

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**COMUNICACIÓN PARA EL USO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS  
EN EL PUEBLO JOVEN “CRUZ DE MOTUPE” – SAN JUAN DE  
LURIGANCHO – 2019.**

**Presentado por:**

**ROMMEL EVER SIADÉN TUANAMA**

**Asesor:**

**M(o). WALTER CARLOS VELÁSQUEZ CÓRDOVA**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Huacho – Perú**

**2019**

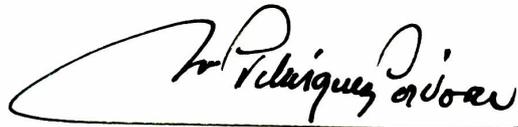
**COMUNICACIÓN PARA EL USO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS  
EN EL PUEBLO JOVEN “CRUZ DE MOTUPE” – SAN JUAN DE  
LURIGANCHO – 2019.**

**ROMMEL EVER SIADÉN TUANAMA**

**TESIS DE PREGRADO**

**ASESOR:** M(o). WALTER CARLOS VELÁSQUEZ CÓRDOVA

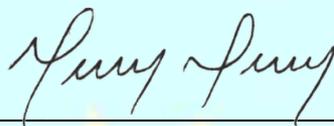
**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
HUACHO  
2019**



---

M(o). WALTER CARLOS VELÁSQUEZ CÓRDOVA

**ASESOR**



---

Dr. JOSÉ FELICIANO MONZÓN HOYOS

**PRESIDENTE**



---

M(a). NILA JUANA LIMACHI QQUESO

**SECRETARIO**

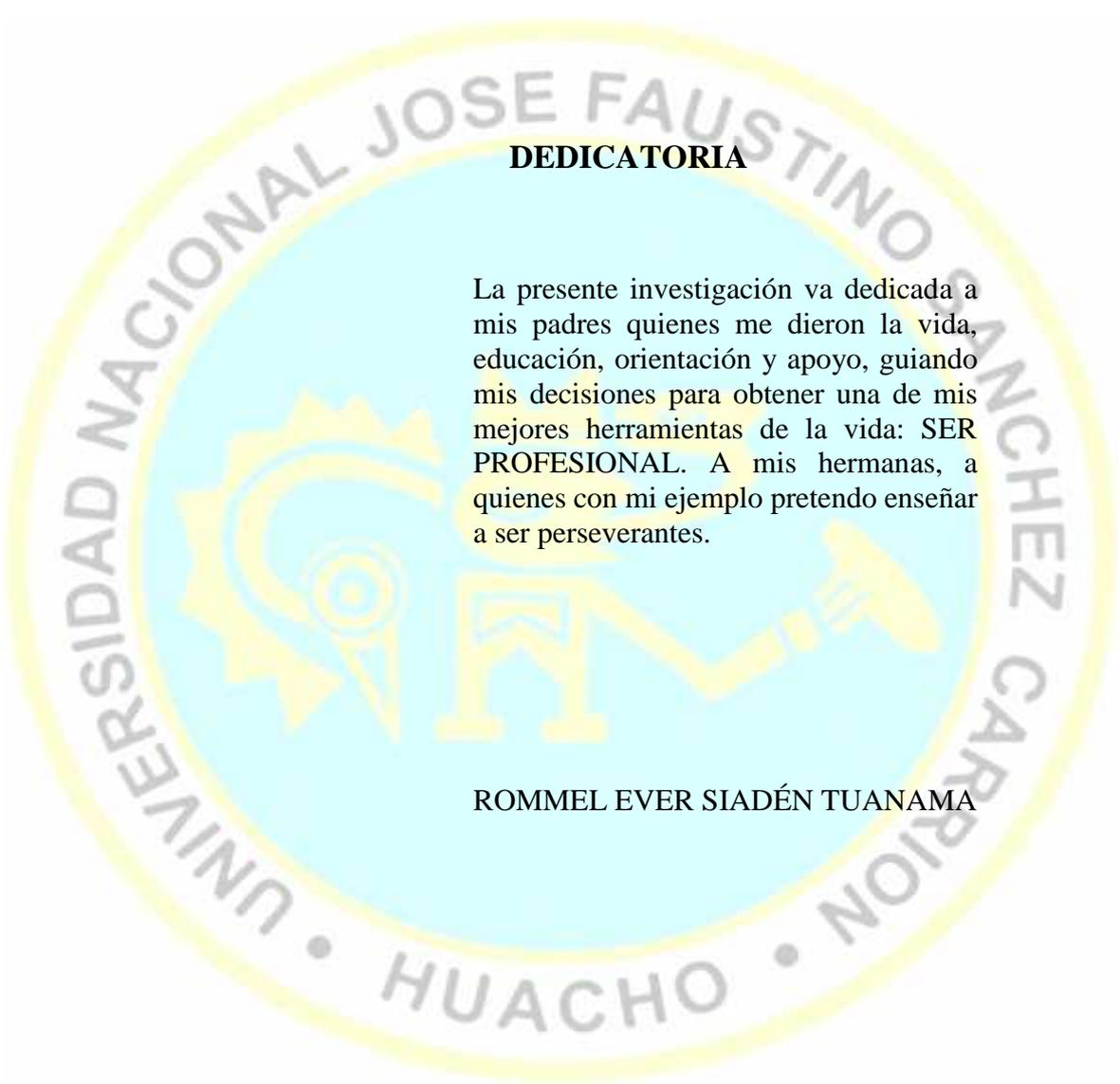


---

Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

**VOCAL**





## DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a mis padres quienes me dieron la vida, educación, orientación y apoyo, guiando mis decisiones para obtener una de mis mejores herramientas de la vida: SER PROFESIONAL. A mis hermanas, a quienes con mi ejemplo pretendo enseñar a ser perseverantes.

ROMMEL EVER SIADÉN TUANAMA

## AGRADECIMIENTO

A Dios: por brindarme sabiduría y permitirme llegar a este momento de mi vida.

A mis padres: por su apoyo incondicional y motivación constante para el logro de mis metas.

A mis hermanas: por la disposición de su tiempo en apoyarme en este trabajo que me va a permitir forjarme mi futuro con mejores perspectivas.

Quiero agradecer también, a mis profesores que han estado a mi lado durante cinco años brindándome sus sabios conocimientos y experiencias para ser mejor persona, útil a la sociedad en calidad de profesional.

A todos los involucrados en la transformación de nuestra sociedad a través de la comunicación, educación y la praxis.

A mi asesor: M(o). Walter Carlos Velásquez Córdova, por su tiempo, dedicación y orientación constante para concluir este trabajo de investigación.

ROMMEL EVER SIADÉN TUANAMA

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
Resumen .....	xi
Abstract.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática .....	14
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general .....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos .....	15
1.4 Justificación de la investigación.....	15
1.5 Delimitaciones del estudio .....	18
1.6 Viabilidad del estudio.....	18

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1 Investigaciones internacionales .....	20
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	23
2.2 Bases teóricas .....	26
2.3 Bases filosóficas .....	35
2.4 Definición de términos básicos.....	36

2.5 Operacionalización de las variables .....	38
---	----

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1 Diseño metodológico .....	40
3.1.1 Tipo de investigación.....	40
3.1.2 Nivel de investigación .....	40
3.1.3 Diseño de investigación.....	41
3.1.4 Enfoque de investigación.....	41
3.2 Población y muestra .....	41
3.2.1 Población .....	41
3.2.2 Muestra .....	42
3.3 Técnicas de recolección de datos .....	43
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	44

### **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

4.1 Análisis de resultados .....	45
----------------------------------	----

### **CAPÍTULO V DISCUSIÓN**

5.1 Discusión .....	59
---------------------	----

### **CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1 Conclusiones.....	61
6.2 Recomendaciones .....	62
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>63</b>
7.1 Fuentes documentales.....	63
7.2 Fuentes bibliográficas.....	63

7.3 Fuentes hemerográficas .....	64
7.4 Fuentes electrónicas.....	64
<b>ANEXOS .....</b>	<b>67</b>
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	67
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	68
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO .....	68



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Ha visto una propaganda televisiva por la municipalidad para promover el buen uso de los espacios públicos? .....	47
Figura 2. ¿Se ha realizado algún reportaje televisivo para incentivar el uso y conservación de los espacios públicos?.....	48
Figura 3. ¿Tiene conocimiento si la municipalidad ha re4alizado entrevistas sobre el uso y cuidado de los espacios públicos? .....	49
Figura 4. ¿Ha realizado la institución edil spots publicitarios sobre el buen uso de los espacios públicos? .....	50
Figura 5. ¿Conoce Ud. de un jingle o canción breve de radio que haya promovido la municipalidad sobre el buen uso de los espacios públicos? .....	51
Figura 6. La municipalidad no ha preparado entrevistas radiales para motivar el buen uso de los espacios públicos. ....	52
Figura 7. La municipalidad jamás ha pegado afiches para proteger el buen uso de los espacios públicos. ....	53
Figura 8. Dentro de la municipalidad ¿Ha visto algún banner sobre el uso y conservación de los espacios públicos?.....	54
Figura 9. La comuna nunca repartió volantes sobre el uso y conservación de los espacios públicos.....	55
Figura 10. ¿El municipio nunca ha promovido la comunicación externa en instituciones públicas y privadas sobre el buen uso y cuidado de los espacios públicos a través de afiches? .....	56
Figura 11. ¿Está de acuerdo con que la municipalidad asuma su responsabilidad en promover el buen uso y conservación de los espacios públicos mediante banners? .....	57
Figura 12. ¿El cuidado de los espacios públicos se debe transmitir mediante volantes ya que es responsabilidad de todos?.....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Ha visto una propaganda televisiva por la municipalidad para promover el buen uso de los espacios públicos? .....	47
Tabla 2. ¿Se ha realizado algún reportaje televisivo para incentivar el uso y conservación de los espacios públicos?.....	48
Tabla 3. ¿Tiene conocimiento si la municipalidad ha realizado entrevistas sobre el uso y cuidado de los espacios públicos? .....	49
Tabla 4. ¿Ha re4alizado la institución edil spots publicitarios sobre el buen uso de los espacios públicos? .....	50
Tabla 5. ¿Conoce Ud. de un jingle o canción breve de radio que haya promovido la municipalidad sobre el buen usso de los espacios públicos?.....	51
Tabla 6. La municipalidad no ha preparado entrevistas radiales para motivar el buen uso de los espacios públicos. ....	52
Tabla 7.La municipalidad jamás ha pegado afiches para proteger el buen uso de los espacios públicos?.....	53
Tabla 8. Dentro de la municipalidad ¿Ha visto algún banner sobre el uso y conservación de los espacios públicos?.....	54
Tabla 9. La comuna nunca repartió volantes sobre el uso y conservación de los espacios públicos.....	55
Tabla 10. ¿El municipio nunca ha promovido la comunicación externa en instituciones públicas y privadas sobre el buen uso y cuidado de los espacios públicos a través de afiches? .....	56
Tabla 11. ¿Está de acuerdo con que la municipalidad asuma su responsabilidad en promover el buen uso y conservación de los espacios públicos mediante banners? .....	57
Tabla 12. ¿El cuidado de los espacios públicos se debe transmitir mediante volantes ya que es responsabilidad de todos?.....	58

## Resumen

**Objetivo:** Describir si existe comunicación externa para orientar el uso y conservación de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe” del distrito de San Juan de Lurigancho. **Métodos:** La investigación es de tipo básica, con un nivel descriptivo, de diseño no experimental y con un enfoque cuantitativo. La población universal de estudio estuvo conformada por 328 pobladores, pero se trabajó con un tamaño de muestra de 286, elegidos aleatoriamente. El instrumento elegido para el recojo de información fue la encuesta diseñado a través de un cuestionario compuesto por catorce ítems que, al procesar la información obtenida mediante el programa Excel versión 2016 de la empresa Microsoft, tabulando los resultados sobre la comunicación en el uso y conservación de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe” del distrito de San Juan de Lurigancho, nos arrojó el resultado siguiente. **Resultados:** La evaluación refleja que el 90 % de los pobladores encuestados sostienen que la entidad municipal de San Juan de Lurigancho nunca ha promovido la comunicación externa con la población para incentivar el buen uso y conservación de los espacios públicos. Esto indica que resulta importante que la población esté informada, preparada y capacitada para dar un mejor uso y procure promover la conservación de los espacios públicos como áreas importantes de descanso, recreación, etc. para toda la población. **Conclusión:** Se concluye que no existe comunicación externa entre la comuna de San Juan de Lurigancho con sus pobladores.

**Palabras clave:** Comunicación, Comunicación organizacional, Comunicación externa y Espacios públicos.

## Abstract

**Objective:** Describe how communication manifests itself in the use and conservation of public spaces in the "Cruz de Motupe" Young People of the San Juan de Lurigancho district.

**Methods:** The research is basic, with a describable level, non-experimental design and with a quantitative approach. The universal study population was made up of 328 inhabitants, but we worked with a sample size of 286, chosen randomly. The instrument chosen for the collection of information was the survey designed through a questionnaire composed of fourteen items that, when processing the information obtained through the Microsoft version 2016 Excel program, tabulating the results on communication in use and conservation of the public spaces in the young town "Cruz de Motupe" of the district of San Juan de Lurigancho, it gave us following result. **Results:** The evaluation reflects that 90 % of the surveyed residents maintain that the municipal entity of San Juan de Lurigancho has never promoted external communication with the population to encourage the good use and conservation of public spaces. This indicates that it is important for the population to be informed, prepared and trained to make better use of it and to seek to promote the conservation of public spaces as important areas for rest, recreation, etc. for the entire population **Conclusion:** It is concluded that there is no external communication between the municipality of San Juan de Lurigancho with its inhabitants.

**Keywords:** Communication, Organizational communication, External communication and Public spaces

## INTRODUCCIÓN

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

El presente trabajo de investigación tiene el objetivo de describir si existe comunicación externa para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe” en el distrito de San Juan de Lurigancho.

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

En el Capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema donde describe la problemática del tema; los objetivos, justificación, delimitación y viabilidad de estudio.

En el Capítulo II lo constituye el marco teórico, donde se toma en cuenta investigaciones pasadas que se relacionan con el tema a tratar. Bases teóricas con temas referidos a la comunicación, comunicación externa, espacios públicos. Además, bases filosóficas, definición de términos básicos, operacionalización de las variables.

En el Capítulo III se muestra la metodología de la investigación, el diseño de la investigación, población y muestra, técnicas de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de la información.

En el Capítulo IV se presentan los resultados donde se plasman las tablas y figuras de nuestro cuestionario de preguntas.

En el Capítulo V se presenta la discusión de nuestra investigación posteriormente se desarrolla el Capítulo VI donde se presentan las conclusiones además las recomendaciones y finalmente las referencias.

## **Capítulo I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

El pueblo joven “Cruz de Motupe” del distrito de San Juan de Lurigancho, provincia y departamento de Lima, presenta un estado de desorden generalizado en el mal uso y conservación de los espacios públicos, lo cual considero que se debe a la falta de comunicación y orientación del principio de autoridad que las autoridades competentes del gobierno local en coordinación con la Policía Nacional, deben considerar para orientar las conductas de los pobladores.

Toda institución edil debe considerar la comunicación como medio importante para llegar a la población y darle a conocer las normas u ordenanzas municipales que rigen el avance y superación de un pueblo.

La comunicación cumple un rol importante en el conocimiento que deben tener los ciudadanos acerca del uso y cuidado de los espacios públicos y el medio ambiente. Es así como a través de ella se informa, educa, persuade y orienta cuando el mensaje es aceptado por la población; y esto, debe ser tarea del Área de Relaciones Públicas de la municipalidad.

Mediante los diversos medios de comunicación se debe impulsar la información y publicidad sobre el cuidado de los espacios públicos y el medio ambiente, teniendo en cuenta las consecuencias que ocasiona si es que seguimos contaminándolos.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Existe comunicación externa para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Existe comunicación televisiva para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”?
- ¿Existe comunicación radiofónica para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”?
- ¿Existe comunicación impresa para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Describir si existe comunicación externa para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Describir si existe comunicación televisiva para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”.
- Describir si existe comunicación radiofónica para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”.
- Describir si existe comunicación impresa para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación teórica**

Este análisis de investigación se ha realizado con el propósito de comprender el efecto que tiene la comunicación externa en el ambiente organizacional de las instituciones ediles (municipalidad), con la finalidad de que esta institución prepare

un plan de crecimiento para el uso y conservación de los espacios públicos. Se contrastaron los diversos fragmentos teóricos existentes y es por eso que este estudio busca enriquecer la comunicación externa de las instituciones públicas, lo que indica que se debe trabajar con una comunicación externa integrada, en donde todos podamos contribuir aceleradamente el éxito de los propósitos e incluir sobre todo las prioridades interiores de los trabajadores con los de la institución edil.

Se desea evidenciar el efecto y el nexo entre la comunicación y la efectividad organizacional para el buen uso y conservación de los espacios públicos. La comunicación debe ser concebida en un aspecto integral, es decir, que integre e involucre el ambiente de trabajo, la cultura, la educación, las relaciones públicas, la adopción de conductas y en definitiva en todos los aspectos de las relaciones interinstitucionales comunales.

A todo esto, se le denomina comunicación organizacional y precisamente el éxito o fracaso de toda institución depende de ella y por eso tenemos que motivar a los ciudadanos, y a todos los involucrados que se desarrollan dentro del distrito para que protejan los espacios públicos y de esta manera puedan ser útiles en el desarrollo y progreso.

#### **1.4.2 Justificación práctica**

El propósito de indagar sobre este tema nace para poder conocer la relevante necesidad del gobierno local en el uso eficiente de los sistemas administrativos, en especial, el sistema de planeamiento estratégico a fin de mejorar la gestión pública y con ello otorgar a la población mejores servicios públicos, en especial el uso y conservación de los espacios públicos, así como también se podrá mejorar la preservación del medio ambiente y disfrutar de una mejor calidad de vida.

Para mejorar los espacios públicos se requiere que la autoridad municipal establezca una relación comunicacional sostenible con la población para comprometerlos en las decisiones adaptadas por los funcionarios del gobierno local.

Todo pueblo tiene derecho a vivir ordenado, organizado y limpio, cualquier ciudadano que vive en él tiene el deber y derecho e inclusive la obligación de preocuparse por sus múltiples problemas y presentar o plantear propuestas de solución. Tan es así que, de no observarse el buen uso y conservación de los

espacios públicos, se pone en riesgo a toda la población y fundamentalmente a la más vulnerable como son los niños y ancianos; además deteriora la imagen institucional municipal del distrito.

El poblador piensa que debe y puede vivir como a él se le ocurra, actuando caprichosamente y atentando contra el buen uso y conservación de los espacios públicos, lo que implica perjudicar el ornato de la ciudad y, lo que es peor, ocasionando serios problemas de salubridad y progreso social.

Se ha utilizado la técnica de la encuesta que está dirigida a pobladores del pueblo joven “Cruz de Motupe”, la misma que cuenta con una estructura de doce (12) preguntas basadas en hechos concretos que recogen la información para su posterior evaluación estadística, considerando una perspectiva cuantitativa.

#### **1.4.3 Justificación metodológica**

Este estudio de investigación servirá como modelo para otras investigaciones futuras en el área educomunicacional. Se justifica metodológicamente porque es un estudio acerca de cómo la población hace un mal uso de los espacios públicos atentando contra su buena conservación, generando un impacto negativo en el medio ambiente.

La influencia comunicacional es transversal en todos los niveles sociales y por tanto funciona como un transformador de la sociedad, lo que indica que una de las funciones que puede aportar la comunicación al propósito es modificar el comportamiento de los pobladores para incentivar el buen uso y conservación de los espacios públicos que permitan el desarrollo de la vida social. Es fundamental el empleo de un enfoque de comunicación integral en los organismos estatales, además teniendo en cuenta que los gobiernos locales son las instancias más cercanas a la población.

## **1.5 Delimitaciones del estudio**

### **1.5.1 Delimitación espacial**

Esta investigación se llevará a cabo en el pueblo joven “Cruz de Motupe” del distrito de San Juan de Lurigancho, provincia y departamento de Lima.

### **1.5.2 Delimitación temporal**

La aplicación de la investigación se realizará en la segunda mitad del presente año, pero para efectos de este estudio se partirá de un análisis situacional actual del distrito.

### **1.5.3 Delimitación social**

El grupo social objeto de la investigación son los pobladores del pueblo joven “Cruz de Motupe”, una de las poblaciones económicamente vulnerables del distrito.

### **1.5.4 Delimitación conceptual**

Se realizará un análisis de las estrategias educomunicativas aplicadas a nuestro público objetivo, con la intención de prevenirlos en el uso y conservación de los espacios públicos.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

### **1.6.1 Viabilidad humana**

El estudio abarcará a una población de 2250 pobladores del pueblo joven hallando una muestra de 286 habitantes. Este estudio es viable en tanto cuenta con el apoyo de los dirigentes del pueblo joven y los grupos vecinales por manzanas.

### **1.6.2 Viabilidad temporal**

El estudio es viable en el tiempo porque su aplicación sólo durará un aproximado de seis meses, tomando tres meses adicionales para la presentación de sus conclusiones.

### **1.6.3 Viabilidad de tiempo para los encuestados**

La investigación es viable porque se realizará los fines de semana, ya que las familias disfrutan de su día de descanso.

### **1.6.4 Viabilidad financiera**

Es viable porque los recursos económicos de la investigación serán cubiertos en su totalidad por el tesista y materiales para ser desarrollado.



## Capítulo II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Investigaciones internacionales

Salazar; L., 2016, presentó su tesis: *“La comunicación externa de la municipalidad de San Miguel Petapa”*, Universidad de San Carlos de Guatemala,

El objetivo fue plantear, analizar y evaluar un diagnóstico de comunicación externa de la Municipalidad de San Miguel Petapa (Guatemala), utilizando instrumentos y técnicas necesarias. En una institución gubernamental es importante la comunicación con la población, porque debe existir una sólida relación para lograr el beneficio de la comunidad. La comunicación tiene que considerarse como un modo de crear enlaces sólidos entre la institución edil y los pobladores. Cuando esta relación es dirigida en forma improductiva, se produce un caos institucional y comunal y los problemas de la ciudadanía no se resuelven eficientemente. Este trabajo ha utilizado el método deductivo, de tipo descriptivo y enfoque cualitativo, considerando la cantidad de 117 863 usuarios que acuden mensualmente a dicha municipalidad para realizar diferentes trámites y tomando como muestra a 74 usuarios.

La tesista llegó a la conclusión que el Área de Relaciones Públicas de dicha municipalidad no tiene un sistema informativo adecuado para comunicarse con la población para darles a conocer las obras realizadas por el municipio; además, el burgomaestre no tuvo la ocasión de restablecer la comunicación rindiendo informes a los habitantes acerca de su trabajo realizado según su plan de gobierno local propuesto. La municipalidad es una institución pública que constantemente es visitada por los pobladores y por tanto no se aprovechó la ocasión para transmitir información que le permita dar una excelente atención y adquirir una buena imagen.

Mayorga, M., 2003, preparó su tesis titulada: “*Análisis del sistema de comunicación externa de la ilustre municipalidad de Ancud y propuesta de una estrategia de comunicacional institucional*”, de la Universidad Austral de Chile.

Tuvo como objetivo prioritario conocer la necesidad que tenía dicho pueblo en tener una política comunicacional que le permita un acercamiento entre la municipalidad y la población, puesto que sólo así se logra el desarrollo y progreso. La relación comunicacional permite alimentar el estado social, modificar comportamientos y lograr cambios que permiten lograr los objetivos institucionales. La municipalidad de Ancud debió organizar una estrategia comunicacional efectiva, que le permita lograr un nivel de recepción superior, así como también tener respuestas fluidas que retroalimenten a la municipalidad y su población, para mejorar su imagen institucional, lo cual debe estar asociado a un eficiente grado de persuasión en la opinión pública. El método utilizado ha sido de carácter descriptivo exploratorio, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, que tomó en cuenta a una población mayor de 18 años, considerados entre hombres y mujeres, utilizándose una muestra representativa de un total de 100 habitantes.

En conclusión, sostuvo que el Departamento de Relaciones Públicas de dicha municipalidad carece de una programación de su trabajo dirigido a su población. Es por eso, que las labores que realiza se desarrollan improvisadamente, lo que causa descoordinación y desorganización en los eventos propios del municipio. Esto quiere decir que muchas actividades que realiza la municipalidad no son tomadas en cuenta en el momento de planificar el presupuesto anual. Los funcionarios del Área de Relaciones Públicas no gestionaron ingresos económicos con los proveedores de la municipalidad con la finalidad de realizar actividades o aplicar ordenanzas municipales comunicacionales que permitan difundir la visión y misión del gobierno local. Así mismo, se puede decir que existe una falta de estimulación que permita conseguir los medios económicos para que la municipalidad de Ancud prepare la publicidad escrita y videos con noticias de la comuna, inauguraciones, ceremonias protocolares y otros actos educativos, formativos y recreativos.

Jumbo; G., 2012, presentó su tesis: “*Limitada comunicación entre el municipio de Paltas y la comunidad*”, de la Universidad Nacional de Loja – Ecuador.

El referido estudio se hizo en la comunidad edil del Cantón Paltas de provincia de Loja (Ecuador) para probar de qué manera se desarrollaba la comunicación entre el municipio de Paltas y la población durante el segundo semestre del año 2010. Para ello se utilizaron los procedimientos científicos de la inducción, deducción y análisis, así como las técnicas de observación, encuestas y entrevistas, todo lo cual permitió obtener excelentes conclusiones, así como hacer las recomendaciones y formular propuestas. La población considerada en este estudio fue de 24,703 habitantes con una muestra de 378 habitantes.

Los resultados obtenidos en este estudio de investigación fueron:

Que, a la Municipalidad del Cantón, acudían con frecuencia bastante público para pagar sus impuestos y recibir alguna orientación, sin embargo, la atención de los trabajadores resultaba pésima porque se carecía de amabilidad y cortesía, olvidándose de las normas de convivencia social.

Que en vista que existía una limitada comunicación de la Municipalidad con la ciudadanía, ésta desconocía las actividades realizadas por aquella.

La tesista recomendaba a los funcionarios de la Municipalidad del Cantón Paltas capacitar en el tema de Recursos Humanos y Relaciones Públicas a todo el personal que laboraba en su institución con el fin de mejorar la atención a los usuarios, así como también mantener informada a la ciudadanía sobre las actividades a realizarse y realizadas para que conozca el beneficio.

Implementar dentro de la municipalidad una oficina de comunicación institucional para fomentar el trabajo en equipo y obtener resultados efectivos y eficientes.

Realizar eventos deportivos y culturales, intercambiar experiencias en la información interna con otras instituciones con el propósito de lograr una permanente renovación del trabajo.

### 2.1.2 Investigaciones nacionales

Ticona; L., 2017, preparó la tesis: “*Comunicación de la municipalidad distrital de Taraco y su público usuario 2014*”, de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú.

Este trabajo de investigación tuvo como punto primordial disponer la forma cómo la comunicación de dicha entidad edil debió influenciar en su población. Además, señalar las habilidades de comunicación que aplica dicha institución edil para la interacción con su población. Esto indica que la comunicación entre el gobierno local y la población, a parte que se da hacia afuera también se debe dar a nivel interno de la gestión edil. Cuando se mejora la comunicación interna y se cuenta con un grupo humano capacitado dentro de una entidad, se logrará que éste forme parte de la administración municipal y se desenvuelva mejor en su trabajo.

En este estudio se utilizó el método que tomó la estructura del tipo de investigación descriptivo – no experimental y de enfoque cuantitativo y se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, considerando la cantidad de 300 usuarios que acuden mensualmente a dicha municipalidad para realizar diferentes trámites y tomando como muestra a 110 usuarios.

En conclusión, la comunicación que empleó la comuna de Taraco a través de sus funcionarios y en favor de su población usuaria, se da mediante el contacto directo entre el emisor y receptor, ósea, utilizó la comunicación interpersonal (cara a cara), ya que este es el modo tan primigenia y habitual en una interacción con dos o más personas. Sin embargo, la información que se da en cada acto comunitario resulta deficiente y casual, afectando todo tipo de intervención comunicacional, no existiendo una práctica de comunicación planificada y eficaz.

Barrueto; E., 2015, en su tesis: “*Gestión de la comunicación externa en las instituciones públicas; la experiencia en la municipalidad distrital de Moro, Nuevo Chimbote*”, de la Universidad del Santa - Ancash.

Abordó el tema de investigación con el objetivo de recomponer paulatinamente las relaciones con la comunidad e impulsar un proyecto de gobierno local utilizando de las técnicas de la comunicación externa. Las instituciones del estado buscan lograr eficacia y eficiencia, pero previamente es importante humanizar la relación entre servidores y usuarios. La comunicación externa en las instituciones públicas debe verse como un proceso vivencial para compartir e intercambiar comunicación. Como es de conocimiento general, cada uno de nosotros reflejamos una imagen hacia los demás de acuerdo a lo que proyectamos. Dicha imagen es totalmente subjetiva y se relaciona con lo que cada persona perciba como correcto. En otros términos, se trata de un hecho bidireccional y mutuo, algo que favorezca a la organización edil y a la comunidad, la misma que no solo espera recibir un servicio cordial, rápido, eficiente y oportuno, sino también soluciones concretas. Considerando que toda municipalidad es una institución gubernamental local que tiene como función la prestación de servicios, así como establecer buenas relaciones con la comunidad y sus diferentes estamentos, también requiere de la participación de todos y cada uno de los trabajadores para cumplir con sus objetivos. En este sentido, se utilizó el siguiente método: de tipo básico, nivel descriptivo y enfoque cuantitativo, considerando la cantidad total de la población que es de 7 562 pobladores, de los cuales el 80% estaban en desacuerdo con el trato que recibían de los trabajadores municipales a quienes consideraban como ineficientes.

En conclusión, la comunicación externa en todo gobierno edil tiene como finalidad determinar las diversas formas de comunicación considerando los fines y acciones que permitan fortalecer y construir excelentes relaciones positivas con el público. De esta forma considero que las herramientas con resultados más eficaces en comunicación externa son la radio y todos los medios virtuales que nos van a permitir acercarse más a la ciudadanía. Además, este estudio permitió conocer más directamente las necesidades y posibles soluciones a los problemas ocasionados en los servicios prestados por el gobierno edil.

Sánchez; Y., 2016, en su tesis *“La comunicación externa en el proceso de la participación ciudadana en la gestión municipal del distrito de San Martín de Porres en el 2016”*, de la Universidad César Vallejo.

Este estudio tuvo su fundamento en las versiones difundidas por los funcionarios municipales de la localidad en vista que son ellos los que se relacionan directamente con la población.

El método de estudio que aplicó ha sido de carácter cualitativo o descriptivo y la técnica aplicada para recolectar los datos fue la observación personal y directa. Se tomó en cuenta que el 70% de los entrevistados manifestaron su desacuerdo con el trato de los agentes municipales, por lo que, de la evaluación de los resultados, se descubrió cómo los funcionarios de gobierno local fomentan la cooperación ciudadana.

La conclusión fundamental de este estudio analítico estriba en el uso eficaz de la comunicación externa como aspecto preciso de la cooperación de la población. En otros términos, podemos decir que mediante la comunicación con la ciudadanía lograremos su participación activa para el desarrollo de su distrito.

Picón; L., y Rodríguez; M., 2018, prepararon la tesis: “*Espacios públicos y calidad de vida en el distrito de Huaral, 2018*”, de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.

En este trabajo de investigación fijaron la forma cómo se unen los espacios públicos con la calidad de vida urbana en el distrito de Huaral. Los espacios públicos son la cara y carácter de la ciudad, porque es ahí donde se genera la identidad colectiva, que va a suplir necesidades humanas de recreación, deporte, etc. La amenaza del espacio público es por falta de cultura de su población, la cual ayuda a degenerar la infraestructura y lugares de esparcimiento con su mala percepción de limpieza.

En este estudio analítico se utilizó el método teórico o básico porque relacionó ambas variables: espacios públicos y calidad de vida, situando los hechos en un solo periodo de tiempo, con un nivel correlacional y transversal, utilizando el diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo. Considerando la cantidad de población se tomó el muestreo probabilístico aleatorio sistemático de 315 personas por día que se distribuyeron en pobladores de la zona, comerciantes, profesionales y público en general, lo cual permitió conocer el número total de habitantes.

En conclusión, se demostró la existencia de una correlación estadísticamente significativa entre los espacios públicos y los modos de vida de los pobladores del distrito de Huaral, así como también entre los aspectos físicos, económicos y social de los lugares públicos con la forma de vida urbana del distrito. Además, se demostró que ambas variables en estudio se relacionan mutuamente, Huaral tampoco es ajena al acaparamiento del comercio y otras actividades informales, pues, al igual que en ciudades grandes como Lima, este distrito sufre actualmente el sistema del mal uso de los espacios públicos.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 La Comunicación**

La comunicación humana es el proceso complejo por el cual un emisor transmite al receptor diversos conceptos teóricos y prácticos que contienen información que permiten tomar conocimiento de ciertos hechos que se producen en la realidad social. Para que el proceso comunicacional puede llevarse a cabo de manera exitosa quienes intervienen en ella deben estar en la capacidad de entender las palabras, símbolos y señales que se intercambian, es decir deben compartir un código común.

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de dejar huella, se está convirtiendo la comunicación cada vez más en un sistema complejo de señalización y condicionamiento que fortalece el poder, la forma en que nos comunicamos se encuentra en constante cambio gracias a los avances que ocurre en el mundo.

La comunicación es diversificado, esencial en todos los ámbitos del ser humano, lo cual busca un puente de entendimiento entre todos los participantes para garantizar su avance y desarrollo de nuestro país.

“La comunicación resulta ser una de las mejores actividades humanas, que permiten relacionar a los miembros de una sociedad a fin de conseguir los objetivos propuestos para lograr el desarrollo y bienestar” (Traverso, 2017, pág. 6).

“Establecer comunicación con un propósito de entendimiento, es decir, pretenden lograr algo en común por medio del mensaje que intentan compartir” (Ferrer, 1994,

pág. 25), lo cual es un proceso en que dos entidades establecen contacto a través del cual se trasmite información.

“Se trata de una cualidad humana racional que emerge de la necesidad que tenemos para ponernos en contacto con los demás, todo lo cual significa un intercambio de ideas que sólo adquieren sentido lógico cuando las relacionamos con la realidad” (Fonseca, 2000, pág. 4).

Para Lamb y Mc Daniel, la comunicación es "El proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (Lamb, 2006, pág. 484), en este sentido la comunicación resulta ser concebida como una serie de pasos por lo tanto es un proceso.

Según Stanton, Etzel y Walker sostiene que: “La comunicación debe ser captada por el público objetivo por lo tanto partiendo de estos se deben tener en cuenta que el emisor como receptor deben tener un previo conocimiento del tema para que ambos capten el tema” (Stanton, 2007, pág. 2), en este proceso complejo debido a los múltiples contextos y formas en las que se realiza.

La comunicación es un acto que se realiza entre dos o más individuos que se inicia cuando una de ellas quiere transmitir algo a otra u otras personas. Podemos decir entonces que es fundamental la intencionalidad de la comunicación. Tiene un motivo y se orienta hacia un fin.

La comunicación es un proceso social fundamental con el propósito de transmitir mensajes o de transmitir una o que otra información, la comunicación es secuencial se da a través del tiempo y está en constante cambio, eso nos demuestra que la comunicación es un proceso que ha evolucionado constantemente.

“Podríamos pensar que la comunicación sólo tiene un fin informativo, sin embargo, permite también transmitir sentimientos y costumbres”. (Storey, 1997, pág. 11).

### 2.2.2 Importancia de la Comunicación

Todo acto comunicacional tiene gran importancia dentro de una organización social. Por naturaleza el hombre es un ser social lo cual significa que debe estar en convivencia con otros dando forma a una sociedad, al estar en contacto con otras personas la comunicación se vuelve una necesidad. Hay una gran variedad de formas de comunicarnos y en este sentido podemos apuntar que los sistemas que ocupa el hombre para comunicarse resultan ser de los más complejo y elaborados porque utiliza en ellos el lenguaje. Actualmente resulta ser un medio importante en toda organización social. En otros términos, resultaría imposible la coordinación del trabajo. Si los trabajadores tienden a mejorar su rendimiento es debido a la buena comunicación, pues, ello va a permitir el mejor desempeño de las funciones y el progreso de la organización.

Los seres humanos nacemos con la capacidad de comunicarnos, debido a que compartimos características similares, pero para desarrollar estas características, requerimos del proceso de socialización, lo que nos permite adquirir habilidades para adaptarnos a través de la convivencia y adquisición del lenguaje.

Al respecto, Walton nos recuerda que: “En los negocios de hoy, usted requiere toda la habilidad que puede manejar en cualquier tipo de comunicación También incluye la expresión de gestos y el lenguaje corporal, que puede ser igualmente en la comunicación de sus ideas” (Walton, 1992, pág. 1), es por ello que la comunicación es un proceso dialógico entre individuos que ponen en común sentimientos, conocimientos, ideas, pensamientos en busca de un bien en común.

El éxito dentro y fuera del trabajo con frecuencia tiene su raíz en la habilidad para transferir ideas a los demás.

Muchos problemas sociales y organizacionales derivan de relaciones insatisfactorias como resultado de una inadecuada comunicación entre las personas.

La comunicación es muy importante porque nos permite que tengamos un buen funcionamiento dentro de las instituciones siempre debe haber una buena comunicación, ya que contar con esta herramienta podemos transmitir una

excelente información, y como consecuencia mejoramos la competitividad de nuestra institución y nos es más fácil adaptarnos a los cambios de nuestro entorno y así lograr nuestros objetivos y metas que tengamos establecido. La comunicación siempre debe ser adecuada y contar con información correcta y por lo tanto es recomendable utilizar diferentes herramientas como por ejemplo la televisión, la radio, la prensa, etc.

En la comunicación influye el proceso de percepción selectiva de la información. Las instituciones crean estrategias de comunicación que tengan coherencia ya que una ineficiente comunicación puede afectar nuestra imagen y lo más importante nuestra reputación es por ello que debemos tener en cuenta, en cualquier institución la comunicación es muy importante porque se trata de los pilares básicos que hacen que tengan un buen funcionamiento y sean diferentes a la competencia. Ello explica por qué varias personas pueden ver una misma cosa y hacer interpretaciones diferentes.

A juicio de Antonio Lucas Marín, sostiene que: “La cultura de cada organización vendrá definida por la propia atención general a la comunicación, la complejidad del modelo de comunicación” (Lucas, 2001, pág. 3), en este sentido se llevan a cabo reuniones, se envían correos electrónicos, se presentan informes si eso lo hacemos de manera eficiente la organización se vuelve productiva.

### **2.2.3 Comunicación Organizacional**

La comunicación en la organización es una habilidad directiva para el logro de los objetivos.

La comunicación organizacional tiene un gran impacto en la productividad de todas las organizaciones y si nos comunicamos de manera eficiente podemos ahorrar mucho tiempo. Esto indica que mediante la comunicación organizacional nosotros podemos intercambiar muchos mensajes que nos permitan una mejor relación convivencial y desarrollarnos como sociedad.

La autoridad edil debe considerar algunos aspectos prioritarios y esenciales para ofrecer a sus trabajadores algunos recursos importantes que les permitan realizar su trabajo satisfactoriamente con buen ánimo, gusto y responsabilidad.

La comunicación organizacional es toda acción, actividad, estrategias, producto y proceso tomados por empresas o entidad para reforzar su imagen junto a todo su público de interés. Está compuesta por todos los medios de comunicacionales dentro de un grupo social que resulta muy importante porque permite materializar un esfuerzo conjunto.

El teórico Antonio Lucas Marín expresa que: “El interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos” (Lucas, 1997, págs. 90-92), por tanto, la comunicación organizacional siempre va dirigida a innovar, sostener y perfeccionar la conexión con su público usuario. Así como proyectar una buena imagen de la institución ante nosotros.

El investigador Fernández Collado se refiere: “Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos” (Collado, 1999, pág. 22), es por ello la comunicación en las organizaciones se basan en una excelente dirección de la comunicación.

La comunicación organizacional es un sistema diseñado para lograr un objetivo de forma eficaz, son conformadas por personas y una administración que interactúan constantemente para cumplir los objetivos que se han designado.

#### **2.2.4 Tipos de Comunicación Organizacional**

Para Fernández Collado, existen dos grupos dentro de la comunicación organizacional: Comunicación externa y la comunicación interna.

### 2.2.5 Comunicación Externa

Son todos los procesos que se dan en una institución para la alineación de mensajes hacia un público objetivo, por tanto, esta comunicación se hace más eficaz cuando se cumplen los objetivos específicos.

La comunicación externa debe entenderse como un proceso de trasladar la información desde la organización social o institución edil hacia los integrantes que se dirige mediante los medios masivos de comunicación social. Se trata de una forma comunicacional dirigida masivamente al público que está fuera de la organización, que permite relacionarse simultáneamente con un gran número de receptores para lo cual se utilizan medios masivos.

“Las comunicaciones externas permiten promover una opinión pública muy favorable para llegar a los grupos sociales en el cumplimiento de objetivos que van a permitir el desarrollo y bienestar social”. (Lammertyn, 1997, pág. 159).

“Sido la comunicación externa un conjunto de mensajes sociales para diferentes públicos, entonces las instituciones procuran proyectar una mejor relación con el público”. (Fernandez, 1999, pág. 40).

La comunicación externa “surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse” (Lopez, 2006, pág. 54).

El objetivo fundamental de la comunicación externa es dar a conocer la identidad y alcanzar la mayor competitividad posible dentro de un mercado cuanto más amplio mejor, tradicionalmente esta vinculadas con las relaciones públicas. La comunicación es una herramienta para transmitir una excelente información a nuestro público.

La comunicación externa trabaja de la mano con las relaciones públicas, la opinión pública y los medios de comunicación cuando sea conveniente, lo cual mejora el

vínculo con la ciudadanía, da a conocer la misión, visión y valores del organismo y promueve la transparencia en su gestión.

### **2.2.6 Comunicación Televisiva**

Se trata de un medio masivo de comunicación que va a permitir tener informada a la población de los acontecimientos de la gestión municipal en todas las áreas, a la vez de ser un puente de salida para temas de interés local; además de comunicar a los vecinos y generar una retroalimentación. A través de ella conseguimos entretenimiento, educación y cultura, resultando ser un medio de comunicación tan influyente en la vida social, porque nadie podrá negar que forma parte de la vida infantil y adulta de los seres humanos.

### **2.2.7 Comunicación Radiofónica**

La radio es un medio masivo de comunicación que tiene el objetivo de ofrecer a nuestros vecinos toda la información cultural, festival y de interés municipal en la localidad. Actualmente resulta ser el medio de información y entretenimiento más importante que tenemos en la sociedad y conjuntamente con la televisión contribuyen al desarrollo social. Su enfoque siempre estará puesto en ser un medio educativo, con variados programas que permitirán lograr los objetivos trazados por la alta dirección municipal.

### **2.2.8 Comunicación Impresa**

Tiene que ver con el periódico que es un instrumento de comunicación social cuya finalidad es mantener informada a la población de los hechos relevantes acaecidos en nuestra realidad. Además, a través de sus páginas leemos noticias, hechos culturales, educativos, deportivos, económicos, sociales, etc. Se trata, en suma, de una herramienta que acerca la gestión pública municipal a la población, propiciando el encuentro gobierno local – ciudadanía.

### **2.2.10 Espacios Públicos**

Los grandes pensadores griegos Platón y Aristóteles consideraron que los espacios públicos están conectados con la política y es por eso que tiene como objetivo incentivar el desarrollo social, el cual se logra cuando los espacios públicos son

utilizados para que el pueblo tome algunos acuerdos y decisiones para su progreso y desarrollo.

El espacio público es la base para que cualquier ciudad pueda ofrecer hacia el ciudadano lugares de encuentros y confluencias que sean agradables, caminables y que asciendan a sus necesidades y deseos. Son aquellos espacios de la ciudad que no pertenecen a un particular y en los que cualquiera puede circular libremente.

“El espacio público viene a ser un espacio que se encuentra subordinado a una reglamentación específica dada por la administración pública, que es propietaria y está facultada para administrar los usos del suelo garantizando el acceso a todos los ciudadanos” (Borja, 2003, pág. 87), por tanto, prioriza no el derecho individual sino el bien común es decir en el espacio público es donde podemos ejercer nuestros derechos.

“Actualmente todo espacio público es parte de la propiedad pública destinado a usos sociales propios de la vida urbana, tal como esparcimiento, actividades educativas, culturales, comerciales, etc.” (Segovia & Jordan, 2005, pág. 17).

“El espacio público como el lugar de encuentro que se caracteriza por ser un ámbito abierto por y para el ejercicio de la vida en sociedad” (SEDESOL, 2010, pág. 7), por ello son aquellos espacios sobre los cuales todas las personas tienen derecho.

También el espacio público es el territorio de uso común, todos podemos tener dominio de ellos y poder utilizarlos estos espacios están principalmente protegidos y controlados por el estado el cual velara por la protección e integridad de estos espacios.

### **2.2.11 Importancia del Espacio Público**

El espacio público es importante porque emerge y se ha desarrollado para convertirse en un espacio específico de reunión de personas, tales como un mercado, una fiesta, de trabajo, de teatro, de justicia, de encuentro, de juegos, etc., etc.; todo esto porque la ciudad se convierte en el medio en donde tradicionalmente nacen, viven y se desarrollan los ciudadanos. Como se puede apreciar el espacio público

es importante porque cumple una función social porque constituye el lugar donde se comparten experiencias urbanas que son desarrolladas mediante encuentros que hacen posible el desarrollo de la comunidad relacionado con el respecto constante en las relaciones interpersonales.

Los espacios públicos son la cara y carácter de una ciudad, es ahí también donde se genera la identidad colectiva, estos espacios públicos que van a suplir necesidades humanas de recreación, de deporte, de contacto con la naturaleza y de ocio.

Los espacios públicos neutralizan las agresiones que son muy típicas en las ciudades, un espacio público de calidad brinda confort ya que lentamente los sentidos del ser humano se van a enfocar en la estructura y el ambiente que se percibe y poco a poco se va apagando la polución visual, la polución sonora y la percibida inseguridad que no es indiferente a ninguna ciudad. Muy aparte de contribuir en la calidad de vida urbana es el lugar justamente donde se practica la democracia y la expresión ciudadana.

Borja (2003) nos dice que “El espacio público es antes que nada una determinación político-jurídica, pero también es un producto del uso social” (Borja, 2003, pág. 179). “Existen espacios de propiedad pública inaccesibles o prohibidos y otros que sin ser jurídicamente públicos son de uso colectivo intenso” (Borja, 2003, págs. 179-180), por lo cual es espacio público nos ofrece muchas experiencias compartido por todos los ciudadanos y que todos tenemos derecho a disfrutar.

### **2.2.12 Amenazas del Espacio Público**

Se entiende que todo espacio público es un área geográfica y social adecuada para que la población la use como centro de recreación o relajación después de realizar sus actividades diarias estresantes, por lo que debe cuidarse y mantenerse limpio y con buen uso; es decir, deben ser protegidos por la autoridad municipal.

Pero esto no es así, sino que hay gente inescrupulosa, indecente e irresponsable que le da un uso diferente convirtiéndolo en lugar inseguro, antihigiénico y descuidado donde pululan vendedores ambulantes, indigentes, delincuentes, etc. Muchas veces son convertidos en playas de estacionamiento, paraderos de mototaxis, basurales,

etc. Todo esto compromete al espacio público para que se convierta en un lugar inseguro y de violencia urbana.

### 2.3 Bases filosóficas

Es Augusto Comte quien bautiza el nacimiento del positivismo, cuando en 1849 publica su Discurso sobre el espíritu positivo, lo cual genera el gran comienzo del paradigma positivista en la investigación.

Por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica.

El positivismo se inició como un modelo de investigación en las ciencias físicas o naturales y posteriormente se lo adoptó en el campo de las ciencias sociales. En esta intervención del positivismo en aspectos sociales la metodología de generación del conocimiento se basa en procedimientos de análisis de datos como los establecidos en las ciencias exactas, además, en este paradigma se afirma que deberían aplicarse los métodos de la medicina, física o biología de forma franca en la investigación en las ciencias sociales.

Las ciencias exactas son el origen de este paradigma, por tanto, únicamente es válido, lo que se pueda investigar tal como se lo hace con los átomos, las moléculas, los planetas y los invertebrados. En lo social y comportamental sirve de esquema para determinar análisis de patrones de conducta de los seres humanos en diferentes edades o establecer las causas de los trastornos mentales a nivel de toda la raza humana sin excepción.

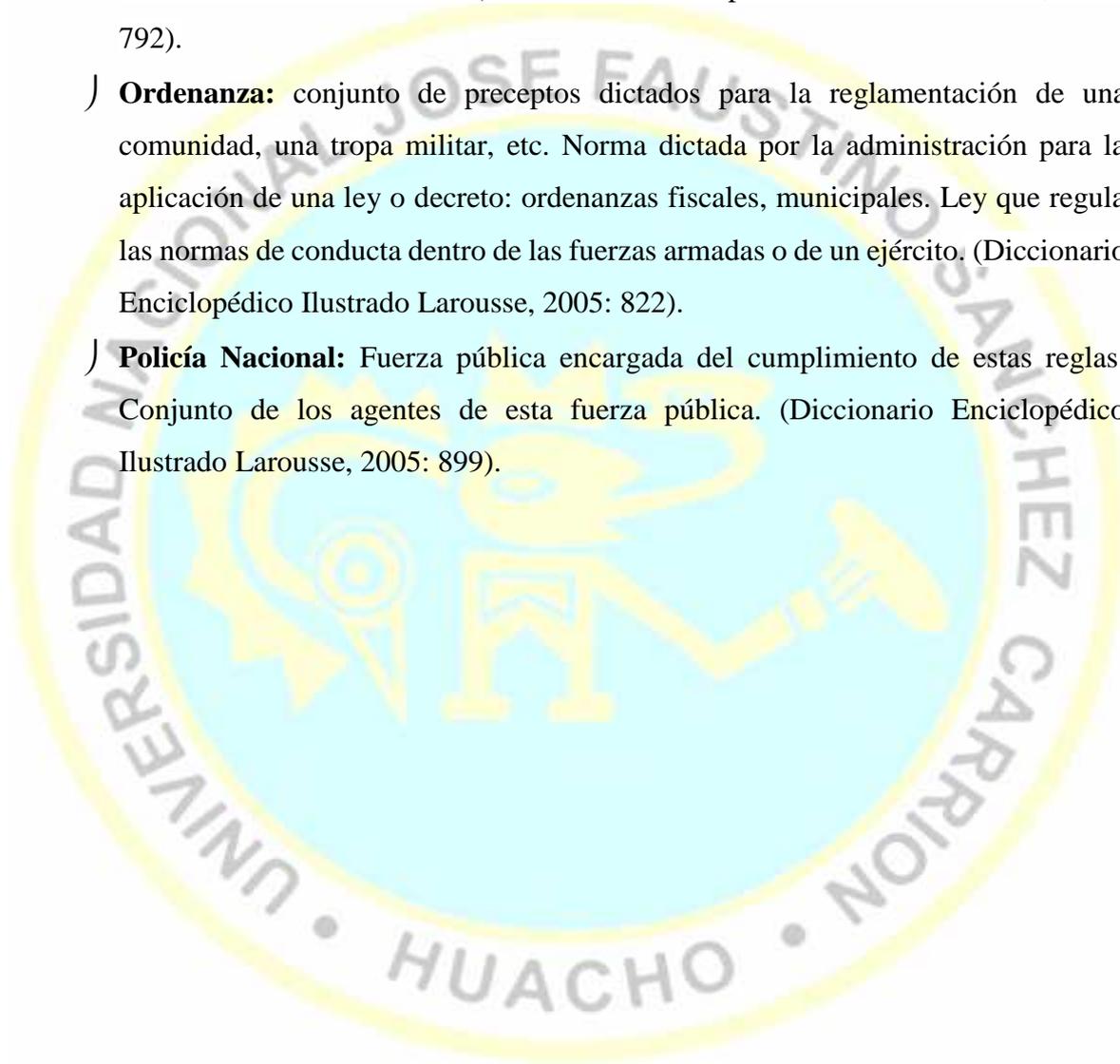
En este método cuantitativo el saber científico se caracteriza por ser racional, objetivo, se basa en lo observable, en lo manipulable y verificable. Mediante el principio de verificación de las proposiciones, sólo tienen validez los conocimientos que existen ante la experiencia y observación; todo debe ser comprobado para ser válido para la ciencia.

Desde el paradigma positivista las respuestas a una pregunta de investigación son interesantes, siempre y cuando, se puedan realizar mediciones sobre el fenómeno de estudio. En esta perspectiva son válidos los métodos experimentales, en los cuales se manipulen de forma intencionada las variables independientes en diversos niveles de experimentación. La verificación de hipótesis se basa en el uso de métodos estadísticos descriptivos e inferenciales como lo son las medidas de tendencia central, dispersión, comparación de grupos, correlaciones, estudios causales mediante regresión lineal, análisis factoriales, evaluación de modelos explicativos mediante ecuaciones estructurales, entre otros.

#### 2.4 Definición de términos básicos

- ) **Autoridad:** Derecho, inherente a un cargo, de ejercer su criterio en la toma de decisiones que afectan a otros. Persona que desempeña cada uno de estos poderes. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado Larousse, 2005:140).
- ) **Basura:** Desperdicios, suciedad. Estiércol de las caballerías. Cosa vil y despreciable. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado Larousse, 2005: 163).
- ) **Ciudad:** Núcleo urbano, de población generalmente densa. Lo urbano en oposición a lo rural. Grupo de edificios que tienen el mismo destino: ciudad universitaria; ciudad sanitaria. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado Larousse, 2005: 269).
- ) **Comunicación:** La comunicación nació desde el principio de los tiempos y obedece a la necesidad que siente de participar y hacer partícipe a los demás de las ideas, conocimientos y sentimientos. El alto grado de comunicación en el interior de la sociedad tiene como resultado que los individuos y grupos en ella inmersos adquieran en grado sumo la conciencia de pertenencia a dicha sociedad. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado Larousse, 2005: 287).
- ) **Conducta:** Manera de conducirse. Iguala que se hace con el médico. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado Larousse, 2005: 289).
- ) **Educación:** Proceso progresivo que comienza desde el nacimiento que tiene lugar en la escuela, en el hogar y en todos los ámbitos de la vida de los hombres. Por medio de la educación desarrollamos nuestras capacidades, aptitudes y toda la conducta, ya que todo lo acontece a lo largo de nuestra vida es materia educativa-. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado Larousse, 2005: 376).

- ) **Espacio público:** Es el espacio de uso común, lugares de encuentro que son agradables a sus necesidades y deseos. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado Larousse, 2005: 409).
- ) **Norma:** Principio que se impone o se adopta para dirigir la conducta o la correcta realización de una acción o el correcto desarrollo de una actividad. Las normas pueden ser establecidas desde el propio individuo que se las autoimponen y en ese caso son normas autónomas. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado Larousse, 2005: 792).
- ) **Ordenanza:** conjunto de preceptos dictados para la reglamentación de una comunidad, una tropa militar, etc. Norma dictada por la administración para la aplicación de una ley o decreto: ordenanzas fiscales, municipales. Ley que regula las normas de conducta dentro de las fuerzas armadas o de un ejército. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado Larousse, 2005: 822).
- ) **Policía Nacional:** Fuerza pública encargada del cumplimiento de estas reglas. Conjunto de los agentes de esta fuerza pública. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado Larousse, 2005: 899).



## 2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Comunicación para el uso de los espacios públicos	Comunicación televisiva	Propaganda Reportaje Entrevistas	<p>1. ¿Ha visto una propaganda televisiva realizada por la municipalidad para promover el buen uso de los espacios públicos?</p> <p>2. ¿Se ha realizado algún reportaje televisivo para incentivar el uso y conservación de los espacios públicos?</p> <p>3. ¿Tiene conocimiento si la municipalidad ha realizado entrevistas sobre el uso y cuidado de los espacios públicos?</p>
	Comunicación radiofónica	Spots Jingle Entrevistas	<p>4. ¿Ha realizado la institución edil spots publicitarios sobre el buen uso de los espacios públicos?</p> <p>5. ¿Conoce Ud. de un jingle o canción breve de radio que haya promovido la municipalidad sobre el buen uso espacios públicos?</p> <p>6. La municipalidad no ha preparado entrevistas radiales para motivar el buen uso de los espacios públicos.</p>
	Comunicación impresa	Afiche Banner Volantes	<p>7. La municipalidad jamás ha pegado afiches para proteger el buen uso de los espacios públicos.</p> <p>8. ¿Dentro de la municipalidad ha visto instalado algún banner sobre el uso de los espacios públicos?</p> <p>9. La comuna nunca repartió volantes sobre el uso y conservación de los espacios públicos.</p> <p>10. ¿El municipio nunca ha promovido la comunicación externa en instituciones públicas y privadas sobre el buen uso y cuidado de los espacios públicos a través de afiches?</p> <p>11. ¿Está de acuerdo con que la municipalidad asuma su responsabilidad en promover el buen uso y conservación de los espacios públicos mediante banners?</p> <p>12. ¿El cuidado de los espacios públicos se debe transmitir mediante volantes ya que es responsabilidad de todos?</p>

### 2.6.1 Definición conceptual

**Variable: Comunicación externa para el uso de los espacios públicos.**

“Que el promover la comunicación entre el municipio y los pobladores conlleva a buscar el bienestar de los ciudadanos y a generar confianza del pueblo en su gobernante local” (Brown, Gaudin, & Morán, 2013, pág. 2).

### 2.6.2 Definición operacional

**Variable: Comunicación externa para el uso de los espacios públicos.**

Esta variable se ha operacionalizado en 3 dimensiones, como son: comunicación televisiva, comunicación radiofónica y comunicación impresa, que son los medios de comunicación más empleados en la Municipalidad, las cuales me permitirán cumplir con el objetivo planteado en esta tesis, saber si existe comunicación externa para orientar el uso y conservación de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”. Para poder medir los resultados se elaboró un cuestionario compuesto por 12 ítems.

## Capítulo III METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

#### 3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica porque buscó brindar respuestas a interrogantes relacionados a la comunicación en el uso y conservación de los espacios públicos.

“Recibe también el nombre de pura y fundamental. Tiene como fin la búsqueda del progreso científico, mediante el acrecentamiento de los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas” (Tamayo, 1999, pág. 129), por lo cual busca aumentar los conocimientos principistas de la realidad.

#### 3.1.2 Nivel de investigación

Esta investigación corresponde al nivel descriptivo, según el alcance de nuestro objetivo general y los específicos.

Esta tesis se funda en hechos reales y concretos que se suscitan en la realidad y en un lugar determinado, por lo que utilicé la estrategia de estudio y análisis directo en un lugar geográfico que es el pueblo joven “Cruz de Motupe” del distrito de San Juan de Lurigancho.

El proceso de Investigación señala “Que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos” (Sabino, 2002, pág. 77), es por ello que permiten ubicar las características de la comunidad y variable.

### 3.1.3 Diseño de investigación

Esta tesis tiene un diseño teórico y descriptivo porque estudia y analiza situaciones o fenómenos reales existentes, que se dan en la realidad y que se desarrollan bajo leyes propias. En otras palabras, se han estudiado los hechos considerando causas y sus efectos.

“La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables” (Kerlinger, 2001, pág. 504), de tal forma que es observar sin aportar nada adicional, sin manipular nada en particular.

### 3.1.4 Enfoque de investigación

La tesis tiene carácter cuantitativo por la siguiente razón:

#### **Cuantitativo:**

Se dice que tiene carácter cuantitativo porque genera la respuesta a la pregunta utilizando métodos matemáticos de investigación relacionadas con la comunicación en el uso y conservación de los espacios públicos, confiando en datos numéricos y el uso de la estadística.

“El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números” (Peñuelas, 2010, pág. 32), por tanto, le interesa obtener un resultado exacto.

## 3.2 Población y muestra

### 3.2.1 Población

El universo poblacional estuvo constituido por 2250 pobladores, según el actual secretario general del pueblo joven Roberto Lloclla Quispe. Por lo tanto, fue recomendable hallar la muestra que desciende a un número de 286 pobladores.

El universo poblacional estuvo constituido por 2250 pobladores, según el actual secretario general del pueblo joven Roberto Lloclla Quispe. Por lo tanto, fue recomendable hallar la muestra que desciende a un número de 286 pobladores.

### 3.2.2 Muestra

Nuestra muestra es probabilística, es decir al azar, con un número que represente a nuestra población para generalizar los resultados obtenidos.

Fórmula para el tamaño de la muestra:

$$n_o = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N= Tamaño de población = 2250

p= Probabilidad a favor = 0,5

q= Probabilidad en contra = 0,5

e= Error admisible 4.98% = 0,0498 = 0,05

Z= Coeficiente de confianza (constante) = 1,96

n<sub>o</sub>= Tamaño de la muestra

Remplazando los datos:

$$n_o = \frac{(1,96)^2 (0,5 \times 0,5) 2250}{(0,05)^2 (2250-1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n_o = 328$$

Algoritmo creado por el Ing. Jaime Gutiérrez (Tamaño de muestra ajustado):

$$n = \frac{n_0}{1 + (n_0 / N)}$$

El tamaño de nuestra muestra fue de 286 pobladores.

“La población como un conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información” (Hurtado, 2000, pág. 152), por tanto, son todos los individuos que nos interesa investigar.

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

#### 3.3.1 Técnicas a emplear

He utilizado como técnicas para mi estudio analítico y recopilación de datos, la encuesta, entrevista y la observación de los lugares, que me han permitido plantear la problemática de los espacios públicos.

La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario, el cual constó de catorce preguntas.

“Método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos. Puede ser oral (entrevista) o escrita (cuestionario)” (Arias, 1997, pág. 47), en este sentido es un cuestionario que depende los resultados de la investigación.

#### 3.3.2 Descripción de los instrumentos

Como instrumento técnico utilice la encuesta que me facilitó recolectar información estructurada en base a la muestra de las personas tomando en cuenta las versiones o comentarios obtenidos en el trabajo de campo que me permitieron elaborar cuadros estadísticos, de conformidad con el cronograma establecido.

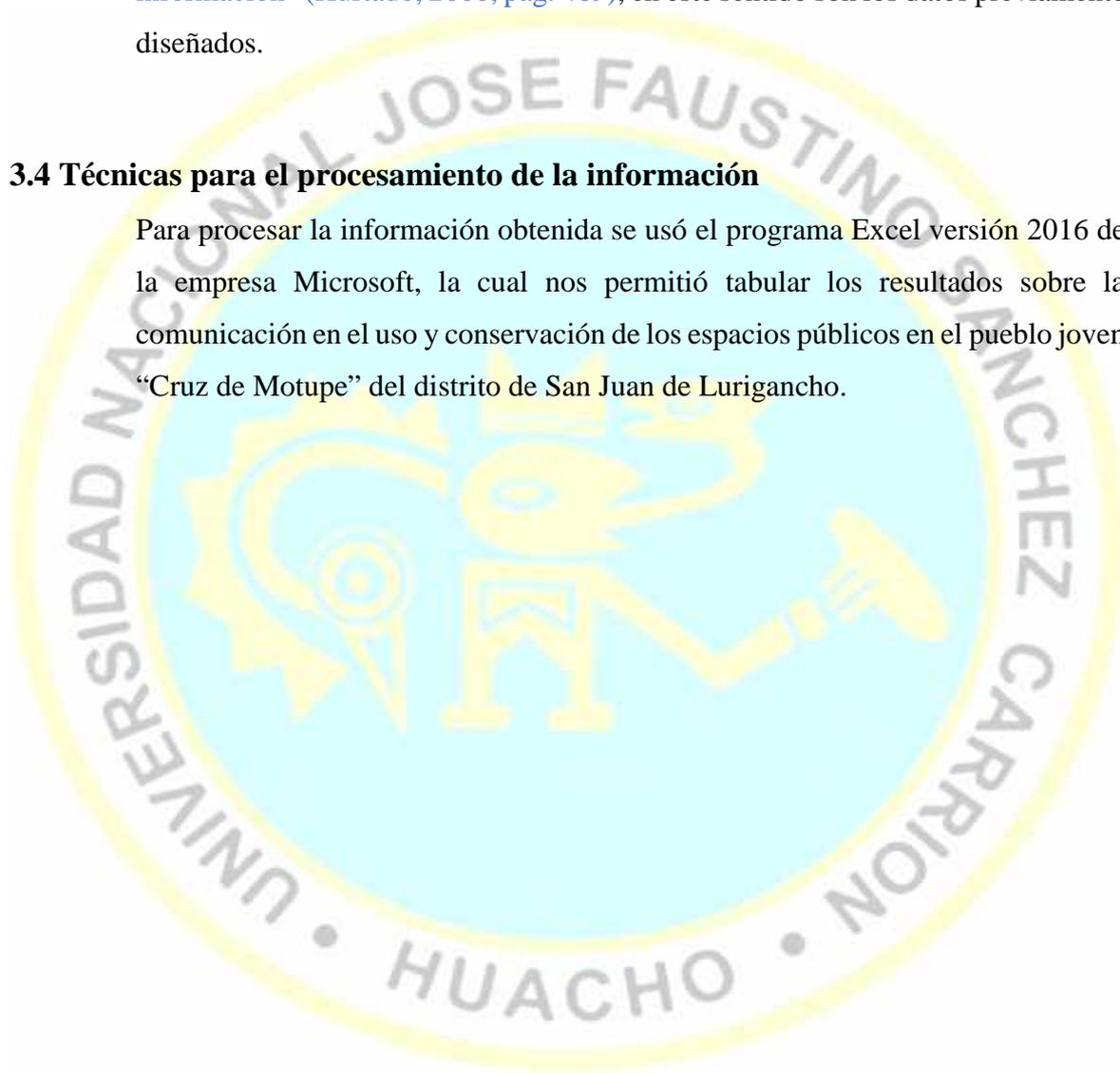
Este cuestionario constó de 12 preguntas o ítems que se aplicó a una muestra de 286 pobladores de este pueblo joven, de manera presencial, casa por casa

previamente validado por profesores expertos en la materia de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, quienes dieron su juicio valorativo para aplicar el cuestionario en mención.

“El cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática, para obtener información” (Hurtado, 2000, pág. 469), en este sentido son los datos previamente diseñados.

### **3.4 Técnicas para el procesamiento de la información**

Para procesar la información obtenida se usó el programa Excel versión 2016 de la empresa Microsoft, la cual nos permitió tabular los resultados sobre la comunicación en el uso y conservación de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe” del distrito de San Juan de Lurigancho.



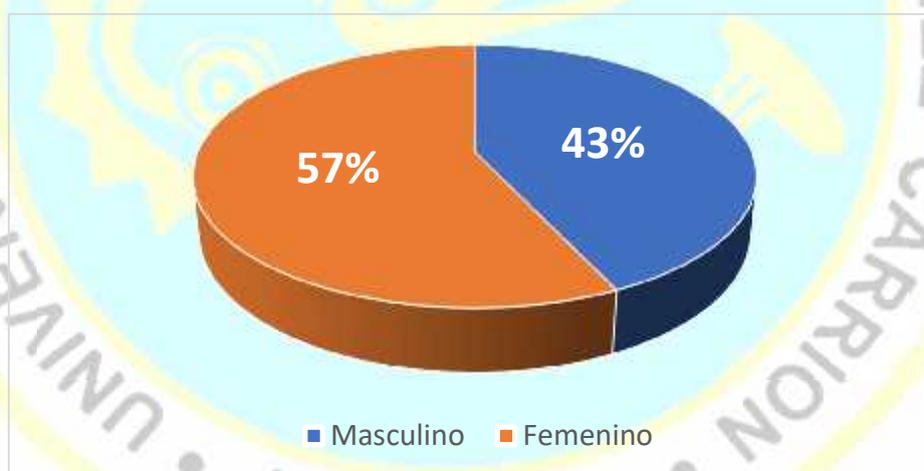
## Capítulo IV RESULTADOS

### 4.1 Análisis de resultados

*Datos generales: Género*

Categoría	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	a)	123	43 %
Femenino	b)	163	57 %
<b>Total</b>		<b>286</b>	<b>100 %</b>

**Datos Generales: Género**



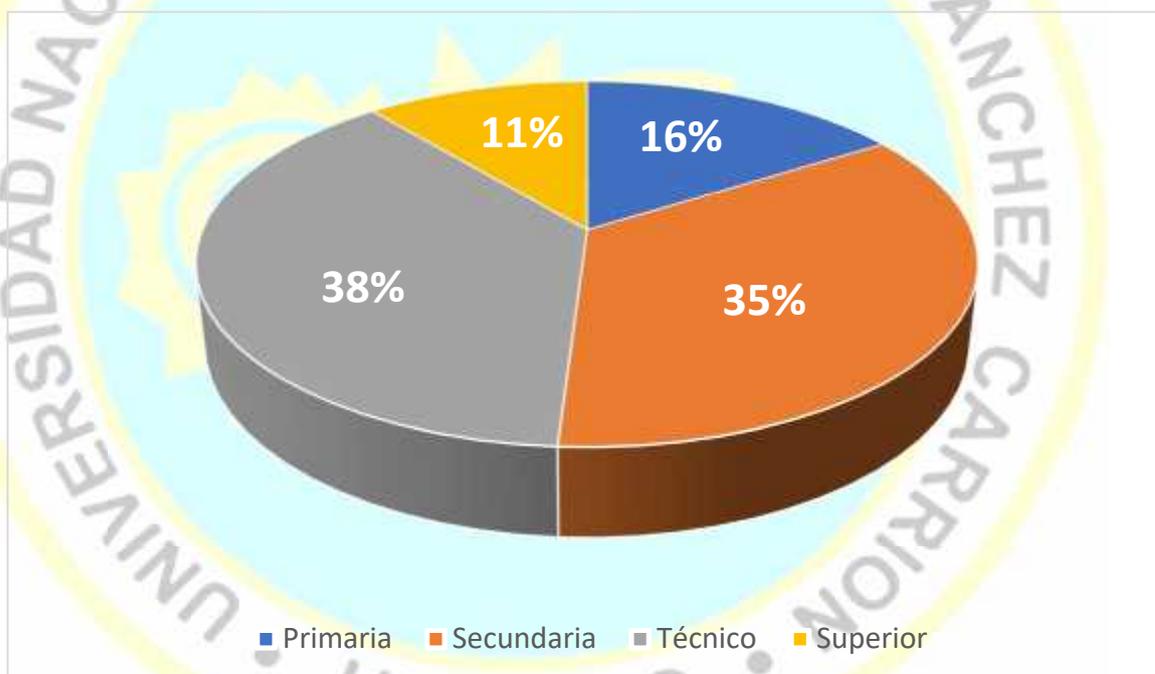
*Datos generales: Género*

### INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los encuestados son de género femenino que representa el 57 % del total, mientras que el género masculino representa el 43 % de encuestados.

*Datos generales: Grado de instrucción*

<b>Categoría</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Primaria	a)	45	16 %
Secundaria	b)	101	35 %
Técnico	c)	109	38 %
Superior	d)	31	11 %
<b>Total</b>		<b>286</b>	<b>100 %</b>



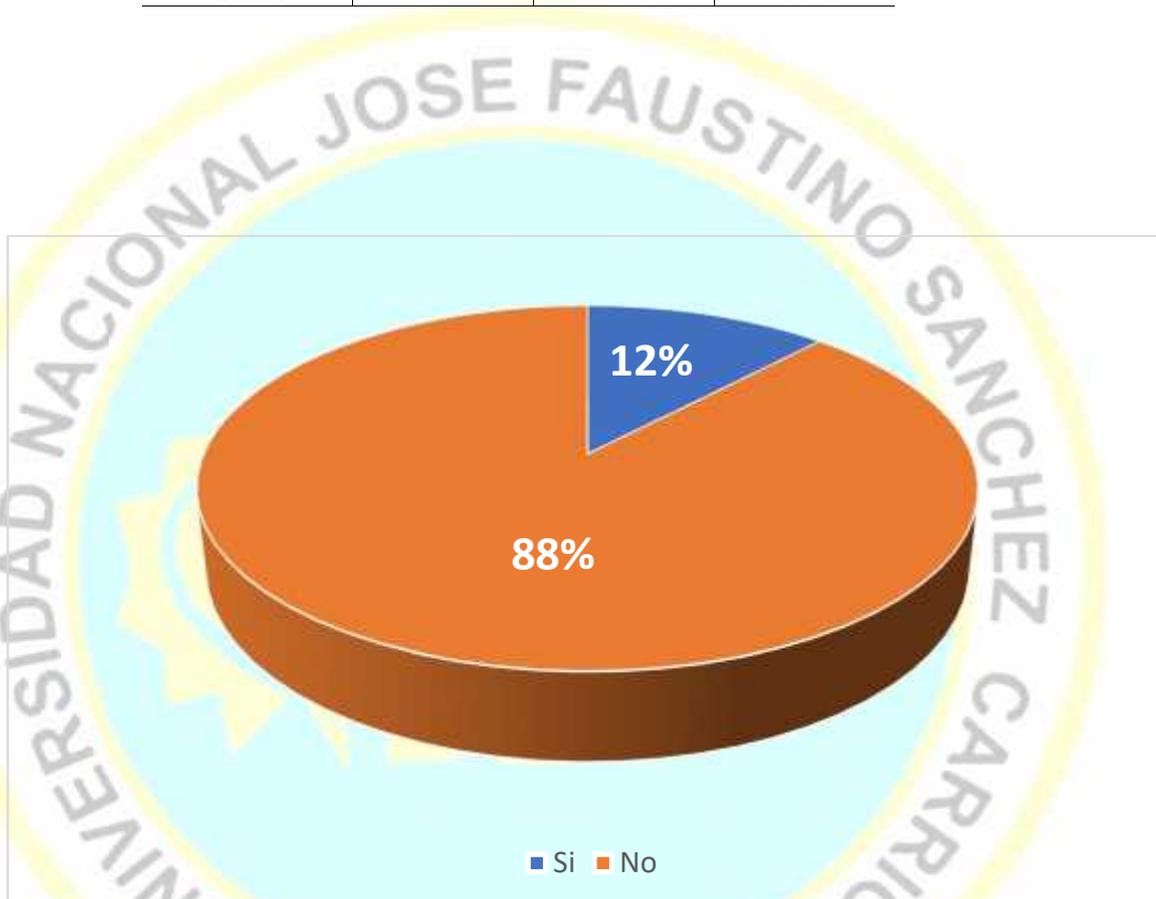
*Datos generales: Grado de instrucción*

**INTERPRETACIÓN:**

Se observa que el 38 % de los encuestados tiene un nivel de instrucción técnico, quienes son mayoría, seguido del 35 % que tiene secundaria, mientras que el 16 % y 11 % tienen el nivel primaria y superior respectivamente.

*Tabla 1. ¿Ha visto una propaganda televisiva por la municipalidad para promover el buen uso de los espacios públicos?*

<b>Categoría</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Sí	a)	35	12 %
No	b)	251	88 %
<b>Total</b>		286	100 %



*Figura 1. ¿Ha visto una propaganda televisiva por la municipalidad para promover el buen uso de los espacios públicos?*

#### **INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de los encuestados refieren no haber visto una propaganda televisiva realizada por la municipalidad, mientras que el 12 % asegura haber visto alguna vez propaganda televisiva municipal.

Tabla 2. ¿Se ha realizado algún reportaje televisivo para incentivar el uso y conservación de los espacios públicos?

Categoría	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	a)	0	0 %
Poco	b)	13	28 %
Nada	c)	150	72 %
<b>Total</b>		<b>286</b>	<b>100 %</b>

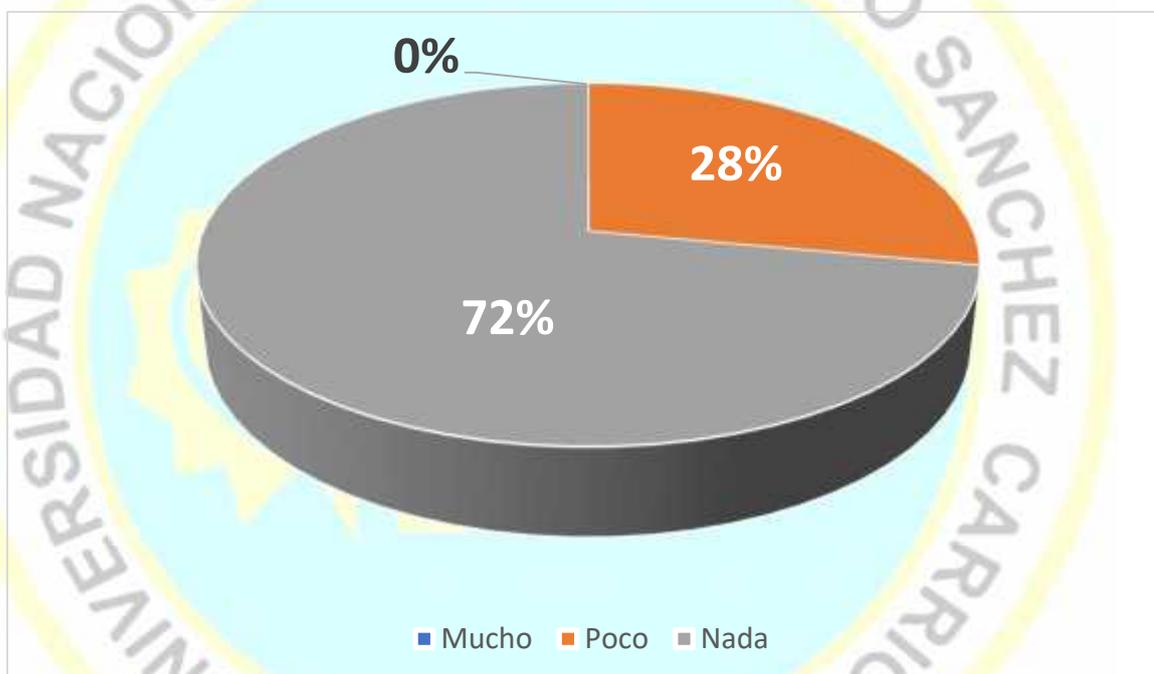


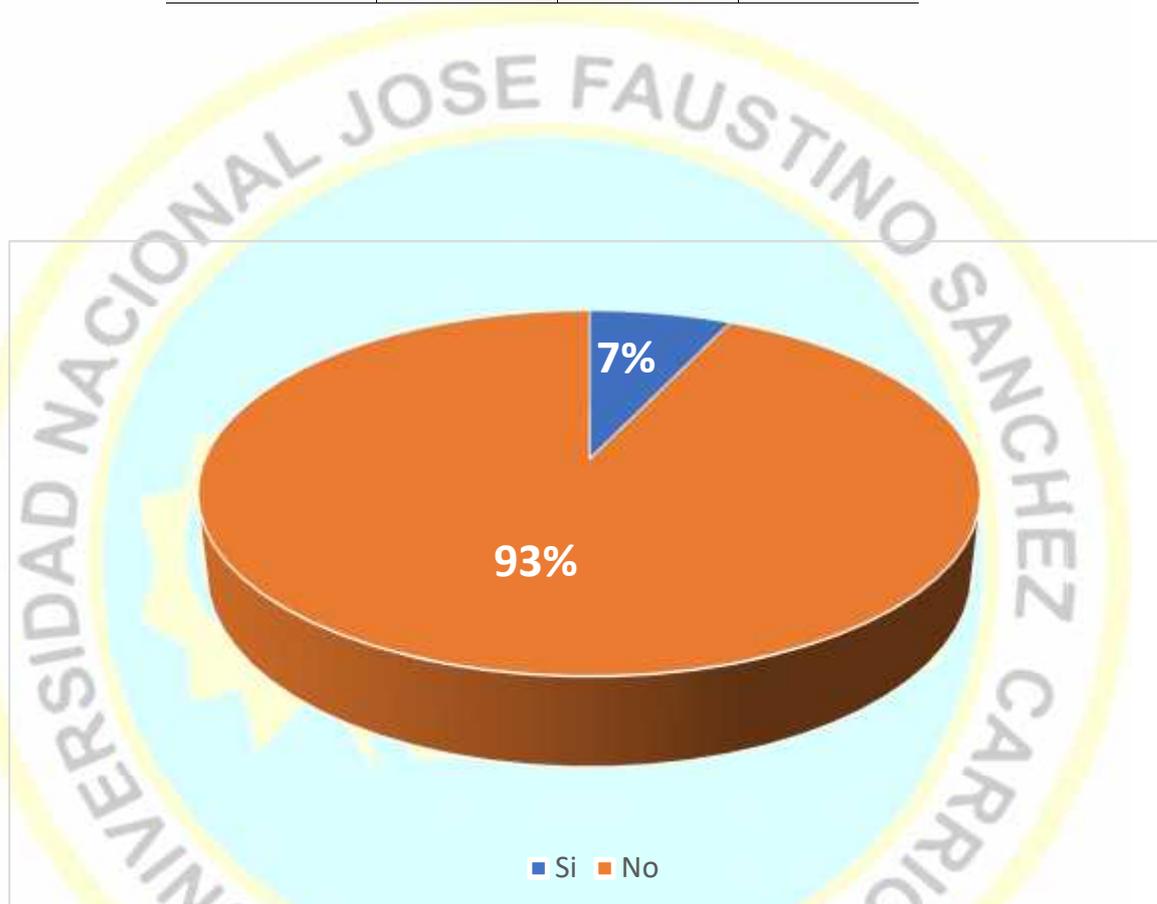
Figura 2. ¿Se ha realizado algún reportaje televisivo para incentivar el uso y conservación de los espacios públicos?

#### INTERPRETACIÓN:

Se observa que el 72 % de los encuestados asegura que la municipalidad no ha emitido ningún reportaje televisivo para incentivar el uso y conservación de los espacios públicos, mientras que el 28 % de la población encuestada afirma haber visto alguna vez dicho reportaje frente a un 0% que hubieran respondido que vio muchos reportajes de este tipo.

*Tabla 3. ¿Tiene conocimiento si la municipalidad ha realizado entrevistas sobre el uso y cuidado de los espacios públicos?*

<b>Categoría</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Sí	a)	21	7 %
No	b)	265	93 %
<b>Total</b>		286	100 %



*Figura 3. ¿Tiene conocimiento si la municipalidad ha realizado entrevistas sobre el uso y cuidado de los espacios públicos?*

#### **INTERPRETACIÓN:**

Se observa que el 93% de los encuestados no tienen conocimiento de que el municipio haya realizado entrevistas sobre el uso y cuidado de los espacios públicos, mientras que el 7 % asegura sí tener conocimiento sobre esas entrevistas.

Tabla 4. ¿Ha realizado la institución edil spots publicitarios sobre el buen uso de los espacios públicos?

Categoría	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	a)	3	1 %
Casi siempre	b)	25	9 %
Nunca	c)	258	90 %
<b>Total</b>		<b>286</b>	<b>100 %</b>

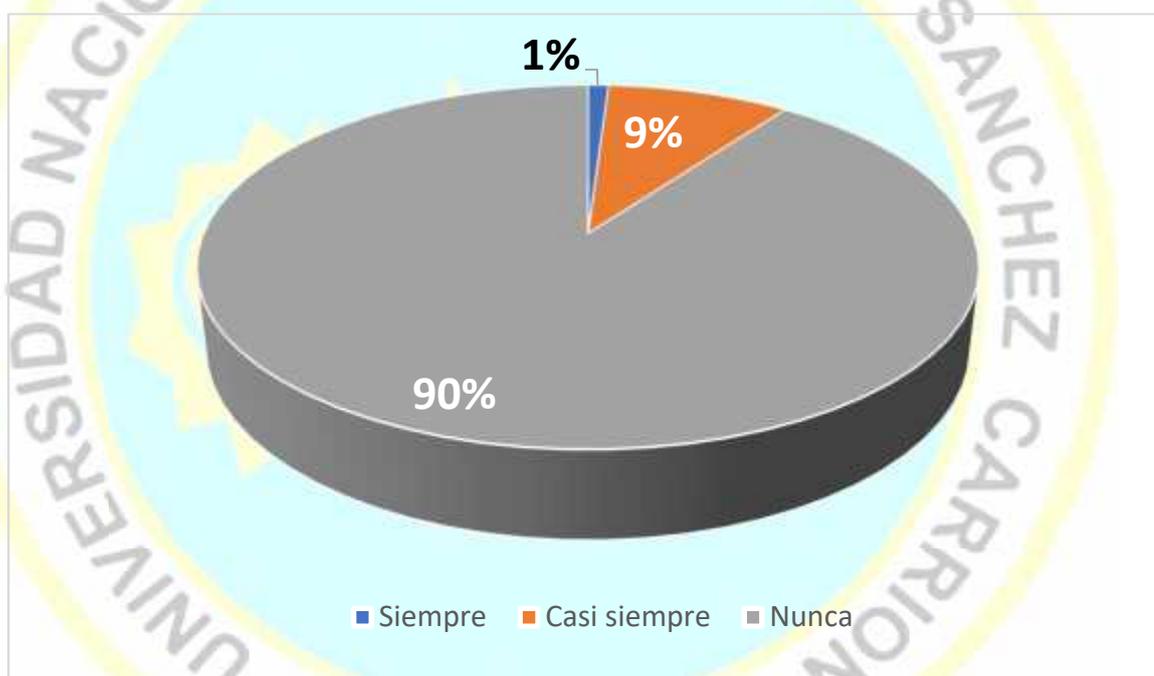


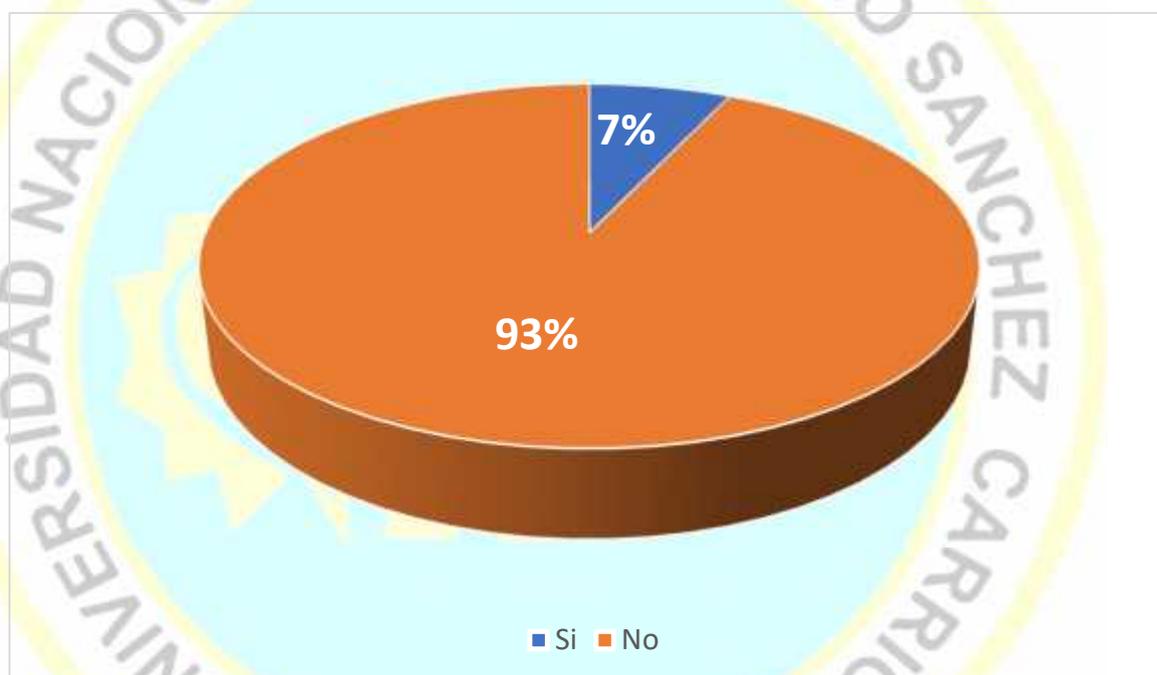
Figura 4. ¿Ha realizado la institución edil spots publicitarios sobre el buen uso de los espacios públicos?

#### INTERPRETACIÓN:

Se observa que el 90 % de los encuestados, o sea, la mayoría sostiene que la municipalidad nunca ha realizado spots publicitarios sobre el buen uso de los espacios públicos, mientras que el 9 % asegura que el municipio lo hace casi siempre frente al 1 % que asegura que el municipio siempre realiza dichos spots.

*Tabla 5. ¿Conoce Ud. de un jingle o canción breve de radio que haya promovido la municipalidad sobre el buen uso de los espacios públicos?*

<b>Categoría</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Sí	a)	21	7 %
No	b)	265	93 %
<b>Total</b>		286	100 %



*Figura 5. ¿Conoce Ud. de un jingle o canción breve de radio que haya promovido la municipalidad sobre el buen uso de los espacios públicos?*

### **INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de encuestados, que representan el 93 % de la población sostiene que no conoce de algún jingle promovido por la municipalidad sobre el buen uso de los espacios públicos, frente al 7% de encuestados que asegura haber escuchado algún jingle radiofónico emitido por el municipio.

*Tabla 6. La municipalidad no ha preparado entrevistas radiales para motivar el buen uso de los espacios públicos.*

<b>Categoría</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Es verdad	a)	258	90 %
No es verdad	b)	28	10 %
<b>Total</b>		286	100 %



*Figura 6. La municipalidad no ha preparado entrevistas radiales para motivar el buen uso de los espacios públicos.*

### **INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de encuestados, que representa el 90 % de la población, asegura que es verdad la afirmación que el municipio no ha preparado entrevistas radiofónicas para motivar el buen uso de los espacios públicos, mientras que el 10 % de los encuestados asegura que el municipio si realizó entrevistas radiofónicas para tratar el mencionado tema.

Tabla 7. La municipalidad jamás ha pegado afiches para proteger el buen uso de los espacios públicos.

Categoría	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	a)	248	87 %
Medianamente de acuerdo	b)	30	10 %
En desacuerdo	c)	8	3 %
<b>Total</b>		<b>286</b>	<b>100 %</b>

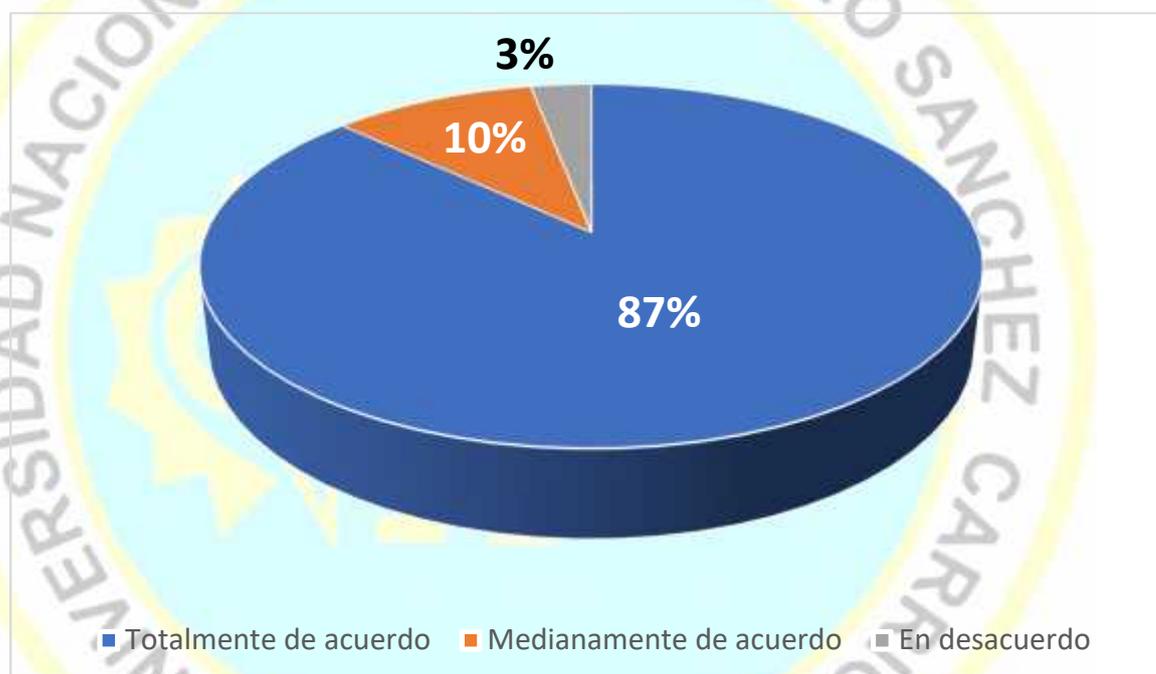


Figura 7. La municipalidad jamás ha pegado afiches para proteger el buen uso de los espacios públicos.

#### INTERPRETACIÓN:

El 87% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la municipalidad jamás ha pegado afiches para proteger el buen uso de los espacios públicos, el 10 % de encuestados está medianamente de acuerdo con la afirmación, mientras que el 3 % se muestra en desacuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 8. Dentro de la municipalidad ¿Ha visto algún banner sobre el uso y conservación de los espacios públicos?

Categoría	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	a)	26	9 %
No	b)	260	91 %
<b>Total</b>		286	100 %

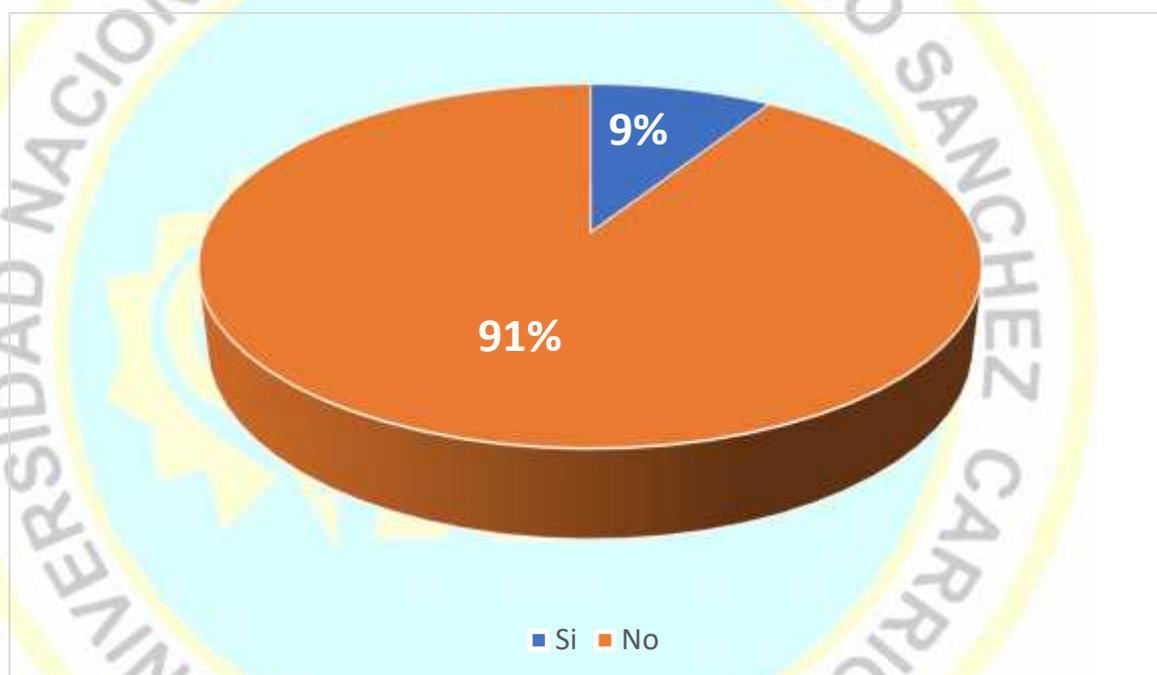


Figura 8. Dentro de la municipalidad ¿Ha visto algún banner sobre el uso y conservación de los espacios públicos?

#### INTERPRETACIÓN:

Se observa que el 91 % de los encuestados, que son la mayoría, no ha visto algún banner dentro de la municipalidad sobre el buen uso y conservación de los espacios públicos, frente al 9 % que asegura haber visto en algún momento dichos banners.

Tabla 9. La comuna nunca repartió volantes sobre el uso y conservación de los espacios públicos.

Categoría	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí, es cierto	a)	262	92 %
No es cierto	b)	24	8 %
<b>Total</b>		286	100 %

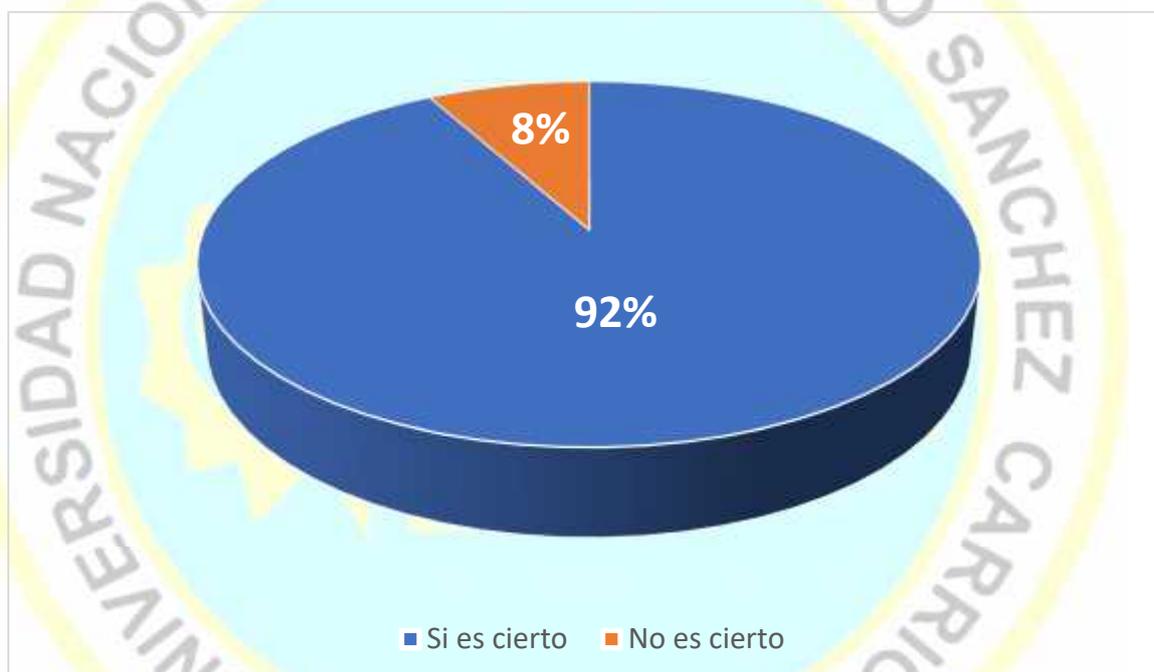


Figura 9. La comuna nunca repartió volantes sobre el uso y conservación de los espacios públicos.

#### INTERPRETACIÓN:

Se observa que el 92 % de los encuestados, que son la mayoría, coinciden que el municipio nunca repartió volantes para promover el uso y conservación de los espacios públicos, mientras que el 8 % asegura no estar de acuerdo con la afirmación planteada.

*Tabla 10. ¿El municipio nunca ha promovido la comunicación externa en instituciones públicas y privadas sobre el buen uso y cuidado de los espacios públicos a través de afiches?*

<b>Categoría</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Sí, es cierto	a)	258	90 %
No es cierto	b)	28	10 %
<b>Total</b>		<b>286</b>	<b>100 %</b>



*Figura 10. ¿El municipio nunca ha promovido la comunicación externa en instituciones públicas y privadas sobre el buen uso y cuidado de los espacios públicos a través de afiches?*

### **INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de encuestados, que representa el 90 %, asegura estar de acuerdo con la afirmación acerca de que el municipio nunca ha promovido la comunicación externa para incentivar el buen uso y cuidado de los espacios públicos a través de afiches, mientras que el 10 % no está de acuerdo con la afirmación propuesta

Tabla 11. ¿Está de acuerdo con que la municipalidad asuma su responsabilidad en promover el buen uso y conservación de los espacios públicos mediante banners?

Categoría	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	a)	255	89 %
Medianamente de acuerdo	b)	22	8 %
En desacuerdo	c)	9	3 %
<b>Total</b>		<b>286</b>	<b>100 %</b>

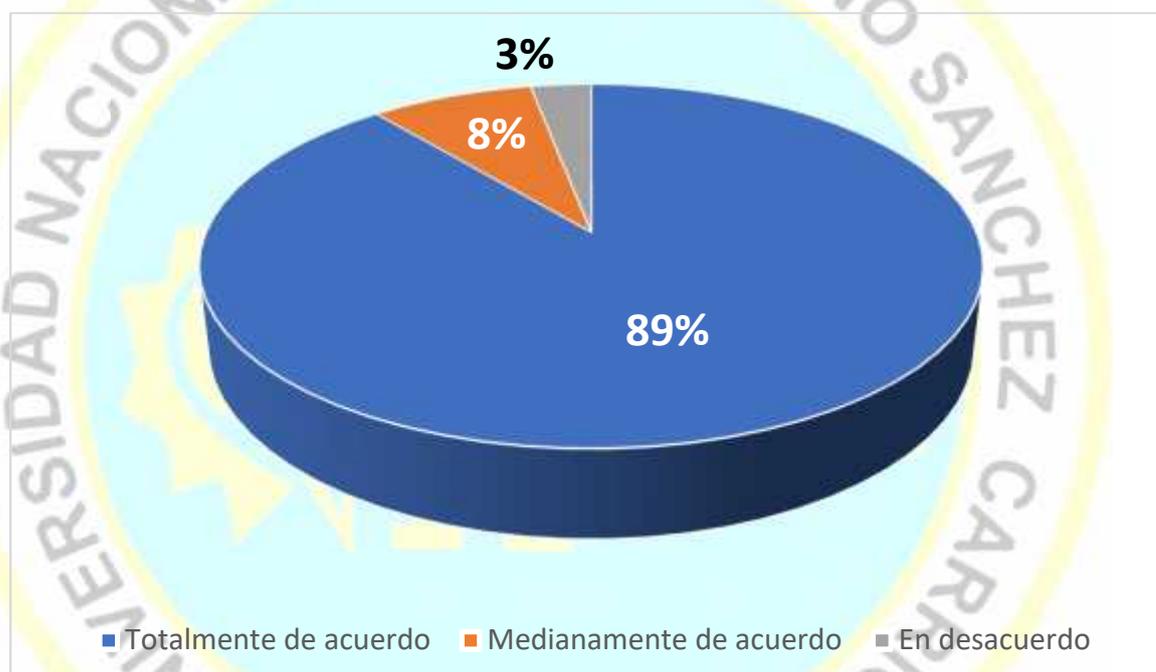


Figura 11. ¿Está de acuerdo con que la municipalidad asuma su responsabilidad en promover el buen uso y conservación de los espacios públicos mediante banners?

### INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los encuestados 89% están totalmente de acuerdo con que la municipalidad asuma su responsabilidad en promover el buen uso de los espacios públicos mediante banners, el 8% de la población están medianamente de acuerdo frente al 3% que están en desacuerdo con la propuesta.

Tabla 12. ¿El cuidado de los espacios públicos se debe transmitir mediante volantes ya que es responsabilidad de todos?

Categoría	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	a)	262	92 %
No	b)	24	8 %
<b>Total</b>		286	100 %

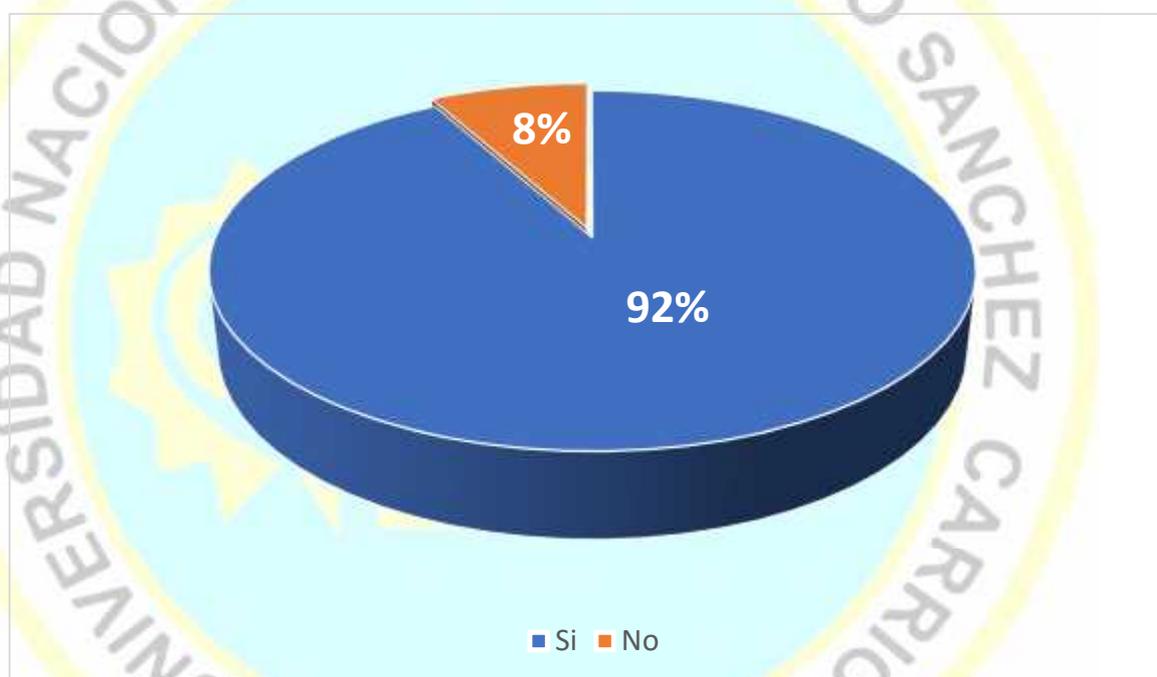


Figura 12. ¿El cuidado de los espacios públicos se debe transmitir mediante volantes ya que es responsabilidad de todos?

#### INTERPRETACIÓN:

Se observa que el 92% de los encuestados está de acuerdo en que el cuidado de los espacios públicos se debe hacer transmitir mediante volantes ya que es responsabilidad de todos los habitantes frente al 8% quienes sostienen lo contrario.

## Capítulo V DISCUSIÓN

### 5.1 Discusión

El objetivo fundamental del tema en estudio fue determinar si existe comunicación externa en la entidad gubernamental local de San Juan de Lurigancho para orientar el buen uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”.

En la Municipalidad del distrito de San Juan de Lurigancho no existe comunicación externa para orientar el uso y conservación de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”, lo que indica que no busca conectarse con los pobladores de su comuna.

Aplicando la investigación y realizando el procesamiento estadístico de la información recolectado de la variable el uso y conservación de los espacios públicos, observamos que el 90 % de la población estima que la municipalidad de San Juan de Lurigancho no ha tenido comunicación externa para preservar el buen uso y conservación de los espacios públicos. Tal como lo sostuvo el teórico Sedesol en el año 2010, se entiende al espacio público son aquellos espacios sobre los cuales todas las personas tienen derecho. Siendo así, resulta importante la apertura de una oficina de Comunicación Institucional en la entidad gubernamental local de San Juan de Lurigancho para que cumpla con el objetivo planteado dentro del proyecto de investigación: “Buen uso y conservación de los espacios públicos”.

Así tenemos por ejemplo que, Luis Anderson Ticona Callata, en el año 2017 en su trabajo de investigación en la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú, se propuso como objetivo señalar cómo la municipalidad distrital de Taraco debió influenciar en su comuna a través de la comunicación. Además, determinar qué estrategias comunicacionales utilizó dicha municipalidad para relacionarse con su público usuario. Por último, la relación comunicacional entre la administración municipal y el público usuario debe darse tanto externa como internamente.

Resulta importante programar y ejecutar eventos culturales, educativos, sociales y artísticos dentro y fuera de la municipalidad a efecto que la población conozca dichas actividades y participe activamente en los espacios públicos, motivando así la difusión de las ordenanzas municipales aprobadas en favor del buen uso y mantenimiento de dichos espacios públicos.

Esto indica que toda entidad municipal debe tener un personal muy bien capacitado e informado para que se sienta comprometido con la gestión edil y logre desempeñarse mejor en sus funciones. Todo este constituye una buena imagen de la municipalidad hacia los vecinos o público usuario.

El estudio que he realizado tiene mucha similitud con el de Luis Anderson Ticona Callata, en el año 2017 - Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú, porque los funcionarios de la entidad distrital de Taraco emplearon el sistema comunicacional a favor del público usuario fue el contacto directo entre el emisor y receptor, o sea, personal (cara a cara), ya que ésta resulta ser la forma más primaria y cotidiana para comenzar una interacción entre dos o más personas. En otras palabras, esta entidad municipal dio importancia al Departamento de Relaciones Públicas, sin embargo, comparándola con mi tesis, la municipalidad del distrito de San Juan de Lurigancho resta importancia al Departamento de Relaciones Públicas para tener una comunicación externa fluida con sus pobladores.

## Capítulo VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

1. La institución municipal de San Juan de Lurigancho no usa medios externos de comunicación y a raíz de ese problema los habitantes del pueblo joven “Cruz de Motupe” poco o nada se informan de las ordenanzas municipales que se dan sobre el uso y conservación de los espacios públicos.
2. La oficina de Relaciones Públicas de la entidad edil carece de un sistema informático adecuado que le permita tener una mejor comunicación con los pobladores para que conozcan las ordenanzas municipales emitidas a favor del buen uso y conservación de los espacios públicos.
3. El Área de Relaciones Públicas no consideró fundamentalmente su visión de informar a la población sobre los proyectos y obras realizadas, así como la realización de eventos importantes que proyecta el municipio respecto al buen uso y conservación de los espacios públicos.
4. El alcalde de la municipalidad de San Juan de Lurigancho no tuvo como primordial objetivo mejorar la comunicación con los habitantes dando un informe consolidado del trabajo realizado según su programa de gobierno local.
5. La municipalidad como organización comunal no aprovecho la oportunidad de transmitir información cuando los pobladores ingresan al municipio a realizar sus trámites.

## 6.2 Recomendaciones

1. La oficina de Relaciones Públicas de la municipalidad de San Juan de Lurigancho debe realizar un estudio de medios de comunicación en el distrito para saber las preferencias de consumo mediático de la población y así usarlos mejor para orientar el buen uso y conservación de los espacios públicos.
2. Conociendo las preferencias de consumo mediático, horas de sintonía, etc, el Área de Relaciones Públicas de la municipalidad de San Juan de Lurigancho usaría mejor sus comunicados y éstos serían más eficaces al haber respuesta de los ciudadanos para el mejor uso y conservación de los espacios.
3. La política de conservación y buen uso de los espacios públicos debe venir desde los objetivos de la alcaldía, plasmados en un plan de trabajo donde los medios de comunicación sean aliados estratégicos para el logro de objetivos.
4. La recomendación que haría a la municipalidad de San Juan de Lurigancho es que oriente mejor las funciones del Departamento de Relaciones Públicas para que cumpla con su función ejecutando estratégicamente las redes comunicacionales externas que permitan organizar e informar a los pobladores para que los espacios públicos sean mejor usados y conservados.
5. Se recomienda a la municipalidad emplear los diversos medios de comunicación mediáticos para informar a la población que acude a realizar trámites sobre las obras y actividades importantes que realiza, sobre todo en lo relacionado con el buen uso y conservación de los espacios públicos.

## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes documentales

- ) Glauser, M. (2012). *La Importancia de los Espacios Públicos* (Vídeo). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=oxkRUZBV1Sw>
- ) Navarro, G. (2014). *Espacio Público y Ciudad* (Vídeo). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=eOWy0ILUuNI>

### 7.2 Fuentes bibliográficas

- ) Ávila, R. (2004). *Crítica de la comunicación organizacional*. México, Primera Edición.
- ) Borja, J y Z. (2000). *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona.
- ) Gonzales, P. (2016). *Uso y apropiación del espacio público para las actividades sociales*.
- ) Hamann, J. (2013). *Lima: espacio público, arte y ciudad*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- ) Lange, C. (2004). *Espacio público, movilidad y sujetos urbanos*. Pontífice Universidad Católica de Chile – Santiago, Chile.
- ) Marín, L (2016). *Usos del espacio público y su influencia en la dinámica social del sector la esperanza del distrito de Chilca*. Universidad Nacional del Centro, Huancayo, Perú.
- ) Paramo, A. (2014). *Los usos y la apropiación del espacio urbano para el fortalecimiento de la democracia*. Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia.
- ) Pardo, L. (2018). *Estrategias de intervención en los espacios públicos para mejorar la calidad de vida urbana. Caso Urb. Santa Margarita, Piura-2017*. Escuela de Post Grado – Universidad Cesar Vallejo – Piura – Perú.

- J Rebeli, M. y Sandoval C. (2002). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. 12a Edición. Plaza y Valdés Editores, Universidad Iberoamericana, México.
- J Velásquez, C. (2015). *Espacio público y movilidad urbana, sistemas integrados de transporte masivo*. Universidad de Barcelona, España.

### 7.3 Fuentes hemerográficas

- J Portillo, R. G. (2012). Razón y *Palabra*, México, número 79.
- J Diccionario Enciclopédico Ilustrado Larousse (2005) en 14 volúmenes coleccionables del Larousse Enciclopédico Universal, por Sociedad Comercial y Editorial Santiago Ltda, Santiago, Chile.

### 7.4 Fuentes electrónicas

- J Arias, C. (1999). *Metodología de investigación*. Recuperado de: <https://bianneygirald077.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- J Barrueto, E. R. (2015). *Gestión de la comunicación externa en las instituciones públicas; la experiencia en la municipalidad distrital de Moro, Nuevo Chimbote*. Recuperado de: <http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/2672/42735.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- J Blasco (2007). *El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>
- J Brown, G. M. (1997). *La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica; análisis del caso peruano*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4717647.pdf>
- J Díaz, S. Y. (2014). *Comunicación organizacional*. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Diaz-Susana.pdf>
- J Fernández, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/mpa.html>

- ) Ferrer (1994). *Comunicación, expresión y lenguaje*. Recuperado de [http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/men\\_udea/mod/resource/view.php?id=16973](http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/men_udea/mod/resource/view.php?id=16973)
- ) Jumbo, G. M. (2012). *Limitada comunicación entre el municipio de Paltas y la comunidad*. Recuperado de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3116/1/JUMBO%20CABRERA%20GABRIELA%20MAR%c3%8da.pdf>
- ) Kerlinger (2001). *Diseño de investigación no experimental*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/conejo920/diseo-de-investigacion-no-experimental>
- ) Lamb, H. y M, D. (2006). *Comunicación organizacional*. Recuperado de <http://comunicacionorganizacional94.blogspot.com/2013/11/concepto.html>
- ) Lammertyn, R. E. (1997). *Relaciones Públicas Comunicación institucional*. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13118/SICOLI%20Antonella.pdf?sequence=1>
- ) López, D. (2006). *La comunicación externa*. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59\\_Portillo\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf)
- ) Mayorga, M. E. (2003). *Análisis del sistema de comunicación externa de la ilustre municipalidad de Ancud y propuesta de una estrategia de comunicacional institucional*. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/ffm473a/pdf/ffm473a.pdf>
- ) Rodríguez, P. (2010). *Metodología cuantitativa*. Recuperado de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)
- ) Romero, C. R. (2016). *Espacios públicos y calidad de vida urbana. Estudio de caso en Tijuana, baja California, Ciudad Juárez Chihuahua, México*. Recuperado de: <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2016/12/TESIS-Romero-Ch%C3%A1vez-Christian-Rodrigo.pdf>
- ) Salazar, L. S. (2016). *La comunicación externa de la municipalidad de San Miguel Petapa*. Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1422.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1422.pdf)
- ) Sánchez y Reyes (2006). *Metodología*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/joseantonioaliagacastro/metodologia-35149592>

- J) Sánchez, Y. M. (2016). *La comunicación externa en el proceso de la participación ciudadana en la gestión municipal del distrito de San Martín de Porres en el 2016*. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2277/S%c3%a1nchez\\_MYM.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2277/S%c3%a1nchez_MYM.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- J) Sedesol (2014). *Importancia y la apropiación de los espacios públicos en las ciudades*. Recuperado de:  
<http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/222/329>
- J) Stanton, E. y W. (2007). *La comunicación*. Recuperado de  
<http://bloggerpersonalyani.blogspot.com/2015/07/la-comunicacion.html>
- J) Tamayo (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Recuperado de  
<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- J) Ticona, L. A. (2017). *Comunicación de la municipalidad distrital de Taraco y su público usuario 2014*. Recuperado de:  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4206/Ticona\\_Callata\\_Luis\\_Anderson.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4206/Ticona_Callata_Luis_Anderson.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- J) Traverso, P. A, Mgs. Williams, B. G., Mgs. Palacios, I. R. (2017).  
*La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*.  
Recuperado de:  
<https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/comunicacion-efectiva.pdf>
- J) Walton (1992). *Concepto e importancia de la comunicación*. Recuperado de.  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/quintanilla\\_b\\_1/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/quintanilla_b_1/capitulo1.pdf)

## ANEXOS

### 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>COMUNICACIÓN PARA EL USO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS EN EL PUEBLO JOVEN “CRUZ DE MOTUPE” – SAN JUAN DE LURIGANCHO - 2019</b>					
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema general</b> ¿Existe comunicación externa para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Existe comunicación televisiva para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”?</p> <p>¿Existe comunicación radiofónica para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”?</p> <p>¿Existe comunicación impresa para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Describir si existe comunicación externa para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Describir si existe comunicación televisiva para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”.</p> <p>· Describir si existe comunicación radiofónica para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”.</p> <p>Describir si existe comunicación impresa para orientar el uso de los espacios públicos en el pueblo joven “Cruz de Motupe”.</p>		<p>Comunicación externa para el uso de los espacios públicos</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Ha visto una propaganda televisiva realizada por la municipalidad para promover el buen uso de los espacios públicos?</li> <li>2. ¿Se ha realizado algún reportaje televisivo para incentivar el uso y conservación de los espacios públicos?</li> <li>3. ¿Tiene conocimiento si la municipalidad ha realizado entrevistas sobre el uso y cuidado de los espacios públicos?</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Comunicación radiofónica</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. ¿Ha realizado la institución edil spots publicitarios sobre el buen uso de los espacios públicos?</li> <li>5. ¿Conoce Ud. de un jingle o canción breve de radio que haya promovido la municipalidad sobre el buen uso de los espacios públicos?</li> <li>6. La municipalidad no ha preparado entrevistas radiales para motivar el buen uso de los espacios públicos?</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Comunicación impresa</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. La municipalidad jamás ha pegado afiches para proteger el buen uso de los espacios públicos.</li> <li>8. ¿Dentro de la municipalidad ha visto instalado algún banner sobre el uso y conservación de los espacios públicos?</li> <li>9. La comuna nunca repartió volantes sobre el uso y conservación de los espacios públicos.</li> <li>10. ¿El municipio nunca ha promovido la comunic. ext. en inst públicas y privadas sobre el buen uso y cuidado de los espacios públicos a través de volantes?</li> <li>11. ¿Está de acuerdo con que la municipalidad asuma su responsabilidad en promover el buen uso y conservación de los espacios públicos mediante banners?</li> <li>12. ¿El cuidado de los espacios públicos se debe transmitir mediante volantes ya que es responsabilidad de todos?</li> </ol>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> No Experimental.</p> <p><b>Enfoque de la investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Población y muestra:</b> 286 pobladores.</p> <p><b>Técnica a emplear:</b> Encuesta.</p> <p><b>Técnicas para el procesamiento de la información:</b> Hoja de cálculo Excel</p>

## 02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL "JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ  
CARRIÓN"ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

**INSTRUCCIONES:** Responda correctamente cada una de las preguntas y sea veraz en sus respuestas. (Marque con una "X" sólo una respuesta por pregunta).

Datos Generales: Género a) M  b) F  Grado de instrucción: a) Prim.  b) Sec.  c) Técn.  d) Sup.

- 1) ¿Ha visto una propaganda televisiva realizada por la municipalidad para promover el buen uso de los espacios públicos?  
a) Sí   
b) No
- 2) ¿Se ha realizado algún reportaje televisivo para incentivar el uso y conservación de los espacios públicos?  
a) Mucho  c) Nada   
b) Poco
- 3) ¿Tiene conocimiento si la municipalidad ha realizado entrevistas sobre el uso y cuidado de los espacios públicos?  
a) Sí  b) No
- 4) ¿Ha realizado la institución edil spots publicitarios sobre el buen uso de los espacios públicos?  
a) Siempre  c) Nunca   
b) Casi siempre
- 5) ¿Conoce Ud. de un jingle o canción breve de radio que haya promovido la municipalidad sobre el buen uso de los espacios públicos?  
a) Sí   
b) No
- 6) La municipalidad no ha preparado entrevistas radiales para motivar el buen uso de los espacios públicos.  
a) Es verdad   
b) No es verdad
- 7) La municipalidad jamás ha pegado afiches para proteger el buen uso de los espacios públicos.  
a) Totalmente de acuerdo   
b) Medianamente de acuerdo   
c) En desacuerdo
- 8) Dentro de la municipalidad ¿Ha visto instalado algún banner sobre el uso y conservación de los espacios públicos?  
a) Sí   
b) No
- 9) La comuna nunca repartió volantes sobre el uso y conservación de los espacios públicos.  
a) Sí, es cierto   
b) No es cierto
- 10) ¿El municipio nunca ha promovido la comunicación externa en instituciones públicas y privadas sobre el buen uso y cuidado de los espacios públicos a través de afiches?  
a) Sí, es cierto   
b) No es cierto
- 11) ¿Está de acuerdo con que la municipalidad asuma su responsabilidad en promover el buen uso y conservación de los espacios públicos mediante banners?  
a) Totalmente de acuerdo   
b) Medianamente de acuerdo   
c) En desacuerdo
- 12) ¿El cuidado de los espacios públicos se debe transmitir mediante volantes ya que es responsabilidad de todos?  
a) Sí  b) No

### 03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO



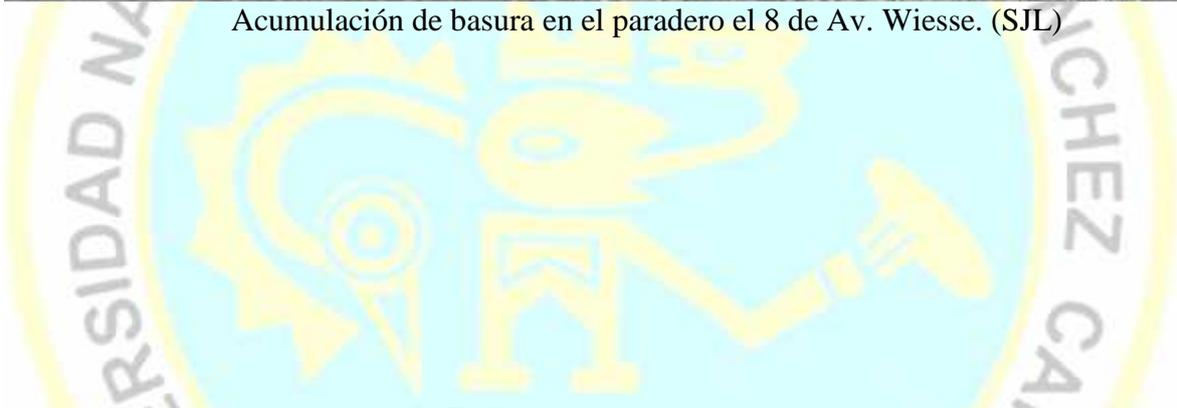
Acumulación de basura en el paradero del mercado 11 de enero. (SJL)



Acumulación de basura en el parado del mercado 11 de enero. (SJL)



Acumulación de basura en el paradero el 8 de Av. Wiese. (SJL)



Acumulación de basura en el paradero del mercado 11 de enero. (SJL)





Acumulación de basura en el paradero del mercado 11 de enero. (SJL)



Acumulación de basura en el paradero del mercado 11 de enero. (SJL)



Vendedores ambulantes del mercado 11 de enero. (SJL)



Paradero informal de mototaxistas y vehículos del mercado 11 de enero. (SJL)



Paradero informal de mototaxistas y vehículos del mercado 11 de enero. (SJL)



Paradero informal de mototaxistas de la capilla San José Obrero. (SJL)



Recolección de datos a través de la encuesta a pobladores



Recolección de datos a través de la encuesta a pobladores



Recolección de datos a través de la encuesta a pobladores

