externa; posteriormente se procedió a profundizar conceptos que aporten en la investigación respecto a la comunicación organizacional, públicos de la comunicación organizacional, imagen institucional, entre otros.

En segundo lugar, procedí a recopilar información para la construcción de un cuestionario de encuesta que me permita considerar en las preguntas los indicadores adecuados para poder medir la comunicación externa y la imagen de la organización, teniendo en cuenta la muestra hecha a través de una fórmula aplicada para poblaciones finitas.

Las encuestas se aplicaron al público externo del gobierno local de San Juan Bautista; es decir, a las personas que no tienen vínculo laboral con la institución. Este instrumento se aplicó en espacios públicos como centros de abasto, puestos de salud y sectores de mayor población como: Las Américas, Miraflores, Olivos, Acuchimay (perteneciente a San Juan Bautista) y barrios céntricos como La Mar, España, Capillapata.

El instrumento aplicado pasó por evaluaciones a fin de obtener las preguntas adecuadas que permitan tener información necesaria que ayuden a obtener

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Estrategia de comunicación externa

3.1.1. Visibilidad mediática del gobierno local.

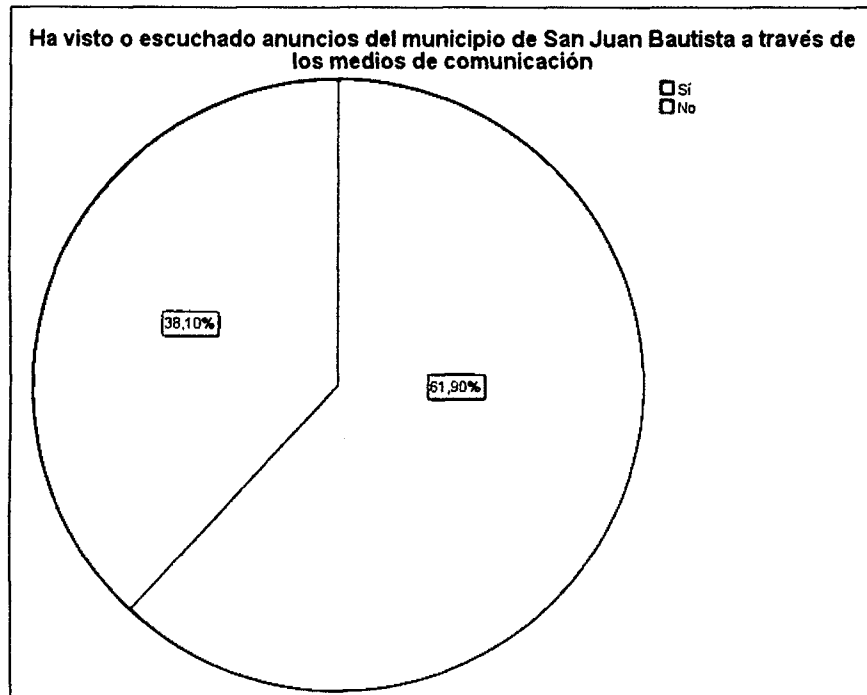
Tabla N° 1

Presencia mediática del gobierno local en el distrito de San Juan Bautista.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Si | 234 | 61,9 |
| | No | 144 | 38,1 |
| | Total | 378 | 100,0 |

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de San Juan Bautista.

Gráfico N° 01



De un 100% de encuestados, el 61.90% (239) indicó que sí han visto o escuchado anuncios emitidos por el municipio de San Juan Bautista a través de los medios de comunicación; mientras que el 38.10% indicó que no ha visto ni escuchado anuncios emitidos por el municipio de San Juan Bautista.

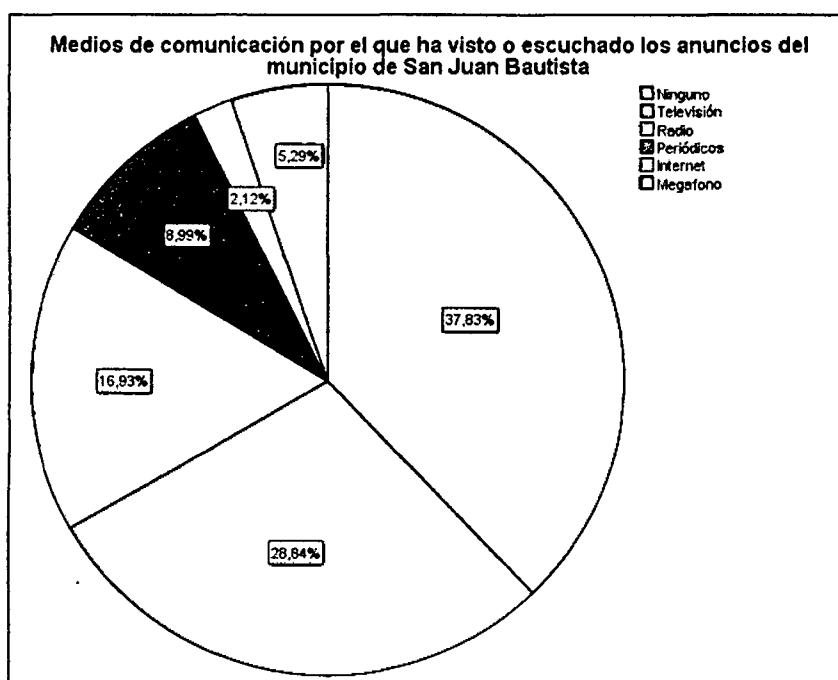
Tabla N° 2

Medios de comunicación empleados por el gobierno local

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ninguno | 143 | 37,8 | 37,8 | 37,8 |
| | Televisión | 109 | 28,8 | 28,8 | 66,7 |
| | Radio | 64 | 16,9 | 16,9 | 83,6 |
| | Periódicos | 34 | 9,0 | 9,0 | 92,6 |
| | Internet | 8 | 2,1 | 2,1 | 94,7 |
| | Megáfono | 20 | 5,3 | 5,3 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de San Juan Bautista.

Gráfico N° 2



El presente gráfico permite mostrar que, de un 100% de encuestados, el 37,83% indicaron no haber visto ni escuchado anuncio alguno del municipio de San Juan

Bautista; el 28,84% indicó que pudo ver o escuchar anuncios del municipio de San Juan Bautista a través de la televisión; el 16,93% indicó que sólo escuchó los anuncios a través de la radio; el 8,99% de encuestados indicó que vio los anuncios del gobierno local a través de los periódicos; el 2,12% indicó que observó los anuncios a través de la internet. Asimismo, el 5,29% indicó que pudo escuchar los anuncios a través del megáfono acoplado a los vehículos recolectores de residuos sólidos.

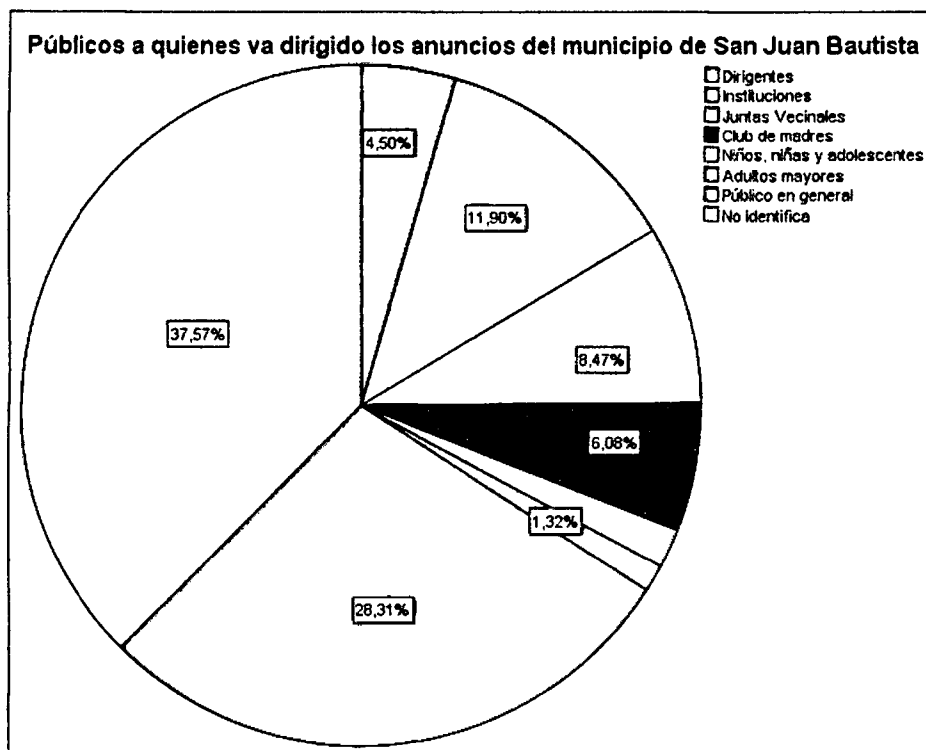
3.1.2. Identificación de stakeholder o públicos externos

Tabla N° 3
Identificación de stakeholders o públicos objetivos.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Dirigentes | 17 | 4,5 | 4,5 |
| | Instituciones | 45 | 11,9 | 11,9 |
| | Juntas Vecinales | 32 | 8,5 | 8,5 |
| | Club de madres | 23 | 6,1 | 6,1 |
| | Niños, niñas y adolescentes | 7 | 1,9 | 1,9 |
| | Adultos mayores | 5 | 1,3 | 1,3 |
| | Público en general | 107 | 28,3 | 28,3 |
| | No identifica | 142 | 37,6 | 37,6 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de San Juan Bautista

Gráfico N° 3



Del 100% (378) de encuestados, el 4,50% (17) indicó que los anuncios emitidos por el municipio de San Juan Bautista tienen como pùblico a los dirigentes del distrito; el 11,90% (45) indicó que los anuncios están dirigidos a las instituciones pùblicas y privadas; el 8,47% (32) mencionó que los anuncios están dirigidos a las juntas vecinales; el 6,08% (23) dijo que los anuncios están dirigidos a los clubes de madres; el 1,9% (7) señaló que los anuncios están dirigidos a los niños, niñas, adolescentes y el 1,32% (5) reveló que los anuncios están dirigidos a adultos mayores; el 28,31% (107) indicó que los anuncios están no definen un pùblico específico, sino que está dirigido al pùblico en general; sin embargo, el 37,57% (142) no identifica debido a que no vio o escuchó anuncio alguno del municipio de San Juan Bautista.

3.1.3. Promoción de los servicios

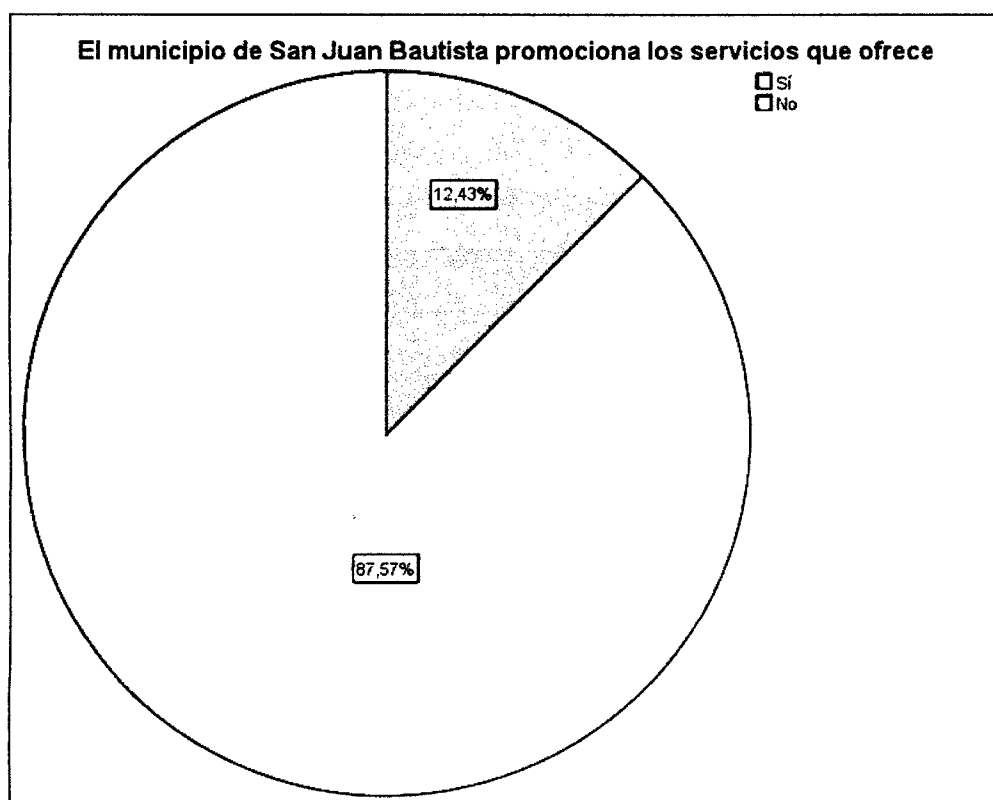
Tabla N° 4

Promoción de los servicios que ofrece el gobierno local de San Juan Bautista

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|------------|------------|-------------------|
| Válido | | | |
| Sí | 47 | 12,4 | 12,4 |
| No | 331 | 87,6 | 87,6 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de San Juan Bautista

Gráfico N° 4



Del 100% de encuestados, el 12,43% indicó que el municipio de San Juan Bautista sí promociona los servicios que ofrece; mientras que el 87,75% indicó que no lo hace.

3.2. Imagen Institucional

3.2.1. Percepción de la reputación financiera del gobierno local.

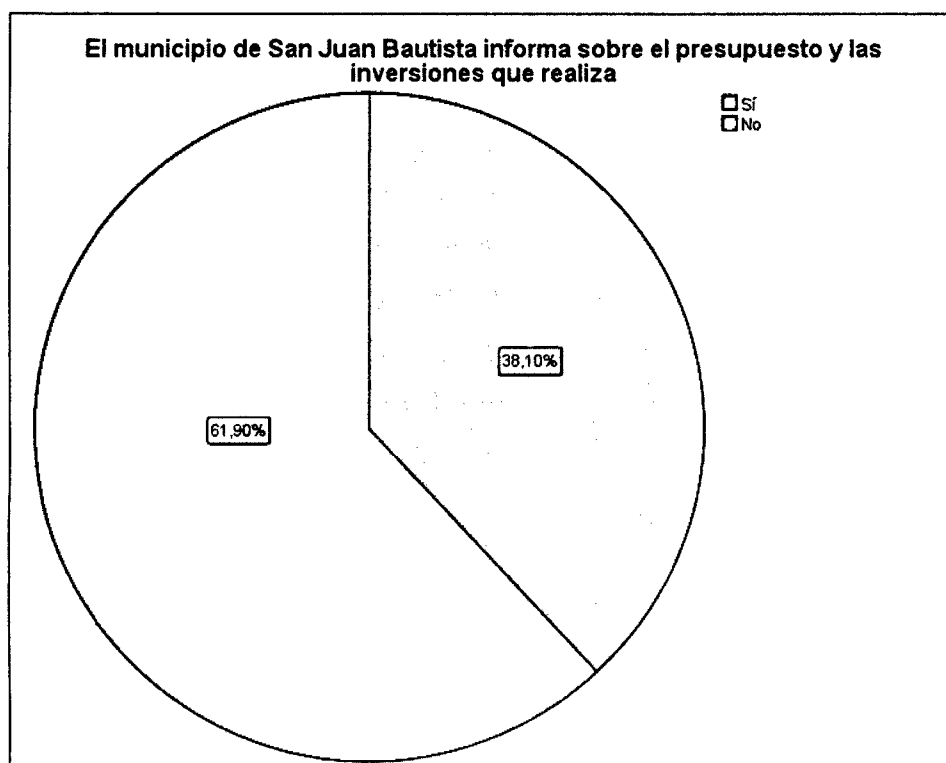
Tabla N° 5

El municipio de San Juan Bautista informa sobre el presupuesto y las inversiones que realiza

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Sí | 144 | 38,1 | 38,1 |
| | No | 234 | 61,9 | 61,9 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de San Juan Bautista

Gráfico N° 5



De un 100% de encuestados, el 38,10% indicó que el municipio de San Juan Bautista sí informa sobre el presupuesto y las inversiones que realiza; mientras tanto el 61,90% mencionó que el municipio de San Juan Bautista no informa sobre el presupuesto y las inversiones que realiza.

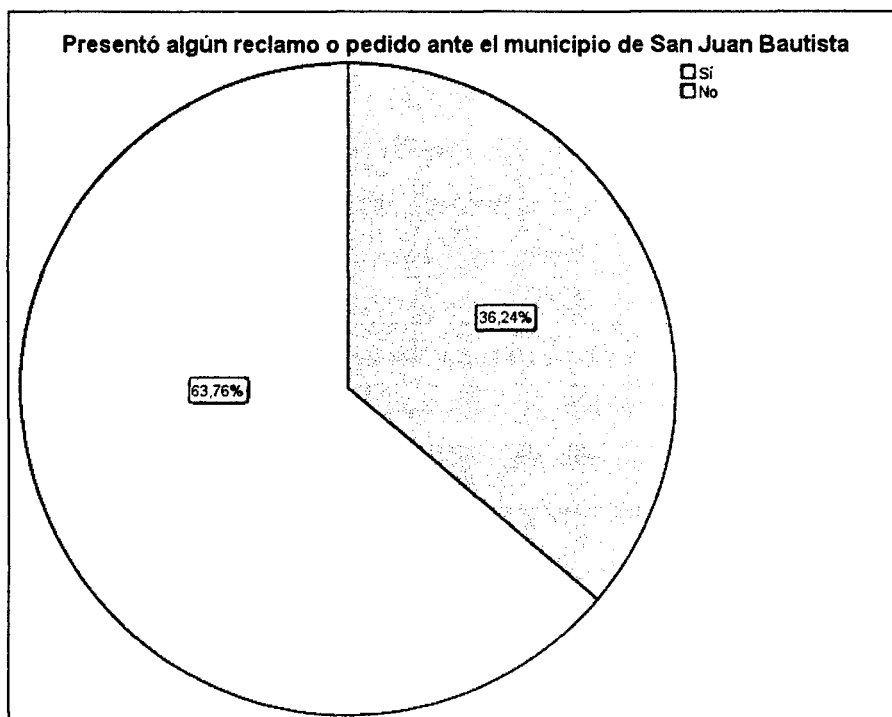
3.2.2. Calidad de servicio que ofrece el gobierno local.

Tabla N° 6
Presentó algún reclamo o pedido ante el municipio de San Juan Bautista

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|----|------------|------------|-------------------|
| Válido | Sí | 137 | 36,2 | 36,2 |
| | No | 241 | 63,8 | 63,8 |
| Total | | 378 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de San Juan Bautista

Gráfico N° 06



De un 100% de encuestados, el 36,24% indicó que sí presentó un reclamo o pedido ante el municipio de San Juan Bautista; mientras que el 63,76% sostuvo que no lo hizo.

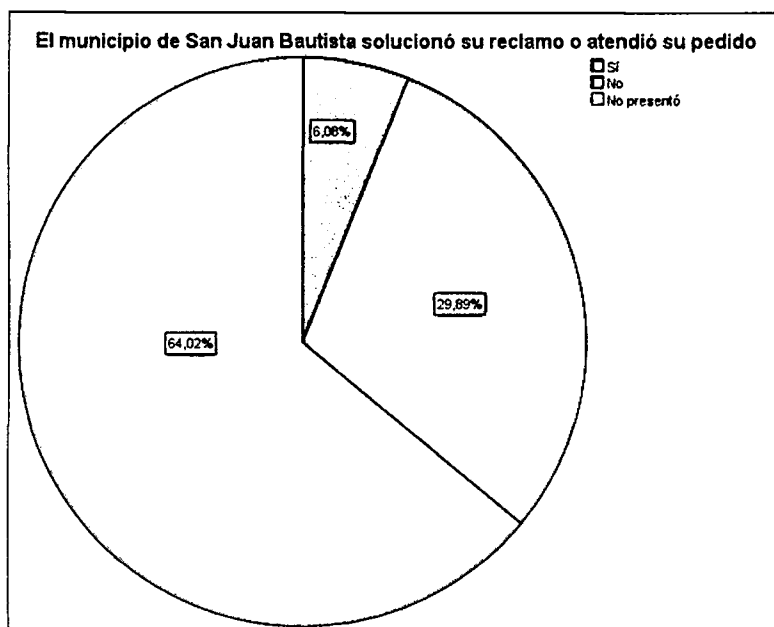
Asimismo, se obtuvo información para conocer si los reclamos o pedidos presentados fueron atendidos por el municipio; por lo tanto, 23 (6.1%) de los que presentaron algún pedido sí fueron atendidos, mientras que 113 (29.9%) de los que presentaron algún pedido no fueron atendidos, tal como se evidencia en la tabla N° 7

Cuadro N° 7
El municipio de San Juan Bautista solucionó su reclamo o pedido

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Sí | 23 | 6,1 | 6,1 |
| | No | 113 | 29,9 | 29,9 |
| | No presentó | 242 | 64,0 | 64,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de San Juan Bautista

Gráfico N° 07



De un 100% de encuestados, el 6,08% indicó que el municipio de San Juan Bautista solucionó su reclamo o atendió su pedido; sin embargo, el 29,89% mencionó que el municipio no solucionó ni atendió su pedido; y un total de 64,02% no presentó reclamo o pedido alguno ante el municipio de San Juan Bautista.

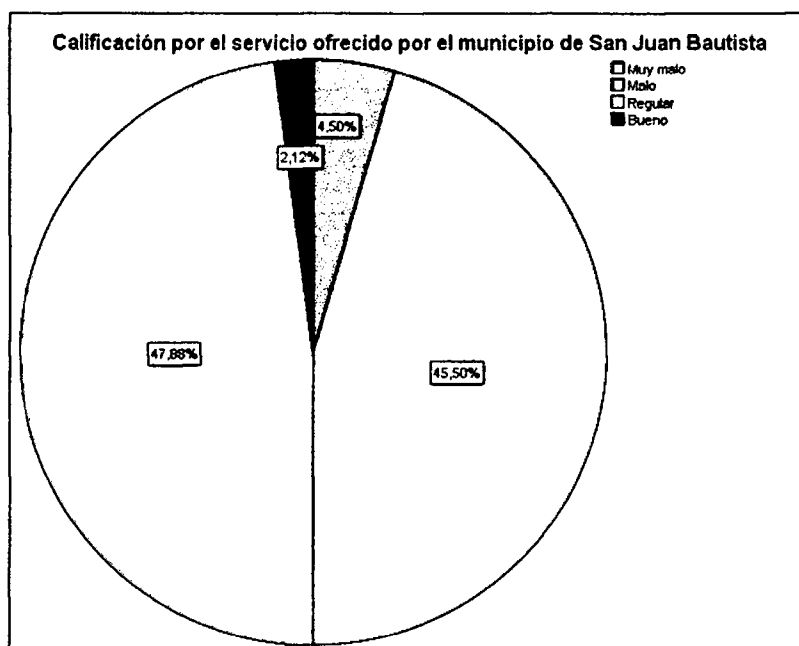
Para el indicador sobre la calidad del servicio que ofrece el municipio de San Juan Bautista, 17 (4.5%) indicó que ofrece un muy mal servicio, 172 (45.5%) sostuvo que el servicio que ofrece el municipio es malo, 181 (47.9%) dijo que el servicio que ofrece es regular, mientras que 8 (2.1%) considera que los servicios que ofrece el gobierno local de San Juan Bautista es bueno, tal y como se puede evidenciar en la tabla N° 8.

Tabla N° 8
Calificación por el servicio ofrecido por el municipio de San Juan Bautista

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Muy malo | 17 | 4,5 | 4,5 |
| | Malo | 172 | 45,5 | 45,5 |
| | Regular | 181 | 47,9 | 47,9 |
| | Bueno | 8 | 2,1 | 2,1 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de San Juan Bautista

Gráfico N° 8



De un total de 100% de encuestados, el 4,50% califica el servicio que ofrece el municipio de San Juan Bautista como muy malo; el 45,50% aprecia el servicio ofrecido por el municipio como malo; el 47,88% considera el servicio como regular; mientras que el 2,12% juzga el servicio ofrecido por el municipio como bueno.

3.2.3. Percepción de liderazgo del gobierno local.

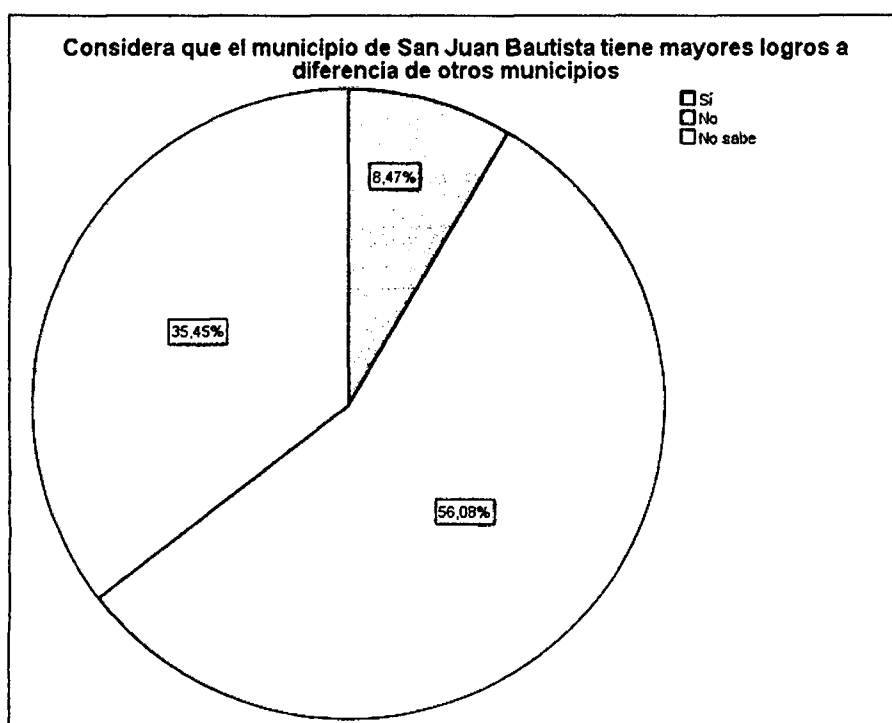
Tabla N° 9

Considera que el municipio de San Juan Bautista tiene mayores logros a diferencia de otros municipios

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|------------|------------|-------------------|
| Válido | | | |
| Sí | 32 | 8,5 | 8,5 |
| No | 212 | 56,1 | 56,1 |
| No sabe | 134 | 35,4 | 35,4 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de San Juan Bautista

Gráfico N° 9



Del 100% de encuestados, el 8,47% indicó que el municipio de San Juan Bautista tiene mayores logros a diferencia de otros municipios; el 56,08% mencionó que no tiene mayores logros a diferencia de otros municipios; mientras que el 35,45% sostuvo que no sabe.

DISCUSIÓN

Recapitulando el trabajo de investigación, este estudio tiene el objetivo de conocer en qué medida las estrategias de comunicación externa empleadas por el gobierno local de San Juan Bautista hacia su público externo aportan en la construcción de la imagen institucional; para ello, a través de los resultados obtenidos, se pretende describir si la estrategia mediática aplicada por el gobierno ya mencionado aporta en dicha construcción de la imagen; asimismo se busca identificar de qué manera la estrategia de difusión y promoción de los servicios que ofrece el municipio aporta, también, en la construcción de la imagen. De igual manera se describirá si la transparencia de la información financiera es una estrategia importante que aporta en la construcción de la imagen institucional; por último, se pretende precisar cuál es la apreciación de la población sobre los servicios que ofrece el gobierno local en su conjunto.

Justo Villafañe, en un artículo publicado para la Universidad Complutense de Madrid⁵⁷ indica que existen variables e indicadores para poder obtener información sobre la comunicación externa de la institución; de ellas nos habla de la visibilidad mediática, la identificación de los stakeholder o públicos y de la promoción de los servicios del gobierno local, entre otros; asimismo, para poder obtener información sobre la imagen de la institución nos presenta indicadores como: la reputación financiera, el servicio al cliente, la percepción de liderazgo, entre otras.

⁵⁷ Imagen Corporativa de Justo Villafañe. Consultado el 12 de julio de 2016. Publicación de la Universidad Complutense de Madrid. España:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2421.pdf>

Para ello, Fernández (1991) define a la comunicación externa como “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 y servicios”⁵⁸.

Con base a un 100% de encuestados (378 personas) se obtuvo como información importante que el gobierno local de San Juan Bautista sí realiza una estrategia mediática para llegar a sus públicos externos; ya que de ellos el 61.90% (239) sí pudieron notar la presencia del municipio, mientras que el 38.10% (139) no visibilizó la presencia del municipio en los medios de comunicación; sin embargo, ¿Cuán importante es emplear la estrategia mediática para la comunicación externa? Además ¿Esta estrategia aportó en la construcción de la imagen institucional del gobierno local?

Las acciones realizadas por el gobierno local se deben realizar con base a una estrategia cuyo objetivo sea ayudar a la institución a alcanzar sus metas; y esta estrategia deberá estar relacionado con base a la imagen que se desea proyectar; así lo indica Fernández al mencionar que “se debe hacer uso de diferentes medios de comunicación”⁵⁹ que mantenga informado a los públicos para el logro de los objetivos trazados por la institución.

Por otro lado, las estrategias de comunicación externa no tendrían justificación si no se identifica previamente a los públicos de la organización. Para la comunicación organizacional existen dos grandes públicos, tal y como lo

⁵⁸ Fernández Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas. Año 1991, p. 202

⁵⁹ *Ibíd*, p. 32

manifiesta Fernández: el público interno y el público externo. Además de ello, se suma que:

Los múltiples factores que involucran a la comunicación dentro del contexto organizacional, sería inútil si no tuviera como objetivo mejorar la calidad y la oportunidad de los mensajes que se intercambian entre los miembros de la organización, así como entre ésta y sus públicos externo⁶⁰.

Muy claramente, Fernández indica que en el público externo también existen públicos que deberían ser previamente identificados con la intención de realizar una estrategia adecuada para ellos, teniendo en cuenta el interés que muestran para la organización.

Por su parte, Gruning, James y Hunt, Todd (2013) también manifiesta que se debe realizar un estudio de los públicos de la organización con el fin de establecer estrategias que deberían ser empleados para cada público y así evitar posibles valoraciones negativas en perjuicio de la institución.

Con el fin de averiguar si el gobierno local de San Juan Bautista identificó algunos públicos dentro de su jurisdicción se consultó a la población si identificaba para quiénes estaban dirigidos los mensajes que escuchaban a través de los medios de comunicación; de ello se obtuvo la siguiente información:

Del 100% (378) de encuestados, el 4,50% (17) indicó que los anuncios emitidos por el municipio de San Juan Bautista tienen como público a los dirigentes del distrito; el 11,90% (45) indicó que los anuncios tienen como público a las instituciones públicas y privadas; el 8,47% (32) sostuvo que los anuncios tienen

⁶⁰ *Ibid*, p. 5

como público a las juntas vecinales; el 6,08% (23) manifestó que los anuncios tienen como público a los clubes de madres; el 1,9% (7) dijo que los anuncios tienen como público a los niños, niñas, adolescentes y el 1.32% (5) indicó que los anuncios tienen como público a adultos mayores; el 28,31% (107) indicó que los anuncios no definen un público específico, sino que está dirigido al público en general; sin embargo, el 37,57% (142) no identifica debido a que no vio o escuchó anuncio alguno del municipio de San Juan Bautista.

Como se aprecia en este resultado, se identifica a los públicos externos teniendo en cuenta el mensaje emitido por el gobierno local de San Juan Bautista; sin embargo, no se limita la identificación de públicos teniendo en cuenta sólo a quiénes van dirigidos los mensajes; sino, como menciona James Gruning, también se debe realizar una apreciación teniendo en consideración cuán relacionado está el público con la organización; es decir, si el público sólo muestra interés por la institución; si muestra interés y tiene pensado realizar alguna acción al respecto; si sólo tiene la intención de reaccionar ante un hecho.

Por lo tanto, se tiene como resultado que no se está trabajando adecuadamente la estrategia de identificación de los públicos externos, sino que el municipio se comunica con su público externo de acuerdo a las necesidades que surjan en el momento.

De igual manera, la función de la comunicación externa no sólo se limita a la emisión de constantes mensajes del quehacer cotidiano; sino que, la organización

debe proyectar una imagen favorable a través de la promoción de sus servicios⁶¹. Asimismo, Miguel Mazarrasa indica que en la sociedad se valora tanto a las personas como a las organizaciones por lo que hacen, por lo que parecen, por lo que dicen y cómo lo dicen⁶².

En una cita a Márquez (1991), realizado por Rincón, afirma que las instituciones públicas, por ser estatales, siempre son objetos de las críticas de la opinión pública⁶³; por lo tanto, indica Wragg, si la organización no hace nada, entonces carece de interés⁶⁴.

Con la intención de conocer si el gobierno local de San Juan Bautista promociona sus servicios a nivel del distrito, se encuestó a 378 personas al respecto; quienes indicaron que del 100% de encuestados, el 12,43% (47) indicó que el municipio de San Juan Bautista sí promociona los servicios que ofrece; mientras que el 87,57% manifestó que gobierno local de San Juan Bautista no lo hace. Aquí notamos claramente que el municipio no aplica la estrategia de promoción de sus servicios, hecho que mantiene desinformado a la población sobre las acciones que realiza o servicios que brinda con el fin de, tal y como lo indica en su Plan de Desarrollo Concertado:

⁶¹ Anabela Félix Mateus. *La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica*. Universidad Complutense de Madrid. Historia y Comunicación Social Vol. 19 N° Esp. Febrero (2014) p.202.

⁶² Mazarrasa, M. *Marketing y calidad total imagen de calidad y comunicación*. Madrid. Ediciones Gestión 2000, Año 1994. Pág. 27.

⁶³ Márquez (1997) citado por Rincón Sheila (2003). *Revista de artes y humanidades UNICA*. Universidad Católica Cecilio Acosta pp. 15-28.

⁶⁴ Wragg, David (1992) citado por Rincón Sheila (2003). *Revista de artes y humanidades UNICA*. Universidad Católica Cecilio Acosta pp. 15-28.

(Este cambio de enfoque en la gestión pública) nos obliga a responder estratégicamente con una cultura de planificación y promoción de buenas prácticas gubernamentales, enfocado a dar respuestas inmediatas a las necesidades⁶⁵.

Las buenas prácticas gubernamentales implican el brindar una buena calidad a la hora de atender a la población respecto a algún reclamo o petición; sin embargo, el gobierno local carece al ofrecer un buen servicio, donde, por ejemplo, de un total de 378 encuestados, 137 indicaron que acudieron a las instalaciones del municipio a presentar un reclamo o petición; de ellos, sólo 23 encuestado indicaron que su reclamo o petición fue atendida; sin embargo, 113 personas indicaron que no fueron atendidos.

Por otra parte, si se tiene en consideración que en la sociedad se valora tanto a las personas como a las organizaciones por lo que hacen, por lo que parecen, por lo que dicen y cómo lo dicen⁶⁶, la información sobre las acciones que se realiza con el presupuesto asignado por el Estado debe ser considerado como importante en la construcción de una imagen institucional positiva; por lo tanto, se debe proceder con la estrategia de transparentar esta información financiera a fin de dilucidar posibles acciones o información negativa.

Al consultar a los encuestados si el gobierno local informa sobre el presupuesto económico y las inversiones que realizan, de los 378 encuestados, 144 informaron que el municipio sí informa sobre el presupuesto, mientras que 234 indicaron que no lo hace. Algunos encuestados mostraron su disconformidad al no saber en qué gasta el municipio el presupuesto asignado por el Estado; además se debe tener en

⁶⁵ Plan de Desarrollo Concertado (PDC) del Distrito de San Juan Bautista 2010-2014.

⁶⁶ Mazarrasa, M. (1994) Marketing y calidad total imagen de calidad y comunicación. Madrid. Ediciones Gestión 2000. Año 1994. Pág. 27.

cuenta que, según el Artículo 4 del Título Preliminar de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, indica:

Los gobiernos locales tienen por finalidad promover la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral, sostenible y armónico de su circunscripción.

¿De qué manera corroboramos este enunciado con el público externo? Pues para ello se tuvo una pregunta en el instrumento de recolección de datos obtenidos, donde los 378 encuestados calificaron el servicio que presta el municipio. Del 100% de encuestados, sólo el 2.1% (8) indicó como bueno el servicio que presta el municipio, mientras que el 47.9% (181) lo califica como regular, 45.5% (172) lo aprecia como malo y el 4.5% (17) lo juzga como muy malo.

Contraste de hipótesis

Para realizar el contraste de hipótesis a fin de establecer si existe relación entre las variables Estrategias de Comunicación Externa e Imagen Institucional, se aplicará la prueba estadística del Chi Cuadrado de Pearson para verificar si existe dependencia entre las variables o no.

H₀: Las estrategias de comunicación externa empleadas por el gobierno Local de San Juan Bautista hacia su público externo no aportan en la construcción de su imagen institucional.

H1: Las estrategias de comunicación externa empleadas por el gobierno Local de San Juan Bautista hacia su público externo aportan en la construcción de su imagen institucional.

A continuación, usaremos como variable Comunicación Externa las estrategias de visibilización mediática, y la estrategia de promoción de servicios; para el caso de la variable Imagen Institucional, se usará el indicador de reputación financiera. Ello se contrastará con calificación del servicio ofrecido por el municipio de San Juan Bautista a fin de ver la relación entre variables.

Se debe tener en cuenta que, para rechazar la hipótesis nula, el valor de significación del Chi Cuadrado de Pearson debe tener una probabilidad menor o igual a 0,05.

Por lo tanto, se tienen las siguientes tablas:

Tabla N° 10

Tabla cruzada Calificación por el servicio ofrecido por el municipio de San Juan Bautista*Ha visto o escuchado anuncios del municipio de San Juan Bautista a través de los medios de comunicación

| | | | Ha visto o escuchado anuncios del municipio de San Juan Bautista a través de los medios de comunicación | | Total |
|---|----------|-------------------|---|-------|-------|
| | | | Sí | No | |
| Calificación por el servicio ofrecido por el municipio de San Juan Bautista | Muy malo | Recuento | 11 | 6 | 17 |
| | | Recuento esperado | 10,5 | 6,5 | 17,0 |
| | Malo | Recuento | 91 | 81 | 172 |
| | | Recuento esperado | 106,5 | 65,5 | 172,0 |
| | Regular | Recuento | 128 | 53 | 181 |
| | | Recuento esperado | 112,0 | 69,0 | 181,0 |
| | Bueno | Recuento | 4 | 4 | 8 |
| | | Recuento esperado | 5,0 | 3,0 | 8,0 |
| Total | | Recuento | 234 | 144 | 378 |
| | | Recuento esperado | 234,0 | 144,0 | 378,0 |

Fuente: Información obtenida a través de la aplicación del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 12,404 ^a | 3 | ,006 |
| Razón de verosimilitud | 12,473 | 3 | ,006 |
| Asociación lineal por lineal | 5,399 | 1 | ,020 |
| N de casos válidos | 378 | | |

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,05.

De la prueba del Chi Cuadrado se puede precisar que sí hay evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula, teniendo en cuenta que la significación asintótica del Chi Cuadrado es igual a 0,006; es decir, que resulta ser menor que 0,05 (Valor para aceptar la hipótesis nula).

Tabla N° 11

Tabla cruzada Calificación por el servicio ofrecido por el municipio de San Juan Bautista*El municipio de San Juan Bautista promociona los servicios que ofrece

| | | | El municipio de San Juan Bautista promociona los servicios que ofrece | | Total |
|---|----------|-------------------|---|-------|-------|
| | | | Sí | No | |
| Calificación por el servicio ofrecido por el municipio de San Juan Bautista | Muy malo | Recuento | 2 | 15 | 17 |
| | | Recuento esperado | 2,1 | 14,9 | 17,0 |
| | Malo | Recuento | 24 | 148 | 172 |
| | | Recuento esperado | 21,4 | 150,6 | 172,0 |
| | Regular | Recuento | 21 | 160 | 181 |
| | | Recuento esperado | 22,5 | 158,5 | 181,0 |
| | Bueno | Recuento | 0 | 8 | 8 |
| | | Recuento esperado | 1,0 | 7,0 | 8,0 |
| Total | | Recuento | 47 | 331 | 378 |
| | | Recuento esperado | 47,0 | 331,0 | 378,0 |

Fuente: Información obtenida a través de la aplicación del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,623 ^a | 3 | ,654 |
| Razón de verosimilitud | 2,602 | 3 | ,457 |
| Asociación lineal por lineal | ,726 | 1 | ,394 |
| N de casos válidos | 378 | | |

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,99.

De la prueba del Chi Cuadrado se puede precisar que sí hay evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula, teniendo en cuenta

que la significación asintótica del Chi Cuadrado es igual a 0,654; es decir, que resulta ser mayor que 0,05 (Valor para aceptar la hipótesis nula).

Tabla N°12

Tabla cruzada Calificación por el servicio ofrecido por el municipio de San Juan Bautista*El municipio de San Juan Bautista informa sobre el presupuesto y las inversiones que realiza

| | | | El municipio de San Juan Bautista informa sobre el presupuesto y las inversiones que realiza | | Total |
|---|-------------------|-------------------|--|-------|-------|
| | | | Sí | No | |
| Calificación por el servicio ofrecido por el municipio de San Juan Bautista | Muy malo | Recuento | 1 | 16 | 17 |
| | | Recuento esperado | 6,5 | 10,5 | 17,0 |
| | Malo | Recuento | 33 | 139 | 172 |
| | | Recuento esperado | 65,5 | 106,5 | 172,0 |
| | Regular | Recuento | 104 | 77 | 181 |
| | | Recuento esperado | 69,0 | 112,0 | 181,0 |
| | Bueno | Recuento | 6 | 2 | 8 |
| | | Recuento esperado | 3,0 | 5,0 | 8,0 |
| Total | Recuento | 144 | 234 | 378 | |
| | Recuento esperado | 144,0 | 234,0 | 378,0 | |

Fuente: Información obtenida a través de la aplicación del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 66,956 ^a | 3 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 70,718 | 3 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 63,183 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 378 | | |

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,05.

De la prueba del Chi Cuadrado se puede precisar que sí hay evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula, teniendo en cuenta que la significación asintótica del Chi Cuadrado es igual a 0,000; es decir, que resulta ser menor que 0,05 (Valor para aceptar la hipótesis nula).

Tabla N° 13

Tabla cruzada Calificación por el servicio ofrecido por el municipio de San Juan Bautista*El municipio de San Juan Bautista solucionó su reclamo o atendió su pedido

| | | | El municipio de San Juan Bautista solucionó su reclamo o atendió su pedido | | | Total |
|---|-------------------|-------------------|--|-------|-------------|-------|
| | | | Sí | No | No presentó | |
| Calificación por el servicio ofrecido por el municipio de San Juan Bautista | Muy malo | Recuento | 0 | 5 | 12 | 17 |
| | | Recuento esperado | 1,0 | 5,1 | 10,9 | 17,0 |
| | Malo | Recuento | 1 | 70 | 101 | 172 |
| | | Recuento esperado | 10,5 | 51,4 | 110,1 | 172,0 |
| | Regular | Recuento | 17 | 38 | 126 | 181 |
| | | Recuento esperado | 11,0 | 54,1 | 115,9 | 181,0 |
| | Bueno | Recuento | 5 | 0 | 3 | 8 |
| | | Recuento esperado | ,5 | 2,4 | 5,1 | 8,0 |
| Total | Recuento | 23 | 113 | 242 | 378 | |
| | Recuento esperado | 23,0 | 113,0 | 242,0 | 378,0 | |

Fuente: Información obtenida a través de la aplicación del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 71,232 ^a | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 52,308 | 6 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 2,409 | 1 | ,121 |
| N de casos válidos | 378 | | |

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,49.

De la prueba del Chi Cuadrado se puede precisar que sí hay evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula, teniendo en cuenta que la significación asintótica del Chi Cuadrado es igual a 0,000; es decir, que resulta ser menor que 0,05 (Valor para aceptar la hipótesis nula).

Por lo tanto, con base a las tablas presentadas y a la prueba de hipótesis a través del Chi Cuadrado, se puede apreciar que sí existe dependencia entre las variables Comunicación Externa e Imagen Institucional; es decir que, en caso se hubiera realizado un empleo adecuado de las estrategias de comunicación, se hubiera obtenido una imagen favorable para el gobierno local de San Juan Bautista.

CONCLUSIONES

1. El trabajo de la institución a favor de la población del distrito no se organiza ni se planifica con el objetivo de ser difundida a través de los medios de comunicación adecuados. Es el trabajo diario lo que prima en esta organización y el poco material elaborado hace que su emisión sea fugaz y no genera en el público una identificación por su distrito o el reconocimiento por el trabajo de la actual gestión municipal, descuidando de esta manera su presencia mediática y perdiendo la posibilidad de posicionarse como una institución pública que mantiene el contacto con sus usuarios.
2. El gobierno local de San Juan Bautista no mantiene una interrelación con su público, haciendo notoria la carente presencia del gobierno local en los espacios públicos de su jurisdicción. Pese a que la población del distrito conoce de algunos servicios como: la limpieza pública, el servicio de seguridad a través de los efectivos del serenazgo, el gobierno local no goza de reconocimiento. La presencia y promoción de los servicios en el distrito de San Juan Bautista es mínima, presentándose como una institución despreocupada ante las necesidades de los usuarios.
3. La transparencia en gestión institucional está relacionada al uso que el gobierno local hace del presupuesto asignado por el Estado. Si bien la información de ella es mínima, su ubicación sólo segmenta a los ciudadanos que residen en el lugar donde se realizan obras, omitiendo,

quizá sin darse cuenta, que el transparentar la información presupuestal significa informar a la mayor parte de la población. No informar de ello se presta a suspicacias y por ende a una desconfianza sobre las acciones que realiza la gestión edil; por lo tanto, no se genera una imagen positiva de la organización.

4. Teniendo en cuenta la presencia mediática, la promoción de los servicios, la transparencia financiera, así como la capacidad de liderazgo del gobierno local, la población del distrito de San Juan Bautista considera que la imagen del gobierno local es regular, debido a la poca importancia que muestra el gobierno local para realizar estrategias adecuadas de comunicación que coadyuven a generar una imagen a favor de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, J. (2008). *Gerencia integral de Comunicaciones. Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación.* Bogotá. Ecoe Ediciones.

Alcarraz, K. (2015). *Medios de comunicación en la construcción de la opinión pública en las organizaciones juveniles en la Provincia de Huamanga, periodo 2015.* (Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación) Universidad Nacional de San Cristóbal de Humanga, Ayacucho.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada.* Barcelona. Edición Paidós.

Barroso, P. (1985). *Fundamentos deontológicos de las ciencias de la información, prensa, radio, tv, cine, publicidad y relaciones públicas. Manual para preparar oposiciones.* Barcelona. Ediciones Mitre.

Berlo, D. (1984). *El proceso de la Comunicación.* 14ª Edición. El Ateneo. México.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Cuarta Edición. Málaga España. Editorial IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Carlos F.; Llaura G. (2009). *Teorías de la comunicación.* México. Editorial McGraw-Hill.

Dowling, G. (1996). Citado por Jean Marc Colanesi. En el módulo para MBA en Marketing Corporativo: Marketing y Dirección Comercial. 2007.

- Félix, A. (2014).** *La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica.* Universidad Complutense de Madrid. Historia y Comunicación Social Vol. 19 N° Esp. Febrero.
- Freeman, E. (2009).** *La evolución del concepto Stakeholders.* IESE Business School University of Navarra (Newsletter N° 05 – Noviembre 2009).
- Feria, J. (2015).** *Comunicación organizacional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Jesús Nazareno, Ayacucho – 2015.* (Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación) Universidad Nacional de San Cristóbal de Humanga, Ayacucho.
- Fernández, C. (1986).** *Comunicación humana: ciencia social.* México. Editorial McGraw-Hill.
- Fernández, C. (1991).** *La Comunicación en las Organizaciones.* México. Editorial Trillas.
- Garrido, F. (2004).** *Comunicación Estratégica.* España. Ed. Gestión 2000.
- Godoy, F. (2015).** *Comunicación estratégica en organizaciones no gubernamentales de Ayacucho: ¿Apoyo a la comunidad o Imagen Institucional? 2010 – 2014.* (Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación) Universidad Nacional de San Cristóbal de Humanga, Ayacucho.
- Grunig J y Hunt T. (2003).** *Dirección de Relaciones Públicas.* Ed. Gestión 2000. España.

Izurieta, R. Perina, R. Arterton, C. (2001). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Washington D.C. Unidad para la Promoción de la Democracia de la Organización de los Estados Americanos. George Washington University.

Margarita M. Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación social* Guía didáctica. Editorial Pablo de la Torriente. Cuba.

Mazarrasa, M. (1994). *Marketing y calidad total imagen de calidad y comunicación*. Madrid. Ediciones Gestión 2000.

Norero, A. (2000). *Responsabilidad Social y Relaciones Públicas*. Perú. Universidad San Martín de Porres.

Petrella, C. (2007). *Aportes del enfoque sistémico a la comprensión de la realidad*. Escuela de Postgrado de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de la República Uruguay.

Prado, R. (2004). *Rupturas comunicacionales entre la municipalidad y la ciudadanía del distrito de San Juan Bautista 2003 – 2004*. (Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación) Universidad Nacional de San Cristóbal de Humanga, Ayacucho.

Rincón S. (2003). *Revista de artes y humanidades UNICA*. Universidad Católica Cecilio Acosta.

Ríos, J. (2004). *Relaciones públicas: su administración en las organizaciones*. México. Ediciones Trillas.

Sampieri, R. Fernández, C. Pilar B. (2006). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.

Sánchez, A. (2001). *Internet y relaciones públicas*. Perú. Universidad San Martín de Porres.

Sandoval, M. (2004). El aprendizaje organizacional como respuesta al cambio. México. Editorial Primavera.

Scheinson, D. (2011). Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. Ed. Gránica. Buenos Aires.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid. Editorial Pirámide.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid. Editorial Pirámide.

Capítulo 2. Comunicación organizacional. Consultado el 27 de abril de 2016.

Publicación Estudiantil de la Universidad de las Américas Puebla. México:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf

Olarte, Reinares, Saco (n.d.). *La imagen institucional como elemento clave de la estrategia de marketing: Factores y enfoques de medición*. Consultado el 28 de abril de 2016, de http://sorad.ual.es/mitra/documentos/lectura_imagen_UE.pdf

Imagen Corporativa de Justo Villafañe. Consultado el 12 de julio de 2016.

Publicación de la Universidad Complutense de Madrid. España:

<http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2421.pdf>

Plan de Desarrollo Concertado (PDC) del Distrito de San Juan Bautista 2010-2014.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Problema principal de investigación | Objetivo General | Hipótesis principal | Sistema de variables | Tipo de investigación: | Métodos de investigación |
|--|---|--|---|---|---|
| <p>¿En qué medida las estrategias de comunicación externa empleadas por el Gobierno Local de San Juan Bautista hacia su público externo aportan en la construcción de la imagen institucional?</p> <p>Preguntas secundarias</p> <p>¿De qué manera la estrategia mediática favorece en la construcción de la imagen institucional?</p> <p>¿De qué manera la estrategia de difusión y promoción de los servicios ofrecidos por el gobierno local aportan en la construcción de una imagen favorable de la</p> | <p>Conocer en qué medida las estrategias de la comunicación externa empleadas por el Gobierno Local de San Juan Bautista hacia su público externo aporta en la construcción de la imagen institucional.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir si la estrategia mediática aplicada por el gobierno local de San Juan Bautista aporta en la construcción de la imagen institucional. - Identificar de qué manera la estrategia de difusión y promoción de los servicios que ofrece el gobierno local de San Juan Bautista aportan en la construcción de la imagen institucional. - Describir si la transparencia de la información financiera | <p>Las estrategias de comunicación externa empleadas por el Gobierno Local de San Juan Bautista hacia su público externo aportan en la construcción de su imagen institucional.</p> <p>Hipótesis secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> - La estrategia mediática aplicada por el gobierno local de San Juan Bautista aporta en la construcción de la imagen institucional. - La estrategia de difusión y promoción de los servicios que ofrece el gobierno | <p>Variable: Comunicación externa.</p> <p>Variable: Imagen institucional.</p> <p>Unidad de Análisis Población del distrito de San Juan Bautista.</p> | <p>Por su naturaleza es de tipo básica.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo.</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Población y muestra Siendo un diseño cuantitativo se pretende evaluar la opinión de la población del distrito de San Juan Bautista.; de edades a partir de los 18 años; es decir, electores.</p> | <p>Para el análisis de las encuestas se realizará el método estadístico descriptivo, haciendo la aplicación del software estadístico SPSS; y para la prueba de hipótesis se aplicará el método del chi cuadrado a fin de contrastar la hipótesis y la hipótesis nula.</p> <p>Procedimiento de investigación</p> <p>En primer lugar, se realizó una revisión y análisis bibliográfico que permita precisar el objeto de estudio: Las estrategias de comunicación externa; posteriormente se procederá a profundizar conceptos que aporten en la investigación respecto a la comunicación organizacional, públicos de la comunicación organizacional, imagen institucional, entre otros.</p> <p>En segundo lugar, procedí a recopilar información para la construcción de un cuestionario de encuesta que me permita considerar en las preguntas los indicadores adecuados para poder medir la</p> |

| | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|
| <p>institución?</p> <p>¿De qué manera la transparencia de información financiera aporta en la construcción de la imagen institucional?</p> <p>¿Cuál es la apreciación de la población sobre los servicios que ofrece el gobierno local?</p> | <p>aporta en la construcción de la imagen institucional.</p> <p>- Precisar cuál es la apreciación de la población sobre los servicios que ofrece el gobierno local de San Juan Bautista.</p> | <p>local de San Juan Bautista aportan en poca medida en la construcción de la imagen institucional.</p> <p>- La información financiera es importante para la población; por lo tanto, denota transparencia institucional y aporta en la construcción de una imagen positiva.</p> <p>- La población considera que el trabajo que viene realizando el gobierno local de San Juan Bautista es regular.</p> | | | <p>comunicación externa y la imagen de la organización, teniendo en cuenta la muestra hecha través de una fórmula aplicada para poblaciones finitas.</p> <p>Las encuestas se aplicaron al público externo del gobierno local de San Juan Bautista; es decir, a las personas que no tienen vínculo laboral con la institución. Este instrumento se aplicó en espacios públicos como centros de abasto, puestos de salud y sectores de mayor población como: Las Américas, Miraflores, Olivos, Acuchimay (perteneciente a San Juan Bautista) y barrios céntricos como La Mar, España, Capillapata.</p> <p>Posteriormente se realizó una tabulación de la información a través del software SPSS, en el que se tabuló la información obtenida de las 378 encuestas aplicadas. De allí se obtuvo la información estadística y el gráfico de pasteles con información porcentual.</p> <p>Luego se realizó la discusión de resultados con base a los cuadros estadísticos obtenidos y se aplicó el método del chi cuadrado para realizar el contraste de la hipótesis con la hipótesis nula a fin de comprobar si la hipótesis formulada es válida, para concluir en la</p> |
|---|--|---|--|--|---|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | formulación de algunas conclusiones como aporte de la investigación |
|--|--|--|--|--|--|



GUÍA DE ENCUESTA

Tema:

“La comunicación externa como estrategia en la construcción de la imagen institucional del gobierno local de San Juan Bautista - 2016”

I. Instrucciones:

Marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente y complete los espacios en blanco.

VARIABLE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Indicador: visibilidad mediática del gobierno local

1. ¿Usted ha visto o escuchado anuncios del municipio de San Juan Bautista a través de los medios de comunicación?

(Sí)

(No)

Si su respuesta es No, pase a la pregunta número 4.

2. ¿A través de qué medios de comunicación ha visto o escuchado los anuncios del municipio de San Juan Bautista?

a) Televisión.

b) Radio.

c) Periódicos.

d) Internet.

e) Otros:

Indicador: identificación de públicos externos

3. Los anuncios del municipio de San Juan Bautista, que ha visto o escuchado a través de cualquier medio de comunicación, están dirigidos a:

a) Dirigentes.

b) Instituciones públicas o privadas.

c) Juntas vecinales.

d) Clubes de madres.

e) Niños, niñas y adolescentes.

f) Adultos Mayores.

g) Todos.

h) Otros:

Indicador: promoción de servicios del gobierno local

4. ¿El municipio de San Juan Bautista ha realizado una feria en su barrio, informando sobre los servicios que ofrece?

(Sí)

(No)