

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
PUNO**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**COMUNICACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO
Y SU PÚBLICO USUARIO -2014**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. LUIS ANDERSON TICONA CALLATA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO - PERU

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

COMUNICACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO Y SU
PÚBLICO USUARIO- 2014

TESIS PRESENTADA POR:

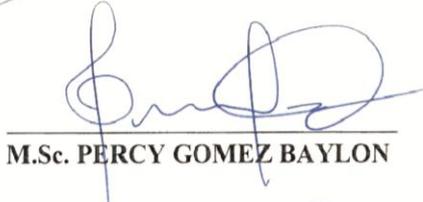
BACH. LUIS ANDERSON TICONA CALLATA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

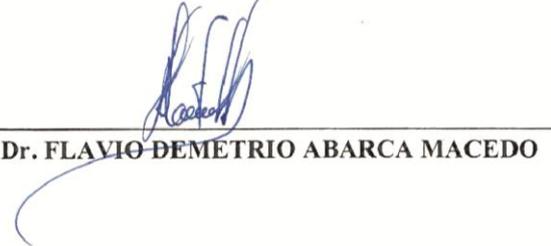


PRESIDENTE : 
Dra. YUDI JANEH YUCRA MAMANI

PRIMER MIEMBRO : 
M.Sc. PERCY GOMEZ BAYLON

SEGUNDO MIEMBRO : 
M.Sc. MARIA BOBADILLA QUISPE

DIRECTOR DE TESIS : 
M.Sc. CESAR ELEODORO DEL CARPIO FLORES

ASESOR DE TESIS : 
Dr. FLAVIO DEMETRIO ABARCA MACEDO

Área: Relaciones Publicas
Tema: Comunicación Municipal

Dedicatoria

A mis estimados Padres, Absalón y Clara por el apoyo incondicional en el transcurso de mi formación profesional, quienes a su vez me dieron vida, educación, apoyo y consejos. Así mismo también dedicar este trabajo a toda mi familia y a la persona que en algún momento me dio su apoyo total.

Luis Anderson

Agradecimientos

Primeramente quiero agradecer a mis padres que han dado todo el esfuerzo para que yo hoy en la actualidad este culminando esta etapa de mi vida profesional y darles las gracias por el apoyo y amor sincero en los momentos difíciles de mi vida. Seguidamente agradecer infinitivamente a los docentes en especial a mi asesor que ha tenido la paciencia y la delicada tarea de guiarme y hacer realidad esta investigación y por ultimo darles gracias a los señores Jurados que con sus observaciones me ayudaron a ser mejor el presente estudio.

¡Gracias!

Luis Anderson

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN	8
ABSTRAC	9
INTRODUCCION	10
CAPITULO I	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	13
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	16
CAPITULO II	17
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1. MARCO TEÓRICO	17
2.1.1. TEORIA DE LA COMUNICACIÓN	17
2.1.2. TEORÍA DEL PROCESO COMUNICATIVO	18
2.1.3. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN	19
2.1.4. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN	20
2.1.5. TIPOS DE COMUNICACION	21
2.1.6. NIVELES DE LA COMUNICACIÓN.	22
2.1.7. COMUNICACIÓN CARA A CARA EN LA DIRECCIÓN DE PERSONAS	24
2.1.8. LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO SOCIAL	25
2.1.9. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	27
2.1.10. TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	28
2.1.11. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	29
2.1.12. TEORÍA DE LA INFORMACIÓN ORGANIZACIONAL	30
2.1.13. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	31
2.1.14. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	31
2.1.15. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	32
2.1.16. COMUNICACIÓN MUNICIPAL – PUBLICA	34
2.1.17. ESTRUCTURAS COMUNICATIVAS MUNICIPALES	35
2.1.18. UN MODELO DE COMUNICACIÓN MUNICIPAL DESDE LA GESTIÓN INTEGRADA	36
2.1.19. UNIDADES DE LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL DESDE LA PERSPECTIVA CONTEMPORÁNEA	39
	V

2.1.20.	COMUNICACIÓN EFECTIVA	40
2.1.21.	ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA MUNICIPAL	41
2.1.22.	CLASIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICA – MUNICIPAL	41
2.1.23.	CLASIFICACIÓN SEGÚN PROPÓSITO O FUNCIÓN	41
2.1.24.	LA COMUNICACIÓN COMO INSTRUMENTO FUNDAMENTAL EN LA GESTIÓN.	42
2.1.25.	HERRAMIENTAS PARA LLEVAR INFORMACION A LOS MEDIOS LOCALES	43
2.1.26.	HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN EXTERNA	46
2.1.27.	LA COMUNICACIÓN SOCIAL	47
2.1.28.	UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL	48
2.1.29.	LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EL BUEN GOBIERNO MUNICIPAL	49
2.2.	MARCO CONCEPTUAL	50
2.3.	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	55
CAPITULO III		57
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		57
3.1.	METODOLOGÍA	57
3.2.	DISEÑO DE INVESTIGACION	57
3.3.	DIMENSION DE ANALISIS	57
3.4.	UNIDAD DE OBSERVACION	57
3.5.	UNIDAD DE ANALISIS	57
3.6.	TECNICAS E INSTRUMENTO	57
3.7.	POBLACION Y MUESTRA	58
CAPITULO IV		59
CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN		59
4.1.	AMBITO DEL ESTUDIO	59
4.2.	DATOS DEL ABMITO DE ESTUDIO	59
CAPITULO V		63
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		63
CONCLUSIONES		84
RECOMENDACIONES		85
BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN		86
ANEXOS		90

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. COMUNICACIÓN ENTRE LA MUNICIPALIDAD Y SU PÚBLICO USUARIO	65
CUADRO 2. INFORMACION BRINDADA AL PUBLICO USUARIO	67
CUADRO 3. COMUNICACIÓN ACTUAL QUE MANTIENE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO CON SU PUBLICO USUARIO	69
CUADRO 4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EMPLEADOS	71
CUADRO 5. NIVEL DE UTILIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	73
CUADRO 6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	75
CUADRO 7. PRESUPUESTO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO	77
CUADRO 8. OBRA MÁS IMPORTANTE PROYECTADA POR LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO.	79
CUADRO 9. AREAS MÁS IMPORTANTES EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO	81
CUADRO 10. PROFESIONALES EN EL AREA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. COMUNICACIÓN ENTRE LA MUNICIPALIDAD Y SU PÚBLICO USUARIO	65
GRÁFICO 2. INFORMACION BRINDADA AL PUBLICO USUARIO	67
GRÁFICO 3. COMUNICACIÓN ACTUAL QUE MANTIENE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO CON SU PUBLICO USUARIO	69
GRÁFICO 4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EMPLEADOS	71
GRÁFICO 5. NIVEL DE UTILIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	73
GRÁFICO 6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	75
GRÁFICO 7. PRESUPUESTO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO	77
Gráfico 8. OBRA MÁS IMPORTANTE PROYECTADA POR LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO.	79
GRÁFICO 9. AREAS MÁS IMPORTANTES EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO	81
Gráfico 10. PROFESIONALES EN EL AREA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO	83

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enmarca en la comunicación que se ejerce entre la Municipalidad Distrital de Taraco y su público usuario, ya que como una entidad pública del estado tiene por función compartir, brindar, facilitar, informar y comunicar las diferentes acciones que cumple la comuna edil, tal y como lo estipula la ley N° 27927 Ley que modifica la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información.

La investigación tiene como propósito el de determinar, la comunicación del gobierno local y su público usuario, identificar qué medios de comunicación utiliza para informar - comunicarse con el público usuario y por último identificar que estrategias de comunicación emplea la municipalidad para la interacción con el público usuario. Para lo cual el estudio toma la forma del tipo de investigación descriptivo no experimental y el diseño es cuantitativo a fin de cumplir los objetivos planteados. Para tal propósito se emplearon como técnica: la encuesta y como instrumento: el cuestionario.

En un exhaustivo estudio los resultados muestran que la comunicación que existe entre la Municipalidad Distrital de Taraco y su Público Usuario es la Comunicación Interpersonal (cara a cara); seguido de las Visitas Domiciliarias y Reuniones, así mismo se puntualiza que la Municipalidad no sigue un proceso planificado de comunicación ni cuenta con un plan de acción comunicacional, que planifique cada intervención comunicacional y los objetivos que se quiere lograr.

PALABRAS CLAVE: La comunicación, informar, comunicar, comuna edil, gobierno local, publico usuario, estrategia, Municipalidad.

ABSTRAC

This research work is part of the communication that is exerted between the Taraco district municipality and its user public, since as a public entity of the State has function to share, provide, facilitate, inform and communicate the different actions that edil commune, meets as stipulated in law No. 27927 law amending the Act No. 27806, Law of transparency and access to information.

The research is intended to the determine, the communication with the local government and its user public, identify that it uses media to inform - contact the public user and finally identify that communication strategies employs the municipality for interaction with the user public. For which the study takes the form of the type of research descriptive not experimental and the design is quantitative in order to meet its objectives. For that purpose were employed as a technique: the survey and as an instrument: the questionnaire.

In an exhaustive study results show that the communication between the Taraco district municipality and its user public is Interpersonal communication (face-to-face); followed by home visits and meetings, the same is says that the municipality does not follow a planned communication process nor has an action plan communications, planning each communication intervention and the objectives to be achieved.

KEY WORDS: Communication, inform, communicate, edil commune, local government, public user, strategy, municipality.

INTRODUCCION

La comunicación en el siglo XXI, se ha convertido en un factor indispensable para una organización, institución, empresa y para el ser humano. Es por ello que la comunicación en toda su dimensión fue objeto de estudio para determinar el valor y el uso que se le da dentro de una organización.

El proceso de comunicación que se da en una organización muchas veces es ejercido de una manera equívoca, dejando de lado el sistema, las etapas correctas que debe de cumplir, el proceso de comunicación, logrando así una interacción eficaz.

Comunicar implica la elaboración de un enunciado (visual, verbal, escrito, etc.) con el que alguien intenta contactar a otro(o a otros) con el fin de darle algún tipo de información, establecer un vínculo, generar una imagen de sí mismo y conseguir influir en sus acciones.

Uno de los temas que muy poco se han tratado es la Comunicación de las Municipalidades o también llamado la Comunicación Publica - Municipal, que se da entre la municipalidad y su público usuario. Pero, este tema que es de suma relevancia no está siendo cumplida de una manera adecuada y eficaz, generando disconformidad en los públicos usuarios y por ello es preciso investigar la comunicación en la organización edil.

Hay que comprender que la comunicación entre el gobierno local y el usuario no solo se da hacia afuera sino que las estrategias de comunicación también se deben de enfocar al nivel interno de la administración municipal. Mejorar la comunicación interna y contar con un personal correctamente informado dentro de una institución, permitirá que este se sienta parte de la gestión y se desempeñe mejor en sus funciones. Todo este proceso se transmitirá en una imagen positiva de la municipalidad significativamente para el público usuario.

A la hora de analizar la comunicación entre la Municipalidad y su público usuario, es necesario precisar la función de la comunicación como una herramienta política de gran relevancia. A su vez es necesario que los actos de gobierno sean informados al mayor público posible.

Teniendo en cuenta la importancia de la comunicación en las municipalidades, el presente trabajo de investigación tiene el objetivo de determinar la comunicación entre el público usuario y la municipalidad así mismo como las estrategias que son utilizadas en el proceso comunicativo y qué medios de comunicación emplea para tal fin.

Para tal hecho el presente trabajo se desglosa en cinco capítulos:

En el I Capítulo se desarrolla el planteamiento del problema de la investigación, que ha permitido analizar de forma puntual las problemáticas del tema de investigación; los antecedentes cuyos estudios han servido de base para poder diseñar el trabajo y los objetivos de investigación.

En el capítulo **II** se detalla el marco teórico y conceptual de la investigación; en el primer tema se sintetiza las teorías de la comunicación en todas sus dimensiones, a su vez se desarrollan algunas teorías referidas al tema de la comunicación pública o municipal.

En el capítulo **III** se sintetiza las técnicas y métodos empleados para el análisis de la investigación, así como la población, la muestra, el tipo de instrumento utilizado para la recolección y procesamiento de datos.

En el capítulo **IV** se precisa la caracterización del entorno y lugar donde se ejecuta el desarrollo de la investigación.

En el capítulo **V** se sintetiza los resultados obtenidos de la investigación, capítulo en donde se evalúan las respuestas del estudio de investigación formuladas en la hipótesis. A su vez se fundamenta la interpretación respectiva de cada resultado.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El distrito de Taraco es parte del ámbito jurisdiccional de la Provincia de Huancané del departamento de Puno, en concordancia con la Ley de Municipalidades su máxima autoridad local es ejercida por la Municipalidad Distrital de Taraco que como todas sus similares cumple las funciones inherentes a su naturaleza.

Entre otras, las funciones municipales fundamentales son el promulgar las Ordenanzas, Edictos, Acuerdo, Decretos y Resoluciones con sujeción a las leyes y ordenanzas vigentes, así como debatir el presupuesto municipal participativo para el año siguiente, de acuerdo a los plazos y modalidades establecidos en la Ley de Presupuesto. Igualmente, el municipio tiene como función tramitar y someter al Concejo Municipal los pedidos que formulen los vecinos; pero por sobre todo, es obligación de toda entidad edil mantener debidamente informada a su colectividad sobre las acciones a realizar, proyectos, problemas u obstáculos. Sin embargo, en el caso particular de la municipalidad de Taraco, esta función está ausente, de manera que la gran mayoría de los pobladores especialmente de la jurisdicción, desconocen estos aspectos por la falta de un mecanismo de comunicación del municipio hacia su población.

La falta de comunicación entre la Municipalidad y la población, tiene su origen en la desidia de las autoridades junto al desconocimiento de las formas de comunicación que se podrían emplear para fortalecer el nexo autoridad – pueblo.

Las consecuencias de este distanciamiento se traducen en la falta de participación del pueblo que se mantiene apartado de las decisiones de su municipalidad, y al no ser participe, se hace indiferente a la acción municipal, generando en términos generales el atraso y la postergación de esta parte del país.

La comunicación y los medios de comunicación que servirían para el propósito de optimizar la labor edil se usan de manera muy limitada o simplemente no se usan, por lo que surge de suma importancia y necesaria de realizar esta investigación, para de esa manera tener en concreto la manera correcta de enlazar el nexo autoridad – pueblo, usando la Comunicación y sus diferentes estrategias y medios de comunicación.

1.1.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la comunicación de la Municipalidad Distrital de Taraco con su Público Usuario - 2014?

1.1.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

¿Qué medios de comunicación masiva utiliza la Municipalidad Distrital de Taraco para informar sus actividades al Público Usuario?

¿Qué estrategias de comunicación emplea la Municipalidad Distrital de Taraco para la comunicación con su público usuario?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

A NIVEL LOCAL.

Se cita al bachiller Calderón J. (2006), quien ejecutó un trabajo de investigación relacionado a la Comunicación Interpersonal y la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Moho-Puno, llegando a las siguientes conclusiones: La relación que existe entre la comunicación interpersonal y la imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Moho –Puno, es significativa, pues esta forma de comunicación influye decisivamente a que el público usuario mejore o empeore su percepción respecto a la Municipalidad.

Asimismo explica que la comunicación interpersonal que establece el personal que atiende al público usuario es regular, por cuanto los indicadores: consideración, flexibilidad, capacidad de respuesta, deseo de atenderlo, competencia profesional e información al público, indican opiniones desfavorables en el más del 50% por parte de los encuestados.

Por otro lado el Bachiller Montesinos S. (2005), realizó una investigación enmarcado en el “Proceso de Interacción Comunicacional entre los Públicos de la Municipalidad Provincial De Puno”, que pretendió establecer la situación organizacional de la Municipalidad Provincial de Puno en su proyección hacia la comunidad puneña. Tal estudio de Investigación llegó a la conclusión de que la municipalidad Provincial de Puno, desde su carácter de institución proyectada a la comunidad puneña, funciona en su entorno varios aspectos como el socio – comunicacional en sus ámbitos personales y colectivo, para quedar atribuida como una institución organizacionalmente inestable, debido al accionar de diferentes factores como la irregularidad del desempeño de sus miembros, la posición de la opinión pública y la presencia de un clima laboral intermitente; y que a pesar de que su presencia es de vital importancia, la oficina de relaciones públicas de la Municipalidad Provincia de Puno no desempeña un servicio favorable para el ambiente interno y para el ambiente externo.

A NIVEL NACIONAL

La Bachiller Rosario M. (2003), realizo una investigación direccionada a la comunicación en la promoción del desarrollo local: Estrategias de comunicación para promover el compromiso de la población del distrito de Máncora con su Plan Integral de Desarrollo, llegando a los siguientes resultados: En cuanto al hecho de estar enterados de lo que la municipalidad realiza en el distrito una gran mayoría respondió afirmativamente y el resto de manera negativa. Sin embargo, entre los que mencionan que sí están al tanto conocen sólo las obras públicas que construye el municipio y se pueden ver a simple vista. Esto no necesariamente nos da a entender que el poblador de Máncora está al tanto de la situación local y de las actividades que organiza la municipalidad. Asimismo la municipalidad no informa acerca de los planes que piensa ejecutar, de cómo asigna el presupuesto, entre otras cosas.

Más de la mitad de la población encuestada indicó que la municipalidad emplea la radio para hacerles llegar lo que ocurre en el distrito frente a un menor porcentaje de personas que respondió que la municipalidad hace uso de su antena parabólica. Podemos apreciar que un porcentaje significativo respondió a esta pregunta que desconoce la existencia de algún medio para hacerles llegar las noticias locales, lo cual representa una gran debilidad en cuanto a información local y comunicación entre la autoridad edil y la población.

A NIVEL INTERNACIONAL

En el ámbito internacional las Bachilleres Cárdenas A. y Godoy D. (2008) realizaron un estudio sobre las Estrategias Comunicacionales basado en un diagnóstico empresarial en The Natural Source, llegando a la conclusión de que hay que mantener informados a los clientes internos de los proyectos que realiza la organización, ya que son quienes finalmente hacen que la organización se desempeñe correctamente, y se trabaje para un mismo fin.

La mejor manera para hacerlo, es realizando reuniones semanales los lunes, una hora más temprano de la hora habitual de entrada, para hablar sobre lo que pasó en la semana pasada y lo que se espera para la que comienza, como también los proyectos que se tengan a futuro. Este espacio generaría sinergia entre ellos, e ideas por parte de todos para mejorar cada día.

Con lo anterior, se continuará reforzando y consolidando la imagen y la cultura de la organización, porque todos los empleados fortalecerán su sentido de pertenencia y lo reflejarán, haciendo que la organización, manifieste una imagen positiva

1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo General

- a) Determinar cómo es la comunicación de la Municipalidad Distrital de Taraco con su público usuario

Objetivos Específicos

- a) Identificar qué medios de comunicación masiva utiliza la Municipalidad Distrital de Taraco para informar sus actividades al Público Usuario.
- b) Determinar que estrategias de comunicación emplea la Municipalidad Distrital de Taraco para la comunicación con su público usuario.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. TEORIA DE LA COMUNICACIÓN

A lo largo de cada estudio sobre la comunicación se han manejado diferentes definiciones de una variedad de autores que conceptualizan a la comunicación en su término general como el intercambio de ideas de dos personas a más. A continuación se detalla algunos conceptos claros en referencia a los últimos cambios en el área de comunicaciones.

Según Fernández (1997) la comunicación como es un “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a agilizar los flujos 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 internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Trelles (2001) “La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta.”

2.1.2. TEORÍA DEL PROCESO COMUNICATIVO

Satz (2009) Señala que los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- a) **Fuente:** Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.
- b) **Emisor o codificador:** Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
- c) **Receptor o decodificador:** Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza el feed-back o retroalimentación.
- d) **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son códigos.
- e) **Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.
- f) **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.
- g) **Referente:** Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

- h) **Situación:** Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
- i) **Interferencia o barrera:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.
- j) **Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno):** Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta, otros) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

2.1.3. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

- a) **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- b) **Afectivo - valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.
- c) **Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorregular/autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Otras Funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- a) **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.
- b) **Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.
- c) **Expresión emocional:** Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones.
- a) **Cooperación:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

2.1.4. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN

Zayas (2012) refiere que la comunicación es arte, tecnología, y a la vez es considerada una ciencia, de ahí su gran complejidad. Hay varias acepciones de la comunicación: un proceso, una acción, una actividad, un evento, un suceso, un contacto, una ciencia, una disciplina de un campo de estudio, dar mensaje, interacción y grado de comprensión mutuas, una conexión, un medio de transmitir información según los niveles: personas, grupo y organizaciones.

Múltiples acepciones tiene el término comunicación. Algunas de sus características son las siguientes:

- Material
- Subjetivo
- Complejo
- Sistémico
- Multidisciplinario
- Interdisciplinario
- Es un proceso social

- Desprende de las relaciones interpersonales
- Es una acción
- Implica una interrelación
- Concepto de grupo
- Carácter simbólico
- Proceso participativo

La comunicación es un proceso complejo, sistémico, multidisciplinario, interdisciplinario, de carácter material, subjetivo, espiritual, social, grupal e interpersonal que posibilita el intercambio de información, la interacción y la influencia mutua en el comportamiento humano.

La comunicación es una ciencia que tiene carácter sistémico, es también un factor esencial de la organización porque permite mantener unidas las distintas partes que conforman la misma.

2.1.5. TIPOS DE COMUNICACION

a) Comunicación unidireccional.

El modelo clásico de comunicación masiva describe un proceso que comienza con el emisor, que envía un mensaje mediante un canal, el cual lleva el mensaje hacia el receptor.

En este modelo, la comunicación consiste en la transmisión de informaciones, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras. El comunicador o comunicadora emite su mensaje(su artículo periodístico, su propaganda de radio, su impreso, su video, etc.), desde su propia visión, con sus propios intereses y contenidos, a un lector, oyente o espectador al que no se le reconoce otro papel que el de receptor de informaciones o consumidor de ideas.

Por otro lado la retroalimentación esta solo la comprobación o confirmación del efecto previsto, es decir la reacción del sujeto ante una propuesta o información. Ella puede ser positiva, si le individuo acata la propuesta, o negativa cuando la rechaza. En este último caso, le sirve al emisor como instrumento de verificación y control: puede ajustar los próximos mensajes, regularlos, hacerles cambios para obtener el propósito prefijado. No hay, pues la participación ni intervención del receptor en la comunicación; ya que solo acata, adapta e mide el control de efectos.

b) Comunicación bidireccional.

El carácter dialógico, la pre alimentación y la empatía son tres notas básicas de este modo de comunicación.

En primera instancia, lo dialógico hace referencia al hecho de que, en sentido estricto el proceso de comunicación debe realizarse de modo que dé a todos la oportunidad de ser alternativamente emisores y receptores. Y esto es así porque en una situación de real comunicación nunca estamos ante gente preparada exclusivamente para recibir mensajes, sino ante personas que emiten y perciben a la vez y que están insertas en un rico proceso mucho más complejo que el esquema simplista de un emisor que emite y un receptor que recibe. Esa emisión y percepción permanentes se hacen siempre desde un contexto sociocultural con sus propias concreciones históricas. Lo dialógico es condición de posibilidad para que el medio masivo pueda constituirse en un espacio de participación y expresión ciudadana, dando lugar a la respuesta y al análisis crítico de los destinatarios.

En segundo lugar, la bidireccionalidad supone pre alimentación, esto es, insertarse en la realidad (política, social, cultural, económica, religiosa, etc.) de los destinatarios. El objetivo central de esta inserción no es solo conocer los problemas, necesidades, identidades e intereses de los que ahora más que receptores son interlocutores, sino también, saber lo que tiene que comunicarse, como debe hacerse y que lenguajes son necesarios para establecer una verdadera comunicación.

2.1.6. NIVELES DE LA COMUNICACIÓN.

Según Satz (2009), afirma que los niveles de comunicación se dividen en los siguientes:

2.1.6.1. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Cuando dos o más personas hablan, se dice que hay una relación de comunicación. Esta relación recibe el nombre de interpersonal y es el tipo de comunicación que la generalidad de las personas practicamos la mayor parte del tiempo. Ocurre cuando usted establece una comunicación dialogante con otra u otras personas, cuando de parte de los familiares, amigos, cuando se solicita orientación de sus asesores en el Centro Local, etc. Esto quiere decir que debe darse dentro del marco familiar, en la comunidad, en una institución, organización o asociación profesional. La comunicación interpersonal es la forma más primaria, directa y

personal de la comunicación. Ella ofrece la oportunidad de que usted y otras personas puedan verse, compartir ideas, interrumpir o suspender el diálogo.

Ella permite no solamente la comunicación a través de la palabra, sino también con gestos, movimientos, además que forma parte del lenguaje. Se trata de una comunicación total, con el interés de crear relaciones profundas y satisfactorias. A través de ella, se logra un elevado grado de interacción y mayores posibilidades de éxito en el intento comunicativo. Implica un cambio de conducta entre el emisor y el receptor del mensaje.

La comunicación interpersonal es un acto creativo, que ofrece, tanto al emisor como al receptor, la posibilidad de una expansión sin límites por vía del diálogo.

El diálogo es la forma más completa de comunicación entre los hombres. Se opone al monólogo, pues sí pone énfasis en el receptor del mensaje, se remite simultáneamente a varios marcos de referencia y con suma frecuencia utiliza oraciones interrogativas. Así mismo, permite la exteriorización de las ideas por medio de la conversación.

2.1.6.2.COMUNICACIÓN MASIVA

Al crecer la civilización y hacerse poderosa, sobrevino la necesidad de nuevos medios de comunicación, cónsonos con ese desarrollo. Así pues, al buscar el hombre su propia trascendencia, utilizó instrumentos que permitieron la extensión de sus sentidos.

De la comunicación directa, personal, se pasa a una comunicación pasiva. Esto quiere decir que cuando las implicaciones del mensaje van más allá de nuestras propias fronteras, se debe recurrir a medios técnicos para ampliar el contenido y la fuerza de lo que se quiere comunicar. Se pasa de la esfera humana a la esfera social y masiva. El proceso comunicacional sigue siendo el mismo, lo que cambia son los medios utilizados. Ya no nos centramos solamente en las personas, sino que se requiere de ciertos instrumentos de carácter técnico para ampliar los contenidos de los mensajes y, en consecuencia, elevar el radio de acción y las posibilidades de lograr mayores efectos.

Esta creación de nuevos medios se dio en forma gradual. Después de la escritura cuneiforme, se produjo una revolución cultural con la invención de la imprenta (siglo XV). Gracias a ella, la palabra escrita pudo llegar a miles de personas, comenzó a hacerse masiva o planetaria. Surgieron luego: el periódico, el alfabeto Morse, el telégrafo y más tarde: el cinematógrafo, la telegrafía sin hilos, la radio, el radar y en 1.940 la televisión.

Esta explosión tecnológica de medios ha transformado la dinámica social, ya que permite la transmisión instantánea de mensajes, a cualquier distancia y a un número infinito de receptores.

El desarrollo de estos medios de comunicación masiva ha planteado nuevas formas de encarar el mundo, lo que constituye un reto para el hombre actual. El hombre está sometido a un continuo bombardeo de mensajes, de los cuales él no puede sustraerse. Los problemas que suscitan los medios de comunicación de masas son profundos y reflejan la transformación de nuestro mundo. El hombre actual es copartícipe de esa transformación.

2.1.6.3.COMUNICACIÓN DESCENDENTE

De superior a subordinado. La que baja de unidades administrativas superiores a las unidades inferiores (de gerente a subgerente, de jefe de unidad a jefe de sección, etc.). El mensaje generalmente contiene órdenes, instrucciones, normativas, etc.

2.1.6.4.COMUNICACIÓN ASCENDENTE

De subordinado a superior. Es contraria a la anterior. Va de unidades administrativas inferiores a las unidades superiores. El mensaje generalmente contiene informes, relaciones de cuentas, solicitudes, etc.

2.1.6.5.COMUNICACIÓN HORIZONTAL

Entre personas de igual nivel jerárquico. Circula en la empresa entre unidades de una misma jerarquía administrativa (de gerente a gerente, de sección a sección).

2.1.7. COMUNICACIÓN CARA A CARA EN LA DIRECCIÓN DE PERSONAS

En plena efervescencia de la era de las tecnologías de la información, de la gran cantidad de nuevas formas y herramientas comunicativas, nos pueden saltar en algún momento las preguntas: ¿es necesaria la comunicación cara a cara?, ¿es igual de importante ahora que antes?, ¿hasta qué punto es sustituible por otras formas de comunicación?

Entenderemos por comunicación cara a cara aquella que se produce con contacto visual entre emisor y receptor, y que, por tanto, es individual (aunque podría en determinados contextos comunicativos extenderse a grupos reducidos).

Este formato de comunicación es oral y, por ello, susceptible de decodificación lingüística en su más amplio sentido, es decir, incorporando los componentes prosódicos del lenguaje oral como la entonación, tono, pausas, timbre, etc. Pero, a la vez y como gran diferencia con la comunicación telefónica, el contacto visual permite la interpretación del lenguaje gestual y corporal, fuente, en muchas ocasiones, de información muy relevante.

Otra característica importante de este tipo de comunicación es la bidireccionalidad que permite la retroalimentación inmediata entre emisor y receptor, condición indispensable para una interacción eficaz.

El proceso comunicativo en la función de dirección de personas es un aspecto crítico y la causas, en muchas ocasiones, demasiadas, de graves problemas en las organizaciones. En este contexto lo verdaderamente importante no son las charlas ocasionales que se hagan, ni los brillantes y maravillosos reportes, informes y memorias que se escriban, ni los artículos innovadoras teorías estratégicas que se lean, ni las preciosas web que pongamos al alcance de nuestros equipos. Sin desmerecer este tipo de actividades, lo que realmente importa es el hablar con los colaboradores uno a uno, cara a cara, día a día, escuchando y atendiendo sus demandas, sus preocupaciones e inquietudes.

Además, en un proceso de comunicación se canalizan dos tipos de informaciones: hechos y sentimientos. Y todo tipo de información genera reacciones, algunas generales y comunes y otras específicas y muy individuales, algunas con poca carga emocional y otras con mucha carga emocional.

A continuación resumimos dos puntos importantes:

- a) Que la dirección de personas exige de una permanente, fluida y eficaz comunicación interpersonal.
- b) Que el mejor medio de comunicación de información con carga emocional es la comunicación cara a cara.

2.1.8. LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO SOCIAL

Antes de desarrollar las razones por las cuales la comunicación puede ser definida como un proceso social, debemos establecer a qué hacen referencia los dos términos que envuelven a este precepto.

Según La Real Academia de la Lengua (RAE), el termino Proceso, está definido como el conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial; y en el caso del término social se puede definir como las interacciones que permiten que los seres humanos se relacionen unos con otros.

La comunicación es considerada como uno de los procesos vitales que todo ser humano realiza incluso de manera involuntaria. Así, la comunicación viene impregnada en cada una de las personas desde el mismo momento en que se nace, un claro ejemplo de esto está determinado por el llanto de un niño para reclamar alimento. Es cierto, su forma de comunicar no está determinada por un lenguaje simbólico, pero si por un sonido que alerta a sus padres de que no todo está bien.

West y otros. (2005), explica que, para que pueda existir un proceso de comunicación, al menos deben existir dos individuos de los cuales uno será el emisor y otro el receptor. La interacción que ocurra entre éstos durante el proceso de comunicación, es lo que le permite a la comunicación adquirir el calificativo de social ya que, como lo determinan, cuando la comunicación es social, involucra a personas que interactúan con diferentes intenciones, motivaciones y habilidades.

Por su parte Pérez (2001) postula el que la comunicación sea considerada como un proceso social, permite que todas las personas puedan acceder a la misma. Muchos la utilizan con fines propios, otros en busca del cumplimiento de objetivos comunes, y otros en busca de poder; aunque no todos consiguen lo que buscan ya, que únicamente la comunicación incrementa la capacidad de supervivencia y permite a aquellos que mejor la manejan alcanzar ventaja y poderes sociales.

Toda organización social está conformada por un grupo de personas que realizan ciertas acciones entre sí, lo que les permite poner en común, vincular y compartir el día a día. Está comprobado que existen muchas formas de relacionarse, y lo que se ha destacado comúnmente es que la primera forma que utilizamos los seres humanos para interactuar con los demás es la comunicación.

La comunicación ha permitido la interacción entre las personas, lo que al mismo tiempo ha autorizado la construcción de sociedades. No se puede hablar de la comunicación como un proceso social si no se define que es una interacción. Las interacciones son las prácticas, regular y rutinaria de los encuentros, o dicho de otra forma, son situaciones sociales

completas, lo cual aleja los actos lineales de transmisión de información, es decir, del modelo tradicional de la comunicación basado en el esquema emisor - mensaje - receptor.

Para lograr entender cómo las interacciones vinculan a la comunicación como un proceso social, se debe partir desde los estudios de psicología social. Para ésta, la comunicación es ideada como un fenómeno individual y social; individual desde el punto que la persona es el centro del proceso de comunicación y social porque lo primordial en el proceso resultan ser las interacciones que ocurren dentro del mismo para lograr comunicación.

2.1.9. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Robbins (1999) señala que dentro de las organizaciones, la comunicación tiene ciertas funciones a cumplir, estas son; el control, la motivación, la expresión emocional y finalmente la información.

Cuando se habla de la comunicación como un medio de control, se hace referencia a la forma en cómo se establecen los procesos de comunicación según las jerarquías de autoridad existentes dentro de la organización, esto ocurre “cuando se pide a los subordinados que comuniquen primero a su jefe inmediato cualquier irregularidad relacionada con el trabajo”.

La segunda función importante que desarrolla la comunicación dentro de la organización, es la de ser una herramienta al servicio de la motivación. En este caso, la comunicación se encarga de “aclarar a los empleados lo que se ha hecho, si se están desempeñando bien y lo que puede hacerse para mejorar el rendimiento si se está por debajo del promedio”. (Robbins, 1999).

Finalmente, la cuarta función que cumple la comunicación está ligada a la toma de decisiones, aquí el papel que desempeña es el de transmisor de información con el fin de facilitar el conocimiento de la misma, lo que permite a los colaboradores evaluar e identificar las distintas opciones antes de tomar una decisión certera.

Por otra parte Fernández (1979), investigador mexicano con trabajos reconocidos en el área de comunicación estableció que la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

Al proponer que toda organización está conformada por personas que interactúan entre sí, se puede determinar que la comunicación organizacional es una herramienta mediante la cual los

miembros pueden acceder a recolectar información acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella.

Se puede concluir que la comunicación organizacional es el conjunto de actividades y estrategias implementadas dentro de una organización para facilitar el intercambio de información entre colaboradores y con la organización.

2.1.10. TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

2.1.10.1. COMUNICACIÓN INTERNA

Andrade (2010), define como conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Según, Etchegaray (2010) existen dos tipos de comunicación interna: comunicación formal e informal:

- **Comunicación Formal.-** Es la forma de comunicación que de manera expresa establece la organización, mediante protocolos, manuales, reglamentos, etc., y que generan todo un sistema de comienzo a fin dirigido y utilizado por todas los miembros de la empresa.
- **Comunicación Informal.-** La comunicación informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización. Este tipo de comunicación es conocida popularmente como “rumores o ruidos”.

2.1.10.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

De la misma forma Andrade (2010), define como un conjunto de mensajes emitidos por la 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. Abarca tanto ver sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad.

2.1.11. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Galdón (2001) señala que informar y comunicar son dos verbos que a través de los tiempos han generado confusión, no solamente en su utilización si no en su aplicación. Para empezar a desglosar las diferencias principales que rodean a estos términos se comenzará con una definición ontológica la cual se centra en el estudio del ser en tanto lo qué es y cómo es, en este caso direccionado a la comunicación, relacionando a este término con el término de participación. Es así como los metafísicos logran establecer: Dios comunica el ser a las criaturas y que las criaturas participan de su ser. La comunicación es una relación real cuyos términos pueden ser Dios y las criaturas o las criaturas entre sí. En esa relación comunicativa hay dos elementos esenciales, uno de (nexo o conexión) y otro de (donación y entrega).

Estos elementos hacen referencia, en términos comunicacionales, a dos acciones diferentes; (comunicar a) y (comunicar con), esto nos permite determinar que para que exista comunicación debe existir una relación entre dos o más personas sea con la misma intención o no. Sin embargo debemos establecer que no únicamente los seres humanos nos comunicamos; puesto que los animales también lo hacen, aunque no lo hagan con un lenguaje determinado.

En cuanto a la información, se puede decir que es considerada una actividad netamente humana, y está directamente relacionada con el conocimiento racional. Un dato muy importante a tomar en cuenta es que, a diferencia de la comunicación, la información debe ser comprensible. Esto se puede establecer de la siguiente manera: “si yo no he comprendido algo no me he informado en absoluto, aunque sin duda algo me ha sido comunicado: una impresión, una emoción, etc.” (Galdón, 2001).

Una característica primordial que define a la información como tal es que la misma debe ser netamente verdadera, lo que no ocurre en la comunicación, es por esto que Galdón (2001) nos presenta este precepto “informarse es saber cómo están las cosas de verdad”, es así como el acto de informar cumple con su principal objetivo.

Finalmente, podemos establecer que la diferencia entre informar y comunicar radica en que la comunicación es un proceso en el cual se transmiten significados de una persona a otra, lo cual es una actividad básica de los seres humanos, es así también un proceso dinámico, circular y activo en el cual existe “feedback” o retroalimentación, a diferencia de la información la cual únicamente consiste en la transmisión unidireccional de datos, que

permite a los seres humanos mantenerse al tanto de los acontecimientos sin necesidad de una retroalimentación.

2.1.12. TEORÍA DE LA INFORMACIÓN ORGANIZACIONAL

Con el paso de los años y el avance de la tecnología en la actualidad se han incrementado las opciones en cuanto a los canales de comunicación que se pueden utilizar para transmitir información dentro de una organización.

“La tarea de gestionar grandes cantidades de información es un reto habitual en muchas organizaciones”. (West y Turner, 2005).

La teoría de la información tiene por finalidad elaborar un enfoque para describir el proceso por el cual las organizaciones recogen, gestionan, distribuyen y utilizan la información que reciben. Esta teoría fue desarrollada por Weik (1979), teórico de la organización, estadounidense, quien cree “que las organizaciones se hablan a ellas mismas”; este precepto hace referencia a que las organizaciones toman información de su alrededor y le dan un sentido práctico para ellas y sus colaboradores, y esto a su vez permite a las mismas crecer y evolucionar.

La teoría de la información está fundada en tres presupuestos: el primero dice que “las organizaciones humanas viven en un entorno de información, afirma que las organizaciones dependen de la información para funcionar eficientemente y lograr sus propósitos” (Weik, 1979). Lo anterior quiere decir que toda organización recibe información tanto de sus fuentes internas y externas; sin embargo el éxito radica en qué se hace con esta información y cómo se la comunica a los colaboradores para que los mismos logren aprovecharla al máximo y en beneficio común.

El segundo presupuesto dice que “la información que recibe una organización varía en términos de ambigüedad” (Weik, 1979). Cada mensaje recibido es interpretado de distinta manera, por lo tanto la organización debe conocer las capacidades de cada uno de sus miembros para poder emitir y comunicar el mensaje de forma correcta y comprensible para todos.

Finalmente, el tercer presupuesto expone que “las organizaciones humanas procesan la información para reducir la ambigüedad” (Weik, 1979) y esto presupone que todos los

miembros de la organización deben trabajar en equipo para lograr decodificar los mensajes en busca de una total comprensión de los mismos.

2.1.13. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Garrido (2001). Al parecer, para muchas organizaciones, el crear una unidad que se encargue del ámbito comunicacional no resulta rentable; sin embargo, cuando el diseño de estrategias comunicacionales promueven el cumplimiento de objetivos a largo plazo y acontecimientos en sus utilidades, en dicho momento “probablemente se estará ante el umbral de la necesidad explícita del diseño o generación de una estrategia de comunicación por necesidad corporativa”.

Antes de plantear un concepto de estrategias de comunicación, se debe empezar por construir y definir un concepto de estrategia. Al parecer, este término para muchos es de reciente utilización y puesta en práctica, las estrategias tienen casi el mismo tiempo de existencia que el hombre, tal vez lo que sin duda ha cambiado es la forma en que como a través del tiempo se las ha nombrado.

Un claro ejemplo de que el concepto de estrategias ha existido desde siempre es el que lo plantea Rafael Alberto Pérez en su libro *Estrategias de Comunicación*, en éste, el autor afirma que “estrategia se puede llamar a cualquier término utilizado para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar”, (Garrido, 2001).

Desde otra perspectiva ya dirigida al ámbito organizacional, se puede plantear que dentro de las organizaciones la idea de una estrategia promueve un cambio de visión, es así como Francisco Javier Garrido en su libro *Comunicación Estratégica* dice lo siguiente:

Se entiende como una forma de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se está realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja competitividad)

2.1.14. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Garrido (2001). Aunque los términos “comunicación estratégica” y “estrategia de comunicación” parezcan a simple vista similares, se puede decir que están ligados más no hacen referencia a un mismo significado. Como se señaló, la comunicación estratégica es un

conjunto de acciones que permiten que la comunicación deje de ser un simple proceso de transmisión de datos y pase a ser un conjunto de actividades que unidas buscan cumplir un objetivo de y obtener un feedback por parte de los receptores.

En el caso de la estrategia de comunicación, como se podrá determinar a continuación permite que cada mensaje sea construido y transmitido utilizando los medios más apropiados de tal forma que llegue al receptor de una forma eficaz, comprensible y oportuna, como se lo determina en los siguientes párrafos:

La idea de que los términos estrategia y comunicación van de la mano no es nueva. Un ejemplo de esto lo plasma Rafael Pérez en su libro Estrategias de Comunicación, en el cual dice: “todos estaríamos de acuerdo en que sin estrategia nuestros mensajes y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite”.

2.1.15. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Domínguez (2012) clasifica a los tipos de medios de comunicación masiva en los siguientes:

a) Periódico

El periódico es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional; además, orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales, y de clase social.

El periódico es un medio primordialmente informativo, con algunos aspectos de entretenimiento, subsiste en su mayoría gracias a la publicidad interna, no tanto a su venta, pues ésta apenas cubre parte de la producción, lo que significa que debe tener ventas para lograr que circule la publicidad que contiene y así vender más.

El periódico es un medio impreso también conocido como diario o prensa escrita, su función primordial es difundir noticias, se clasifica en función de su periodicidad, la cual suele ser diaria (lo que le da el nombre de diario), semanal, e incluso mensual.

Una de las principales ventajas que tiene el periódico como medio de comunicación masiva, es su permanencia, ya que usualmente es utilizado como fuente de consulta, o apoyo.

El periódico es también una forma de registro o almacenamiento histórico, además de una fuente de consulta fiable.

b) La revista

La revista es una publicación periódica que inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad. La revista es también conocida como “*magazine*” (revista en inglés) y debe su nombre a que en tiempos de la Colonia, un “*magazine*” era un depósito o almacén, un lugar donde se almacenaban varios artículos, tipos de provisiones o elementos importantes de múltiples orígenes, es decir, varios cosas diferentes bajo un mismo techo. Por esto se considera a la revista como una especie de almacén temático, un medio que contempla artículos, escritos y temas diferentes, destinados a gente de gustos diversos en un sólo compendio informativo y de opinión.

c) La Radio

La radio es un medio de comunicación masiva que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables, hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, compite principalmente con la televisión, pero por su portabilidad, la radio ha mantenido a su audiencia fiel.

La principal característica de la radio es su capacidad de respuesta, es decir, a diferencia del periódico o de las revistas, la radio puede informar de los hechos del día, incluso en el mismo instante en que están sucediendo.

Es un medio gratuito para la audiencia, lo único que requiere de la audiencia para ser escuchada, es que tengan un aparato receptor de la señal radiofónica, pues no hay cuotas ni formato de radio privada, la radio es un medio de libre acceso.

Existen dos frecuencias de transmisión, amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM), la diferencia entre ambas radica en dos aspectos primordiales: primero, el rango zonal de transmisión de la frecuencia AM es mayor que la que posee la frecuencia FM. La segunda se refiere a la calidad de transmisión, ya que FM tiene una mayor calidad que AM. Ambas frecuencias gozan de su propia audiencia, pues sin querer que así sea. AM se ha caracterizado por incluir estaciones de radio de corte cultural, en tanto que FM se ha caracterizado por tener estaciones de corte comercial y juvenil.

d) La Televisión

La televisión es un medio electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable, o por ondas que viajan en el espacio, técnicamente eso es toda la definición que abarca la palabra televisión; sin embargo, la televisión es mucho más que eso, actualmente es el principal medio de comunicación masiva, todos los hogares, negocios y oficinas tienen al menos un aparato de televisión.

Es este medio de comunicación masiva el que nos permite (a través de sus noticieros), estar informados de los acontecimientos mundiales, nacionales e incluso locales, nos proporciona entretenimiento diverso e incluso cultura y educación, la televisión forma una parte muy importante en la vida de la sociedad mundial, y especial de la sociedad mexicana, pues forma parte de la vida de los individuos desde la infancia hasta la vida adulta.

e) La Internet

El avance de la tecnología ha sido constante desde el inicio de los primeros medios de comunicación masiva, actualmente los medios han alcanzado tal evolución que se debió crear una nueva clasificación especial para los medios digitales, dentro de la cual está incluido internet.

El internet es de suma importancia para los miembros de la sociedad, a través de éste se pueden recibir noticias y así estar al tanto de los sucesos en el mundo que nos rodea; además, internet se ha convertido en una herramienta muy importante de la educación, pues con este medio los estudiantes acortan el tiempo de búsqueda de información, los profesores pueden enviar información a sus estudiantes sin importar la hora o la fecha. Internet también posee un papel relevante en el mundo empresarial y publicitario, pues a través de internet las empresas pueden proyectar su imagen al público, o anunciarse en diferentes portales para obtener más clientes y más ventas.

2.1.16. COMUNICACIÓN MUNICIPAL – PUBLICA

Moreu (2005), apunta que la comunicación pública se ha convertido, en la actualidad, en una actividad administrativa heterogénea, muy difícil de delimitar y categorizar que se puede identificar como «un cajón de sastre» en el que caben manifestaciones tales como la información política, las relaciones públicas, la información general sobre servicios administrativos, el diálogo interpersonal o la publicidad institucional.

Aspectos tan principales como el derecho a la información, la tipología de los usuarios, la naturaleza de los mensajes, las tecnologías de información y comunicación o las estructuras de los diferentes niveles competenciales administrativos que prestan servicios al ciudadano son, según Gómez Camarero, elementos consustanciales al diseño de los procesos de comunicación pública que conviene tener presentes en esa interacción permanente entre Administración y ciudadanos. (Moreu, 2005).

Creemos, por tanto, que resulta pertinente desarrollar una propuesta conceptual de la comunicación pública que nos permita delimitar dicho fenómeno y abordarlo desde el contexto municipal. Y así, nos referimos como tal a: toda aquella actividad que se manifiesta como interacción comunicativa-relacional bidireccional, establecida entre la Administración y los ciudadanos mediante mensajes dotados de significados heterogéneos, objeto de comunicación, a través de diferentes medios -interpersonales, colectivos, colectivos de masas y telemáticos. Tiene un carácter instrumental y su finalidad particular se traduce en determinados objetivos específicos, establecidos en el ámbito político y/o de gestión administrativa o ejecutiva; dichos objetivos específicos se corresponderán en su mayoría, necesariamente, con alguno de los fines perseguidos por la Administración, entidades adscritas o cualquier poder público, siendo identificados, consecuentemente, como fines de interés general.

Queremos enfatizar, en este punto, un aspecto importante que se atribuye a la comunicación pública: y es que su función no consiste simplemente en informar, sino que debe servir como instrumento para asegurar la participación de los ciudadanos en la vida pública y hacerles responsables de sus elecciones personales dentro de un contexto democrático.

Así, mientras las políticas de información se centran, únicamente, en la difusión y promoción del acceso a la información, las políticas de comunicación pública englobarían: “aquellas actividades a través de las cuáles los poderes públicos pretenden organizar las condiciones de comunicación de los ciudadanos; es decir, regular los procesos de comunicación social. La comunicación pública decide sobre los contenidos que deben ser producidos, fijados y distribuidos por los poderes públicos, con la finalidad de conseguir que aumente la participación de los ciudadanos

2.1.17. ESTRUCTURAS COMUNICATIVAS MUNICIPALES

Ramió (1999). En los últimos treinta años, se ha producido en los ayuntamientos una transformación tan radical en su desarrollo competencial y en el ejercicio de la función

pública, que dicha circunstancia ha afectado a las organizaciones locales no sólo a nivel funcional sino también estructural. Así, en el momento actual, el antiguo modelo clásico-burocrático, basado en procesos de comunicación unidireccional, ha sido sustituido por modelos de gestión mucho más relacionales y participativos.

Por otro lado Puig (2003), identifica que la comunicación de los entes locales ya no se asume exclusivamente como una comunicación sobre servicios públicos, sino desde una perspectiva global de comunicación organizacional a través de la cual se implementa en el colectivo imaginario una marca de ciudad con valores propios.

En este sentido, Ramió (1999): señala desde la perspectiva neopública de gestión administrativa municipal, las estrategias comunicativas se orientan hacia la identificación de los ciudadanos con un proyecto de ciudad compartido, de forma que éstos se implican en el diseño y desarrollo de diferentes líneas de actuación, proyectos e iniciativas, y cooperan con los ayuntamientos, de manera activa, en la consecución de las políticas públicas. Esta evolución de la cultura organizativa en las estructuras municipales ha tenido una incidencia muy directa en la incorporación de unidades de gestión administrativa cuya función es implementar estrategias de comunicación pública dirigidas a los ciudadanos, a partir de los objetivos establecidos por el equipo de gobierno.

2.1.18. UN MODELO DE COMUNICACIÓN MUNICIPAL DESDE LA GESTIÓN INTEGRADA

Las ciudades, como sistemas sociales, se ven afectadas por los cambios que se producen en su entorno; consecuentemente, las administraciones municipales asumen a través de los planes estratégicos el liderazgo de los procesos de cambio del modelo de gestión urbana, en los que resulta necesario implicar a todos los agentes sociales, políticos y económicos del ente territorial.

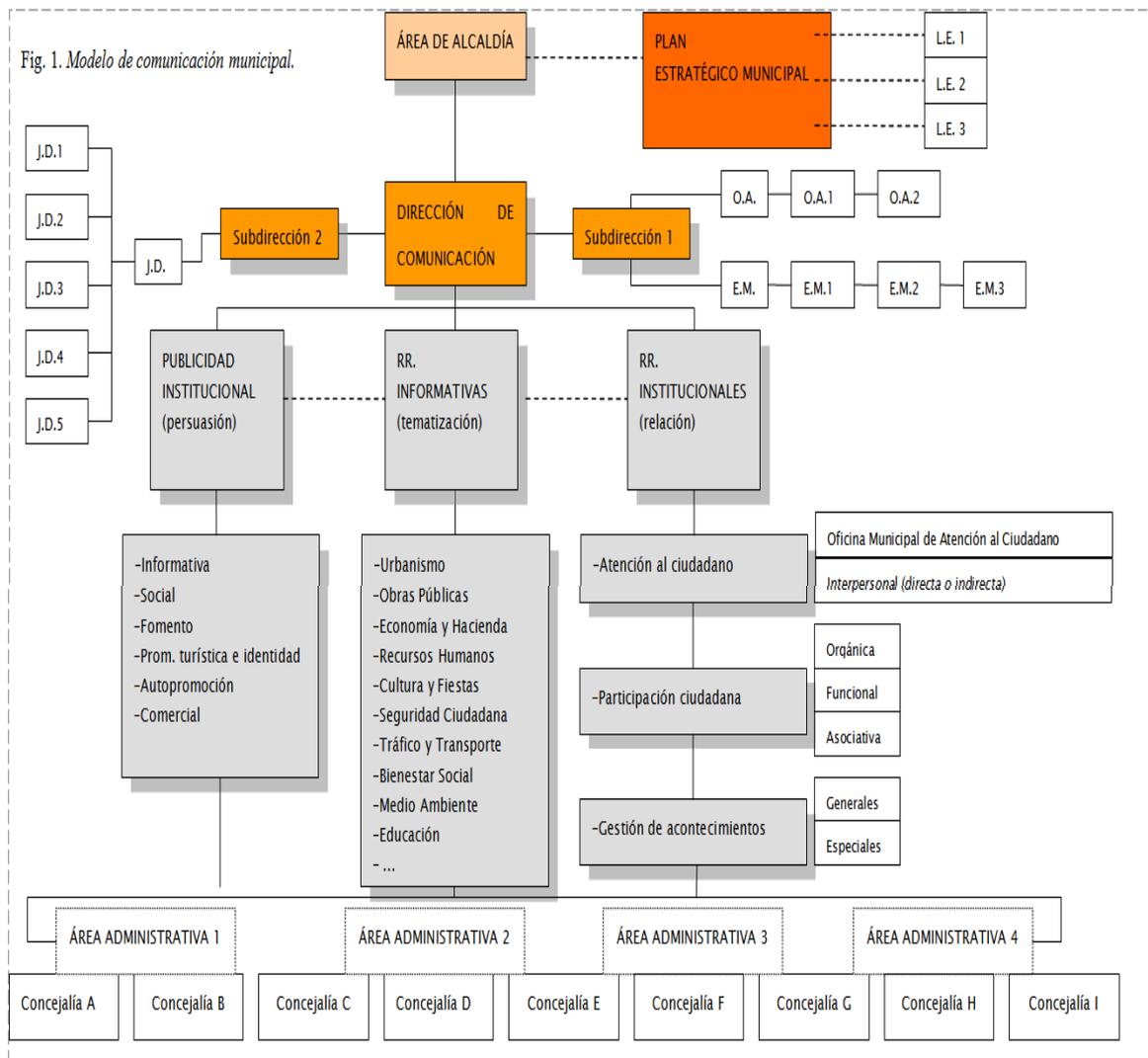
Para Moreu (2005), dentro de la formulación de cualquier plan estratégico, los responsables administrativos elaboran proyectos de marketing municipal con un fuerte componente relacional, en el que se plantean diferentes estrategias de comunicación que permitan mostrar a las ciudades como productos verdaderamente complejos y singulares ante sus ciudadanos, y ante los diferentes colectivos o grupos de interés identificados en su mapa taxonómico.

Proponemos un modelo estructural de gestión comunicativa-relacional que asume como referentes permanentes las líneas vertebradoras del modelo de ciudad que se pretende

implementar, y se centra para ello en las tres unidades a las que nos hemos referido cuando apuntábamos las manifestaciones comunicativas más relevantes de la gestión pública desde la perspectiva contemporánea: “la publicidad institucional, las relaciones informativas y las relaciones institucionales”. Consideramos a todas ellas como sub-sistemas autónomos (con identidad específica y procesos propios), en los que intervienen tanto agentes internos como ajenos al aparato administrativo.

Se trata, en definitiva, de potenciar el proceso estratégico de gestión municipal, conducente a mejorar las condiciones socioeconómicas y la calidad de vida de los ciudadanos a través de una estrategia de comunicación a medio y largo plazo. Ello permitirá a la Institución Municipal actuar de manera planificada a partir de los objetivos derivados del proyecto global de ciudad, evitando improvisaciones innecesarias, falta de rigor o una orientación desacertada en las estrategias comunicativas.

La implementación del modelo de comunicación que hemos diseñado, vendría condicionado por una fase previa de análisis de la estructura comunicativa existente en la organización municipal que permita evaluar la eficacia de las funciones asignadas a las unidades administrativas que configuran la dirección de comunicación, la pertinencia en la asignación de roles y recursos humanos integrados en dicha estructura, así como los procesos formalizados establecidos.



Fuente: Conchi Campillo Alhama - *Comunicación pública y administración municipal*

Tal y como se refleja en la figura nº 1, la dirección de comunicación debe depender orgánicamente del área de Alcaldía, ya que es la unidad administrativa que coordina el plan estratégico del municipio; a su vez, a través de las subdirecciones pertinentes, se establece una función mediadora que permite planificar, coordinar y supervisar las estrategias comunicativas y relacionales de la estructura descentralizada del Ayuntamiento: se establece para ello una subdirección comunicativa como descentralización orgánica para los organismos autónomos (O.A.) y empresas públicas municipales (E.M.); por otra parte, sería posible plantear una segunda subdirección para tratar la comunicación de la estructura territorial descentralizada, ya sea en juntas de distrito (J.D.), pedanías o cualquier otra divisionalización. Por otra parte, en los contextos democráticos, una de las principales obligaciones de cualquier gobierno es informar a los ciudadanos de aquellas decisiones o acuerdos alcanzados en la

gestión político-administrativa que les influyen o pueden afectarles; pero además, es preciso explicar y justificar a la ciudadanía el porqué de tales actuaciones así como la planificación del gasto público. En consecuencia, podemos aseverar que, dentro de la estrategia de comunicación externa de cualquier organización pública, la función que posee mayor grado de incidencia por su repercusión, tal y como ya ha sido apuntado, es la gestión de las relaciones informativas: entendiendo como tales “las actuaciones periodísticas encaminadas a seleccionar material propio para su suministro a los medios de comunicación y responder a las peticiones informativas internas y externas de la organización” (Ruiz Vivo, 2003) en (Fernández y Valero).

2.1.19. UNIDADES DE LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL DESDE LA PERSPECTIVA CONTEMPORÁNEA

Piñuel (1997). La publicidad institucional municipal, al igual que sucede en cualquier otro proceso publicitario, posee un fuerte componente persuasivo. Mediante ella se trata de convencer a los ciudadanos con argumentos razonados, se les incita a identificarse con determinadas causas, a participar e implicarse en otras desde el sentido de la corresponsabilidad y se construye una imagen de la institución municipal con una valoración altamente positiva.

Por otra parte, en los contextos democráticos, una de las principales obligaciones de cualquier gobierno es informar a los ciudadanos de aquellas decisiones o acuerdos alcanzados en la gestión político-administrativa que les influyen o pueden afectarles; pero además, es necesario explicar y justificar a la ciudadanía el porqué de tales actuaciones así como la planificación del gasto público. En consecuencia, podemos afirmar que, dentro de la estrategia de comunicación externa de cualquier organización pública, la función que posee mayor grado de incidencia por su repercusión, tal y como ya ha sido apuntado, es la gestión de las relaciones informativas: entendiendo como tales «las actuaciones periodísticas encaminadas a seleccionar material propio para su suministro a los medios de comunicación y responder a las peticiones informativas internas y externas de la organización».

Para cualquier Ayuntamiento, mantener una relación equilibrada con los aparatos mediáticos locales, supone gestionar a través de ellos una imagen pública en consonancia con su estrategia comunicativa global. Para ello, la dirección de comunicación, a través de la unidad administrativa que asume las relaciones informativas, desarrolla funciones estandarizadas

como el seguimiento y la documentación informativa, el análisis estratégico de los temas municipales y la mediación profesional³¹: a través de ellas se canalizan hacia los medios las informaciones «interesadas» de la organización municipal y se atienden sus demandas informativas.

La tercera sección apuntada en el modelo son las relaciones institucionales: a través de ellas se establecen vínculos permanentes o puntuales, de mayor o menor intensidad, con los ciudadanos: ya sea a título individual o con los diferentes colectivos, entidades, organizaciones públicas o privadas e instituciones que se identifican en el mapa relacional de la organización municipal. Los procesos de comunicación dirigidos a la ciudadanía por parte de los ayuntamientos ha sufrido, en estos últimos años, una verdadera revolución basada en las TIC,s y en la evolución del concepto de información pública. La filosofía 2.0, desarrollada a partir de diferentes aplicaciones webs, implica una orientación bidireccional en tales procesos comunicativos y relacionales al permitir compartir información o la participación de los usuarios en el diseño y los contenidos del propio soporte.

Esta última sección se estructura a partir de tres subunidades administrativas especializadas: la atención al ciudadano, vía oficinas municipales (a través de la atención presencial, telefónica y telemática) e interpersonal (mediante encuentros formalizados o comunicación directa con los ciudadanos); la participación ciudadana orgánica (en los consejos sectoriales, territoriales o el propio Consejo Social de la ciudad), funcional (a través de consultas populares) o cooperativa (con entidades diversas, colectivos normalizados y asociaciones); y, en tercer término, a través de la gestión de acontecimientos institucionales (ya sean generales, si se corresponden con conmemoraciones de gran importancia para la vida municipal, o especiales, cuando se organizan por las diferentes áreas municipales con ocasión de acontecimientos propios del ámbito específico de sus respectivos servicios, funciones y actividades).

2.1.20. COMUNICACIÓN EFECTIVA

Agurto (2010). Hoy en día lo que NO se comunica NO existe. Esta afirmación vale para la comunicación pública, como para los procesos de comunicación interna en las organizaciones. Tanto para personas y organizaciones el proceso de interacción comunicacional presenta dificultades en cuanto al logro de su objetivo intrínseco.

2.1.21. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA MUNICIPAL

- **Marca:** La marca es el corazón, vida, relación, sentimiento moviliza, crea, produce, expande lo que es el Municipio y lo que hace. “Las organizaciones no comunican servicios, comunican la organización como corporación, como marca”
- **Comunicación Interna:** Es la organización, innovadora, abierta, con decisión política: organización municipal de trabajadores con ideas, identidad, funcionarios orgullosos, horizontalidad, descentralización, autonomía.
- **Comunicación externa:** Comunicación corporativa de marca, Procesos, Instrumentos, Servicios y Relaciones.

2.1.22. CLASIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA – MUNICIPAL

Las principales formas a través de las cuales puede realizarse la comunicación pública son las que podemos denominar “comunicación jurídico-formal”, “comunicación-imagen” “comunicación de servicio” y “comunicación administrativa”. La segunda modalidad de comunicación pública, conocida como comunicación-imagen, englobaría todas aquellas actividades públicas dirigidas a promover la imagen de la institución, legitimando de este modo su propia existencia y su actividad. Frecuentemente, esta actividad es realizada mediante el uso de técnicas tomadas del mundo de las relaciones públicas y de la comunicación comercial.

2.1.23. CLASIFICACIÓN SEGÚN PROPÓSITO O FUNCIÓN

- a) **Comunicación descriptiva o informativa, o sencillamente, información pública:** cuando el ente público autor de la comunicación pretende simplemente transmitir conocimientos, información. Es lo que, en la terminología empleada en este libro, se ha denominado “comunicación de servicio”, que tiene como objeto suministrar información sobre los servicios prestados por la Administración.
- b) **Comunicación prescriptiva o preceptiva,** que persigue influir en el comportamiento del receptor del mensaje, para modificarlo. Según la mayor o menor obligatoriedad de la prescripción, se pueden distinguir, a su vez, distintos tipos: imperativos, consejos o peticiones. La comunicación plasmada mediante normas jurídicas, por ejemplo, suele adoptar la forma de imperativos, mientras que modernamente existen técnicas más suaves para influir en la conducta de la ciudadanía, mediante la publicidad, en la que, junto a consejos o peticiones, se encuentran también exhortos.

- c) **Comunicación constitutiva**, mediante la que se crean, modifican o extinguen situaciones jurídicas. En este supuesto, la comunicación es un requisito esencial para el despliegue de la eficacia de los actos administrativos o normas: notificación o publicación. Es la más estudiada por la doctrina y la única que cuenta con una regulación jurídica apreciable.
- d) **Comunicación expresiva**, a través de la cual se pretende hacer participar a los ciudadanos de estados de ánimo, o hacerles compartir valoraciones propias del ente público emisor del mensaje. Constituye el objeto específico de este trabajo, y en el libro que tiene el lector entre sus manos, se le califica convencionalmente como “comunicación institucional” o “comunicación imagen”.

Modalidades de comunicación pública según la concreción de sus destinatarios. La publicidad institucional.

Otro criterio clasificatorio de relevancia es el que distingue según la concreción de los destinatarios del mensaje, es decir, según que éste se dirija a un colectivo concreto, más o menos numeroso, o a un colectivo indeterminado, generalmente bastante amplio.

- e) **Comunicación pública dirigida a sujetos individualizados**: el mensaje emitido por el poder público tiene como destinatarios una persona o grupo de personas individualizadas: la notificación de un acto administrativo a su o sus destinatarios, el suministro de información a quienes formulan una consulta tributaria, etc.
- f) **Comunicación pública dirigida a colectivos indeterminados**: si el mensaje se dirige a cualquier sujeto que pueda alcanzarlo: anuncio en televisión, publicación de una norma en un boletín oficial, etc. Esta tipo de comunicación se le puede llamar como publicidad institucional (Tornos, J. Galán, 2000).

2.1.24. LA COMUNICACIÓN COMO INSTRUMENTO FUNDAMENTAL EN LA GESTIÓN.

Según la Secretaria De Asuntos Municipales de la Ciudad Autónoma De Buenos Aires, postula que la comunicación es un instrumento fundamental de gestión local. El municipio, a través de su política comunicacional, debe poder transmitir a la sociedad su visión, misio y valores, que deben estar en relación con la identidad, los factores culturales y los intereses de la comunidad.

Los responsables del ejecutivo local necesitan comunicar sus actos de gobierno y hacer uso de todos los medios disponibles para darlos a conocer. Así mismo, deben tener información respecto de cuáles son las inquietudes de los ciudadanos y como sus políticas son recibidas por ellos. Todo esto hace que la conocida máxima “gobernar es comunicar” no parezca una idea sin fundamentos.

Para articular un modelo comunicativo que permita generar una adecuada política comunicativa, es necesario atender a ciertos interrogantes que permitan organizar la estrategia. Estos son:

¿A quién comunicar? : La respuesta permite identificar los públicos objetivos.

¿Qué Comunicar? : Se describe a aquellos hechos u opiniones que se quieren comunicar, a los contenidos, argumentos, valores o fundamentos que se intenta hacer llegar a los públicos.

¿Quién comunica?: Para cumplir esta interrogante se debe tener en cuenta la existencia de un mapa con múltiples actores de la comunicación y remite a otras más amplia: ¿cuáles son las mejores estrategias de intervención y cuáles son los roles asociados a estas estrategias?

¿Dónde y cómo comunicar?: la selección de los canales de comunicación depende de los estilos de vida, ingresos, formación, edades, sexo y otros atributos de los receptores de los mensajes, en tanto que la respuesta de cómo comunicarse con ellos está en función de los medios a través de los cuales éstos pueden recibir información.

La comunicación municipal cubre las necesidades comunicativas, tanto internas como externas, de aquellos municipios que desean construir una imagen positiva de sí mismos y dirigirla hacia la sociedad. A partir del uso de la variedad de herramientas se intentara influir en la opinión pública y generar un mayor grado de conocimiento y aceptación de las políticas públicas.

2.1.25. HERRAMIENTAS PARA LLEVAR INFORMACION A LOS MEDIOS LOCALES

2.1.25.1. COMUNICADO DE PRENSA

Se trata de un escrito conocido que informa una actualidad precisa. Como no cuenta con una garantía de publicación automática y, aun menos, de una difusión en toda su extensión, se debe de caracterizar por dar a conocer la información inédita y pertinente a fin de que genere interés en los periodistas por publicarla y los medios a quienes se envían.

A su vez esta herramienta sirve para que la comuna local informe sobre algún evento o nueva política lanzada. En este caso lo que se intenta hacer es poner un tema de agenda, darlo a conocer, hacerlo público.

2.1.25.2. DOSSIER O GACETILLA DE PRENSA

Se define como un documento que contiene mayor precisión en las informaciones generales y detalles más combinados que el comunicado. Bien elaborado, debería entregarse al periodista o al medios de comunicación todos los elementos necesarios para la redacción de un artículo o la utilización de esa información para su publicación en algún medio audiovisual.

Esta herramienta también se puede utilizar para describir un acontecimiento ya realizado. En este caso. Las informaciones usualmente se refieren a los momentos más destacados del mismo, con entrevistas a los participantes y un recuento de los resultados obtenidos. También ya puede incluirse informaciones sobre futuras nuevas ediciones del evento (en el caso de que hubiera) o sobre otras actividades que el municipio planifique.

2.1.25.3. FOTOGRAFÍAS DE PRENSA

Es importante contar con una selección de fotografías que favorezcan la imagen del municipio para ser facilitadas a la prensa. El tratamiento de las fotos se diferencia según su contenido. La foto informativa es funcional. Su razón de ser descansa en dejar constancia de un acto de acontecimiento.

2.1.25.4. INFORME

Se refiere a un documento oficial que presenta de manera sintética y positiva un resumen de las actividades del municipio, los resultados alcanzados, los aprendizajes adquiridos, los desafíos pendientes. Los principios que guían su redacción son similares que los enunciados en la producción de un dossier de prensa y el comunicado (claridad, lenguaje, simple, conciso, etc).

2.1.25.5. CONTACTOS TELEFÓNICOS

El teléfono es una de las herramientas más tradicionales en el relacionamiento con la prensa. Es uno de los instrumentos de trabajo más importantes de los periodistas y es a través de este canal que se toma contacto con el gobierno.

La comunicación telefónica cubre diferentes tipos de necesidades; permite iniciar una operación de relaciones con la prensa, ya se trate de la difusión de un comunicado y otros documentos.

2.1.25.6. LAS ENTREVISTAS

La entrevista se cumple la mayor parte de las veces por iniciativa de uno o varios periodistas que buscan obtener mayor información sobre un tema particular. Esta es una de las herramientas más útiles ya que la relación entre la prensa y el municipio es directa. Las declaraciones son individualizadas y la información puede modularse de acuerdo con determinadas necesidades.

En primer lugar, se hace un balance de los conocimientos que el periodista tiene sobre el municipio o el tema a abordar y se proporciona las informaciones complementarias que se considere necesarias. Se debe prever medianamente hacia donde la entrevista puede llevar.

En segundo lugar, se deberá tener en consideración las características del medio y del periodista que realizara la entrevista. Conocer los datos de circulación del medio (a que públicos llega), el perfil periodístico del mismo y la historia de las relaciones del municipio con su redacción es fundamental encarar la nota. Debe ser muy importante los objetivos de aquellos que llevaran a cabo la entrevista, comprender su inclinación política y los intereses del medio para que trabajen a la hora de planificar quien, como, cuando y en donde se realizara el encuentro

2.1.25.7. LA CONFERENCIA DE PRENSA

Es emprendida por iniciativa del ejecutivo local para difundir una información a un público seleccionado. Necesita de una planificación netamente estricta y un perfecto análisis de la información que se va a difundir. Esta tipo de herramienta constituye un buen medio para conectar con la prensa y presentarles cierta información.

2.1.26. HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN EXTERNA

2.1.26.1. TALLERES, REUNIONES, DEBATES, MESAS DE TRABAJO, VISITAS

Tipo de encuentros de capacitación, sensibilización, información o trabajo con determinado público.

Este tipo de herramientas permiten una llegada más directa al público, ayudan a informar, comunicar y a capacitar a la población sobre temas sensibles y son propicias para la articulación de eventos y actividades municipales ya sean de origen local o provincial y regional.

2.1.26.2. ELABORACIÓN DE MATERIALES GRÁFICOS O AUDIOVISUALES.

Junto con la consecuente distribución o colocación en puntos estratégicos de la comuna. Esto puede incluir, la creación de medios municipales o comunitarios donde se pudiera distribuir materiales que no circulan en los medios.

Se debe tener en cuenta que para el diseño y la elaboración de materiales propios y de calidad, es necesario contar con un equipo interdisciplinarios de profesionales (periodistas, redactores, diseñadores gráficos, realizadores audiovisuales, comunicadores, entre otros.) y con criterios de selección de información, estéticos y de diseño claramente definidos.

2.1.26.3. PAGINAS WEB – PORTALES WEB

Este tipo de instrumento con la implementación de la era digital, se está convirtiendo en un mecanismo sumamente importante. Cabe señalar que con la información de la institución con un espacio para recibir sugerencias, quejas y/o reclamos de la ciudadanía, posibilitando un canal de comunicación fluido de ida y vuelta con la comunidad.

2.1.26.4. BOLETINES ELECTRÓNICOS O CORREO ELECTRÓNICO

El boletín electrónico que toda municipalidad debe tener se vuelve una herramienta muy útil para la recepción de consultas de la población en general. Es de suma importancia que esta dirección se mantenga y que el equipo de comunicación designe a un responsable para su administración, quien será el encargado de revisar diariamente las consultas que se reciben por esta vía.

2.1.26.5. CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

En este punto se incluyen estrategias de difusión de spots y materiales en medios locales; encuentros comunitarios, distribución d materiales a los públicos estratégicos y cualquier otra estrategia o medio que nos permita llegar oportunamente a un número determinado de personas con el mensaje que la municipalidad quiera transmitir.

Para poder ejecutar eficientemente de las acciones mencionadas anteriormente, es fundamental que el municipio cuente con profesionales calificados.

Por otra parte, también es indispensable que el personal que esté a cargo d la atención al público, ya sea a través de un contacto interpersonal como telefónico, reciba la capacitación adecuada para resolver las consultas y orientar a los ciudadanos de manera amable y eficaz. No debe perderse de vista que los agentes encargados de la atención al público son quienes bridaran la primera imagen que el público usuario tendrá de la gestión.

2.1.26.6. BOLETÍN INFORMATIVO

Es una herramienta cuya publicación es simple y regular que proporciona informaciones exclusivas de tipo profesional.

Para su respectiva difusión es necesario y se recomienda una periodicidad quincenal, mensual o bimestral. El objetivo principal de su uso es el de crear un vehículo de comunicación con el público usuario y reforzar la imagen de la municipalidad.

Es fundamental que las noticias y comentarios sean de interés para la población, que contengan alguna novedad o innovación.

2.1.27. LA COMUNICACIÓN SOCIAL

2.1.27.1. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

El gobierno del estado de Veracruz de Ignacio de la llave, dirigido por Duarte de Ochoa (2014) postula que en la actualidad el éxito de una institución, de un político, de un producto, de un ayuntamiento, está relacionado en proporción directa a la eficacia de su actividad comunicativa.

Y es que el objetivo no está en informar y ganar espacios en los medios de comunicación masiva, sino en ser selectivo: en un mundo sobre informado en el que el público se ha vuelto selectivo, hay que saber cuándo, cómo, dónde y porqué se comunica.

El trabajo social y el político se sustentan en los fenómenos de percepción pública. No existe más realidad social y política que aquella que perciben las personas, por consenso (qué piensan los pobladores del gobierno municipal), aunque estén equivocadas en estricto sentido lógico o de evidencias reales.

La comunicación social y política no es una actividad informativa, sino un proceso estratégico de interacción social con las percepciones y emociones de la sociedad que generan opinión pública.

Además, el diseño clásico de la comunicación se sintetiza en cuatro fases que debe cubrir un mensaje para conseguir impactar al público.

- Atrapar la atención.
- Despertar interés.
- Generar deseo.
- Inducir a la acción

2.1.28. UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2.1.28.1. OBJETIVOS DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los objetivos de la unidad de comunicación social en el ayuntamiento son:

- a) Acercar, vincular e integrar a la comunidad en torno a principios, valores, intereses y aspiraciones comunes.
- b) Asegurar la adecuación y el conocimiento entre funcionarios y sociedad.
- c) Enterar del desarrollo de las actividades, programas y políticas definidas por el ayuntamiento de acuerdo a su plan rector de comunicación.
- d) Generar un impacto en los medios de comunicación para construir líneas de formación e información.
- e) Cubrir los actos en que participen los servidores públicos municipales y recabar información relevante sobre las acciones de cada una de las áreas administrativas para difundirlo a la población. Establecer y mantener una relación positiva con los representantes de los medios de difusión.

2.1.28.2. FUNCIONES DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- a) La unidad de comunicación social debe mantener contacto permanente con la oficina del presidente municipal para conocer de las actividades programadas objeto de difundir y/o para la memoria municipal.

- b) También es importante que cuenten con un directorio de medios informativos locales, estatales y nacionales, que incluya tiraje, nombres, teléfonos, correo electrónico y onomástico del periodista que cubre la fuente, director editorial, jefes de información, jefes de redacción, articulistas, columnistas, caricaturistas.
- c) La importancia del papel que desempeña el área de comunicación social dentro de los gobiernos municipales reside en que, por razones diversas (y obvias), es el punto natural de contacto con el resto de las áreas administrativas.
- d) Si bien comunicación social debe estar pendiente de las actividades que dentro de cada una de éstas se realizan, es tanto o más importante que desarrolle su trabajo a partir de la necesidad de persuadir a dichas instancias de los beneficios que reporta el ensayo de formas de relación directa con la población.
- e) Fundamental conocer los programas de trabajo de las unidades administrativas del gobierno municipal. Tener acceso a sus informes y conocer su calendario de actividades.
- f) Es recomendable organizar reuniones con los reporteros de la fuente con determinada frecuencia, a fin de favorecer el camino de la comunicación franca y directa.
- g) Participar en la planeación y organización de las giras de trabajo con un objetivo definido.
- h) Realizar auditorías de imagen con la máxima objetividad a fin de cortar con un balance, una radiografía, y realizar un estudio comparativo entre la imagen que quiere dar la entidad y la que en realidad se percibe en el exterior. (Duarte de Ochoa ,2014)

2.1.29. LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EL BUEN GOBIERNO MUNICIPAL

Cuando un administración o gobierno municipal comunica mal, resulta notoriamente perjudicial para el propio gobierno, la comunicación tiene como uno de sus fines sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados (autoridad - pueblo) lo que, en una sociedad organizada, podría significar que sin comunicación el gobierno se vería limitado en alcance, significado y posibilidades.

Durante siglos, la comunicación ha estado al servicio del hombre y con su adecuado manejo, auxiliará al gobierno municipal a consagrar sus funciones hacia la vida de las comunidades. Por ello es de vital importancia para las alcaldías aprender a comunicarse efectivamente para lograr establecer puentes con la sociedad.

Este lazo se logra formando relaciones estrechas entre los ciudadanos y el municipio. Es decir se genera una conexión entre ambos en la que no puede estar ausente la comunicación, ya sea

en forma directa o no, esto, en el gobierno municipal es un signo de transparencia y democracia, pues es un gran sistema de diálogos.

En la actualidad para un presidente municipal resulta difícil gobernar sin el concurso de los medios de comunicación masiva. Esta participación entendiendo la democracia como el gobierno de la opinión, podría ser desfavorable o a favor del dirigente. Lo importante, sin duda, es contar con los canales de comunicación adecuados.

En este sentido, sino existen los canales informativos, se margina al ciudadano de saber si son correctas o justas las decisiones que afectan su vida.

La comunicación social es el intercambio de información entre los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. Esta interacción de los discursos constituye en realidad la condición de funcionamiento de la democracia en la sociedad.

Para un alcalde, la comunicación se enfrenta a dos límites: de un lado, las relaciones entre la forma en cómo se expresa y lo que hace; de otro, como enfrenta la reacción de los ciudadanos y los medios, que naturalmente integrará una gran variedad de opiniones. Estos dos límites están directamente ligados al concepto de igualdad de opiniones en el seno de la comunicación del gobierno municipal. Es evidente que sin esas dos condiciones (el derecho a la expresión y la igualdad) el modelo democrático no se encontraría frente a esos límites. (Duarte de Ochoa, 2014)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Administración.- Koonts y Weihrich (1999). Definen que la administración se ha llamado el arte de hacer las cosas por conducto de las personas. La administración al igual que todas las demás artes hace uso del conocimiento organizado básico y lo aplica a la luz de la realidad para obtener un resultado práctico deseado. La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.

Cabildo.- Según el Jurado Nacional de Elecciones, es una instancia de consulta directa del gobierno local al pueblo, convocada con un fin específico. En el cabildo abierto puede debatirse rápidamente algún asunto urgente y tomar acuerdos para solucionarlo o seguir avanzando.

Comunicación.- Miller (1968) señala que se concibe como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas

vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos con otros.

Empresa.- Valdivia define a la empresa como una unidad económica social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa.

Estrategia.- H. Koontz. (1991). Define a las estrategias como programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Gestión.- Del latín gestión, el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

Informe.- El informe es un texto académico de carácter expositivo, ya que en él se describen las acciones, los métodos y los procedimientos llevados a cabo para adelantar una labor, bien sea investigativa u operativa. A nivel educativo, es una herramienta que facilita la formación académica y profesional, ya que para su redacción se deben combinar la teoría y la práctica. (Stella Arenas, Nohra Angélica Barrero, Ricardo Burgos, Sonia Girón, Constanza Lizcano Rivera, Ana Lucy Pataquiva, Hernando Rebolledo Muñoz y Camilo Suárez – Universidad Sergio Arboleda)

Información.- El concepto de información es entendido de diferentes maneras, con diferentes significados. Está ligado con conceptos como los de entropía, probabilidad, control, significado, estado cognitivo, y se lo usa en diferentes disciplinas tales como la física, la teoría de la comunicación, la informática, la psicología, la semántica y la lógica. A pesar de estas diferencias, existe un elemento común. La información se da siempre en relación con sistemas y sus interacciones. Dados dos sistemas, si el primero está en un estado determinado

y produce un efecto en el segundo sistema, creándole un nuevo estado, se puede decir que el segundo ha recibido información del primero. El primer sistema es la fuente y el segundo el receptor

Institución.- referimos a las instituciones como “espacios concretos de producciones de sentido, y de formas de organización, en las cuales existe un coeficiente y umbral de transversalidad determinado, lo cual hace singulares y di fácilmente general usables a las instituciones en un contexto socio-histórico determinado

Marca.- La American Marketing Association define a la marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

Municipalidad.- El Diccionario Municipal Peruano, señala que es un òrgano de gobierno local que se ejerce en las circunscripciones provinciales y distritales de cada una de las regiones del país, con las atribuciones, competencias y funciones que le asigna la Constitución Política, la Ley Orgánica de Municipalidades y la Ley de Bases de la Descentralización.

Organización.- según Koontz y Weihrich (1999), define la organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación y estructura organizacional. El concepto organización es un término de usos múltiples, para unas personas, incluye todas las tareas de todos los participantes. La identifican con e sistema total de relaciones sociales y culturales. Sin embargo, para muchos administradores el termino organización implica una estructura de funciones o puestos formalizados.

Participación ciudadana.- La gestión de un buen gobierno se apoya en la promoción de la participación de la ciudadanía en la planeación, ejecución y evaluación de las acciones y obras de la administración. No debe verse a los ciudadanos y sus organizaciones como simples receptores de los programas de gobierno sino como corresponsales del desarrollo de la comunidad.

Publicidad.- Este fenómeno que Ferrer se propone definir había sido, ya entonces, objeto de polémicas y discusiones acerca de sus bondades o de sus atropellos al sano desarrollo social, sin embargo inicia con la claridad irrefutable de su importancia en la vida cotidiana, de su uso

de la sugestión, y justamente de la dualidad de su valor dentro de los procesos económico-sociales. Lo califica de “fenómeno extraordinario” y lo emparenta con todas las formas de expresión y de comunicación.

Reunión.- De La Riva Y Solo conceptualizan que las reuniones constituyen una herramienta administrativa de gran valor. Puede ser una oportunidad para poner en práctica una nueva estrategia; proporcionar la posibilidad de solucionar un gran número de necesidades, tanto de la organización como de los individuos, compartir ideas, expresar sentimientos y apoyo mutuo; además contribuyen a que las personas se comprometan con los resultados de las ideas que han contribuido a generar.

Reuniones informativas.- De La Riva Y Solo señalan que este tipo de reuniones se convocan y realizan con el fin de difundir una determinada información entre un grupo concreto de personas, garantizando así que todas ellas la conocen y conocen la forma en que les afecta.

Reuniones consultivas.- Se convocan y realizan con el fin de recoger opiniones sobre un problema o una cuestión determinada entre aquellas personas que están directa o indirectamente implicadas, garantizando que todos sus puntos de vista son tenidos en cuenta antes de tomar una decisión.(De La Riva Y Solo)

Reuniones decisorias.- Se convocan y realizan con el fin de valorar la información existente sobre un problema o cuestión determinada y tomar una decisión entre aquellas personas responsables de la misma. (De La Riva Y Solo)

Reuniones formativas.- Son aquellas en las que se busca y se produce un aprendizaje. (De La Riva Y Solo)

Reuniones formales.- Se realizan, periódicamente o en una ocasión determinada, de acuerdo con una convocatoria anticipada y una agenda de trabajo previamente establecida, con participantes seleccionados. (De La Riva Y Solo)

Reuniones informales.- Se convocan, con mayor o menor inmediatez, sobre la marcha (aunque también pueden llegar a tener una cierta regularidad), en las que participa un grupo de reunión informal (equipo habitual, compañeros de trabajo, etc.). Estas reuniones tienen los mismos elementos y pasos que las anteriores, pero su desarrollo en todos los aspectos es menos formal. (De La Riva Y Solo)

Los consejos de este cuaderno son también válidos para estas reuniones, pero deben ser adecuados a esas circunstancias más informales, con mayor flexibilidad.

Reclamo.- Facultad de acudir a la autoridad competente para obtener el reconocimiento de un derecho vulnerado o desconocido, así como para exigir el cumplimiento de una obligación. (Diccionario Municipal Peruano).

.

2.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.

La comunicación que se ejerce entre los funcionarios de la Municipalidad Distrital de Taraco y el público usuario es la comunicación interpersonal, siendo la forma más cotidiana y primaria de comenzar un proceso comunicativo; pero sin embargo carece de información necesaria y del uso de otras formas de comunicación más planificadas..

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- Los medios de comunicación masiva que emplea la Municipalidad Distrital de Taraco para dar a conocer sobre sus actividades a realizar o realizadas, son los diarios de alcance regional, pero sin embargo, en una gran magnitud utiliza los medios gráficos como los avisos y comunicados, devaluando de esta manera el impacto y la gran ventaja de los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión.
- La estrategia de comunicación que emplea la Municipalidad Distrital de Taraco está en función a las actividades que desarrolla la Municipalidad distrital de Taraco. Alguno de ellos podemos mencionar a las reuniones grupales, que se realiza esporádicamente sin antes haber planteado los objetivos al que se quiere llegar.

2.3.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>La Comunicación de la Municipalidad Distrital de Taraco y su Público Usuario.</p>	<p>Estrategias de Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • Uso de Medios de Comunicación • Visitas Domiciliarias • Boletines • Reuniones • Informes
	<p>Medios de comunicación masiva empleados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Medios escritos • Internet

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA

La presente es una investigación descriptiva en tanto pretende detallar las estrategias y los medios de comunicación con los que la municipalidad distrital de Taraco se comunica con su público externo.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACION

El diseño de la presente investigación es cuantitativo, a su vez el estudio asume la investigación no experimental.

3.3. DIMENSION DE ANALISIS

Estrategias de comunicación

Medios de comunicación

3.4. UNIDAD DE OBSERVACION

Usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco

3.5. UNIDAD DE ANALISIS

La comunicación que emplea la Municipalidad distrital de Taraco para con su público usuario.

3.6. TECNICAS E INSTRUMENTO

TÉCNICA

Encuesta

INSTRUMENTO

Cuestionario

POBLACION Y MUESTRA

Población

La población de estudio está constituida por 300 usuarios que acuden mensualmente a las instalaciones de la Municipalidad Distrital de Taraco, para realizar diferentes trámites. Se eligió una muestra representativa empleando la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

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

Dónde:

- N = Total de la población
- Z = 1.96 (2) al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = Probabilidad a favor (en este caso 50)
- q = Probabilidad en contra (en este caso 1-50)
- d = precisión (en este caso 5%).

Reemplazando

$$n = \frac{300 \cdot 2^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2 \cdot (300 - 1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = 172$$

Empleando la fórmula de ajuste muestral

$$n = \frac{n^1}{1 + \left(\frac{n^1}{N}\right)}$$

Donde

- n = es el tamaño de la muestra,
- n¹ = es el tamaño de la muestra sin ajustar,
- N = es el tamaño de la población

Reemplazando

$$n = \frac{172}{1 + \left(\frac{172}{300}\right)}$$

$$n = 110$$

Muestra

110 usuarios

CAPITULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. AMBITO DEL ESTUDIO

El ámbito del estudio de la presente investigación será en el distrito de Taraco de la provincia de Huancané y Región Puno.

4.2.DATOS DEL ABMITO DE ESTUDIO

4.2.1. MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO

a) Ubicación Geográfica

El Distrito de Taraco se halla en la parte Oeste de la Provincia de Huancané, a una altitud de 3825 A 4250 m.s.n.m. su geografía es variable que va desde la zona agro ecológica cordillerana hacia la zona circunlacustre, por lo tanto con características climáticas de diferente variabilidad con presencia de heladas y granizadas, sequías y precipitaciones pluviales considerables, lo que hace de una actividad pecuaria y agricultura con desarrollo económico.

b) Actividad Económica

La principal fuente de ingresos económicos de su población es la actividad agropecuaria, especialmente de crianza, engorde de vacunos carne y venta de ganados, vacuno, ovino, porcino y animales menores; otros productos derivados de la actividad ganadera son: la

elaboración de queso, la fibra, charqui y chalonga; en la parte agrícola es importante la siembra de papa, cebada, quinua, haba, cañihua y tubérculos andinos, entre sus derivados agrícolas producen chuño y tunta. La alimentación del ganado es complementada con la producción de avena forrajera, y pastos cultivados como alfalfa, raygrass, en menor escala.

El Distrito de taraco, a pesar de contar con recursos ganaderos, agrícolas, y pesqueros conforme a los indicadores sociales del INEI, está calificado como un espacio con población en situación de pobreza relativa y con servicios básicos precarios e ineficientes, principalmente en sector rural.

c) Creación y organización política

Políticamente el Distrito de Taraco está considerado como uno de los líderes en ganadería con sus 159 años de creación política.

d) Límites:

Limita por el Este limita con la provincia de Huancané, por el Oeste con el Distrito de Saman, por el Norte con el distrito de chupa, por el Sur con el distrito de Pusi

e) Extensión (km²)

El distrito tiene un área de 676,85 kilómetros cuadrados y se divide en tres centros poblados, el 47% de territorio está cubierto de pastos naturales y el 33% solo tierras agrícolas.

f) Visión

"Taraco, es un espacio local rural moderno, integrado vialmente al resto de la región Puno, donde Municipalidad y Sociedad Civil plenamente identificadas con el desarrollo, generan iniciativas, unen esfuerzos y aportan recursos para mejorar la seguridad y calidad de vida del vecindario, fortalecer la economía local y preservar el entorno natural y ambiental.

g) Misión

"La Municipalidad Taraco, es una entidad de gobierno local que gestiona y promueve el desarrollo urbano y rural sostenible y la adecuada prestación de los servicios básicos, públicos, sociales y municipales. Promueve y coordina las iniciativas de participación del vecindario y de las instituciones públicas y privadas. Atrae recursos para el desarrollo e inversión para fortalecer la economía local.

Presupuesto:

CONCEPTOS DE INGRESO	MONTO
Canon Minero	1,160,426.16
Regalía Minera	266,638.90
Canon Hydroenergético	32,509.87
Comedores, Alimentos Por Trabajo, Hogares Y Albergues 85,668.00 Programa Del Vaso De Leche	196,479.00
Recursos Ordinarios Por Transferencias De Partidas Y Otras Asignaciones	419,806.00
Foncomun	3,180,134.1
Financiamiento de Proyecto de inversión En Ejec.(Canon Y Otros	355,200.00
TOTAL	5,696,862.09

FUENTE: Ministerio de Economía y Finanzas – Perú.

h) Funciones de la Municipalidad según ley orgánica de Municipalidades

Las funciones específicas municipales que se derivan de las competencias se ejercen con carácter exclusivo o compartido entre las municipalidades provinciales y distritales, con arreglo a lo dispuesto en la presente ley orgánica. Dentro del marco de las competencias y funciones específicas establecidas en la presente ley, el rol de las municipalidades provinciales comprende:

a) Planificar integralmente el desarrollo local y el ordenamiento territorial, en el nivel provincial.

Las municipalidades provinciales son responsables de promover e impulsar el proceso de planeamiento para el desarrollo integral correspondiente al ámbito de su provincia, recogiendo las prioridades propuestas en los procesos de planeación de desarrollo local de carácter distrital.

- b) Promover, permanentemente la coordinación estratégica de los planes integrales de desarrollo distrital. Los planes referidos a la organización del espacio físico y uso del suelo que emitan las municipalidades distritales deberán sujetarse a los planes y las normas municipales provinciales generales sobre la materia.
- c) Promover, apoyar y ejecutar proyectos de inversión y servicios públicos municipales que presenten, objetivamente, externalidades o economías de escala de ámbito provincial; para cuyo efecto, suscriben los convenios pertinentes con las respectivas municipalidades distritales.
- d) Emitir las normas técnicas generales, en materia de organización del espacio físico y uso del suelo así como sobre protección y conservación del ambiente.

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de haber sintetizado los datos a través de la técnica e instrumento de investigación inmediatamente se realizó la tabulación y sistematización de los resultados de la presente investigación. Se puntualiza que cada resultado de cada ítem gira en torno a la comunicación que se ejerce entre la municipalidad Distrital de Taraco y su Público Usuario.

5.1. COMUNICACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO CON SU PÚBLICO USUARIO

La comunicación que utiliza la Municipalidad Distrital de Taraco con su público usuario es la comunicación interpersonal o también llamada comunicación cara a cara, ya que una de sus características de esta forma de comunicación es la direccionalidad que permite la retroalimentación inmediata entre emisor y receptor, condición indispensable para una interacción eficaz. Cabe resaltar que esta comunicación entre la entidad y la población es de carácter oral, factor que incluye contacto visual y movimientos corporales a la hora de transmitir mensajes e información.

Por otro lado, el segundo que ocupa un gran porcentaje son las visitas domiciliarias, forma de comunicación que son empleadas por algunas de las áreas de la Municipalidad Distrital de Taraco, pero sin embargo esta forma de comunicación es básicamente pobre ya que no emplea ningún material gráfico, y que a su vez este cumpla la función de potencializar la intervención comunicacional. De la misma forma las reuniones también son utilizadas de manera permanente, permitiendo una comunicación más grupal, pero a la vez corriendo un riesgo de que la información transmitida no sea captada y aprendida por el grupo social.

SATZ (2009) nos refiere que la comunicación interpersonal es la forma más primaria, directa y personal de la comunicación. Con ello se ofrece la oportunidad de que una persona a más puedan verse, compartir ideas, interrumpir o suspender el diálogo. Sin embargo el uso de esta comunicación permite crear relaciones profundas y satisfactorias.

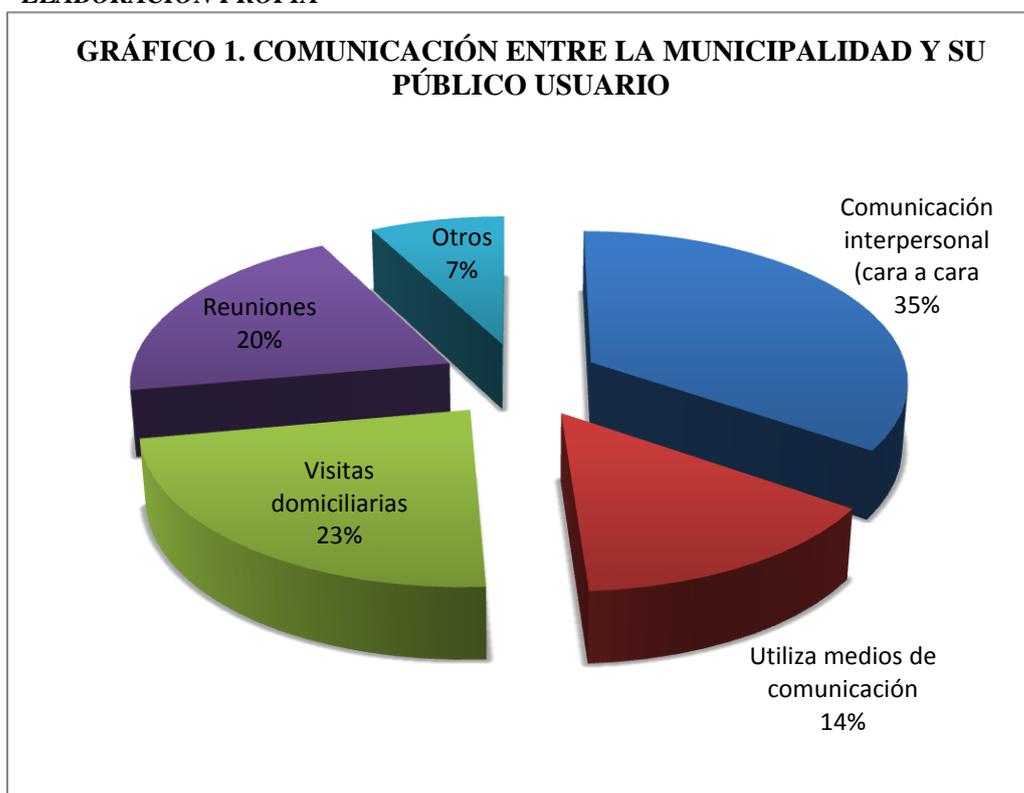
La comuna local opta por la comunicación interpersonal, debido a su rápida intervención comunicacional entre dos a mas personas, pero tal acto resulta riesgoso y una manera inadecuada de realizar un proceso comunicativo, teniendo en cuenta que las instituciones públicas de estado tienen el deber de informar informaciones precisas y claras.

CUADRO 1. COMUNICACIÓN ENTRE LA MUNICIPALIDAD Y SU PÚBLICO USUARIO

FORMA DE COMUNICACIÓN	F	%
Comunicación interpersonal (cara a cara)	39	35%
Utiliza medios de comunicación	15	14%
Visitas domiciliarias	27	13%
Reuniones	21	20%
Otros, mencione	8	7%
TOTAL	110	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los usuarios de la MDT, 2014

ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE: Elaboración en base al cuadro N° 01 - 2014

5.2. INFORMACION BRINDADA AL PUBLICO USUARIO

Con relación a la calidad de la información brindada al público usuario, se aprecia que el 39% de los usuarios encuestados señala que la información es escasa, mientras que el 34% puntualizan que la calidad es regular, así mismo el 19% muestra que la información transmitida por la Municipalidad Distrital de Taraco hacia su público usuario, a través de los diferentes mecanismos de comunicación es deficiente (ninguna).

Weik. (1979) señala que cada organización debe conocer la capacidad de sus miembros para poder emitir la información de una manera entendible y eficiente. Esta acepción no es asumida por la comuna edil, ya que un gran porcentaje muestra que la entidad trasmite o emite información de manera escasa y regular, generando la desconformidad y demás problemas sociales a nivel externo.

El resultado de este ítem nos lleva a afirmar que la Municipalidad Distrital de Taraco, no enfatiza y no le toma el nivel de importancia que se merece el tratamiento de la información. La comuna edil en su función de capacitar y motivar a su personal en los diversos temas, no asume de una manera eficaz; debido a la inaceptación y la desinformación que reciben los usuarios que acuden a las distintas áreas de la Municipalidad.

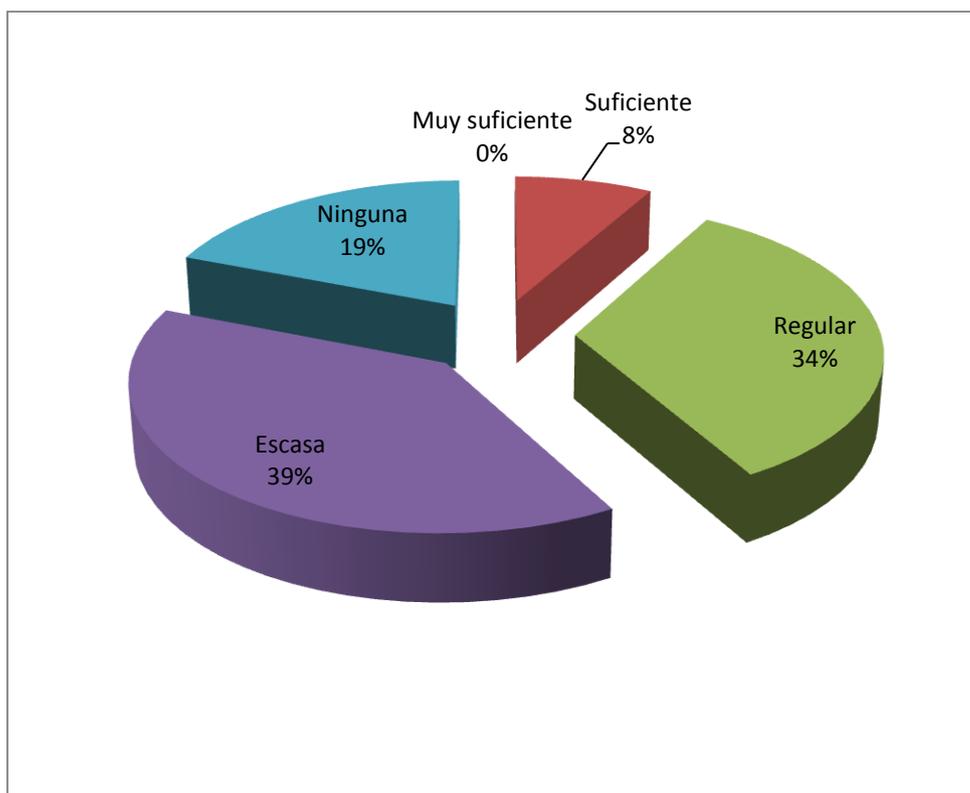
CUADRO 2. INFORMACION BRINDADA AL PUBLICO USUARIO

NIVEL DE INFORMACION BRINDADA	F	%
Muy suficiente	0	0%
Suficiente	9	8%
Regular	37	34%
Escasa	43	39%
Ninguna	21	19%
TOTAL	110	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los usuarios de la MDT, 2014

ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 2. INFORMACION BRINDADA AL PUBLICO USUARIO



FUENTE: Elaboración en base al cuadro N° 02 – 2014.

5.3. ACTUAL COMUNICACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO CON SU PÚBLICO USUARIO

Si tomamos en cuenta el cuadro N° 2 en donde nos señala que la información que imparte y trasmite la Municipalidad a su público usuario es notablemente escasa, de la misma forma en este punto el 44% del público usuario encuestado puntualiza que la comunicación actual que se da entre la comuna local y el usuario es de manera sumamente escasa; resultado que indica que el proceso comunicativo es de manera deficiente, teniendo en cuenta de que esta parte es fundamental como punto de partida para una relación comunicacional positiva.

MOREU (2005), afirma que la comunicación entre un gobierno local con su público usuario o como el la denomina, comunicación pública se ha convertido, en la actualidad en una actividad administrativa heterogénea, muy difícil de delimitar y categorizar que se puede identificar como un cajón de sastre en el que caben manifestaciones tales como la información política, las relaciones públicas, la información general sobre servicios administrativos, el diálogo interpersonal o la publicidad institucional.

Lamentablemente todo estos aspectos que debería comunicar la Municipalidad no se da de una manera muy suficiente, circunstancias por el cual el público usuario se retira de la comuna local insatisfecho, desconcertado y llevándose una mala imagen de la Municipalidad.

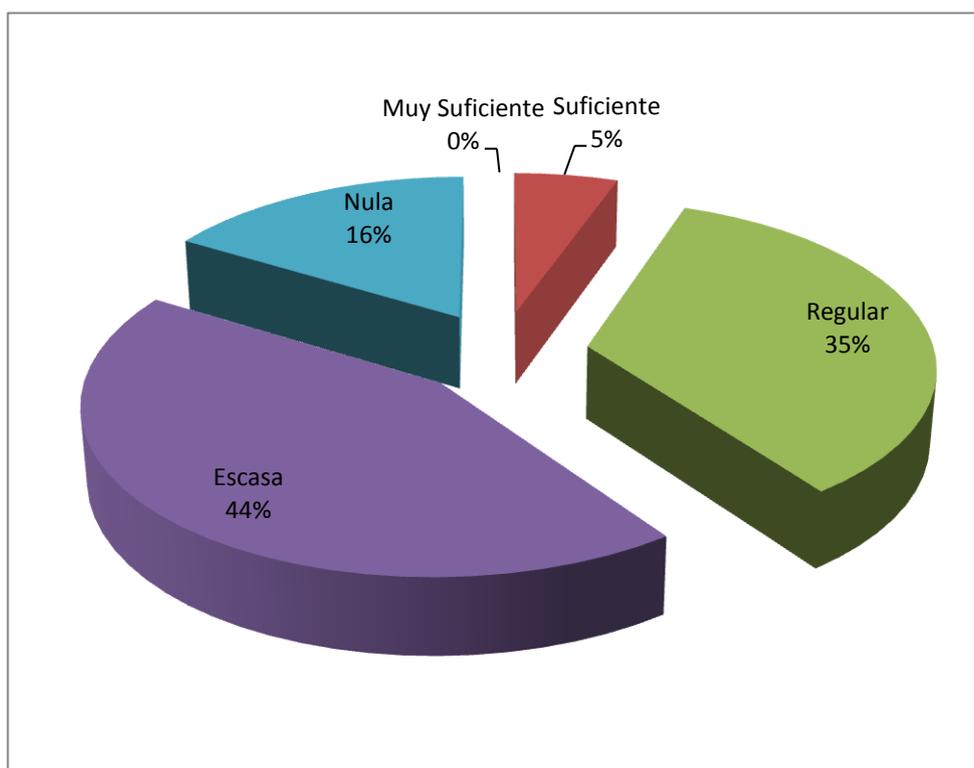
CUADRO 3. COMUNICACIÓN ACTUAL QUE MANTIENE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO CON SU PUBLICO USUARIO

COMUNICACIÓN ACTUAL	F	%
Muy suficiente	0	0%
Suficiente	6	5%
Regular	38	35%
Escasa	48	44%
Ninguna	18	16%
TOTAL	110	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los usuarios de la MDT, 2014

ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 3. COMUNICACIÓN ACTUAL QUE MANTIENE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO CON SU PUBLICO USUARIO



FUENTE: Elaboración en base al cuadro N° 03 – 2014.

5.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA QUE EMPLEA LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO.

Los medios de comunicación masiva hoy en la actualidad se ha convertido en una de las herramientas más eficaces para toda organización, instituciones, gobiernos municipales, entre otros, pero siempre y cuando que su uso de un determinado medio de comunicación cumpla con el esquema establecido (plan de trabajo comunicacional), solo así se puede conseguir los objetivos trazados.

El empleo adecuado de los medios de comunicación juega un papel muy importante dentro de un gobierno local. En esta oportunidad el 39% afirma que la Municipalidad distrital de Taraco, para cumplir sus funciones de informar y comunicar a la población referentes a sus actividades, gestiones, proyectos, entre otros emplea los medios escritos (periódicos). Así mismo no tan lejos el 34% de los encuestados señala que se usa no exactamente de un medio de comunicación, es decir realiza publicaciones y comunica al público usuario a través de avisos y comunicados, herramientas que son poco eficaz.

Una de las ventajas del medio escrito, es la permanencia de la publicación y que puede ser utilizado como fuente de consulta o apoyo para posteriores publicaciones o como antecedentes ante un hecho o actividad. Tal es el hecho que la comuna Municipalidad Distrital de Taraco emplea este tipo de medio de comunicación masiva, ya que toda publicación va acompañada de una imagen resaltante.

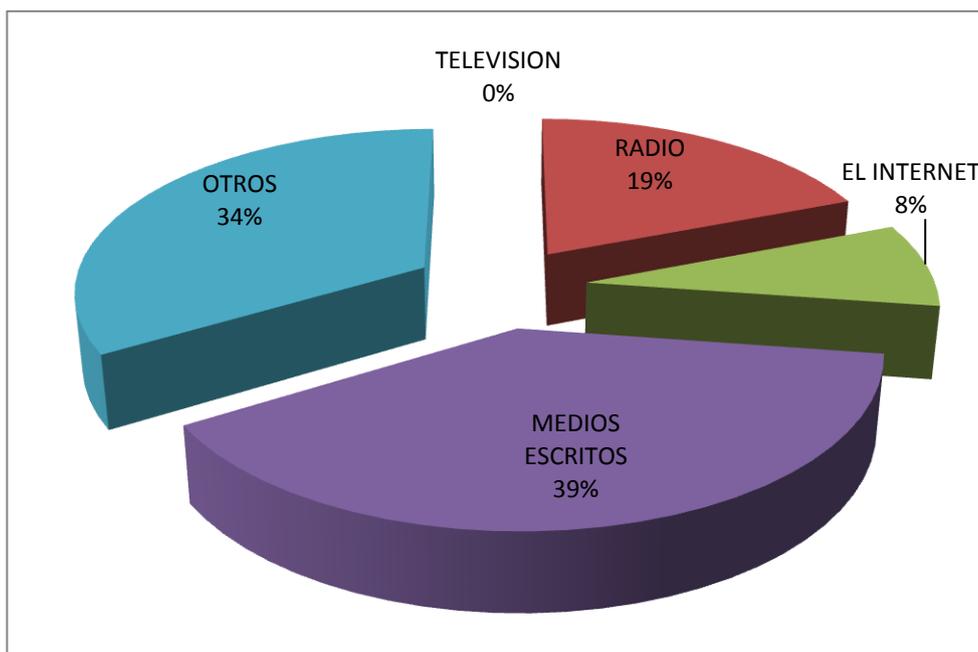
Sin embargo el uso del medio de comunicación masiva radial, también se hace relevante ya que su principal característica es su capacidad de respuesta, es decir a diferencia del periódico o de las revistas, la radio puede dar a conocer hechos sucedidos del día y en algunos casos al siguiente día según el nivel y magnitud de la información a comunicar.

CUADRO 4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EMPLEADOS

MEDIOS DE COMUNICACION	F	%
La televisión	0	0%
La radio	21	19%
Medios Escritos	43	39%
El internet	9	8%
Otros, mencione (comunicados y avisos)	37	34%
TOTAL	110	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los usuarios de la MDT, 2014
ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 4.MEDIOS DE COMUNICACIÓN EMPLEADOS



FUENTE: Elaboración en base al cuadro N° 04 - 2014

5.5. NIVEL DE UTILIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

En esta parte del gráfico vamos a detallar el nivel de aprobación que han tenido los medios de comunicación empleados por la Municipalidad distrital de Taraco, en primera instancia el 36% señala que el medio de comunicación actual utilizado es poco apropiado para comunicar e informar sobre las actividades, gestiones, aconteceres y proyectos que enrumba la gestión municipal.

Pero sin embargo, no muy lejos del porcentaje antes mencionado, el público usuario muestra su aprobación al medio de comunicación utilizado con un 31%. Cabe resaltar que el nivel de utilización debe estar ligado a la forma como se emplean los medios masivos. Es decir al momento de hacer uso, la municipalidad debe previamente elaborar un plan de difusión, que incluye objetivos, publico objetivo, contenidos a informar, alcance y viabilidad del medio, respetando este esquema se podrá lograr el fin trazado el cual es comunicar al público usuario de manera eficiente y que el medio utilizado sea continuamente empleado por la población.

La Secretaria de Asuntos Municipales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, postula que a la hora de utilizar los medios de comunicación masiva se debe tener muy en cuenta el medio que el público objetivo hace uso regularmente, el horario en lo que la audiencia y/o observara el mensaje, la periodicidad con que se debe transmitir y por último la hora en que se deberá emitir las diferentes informaciones.

Teniendo como base esta importante acepción, la entidad local no cumple con la planificación requerida para esta parte del uso adecuado de los medios de comunicación masiva parte sumamente relevante en un plan de comunicación.

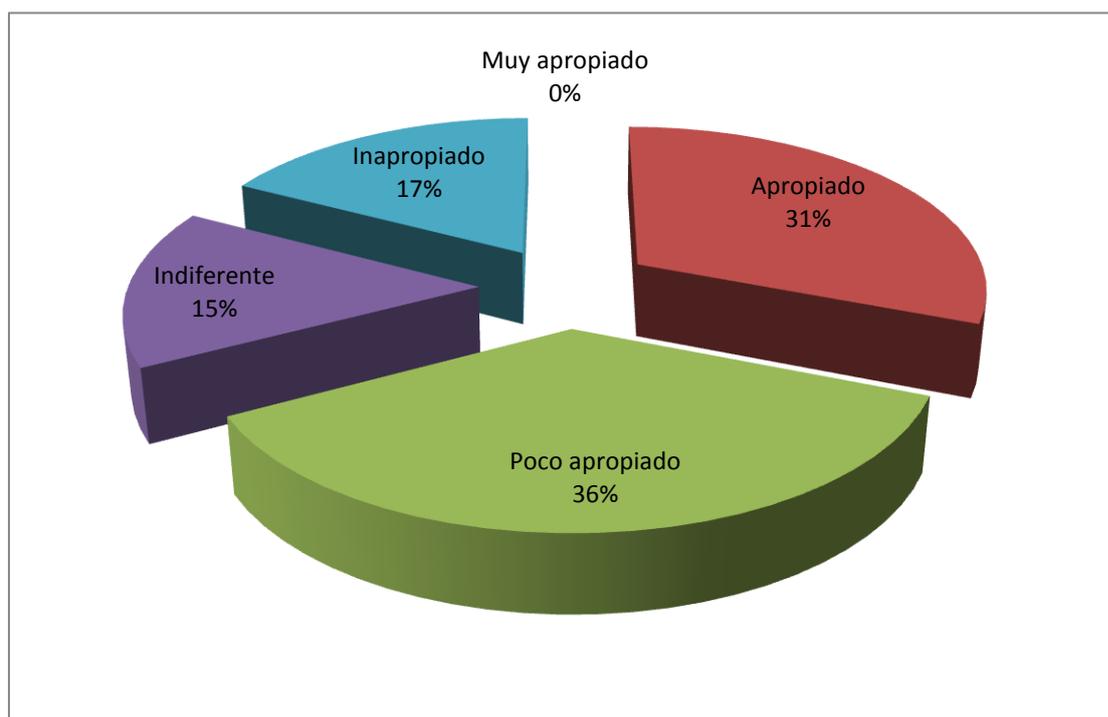
CUADRO 5. NIVEL DE UTILIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

UTILIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	F	%
Muy Apropiado	0	0%
Apropiado	34	31%
Poco apropiado	40	36%
Indiferente	17	15%
Inapropiado	19	17%
TOTAL	110	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los usuarios de la MDT, 2014

ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 5. NIVEL DE UTILIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



FUENTE: Elaboración en base al cuadro N° 05 – 2014.

5.6.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS POR LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO

El 42 % del público usuario que acude a la Municipalidad Distrital de Taraco, a realizar diferentes actividades señala que las reuniones son las que más utiliza la comuna local, como una estrategia comunicacional, una parte primordial de las reuniones es que se abarca un tema determinado entre un grupo social y las autoridades políticas de la municipalidad, dando a lugar un debate netamente participativa.

Según Puig(2003) mencionado por la secretaria de asuntos municipales de la ciudad de Buenos Aires, esta herramienta como él lo llama permite una llegada más directa al público, ayudando a informar , comunicar y capacitar sobre temas sensibles.

De igual modo con un 28% se ubica el informe que según los encuestados, la comuna local hace uso de esta herramienta para comunicar una actividad netamente edil (Informe económico, informe de obras, entre otros.), temas sensibles que necesitan un tratamiento comunicacional adecuado para cumplir con el objetivo trazado. No obstante el 14% de los usuarios encuestados puntualizan que los boletines se emplean con una periodicidad escasa al igual que la comunicación cara cara que se ubica también con un 14%

La Secretaria De Asuntos Municipales de la Ciudad Autónoma De Buenos Aires, refiere que las reuniones e informes permiten una llegada más directa al público, ayudan a informar, comunicar y a capacitar a la población sobre temas sensibles y son propicias para la articulación de eventos y actividades municipales.

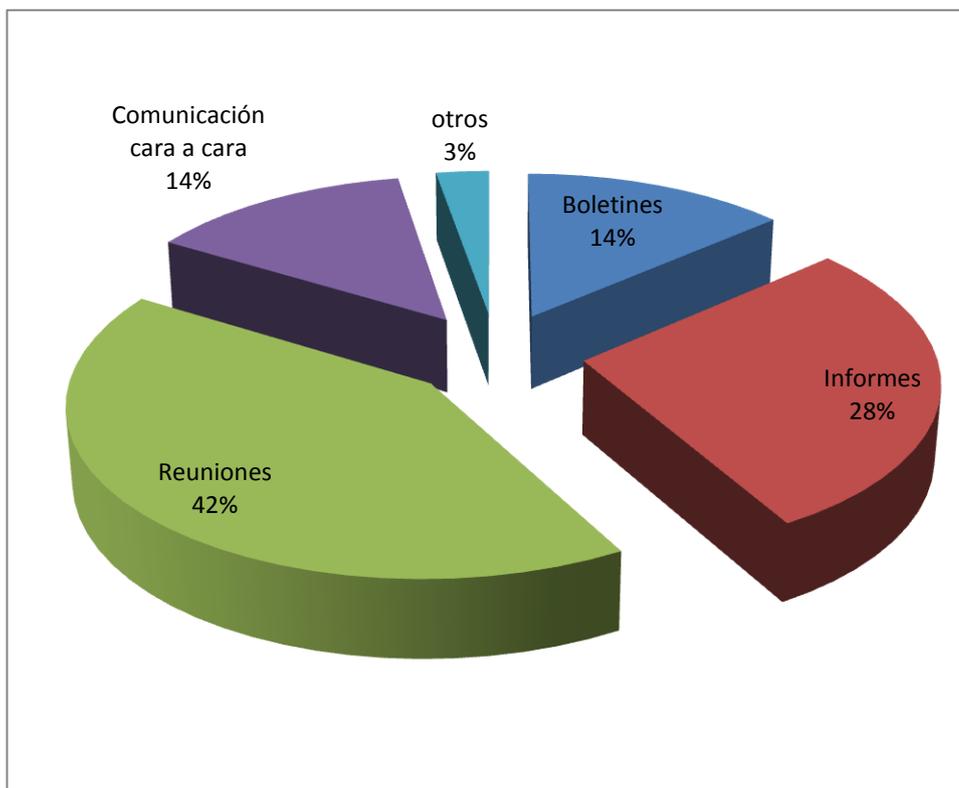
CUADRO 6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS DE COMUNICACION	F	%
Boletines	15	14%
Informes	31	28%
Reuniones	46	42%
Comunicación cara a cara	15	14%
Otros, mencione (oficios y solicitudes)	3	3%
TOTAL	110	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los usuarios de la MDT, 2014

ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



FUENTE: Elaboración en base al cuadro N° 06 – 2014.

5.7. INFORMACIÓN BRINDADA EN TEMAS PRESUPUESTALES DE LA MUNICIPALIDAD

Teniendo en cuenta que las Municipalidades esta obligadas a dar a conocer el presupuesto asignado, el 71% del público usuario afirma que la comuna edil no informa sobre temas presupuestales, un error grave que se aúna a la deficiencia comunicacional entre la municipalidad y los vecinos, generando desconformidad, desconocimiento y desinformación. Así mismo el 29% señala que el gobierno local como una entidad pública comunica al público usuario acerca del presupuesto para el distrito de Taraco.

Este tema del presupuesto es indispensable y si se quiere tener una gestión transparente la comuna local obligatoriamente tiene que informar sobre los presupuestos anuales, presupuestos para cada obra tal y como lo estipula en la Ley de la Transparencia y Acceso a la Información Pública, ley N° 27927. Sencillamente la Municipalidad Distrital de Taraco poco o nada cumple con esta norma, razón por la cual el público usuario en su mayoría mantiene una desconformidad y desinformación total, generándose protestas y quejas que afectan a la imagen de la Municipalidad.

Este resultado muestra que la comunicación entre la Municipalidad cada vez es más deficiente, por el simple hecho de no tomar el nivel de importancia que se merece la comunicación en toda sus dimensiones.

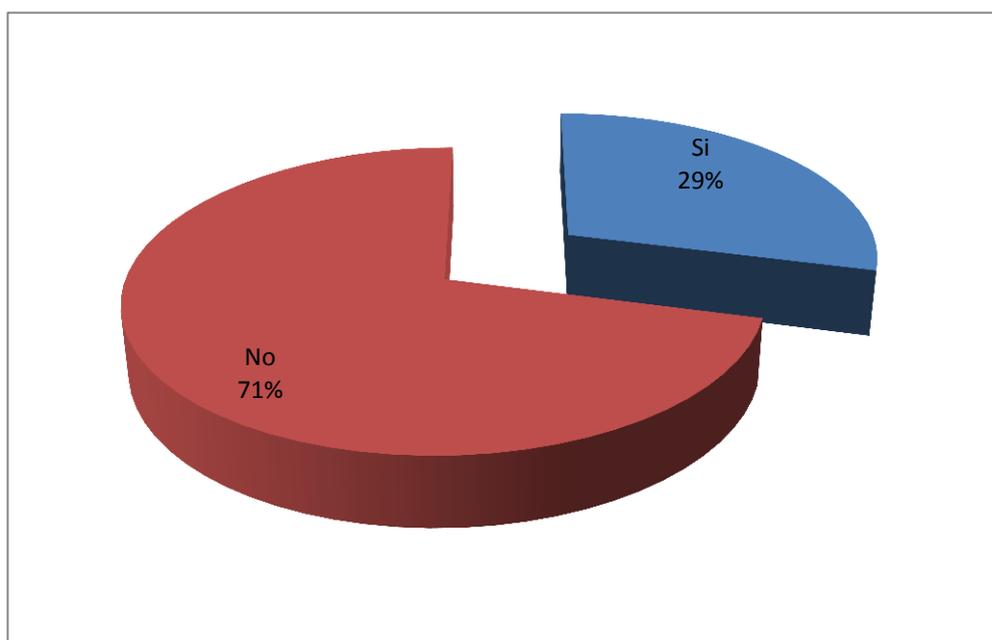
CUADRO 7. PRESUPUESTO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO

PRESUPUESTO ASIGNADO	F	%
Si	32	29%
No	78	71%
TOTAL	110	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los usuarios de la MDT, 2014

ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 7. PRESUPUESTO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO



FUENTE: Elaboración en base al cuadro N° 07 – 2014.

5.8.- OBRA MÁS RESALTANTE DEL DISTRITO DE TARACO.

El 61% del público usuario encuestado afirma desconocer las obras más importantes así como los proyectos y gestiones municipales que persigue la comuna local a través de los diferentes gestores institucionales, sin embargo un 39% del público encuestado numera conocer las obras más importantes, identificando así como el Saneamiento Básico, Asfaltado de Pistas, Inseminación Artificial, Rehabilitación de Caminos, construcción de salón comunal y la instalación de Canchas Sintética.

Agurto (2001) nos dice que uno de los elementos de la Comunicación Pública que se da entre la Municipalidad y su Público usuario, es la Marca, entendido de que las organizaciones no comunican servicios, sino comunican la organización como corporación, como marca; a través de los diferentes logros, actividades, gestiones, etc. A su vez la marca en comunicación pública es el corazón, vida, relación, sentimiento moviliza, crea, produce, expande lo que es el Municipio y lo que hace.

El comunicar los logros; fragmentados en obras, proyectos aprobados, logros municipales entre otros, al entorno social; es la acción mediante el cual se mejora o mantiene la imagen institucional y a la vez dar participación al público en cada actividad necesaria, fortificando así la relación entre la municipalidad y el público usuario.

El desenlace de este ítem nos muestra que la comuna edil no potencializa, su función de dar a conocer sus logros al entorno social, debido al desinterés de las autoridades municipales, empezando desde las altas unidades.

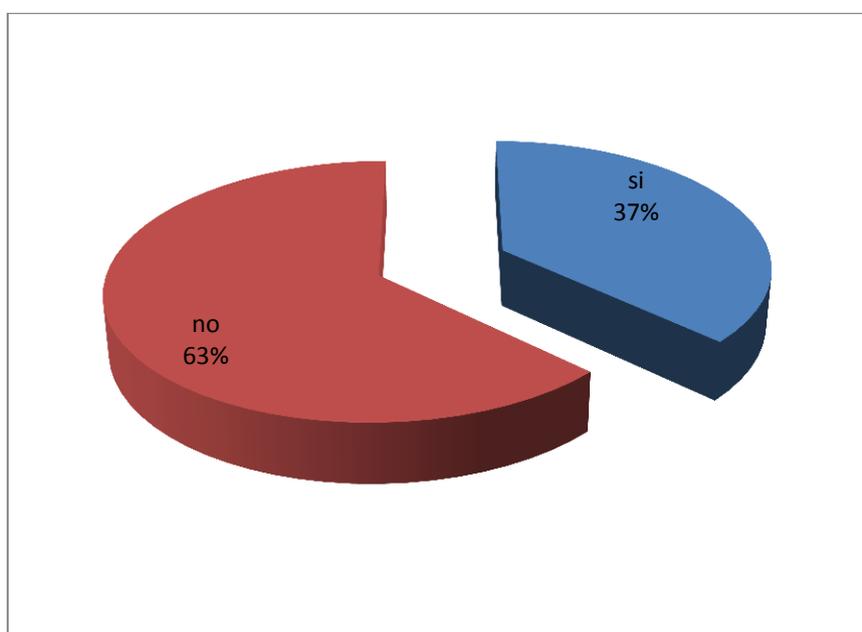
CUADRO 8. OBRA MÁS IMPORTANTE PROYECTADA POR LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO.

OBRA	F	%
Si	41	37%
No	69	63%
TOTAL	110	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los usuarios de la MDT, 2014

ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 8. OBRA MÁS IMPORTANTE PROYECTADA POR LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO.



FUENTE: Elaboración en base al cuadro N° 08– 2014.

5.9. IMPORTANCIA DEL AREA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO

El grado de importancia que le da la Municipalidad Distrital de taraco al Área de Relaciones Publicas y Comunicación según los usuarios encuestados es de 16%, porcentaje que demuestra que la unidad de comunicación en la comuna local no prevalece como un factor indispensable en la gestión municipal.

Sin embargo el 35% muestra que la municipalidad le da más valor y importancia al Área de Infraestructura seguido del 29% que ocupa la unidad de Desarrollo Agropecuario y por ultimo con un 19% la oficina de desarrollo urbano.

Según el Manual de Comunicación social del Gobierno de Veracruz (2014) señala que el éxito de una institución, político, de un producto está relacionado en proporción directa de su actividad comunicativa.

Basándonos a ello se afirma que las dos con que ocupan mayor porcentaje deben de ir de la mano con el área de relaciones públicas, ya que esta unidad cumple la función delicada de procesar toda la información, logros, obras, proyectos y gestiones municipales para para después informar y comunicar de una manera adecuada al público usuario.

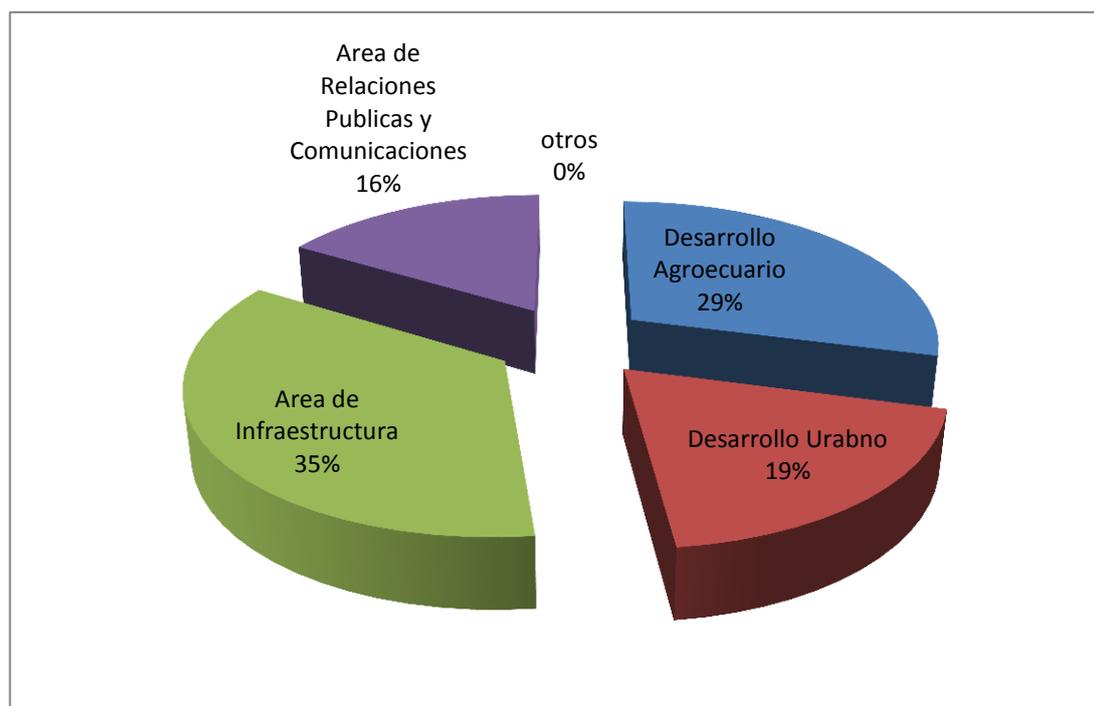
En la actualidad esta área en la mayoría de las Instituciones Públicas y Privadas, se le da una mayor importancia, siendo el ente que tiene como rol el lograr una imagen positiva de la institución a través de la transmisión de informaciones, actividades y entre otros.

CUADRO 9. AREAS MÁS IMPORTANTES EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO

ÁREAS DE LA MUNICIPALIDAD	F	%
Desarrollo agropecuario	32	29%
Desarrollo urbano	21	19%
Área de infraestructura	39	35%
Área de relaciones públicas y comunicación	18	16%
Otros mencione	0	0%
TOTAL	110	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los usuarios de la MDT, 2014
ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 9. AREAS MÁS IMPORTANTES EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO



FUENTE: Elaboración en base al cuadro N° 09 – 2014.

5.10.- PROFESIONALES EN EL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, la comunicación entre la Municipalidad Distrital de Taraco y su público usuario no se da a un nivel de eficacia, es por ello que en esta oportunidad el cuadro N° 10 representado por un porcentaje elevado de 70%, muestra que en la comuna edil no se cuenta con profesionales en comunicación y relaciones públicas, pudiendo ser este aspecto la causa principal de las falencias comunicacionales que existe en la institución. Así mismo el 30% de los encuestados señala que si existe un especialista en el área de comunicación, pero volviendo a los resultados anteriores, el aspecto comunicacional no se encamina en el marco de la eficacia, es por ello que los responsables existentes según el público de esta unidad, están manejando de una manera equívoca el aspecto comunicacional, generando demasiadas debilidades a nivel institucional, tal y como se refleja en los anteriores cuadros de resultados.

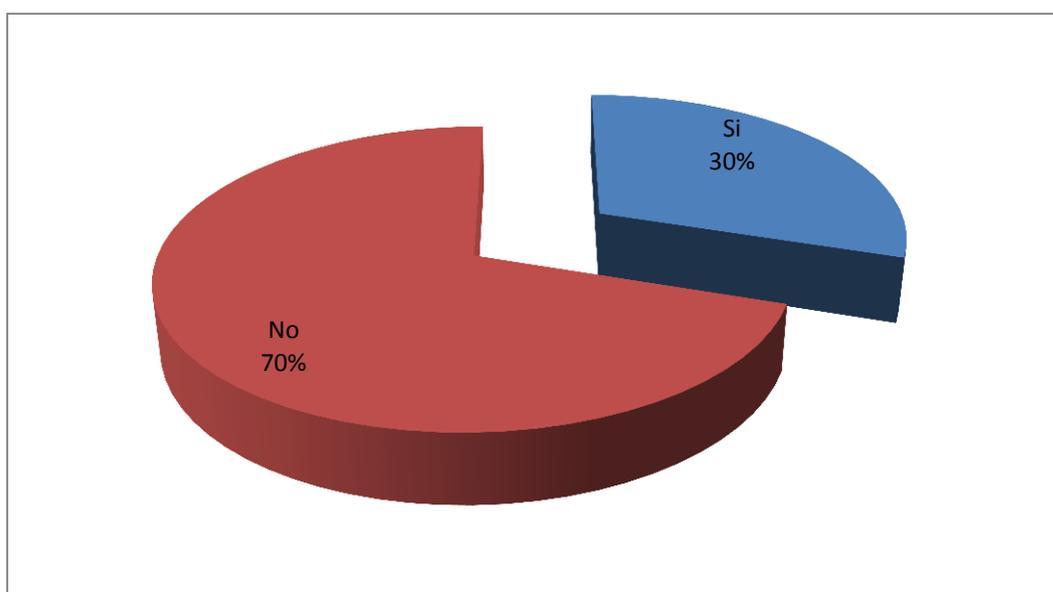
Hoy en la actualidad la comunicación es una parte delicada y esencial dentro de una organización, institución, empresa y municipalidad, es el órgano que interactúa tanto con el público usuario (externo) y público interno (trabajadores), ente que tiene por finalidad el aspecto comunicacional; es decir el procesamiento de la información, empleo de medios de comunicación, uso de las estrategias comunicacionales municipales, diagnóstico situacional, estudios y/o proyectos comunicacionales, entre otros aspectos que definitivamente es el rol que cumple el profesional en Comunicación dentro de una Institución.

CUADRO 10. PROFESIONALES EN EL AREA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO

COMUNICADORES SOCIALES	F	%
Si	33	30%
No	77	70%
TOTAL	110	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los usuarios de la MDT, 2014
ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 10. PROFESIONALES EN EL AREA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO



FUENTE: Elaboración en base al cuadro N° 10 – 2014.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La comunicación que emplea la Municipalidad Distrital de Taraco a través de sus funcionarios, para con su público usuario se da mediante el contacto directo entre el emisor y receptor, es decir la comunicación que se emplea es la comunicación interpersonal (cara a cara); por ser la forma más primaria y cotidiana de comenzar una interacción con dos personas a más. Por otro lado también se hace presente el uso de las visitas domiciliarias y reuniones para informar y comunicar acerca de las actividades. Sin embargo la información y mensaje que se da a conocer en cada acto comunicativo es sumamente escasa y casual, todo ello afecta a toda intervención comunicacional, pues la práctica de una comunicación planificada, eficaz, el tratamiento de la información, entre otros es ausente, pues la administración municipal, dirigida por su alta dirección (alcalde) no le otorga la debida importancia al área de relaciones públicas y comunicación.

SEGUNDA: Los medios de comunicación masiva que utiliza la Municipalidad Distrital de Taraco para dar a conocer sobre sus actividades, figuran según los resultados de la investigación, son los medios escritos (periódicos), medios gráficos (comunicados y avisos). Una de las ventajas del periódico, es la de su uso como fuente de información al usuario de modo que sus contenidos son procesados para informar a la población sobre temas de su interés. Sin embargo la comuna local, también hace uso de medios gráficos como los llamados avisos y comunicados, para fines de comunicar sobre las actividades propias del municipio.

TERCERA: La comunicación a interior de las municipalidades siempre está acompañada de una estrategia comunicacional, en este caso la Municipalidad de Taraco hace uso de las Reuniones e informes en su gran mayoría. Cabe destacar que estas estrategias de comunicación tiene un impacto más grupal y cumplen un objetivo de solucionar las necesidades de la sociedad civil.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: En primer lugar a la Municipalidad Distrital De Taraco como ente de gobierno se le sugiere otorgar mayor importancia al proceso de comunicación que debe ser cumplido por el área de relaciones públicas y comunicación, ya que solo así con el equipamiento correspondiente se llegará a cumplir las funciones de comunicación eficientemente, teniendo en cuenta que el público usuario es una parte indispensable en una gestión municipal.

SEGUNDA: Se le aconseja a la Municipalidad Distrital de Taraco, específicamente al área de relaciones públicas y comunicaciones, diseñar un plan de trabajo comunicacional, que sea direccionado a todas las intervenciones comunicacionales y empoderar al público usuario, mediante las diversas estrategias que existen.

TERCERA: Se le sugiere a la Municipalidad Distrital de Taraco, respetar el organigrama institucional, debido a que las altas direcciones pasan por alto a diversas áreas, específicamente al área de relaciones públicas, este dato nos hace inferir que prácticamente la mencionada área esta solo de nombre; dejando a un lado el apoyo y la importancia que se merece.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

AGURTO SPENCER, C. (2010). *La Comunicación En El Ámbito Público - Estrategia Y Plan De Comunicaciones*. Valdivia. Asociación Chilena de Municipalidades.

ANDRADE, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. Madrid, España. Gesbiblo S.L.

AYALA RAMIREZ, C. (1997). *Comunicación Alternativa y Sociedad Civil*. Konrad Adenauer Stiftung. San Salvador.

BAYLON, C. y MIGTON, X. (1966). *La Comunicación*. Edición Cátedra. Madrid
BOGDAN RADU J. (1991). *Information*. En Handbook of Metaphysics and Ontology, vol. I, comp. por HANS BURKHARDT Y BARRY SMITH. Munich – Philadelphia – Viena, Philosophia Verlag

CALDERÓN J. (2006). *Comunicación Interpersonal y la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Moho-Puno*. Puno, Universidad Nacional del Altiplano Puno, Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social.

CÁRDENAS A. Y GODOY D. (2008). *Las Estrategias Comunicacionales basado en un diagnóstico empresarial en The Natural Source*. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana

CASTILLO, P. D. (2004). *Diagnóstico de Comunicación*. Editorial “Quipus”

DE LA RIVA, F. y SOLO ZALDIVAR P. (1998). *Las Reuniones*. Fundación Esplai.

CONCHI, C. A. (2010). *Comunicación pública y administración municipal*. Universidad de Alicante.

CURTO GORDO, V. (2013). *Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas*. (Tesis doctoral). Facultad de Comunicación Blanquerna - Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat Ramon Lull . Catalunya – Barcelona.

DOMÍNGUEZ GOYA, E. (2012). *Medios De Comunicación Masiva*. Red Tercer Milenio S.C. Estado De México.

DICCIONARIO MUNICIPAL PERUANO

DRETSKE, FRED I. (1999). *Knowledge and The Flow of Information*. CSLI Publications. Stanford

DUARTE DE OCHOA (2014). *Manual De Comunicación Social Dirigidos A Municipio*. Veracruz. Instituto Veracruzano de Desarrollo Municipal

ETCHEGARAY, R. (2010). *Comunicación Empresarial*. Valletta Ediciones. Buenos Aires, Argentina.

FERNÁNDEZ, C. y GORDON, D. (1995). *La Comunicación Humana como Ciencia Social*. Editorial Mc Graw Hill. México.

FERNÁNDEZ, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial, Trillas. México,

FERRER, EULALIO. (2005). *El Lenguaje de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica

GARCIA, J. (2011). *La Comunicación Interna*. Díaz de Santos. Madrid, España.

GALDÓN, G. (2001). *Introducción a la Comunicación e Información*. Editorial Ariel S.A.

GARRIDO, F. J. (2000). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Gestión. Barcelona.

GÓMEZ CAMARERO, C. (2003). *Las nuevas formas de comunicación de la Administración con el ciudadano*. Anales de Documentación, nº 6, 109-119.

JURADO NACIONAL DE ELECCIONES, *Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana*.

LANGEFORS, BÖRJE. (1976). *Teoría de los sistemas de información*. El Ateneo. Buenos Aires.

LEY ORGÁNICA DE MUNICIPALIDADES PERÚ N° 27972.

LEY N° 27927 Ley que Modifica La LEY N° 27806, LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN – PERU

MATTELART, ARMAND. (2000). *La Publicidad*. Ed. Paidós.

MARÍN, L. A. (1997). *La Comunicación en la Empresa y las Organizaciones*. Bosh Casa Editorial S.A. Barcelona.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS – PERU

MONTESINOS S. (2005). *Proceso de Interacción Comunicacional entre los Públicos de la Municipalidad Provincial De Puno*. Puno, Puno, Universidad Nacional del Altiplano Puno, Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social.

MOREU, E. (2005). *La Administración anunciante, Régimen jurídico de la publicidad institucional*. Navarra, Aranzadi.

PÉREZ, A. R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Editorial Ariel. Barcelona, España.

PIÑUEL, J.L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid.

PUIG, T. (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*. Paidós Comunicación. Barcelona, España.

RAMIÓ, C. (1999). *Teoría de la organización y administración pública*. Tecnos/Universitat Pompeu Fabra . Barcelona, España..

RIZO GARCÍA, M. (2013). *Comunicación Interpersonal Digital Y Nuevas Formas De Comunidad. Reflexiones Sobre La Comunicación Pos-Masiva*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Imagonautas.

ROBBINS Stephen, P. (1999). *Comportamiento Organizacional*. Octava Edición. México

RODRÍGUEZ I. T. (2001). *Comunicación y cultura organizacional: entramados e interrelaciones*. Espacios, 5, 25-8.

ROSARIO M. (2003). *La Comunicación en la Promoción del Desarrollo Local: Estrategias de Comunicación para Promover el Compromiso de la Población del Distrito de Máncora con su Plan Integral de Desarrollo*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

RUIZ VIVO, J.A. (2003). *Periodismo Institucional. Comunicación Administración pública-ciudadano*.

SATZ M. (2009). *Manual de Comunicación*, Buenos Aires, Barcelona

SENÉN J. Pájaro Novoa. Presidente AFSMI.

TORNOS, J.; GALÁN, A. (2000). *La comunicación pública, en Comunicación Pública. La información administrativa al ciudadano*. Marcial Pons. Madrid.

TRELLES. (2001). *La teoría de la comunicación organizacional*. Ed. Felix Varela. La Habana Cuba.

VLADRICH, C. (2001). *La Comunicación Cara a Cara en la Dirección de Personas*. Dirección General de Adecco.

WEST, R. y TURNER, L.H. (2005). *Teoría de la Comunicación Análisis y Aplicación*. Interamericana de España S.A.U.

WEICK, KARL E. (1979). *Cognitive Processes in Organizations*. En: Barry M. Staw (comp.), *Research in Organizational Behavior*. Greenwich, CT: JAI Press.

ZAYAS AGÜERO, P. M. (2012). *La comunicación interpersonal*. Universidad de Málaga. EUMED.

ZAYAS, E. (1990). *Los procesos grupales y la comunicación en la dirección*. Ed. Universidad de Holguín. Holguín

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO

Facultad de Ciencias Sociales



Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TARACO

INDICACIONES: Señor usuario de la Municipalidad Distrital de Taraco marque con una X las siguientes preguntas con la veracidad que lo caracteriza; cuyos resultados servirán para mejorar y resaltar la importancia de la comunicación entre la Municipalidad y su público usuario, tal y como lo estipula en la ley de la Transparencia y Acceso a la Información Pública.

SEXO: M F

EDAD:

1.- ¿Cómo se comunica la Municipalidad Distrital de Taraco con su público usuario?

- a) Comunicación interpersonal (cara a cara)
- b) Utiliza medios de comunicación
- c) Visitas domiciliarias
- d) Reuniones
- e) Otros, mencione.....

2.- Según Usted ¿la Municipalidad Distrital de Taraco brinda información a su público usuario?

- a) Muy suficiente
- b) Suficiente
- c) Regular
- d) Escasa
- e) Ninguna

3.- Cree Usted. ¿Qué la comunicación actual que realiza la Municipalidad Distrital de Taraco, para con su público usuario es?

- a) Muy suficiente
- b) Suficiente
- c) Regular
- d) Escasa
- e) Ninguna

4.- ¿Qué medios de comunicación masiva utiliza la Municipalidad Distrital de Taraco para informar y/o comunicar sobre las actividades?

- a) La televisión
- b) La radio
- c) El internet
- d) Medios escritos
- e) Otros mencione.....

5.- Cree Ud. ¿Que el medio de comunicación masiva utilizado por la Municipalidad Distrital de Taraco es?

- a) Muy Apropiado
- b) Apropiado
- c) Poco apropiado
- d) Indiferente
- e) Inapropiado

6.- ¿Qué estrategias de comunicación maneja la Municipalidad de Taraco para informar y comunicarse con su público usuario?

- a) Boletines
- b) Informes
- c) Reuniones
- d) Comunicación Cara a Cara
- e) Otros, mencione.....

7.- ¿Conoce Ud. Cuánto es el presupuesto de la Municipalidad Distrital de Taraco?

- a) Si
- b) No

8.- Sabe Ud. ¿Cuál es la obra más importante proyectada por la Municipalidad Distrital de Taraco?

- a) Si
- b) No

9.- Sabe Ud. ¿Qué áreas de trabajo son más importantes para la Municipalidad Distrital de Taraco?

- a) Desarrollo agropecuario
- b) Desarrollo urbano
- c) Área de infraestructura
- d) Área de comunicación y relaciones publicas
- e) Otros mencione.....

10.- ¿La Municipalidad de Taraco cuenta con profesionales en el área de Comunicación?

- a) Si
- b) No

