

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



TESIS

**PERCEPCIÓN SOBRE EL USO DE HERRAMIENTAS DE
COMUNICACIÓN EN LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE
JESUS MARÍA – LIMA 2020**

Presentado por:

CARLOS CASTILLO DIAZ

Asesor:

M(a). NILA JUANA LIMACHI QUESO

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

Huacho – Perú

2021

**PERCEPCIÓN SOBRE EL USO DE HERRAMIENTAS DE
COMUNICACIÓN EN LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD
DE JESUS MARÍA – LIMA 2020**

CARLOS CASTILLO DIAZ

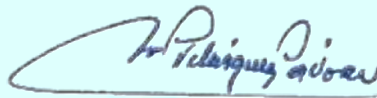
TESIS DE PREGRADO

ASESORA: M(a). NILA JUANA LIMACHI QUESO

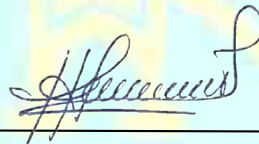
**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2021**



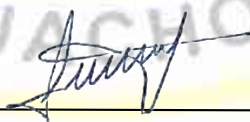
M(a). NILA JUANA LIMACHI Q QUESO
ASESORA



M(o). WALTER CARLOS VELÁSQUEZ CÓRDOBA
PRESIDENTE



Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA
SECRETARIO



M(a). JUANA MARIA ANSELMO ARRUNÁTEGUI
VOCAL



DEDICATORIA

“No seas un Asno”, palabras del sabio Bernardo Díaz Toledo, a su eterno aprendiz, Yo. Abuelo, ya han pasado 21 años, esto es para ti.

Carlos Castillo Diaz



AGRADECIMIENTO

A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Por la oportunidad a la decisión de formarme profesionalmente y a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Jesús María de la ciudad de Lima, por hacer posible la realización y culminación de este trabajo de investigación.

Carlos Castillo Diaz



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
Resumen	x
Abstract.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción de la realidad problemática	15
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación de la investigación.....	17
1.5 Delimitaciones del estudio.....	19
1.6 Viabilidad del estudio.....	19
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1 Investigaciones internacionales	20
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	22
2.2 Bases teóricas	24
2.3 Bases filosóficas	41
2.4 Definición de términos básicos	41

2.5 Hipótesis de investigación	42
2.5.1 Hipótesis general	42
2.5.2 Hipótesis específicas.....	42
2.6 Operacionalización de las variables	42

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	45
3.1.1 Tipo de investigación.....	45
3.1.2 Diseño de investigación.....	45
3.1.3 Nivel de investigación.....	45
3.1.4 Enfoque de investigación.....	45
3.2 Población y muestra.....	46
3.2.1 Población	46
3.2.2 Muestra	46
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	47
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	47

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	48
4.2 Contrastación de hipótesis	52

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión	54
---------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

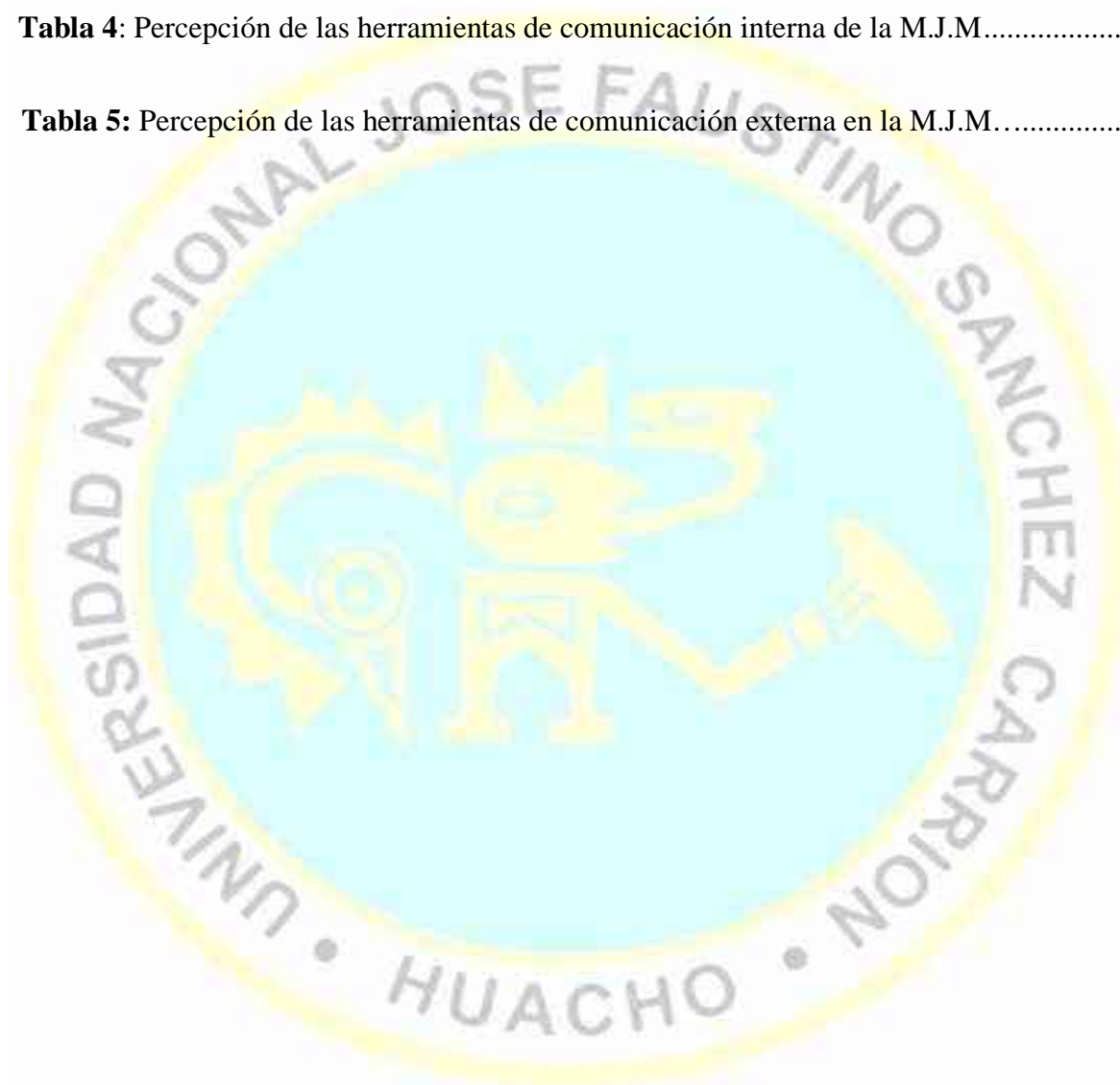
6.1 Conclusiones.....	55
6.2 Recomendaciones	56

REFERENCIAS.....	57
7.1 Fuentes documentales	57
7.2 Fuentes bibliográficas.....	58
7.3 Fuentes hemerográficas.....	59
7.4 Fuentes electrónicas.....	60
ANEXOS.....	63
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA	63
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS	64
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO.....	66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género del usuario frecuente de la Municipalidad de Jesús María	48
Tabla 2: Edad del usuario frecuente de la Municipalidad de Jesús María	49
Tabla 3: Percepción de las herramientas de comunicación en la M.J.M.	50
Tabla 4: Percepción de las herramientas de comunicación interna de la M.J.M.....	51
Tabla 5: Percepción de las herramientas de comunicación externa en la M.J.M.....	52



INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género del usuario frecuente de la MDJM	48
Figura 2: Edad del usuario frecuente de la MDJM	49
Figura 3: Percepción de las herramientas de comunicación en la MDJM.....	50
Figura 4: Percepción de las herramientas de comunicación interna en la MDJM... ..	51
Figura 5: Percepción de las herramientas de comunicación externa en la MDJM.....	52



Resumen

Objetivo: Se formuló como objetivo general, describir la percepción que tienen los usuarios de la Municipalidad distrital de Jesús María del departamento de Lima, sobre el uso de herramientas de comunicación en el año 2020. **Metodología:** El tipo de estudio es básico, de diseño no experimental, nivel descriptivo y enfoque cuantitativo. Se tomó como población a los usuarios entre varones y mujeres de edad promedio entre 45 a 55 años que residen en el distrito de Jesús María-Lima, trabajándose con una muestra de 192 adultos residentes en la comunidad, la técnica usada fue la encuesta, el diseño del instrumento para el cuestionario fue de 20 ítems en escala Likert, aplicado con la herramienta de formularios de Google Forms. en línea debido al contexto de la salud pública ocasionado por el COVID- 19, el procesamiento requirió el programa estadístico SPSS versión 25. **Los Resultados** más resaltantes muestran que un 77,6 % y 74,5% de encuestados tienen una percepción regular sobre las herramientas de comunicación interna y externa que hace uso la Gerencia de Comunicación e Imagen del municipio distrital. **Conclusión** La percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Jesús María del departamento de Lima con respecto al uso de herramientas de comunicación es Regular, así lo considera el 74,5 % (143) de los usuarios encuestados entre varones y mujeres en edad promedio de 46 a 55 años, que representa un 45.8%. Dado que, en este contexto de la salud pública, la oficina de imagen institucional no pudo reestructurar de forma inmediata el modo de uso y distribución de algunas herramientas de comunicación propias de la MDJM, puesto que algunas ya se tenían previstas con anterioridad.

Palabras clave: Percepción y herramientas de comunicación.

Abstract

Objetivo: It was formulated as a general objective to describe the perception that users of the District Municipality of Jesús María in the department of Lima have about the use of communication tools in 2020. **Methodology:** The type of study is basic, not of design. experimental, descriptive level and quantitative approach. The population was taken as the users between men and women of average age between 46 to 55 years who reside in the district of Jesús María-Lima, working with a sample of 192 adults residing in the community, the technique used was the survey, the Design of the instrument for the questionnaire was 20 items on a Likert scale, applied with the online Google Forms tool due to the public health context caused by COVID-19, The processing required the statistical program SPSS version 25. **Most outstanding** results show that 77.6% and 74.5% of respondents have a regular perception about the internal and external communication tools used by the communication and image management of the district municipality, **in conclusion:** the perception of the users of the district Municipality of Jesús María from the department of Lima with respect to the use of communication tools is regular, as considered by 74.5% (143) of the users surveyed between men and women with an average age of 46 to 55 years, which represents 45.8%. Given that in this context of public health, the institutional image office could not immediately restructure the mode of use and distribution of some of the MDJM's own communication tools. Since some were previously planned.

Keywords: Perception and communication tools.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de las herramientas comunicacionales en las organizaciones es un factor determinante e imprescindible para promover las buenas relaciones e interacciones con sus clientes o usuarios, considerando que la calidad, eficacia y percepción de estas herramientas comunicacionales, dependerá de la contratación o nombramiento de profesionales calificados que garanticen una buena gestión de la comunicación organizacional, sin embargo en muchos casos a nivel de los gobiernos locales las gerencias de comunicación e imagen están direccionados por personas a quienes se le debe favores políticos más no por comunicadores sociales, razón suficiente para identificar muchas limitaciones en la planificación y diseño de herramientas de comunicación interna y externa. López (2018) enfatiza en que “Las herramientas de comunicación también es son estrategias para prever organizadamente a una variedad de medios y recursos de comunicación”. Postura que se explica con amplitud en las bases teóricas de esta tesis titulada: Percepción sobre el uso de herramientas de comunicación en los usuarios de la Municipalidad de Jesús María-Lima 2020. Estudio que contiene aportes importantes para futuras investigaciones:

Capítulo I: Se explica el planteamiento del problema, se contextualiza y describe la realidad problemática sobre el uso de herramientas de comunicación interna y externa de parte de la gerencia de comunicación e imagen de la Municipalidad Distrital de Jesús María y a partir de ellos se formula el problema, los objetivos, justificación, delimitación y viabilidad del estudio.

Capítulo II: Se ha construido el marco teórico referido a la variable herramientas de comunicación, para ellos se han revisado estudios previos como antecedentes de estudio, posturas teóricas y definición de términos.

Capítulo III: Se ha trabajado la metodología utilizada en el estudio que involucra a la definición del diseño de investigación, la población y muestra que fue de 192 usuarios de la MDJM apelando al uso de la encuesta como única técnica utilizada para la elaboración de un cuestionario de 20 preguntas, instrumento que hizo posible el procesamiento de información a través del programa SPSS.

Capítulo IV: Se han considerado los resultados de la investigación, presentados por figuras y tablas estadísticas, datos que han permitido construir la discusión y resultados de la investigación considerados en el capítulo cinco.

Capítulo V: Se encontrará la discusión del resultado de la investigación

Capítulo VI: Señala las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con el estudio luego del recorrido estadístico y revisiones teóricas sobre la problemática estudiada, referidas al uso de herramientas de comunicación interna y externa dentro de un gobierno local.

Capítulo VII: Se hace referencia al registro ordenado sobre la revisión de las diferentes fuentes de información que han hecho posible la comprensión y construcción del estudio, entre ellos los libros, artículos, tesis y otros documentos.



Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La comunicación considerada como una actividad propia del hombre, es algo que está presente en gente que se relaciona para combinar esfuerzos, esta interacción no solo existe entre personas como parte del grupo social, sino también está presente en el devenir económico de las empresas u organizaciones. Van Riel (1997). Por ello, las organizaciones no podrían existir si no hubiera canales y herramientas de comunicación, dado que todo trabajador requiere saber lo que sus compañeros están haciendo, del mismo modo la parte administrativa no podría recibir informes, asimismo los supervisores y gerentes de las diversas áreas y unidades no podrían dar instrucciones. En ese sentido, se puede afirmar que toda herramienta de comunicación es muy necesaria para una organización

Para Fernández, (2012) “la comunicación organizacional es eje fundamental para el fortalecimiento institucional y es visible básicamente en las actividades comunicacionales que va de la iniciativa de los colaboradores hacia el público interno y externo de una forma cordial, precisa y clara” (p.87). Asimismo, Del Valle (2010) menciona “La alianza interna implica que los colaboradores desarrollen una identidad integral que les permita trabajar de manera colectiva”. En ese entender, es importante que los colaboradores se identifiquen con su organización para el logro de metas institucionales y con ello se complemente el adecuado uso de las herramientas de comunicación.

Por otro lado, la imagen de toda organización es un tema común como problema en la gran mayoría de gobiernos locales del país, la población de las diferentes regiones no se sienten identificados con sus gobernantes y funcionarios municipales. Prima con énfasis la desinformación ya que cada gobierno local en el transcurso de su gestión pierde cierto contacto con la ciudadanía a causa de los limitados espacios de interacción con su público interno, problema que hace perder expectativas de buena imagen y las buenas prácticas en cuanto al limitado uso de herramientas comunicacionales de uso interno y externo dentro de

la administración municipal que refuercen la relación gobierno local-ciudadanía.

En este sentido la municipalidad de Jesús María, en el esfuerzo de asumir un rol importante como gobierno local durante la emergencia sanitaria ha cumplido medianamente en informar a través de diversos medios y herramientas de comunicación sobre los servicios que han funcionado con normalidad tales como: seguridad ciudadana, servicios de salud a través del policlínico municipal, servicio de atención al adulto, programas de desarrollo cultural y deportes en la casa de la juventud, coordinaciones frecuentes con las juntas vecinales, casa del vecino y demás servicios implementados en el distrito. Situación que ha generado debilidad en el contacto directo con la ciudadanía y algunos de sus colaboradores por la falta del uso adecuado de ciertas herramientas externas e internas de comunicación. Razón, del presente estudios sobre la percepción de parte del usuario con respecto al uso de herramientas internas y externas de comunicación por la comuna distrital, la investigación permitirá demostrar la forma de uso adecuado o inadecuado de ciertas herramientas comunicacionales que sirve de canal entre el usuario frecuente, la organización y sus colaboradores

Otra de las razones de la presente investigación, la Municipalidad Distrital de Jesús María, ha reprogramado y postergado reuniones periódicas con sus colaboradores a causa del COVID-19, esto se debe a que la Gerencia de Comunicación de la MDJM, solo ha trabajado la comunicación externa poniendo mayor énfasis en la difusión sobre la reactivación de las obras públicas, dejando de lado la difusión de algunos servicios básicos a pesar de contar con recursos de acceso a medios, canales y herramientas de comunicación e información que permita mantener informado a la ciudadanía y a colaboradores que vienen realizando trabajo remoto. En tanto toda la problemática referida anteriormente permitió formular el problema de la siguiente forma:

¿Cómo perciben los usuarios de la Municipalidad distrital de Jesús María Lima, el uso de herramientas de comunicación en el año 2020?

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo perciben los usuarios de la Municipalidad distrital de Jesús María, departamento Lima, el uso de herramientas de comunicación en el año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo perciben los usuarios de la Municipalidad distrital de Jesús María, departamento de Lima, el uso de herramientas de comunicación interna en el año 2020?

¿Cómo perciben los usuarios de la Municipalidad distrital de Jesús María, departamento de Lima, el uso de herramientas de comunicación externa en el año 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir la percepción que tienen los usuarios de la Municipalidad distrital de Jesús María del departamento de Lima, sobre el uso de herramientas de comunicación en el año 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir la percepción que tienen los usuarios de la Municipalidad distrital de Jesús María del departamento de Lima, sobre el uso de herramientas de comunicación interna en el año 2020.

Describir la percepción que tienen los usuarios de la Municipalidad distrital de Jesús María del departamento de Lima, sobre el uso de herramientas de comunicación externa en el año 2020.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica.

Chiavenato (2006) afirma: “En las sociedades contemporáneas, la comunicación se ha hecho más compleja en cuanto a la practicidad de los ciudadanos con su realidad, esto ha generado que las organizaciones que desean mantener una presencia social desarrollen herramienta de comunicación que les permita influir sobre los ciudadanos y los poderes políticos”.(p.305)

En el caso de la Municipalidad de Jesús María y el uso de herramientas de comunicación como estrategia de comunicación, las formas y tipologías de acceso al sistema informativo y comunicacional no dependen únicamente de criterios estrictamente comunicativos, también está sujeta a otros condicionamientos como: el factor creativo, equipos, especialización, equipo humano, asesoramiento y con énfasis en el factor económico. La disponibilidad de recursos económicos es importante, dado que haría posible el equipamiento del sistema de información y comunicación consideradas en un plan de comunicación que responda a las necesidades de la municipalidad. En ese sentido en estos últimos años los conceptos individuales de los usuarios de la Municipalidad de Jesús María sobre el empleo de herramientas internas y externas de comunicación han expresado malestar, dado que las herramientas de comunicación utilizadas no han sido optimizadas debido a una débil organización de medios y canales de comunicación que proponga herramientas modernas de información y comunicación, que permita perfeccionar las interacciones institucionales y relacionales del municipio con sus usuarios y personal de planta por supuesto sin dejar de emplear las herramientas de uso tradicional por ser las más utilizadas y accesibles al usuario frecuente.

La municipalidad de Jesús María, requiere interactuar con su público interno y externo por medio de diversas formas y herramientas de comunicación para mantener su identidad que conlleve a una cultura organizacional productiva.

1.4.2 Justificación práctica

El resultado del estudio dio aportes importantes para la gestión administrativa de la comuna municipal y para futuras investigaciones e interesados en esta área de investigación en comunicación organizacional y como subtema, la percepción en un sector de usuarios con respecto al uso de las herramientas de comunicación interna y externa de la Municipalidad de Jesús María.

En este sentido, la Municipalidad como organismo de administración local, debe prestar atención al funcionamiento del área comunicacional de su comuna, eje clave para el fortalecimiento en las interacciones de las diversas gerencias, de manera que logre ser un municipio comunicante, con sus colaboradores y mantener una comunicación bidireccional con sus usuarios a través de un sin número de herramientas

de comunicación ya sea convencionales o digitales que permitan el flujo de la comunicación interna y externa.

1.4.3. Justificación metodológica

Las técnicas e instrumentos empleados fueron similares a otras investigaciones previas, de modo que los procedimientos para la construcción del planteamiento del problema, marco teórico, metodología y resultados de estudio, se basaron en los parámetros dados por la American Psychological Association (APA) 6ta Edición.

1.5. Delimitación de estudio.

1.5.1. Delimitación teórica

Tuvo como base algunas revisiones teóricas sobre las herramientas y estrategias de comunicación de Julián López y otros autores e investigaciones previas revisadas para el presente trabajo.

1.5.2. Delimitación espacial.

El trabajo de investigación fue realizado en Jesús María distrito del departamento de Lima.

1.5.3. Delimitación temporal

El periodo de la investigación fue diez meses de agosto 2020 a mayo del 2021.

1.5.4. Delimitación social

La investigación consideró como población objeto de estudio a todos los usuarios frecuentes de la Municipalidad distrital de Jesús María del departamento de Lima.

1.5. Viabilidad de estudio.

El estudio fue viable, pues se contó con los recursos materiales y económicos, que se requirieron durante todo el procedimiento de tipo operativo y administrativo; además, el investigador, con la ayuda de un asesor designado por la universidad, se encargó de manera personal de la recolección de datos y otras tareas necesarias en la investigación.

Así mismo, es necesario precisar que se contó con el apoyo de las autoridades de la municipalidad para tener acceso a información y datos de los colaboradores a quienes se analizó.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Cardozo, S. & Vásquez, M. (2014) trabajo “*Herramientas de Comunicación Interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo*”. Respalda por la Universidad de los Andes de Venezuela. El objetivo, conocer el uso de herramientas de comunicación interna en la Universidad de los Andes. El diseño del estudio de campo fue no experimental, porque se recolectó datos primarios de la realidad sin control alguno de la variable. La población en estudio estuvo integrada por la comunidad universitaria. Se indican como resultado, que los colaboradores de la universidad no suelen usar herramientas de comunicación interna para conocer información necesaria relacionada con el desarrollo de las actividades académicas, administrativas, de extensión e investigación. Conclusiones. Los resultados dan a conocer que la Universidad de los Andes, no utiliza ninguna herramienta comunicativa para hacer efectiva cualquier información de interés institucional a la comunidad universitaria. Para esta institución su comunicación interna se basa en el correo electrónico y circulares que no son percibidos por la totalidad de la audiencia meta, hecho que dificulta la integración de valores institucionales entre los que forman parte de la comunidad universitaria y generar la sensación de no pertenencia entre aquellos por no recibir mensajes oportunos e inmediatos.

Pardo, L. (2017) En su tesis “*Herramientas para la Gestión de la Comunicación en Komatsu Colombia S.A.S.*” Investigación en la U. Santo Tomás de Bogotá Colombia. Objetivo del estudio, dar firmeza a la gestión de la comunicación organizacional de Komatsu Colombia S.A.S a través de un plan de comunicación integral que integre políticas y procesos que permitan la ejecución de planes y acciones por parte del área

de comunicaciones, la tesis apela a una metodología mixta de enfoque cualitativo y cuantitativo, apoyado y contrastando por medio de los datos estadísticos que se recolectaron a través las técnicas de entrevista y encuesta dónde se diseñó un cuestionario para los colaboradores y entrevista para los jefes de la empresa, la población en estudio fue 2 jefes y a 87 trabajadores contratados por la empresa para cargos operativos y/o administrativos, el estudio fue de diseño no experimental, Las conclusiones del estudio, del total de encuestados, un 96%. de trabajadores indican que la práctica de la comunicación organizacional al interior de la empresa Komatsu Colombia S.A.S. carece de un adecuado funcionamiento porque no existen las herramientas de comunicación más adecuadas que permitan gestionar la comunicación organizacional interna y externa, generando negativa repercusión en la coordinación de los procesos de dialogo y situaciones críticas dentro de la empresa. Los colaboradores de la organización no tienen conocimiento sobre el momento de participación y comunicación que existe dentro de la compañía y con claridad pueden ver que no existe ningún tipo de gestión de la comunicación por lo que los jefes no llegan a un consenso, ni claridad en los procesos para el manejo de la compañía que genera el desorden y bajísima productividad.

Gonzales, E. (2015) estudio “*Diseño de Estrategias y Nuevas Herramientas de Comunicación de las Organizaciones Indígenas en el Ecuador*” respaldada por la Universidad de la Laguna Ecuador. El estudio se planteó como objetivo, Análisis de las estrategias digitales desarrolladas como las nuevas herramientas de comunicación de las organizaciones indígenas. La metodología se usa teniendo en cuenta el contexto en el cual se desarrollan los medios tecnológicos para implementarla, el uso de la técnica; observación para casos más influyentes, el enfoque es cualitativo y las unidades de análisis fueron las páginas web y redes sociales de las organizaciones indígenas, la CONAIE, ECUARUNARI, el Movimiento Pachakutik y el blog de la asambleísta Lourdes Tibán. Las conclusiones del estudio, En pasadas décadas, los medios ecuatorianos abordaban algunos temas sobre los grupos indígenas que se transmitía a través de pastillitas informativas que resumían expresiones folklóricas a través de algunas manifestaciones culturales o festividades. En otras ocasiones también se podían encontrar notas en algunas revistas de corte reportaje donde se relata las actividades de muchos territorios indígenas describiendo las costumbres, pero amparándose en estudios antropológicos evitando ser invasivos y el intento de recurrir como fuentes de

información. La comunicación de los pueblos indígenas, habiendo sido históricamente mayoritariamente oral, desde principios de este nuevo siglo se abre a la utilización de nuevos formatos, empleando las nuevas vías globales de comunicación digital. Tanto la nueva situación tecnológica del Ecuador, donde las infraestructuras cada vez están más extendidas en un país que ha sufrido por la llamada “brecha digital” (Foro Económico Global, 2015).

2.1.2. Investigaciones nacionales

Cruz, A. & Ramos, L (2018) tesis” *Percepción de la comunicación interna de los colaboradores administrativos de dos Hospitales Públicos de Huancayo*” respaldada por la UNCP. El estudio se planteó como objetivo, diferenciar la existencia del grado de percepción de la comunicación interna en los colaboradores administrativos de los hospitales DAC y el Carmen. El estudio fue de nivel descriptivo comparativo, se buscó establecer las diferencias entre ambos sujetos y objetos de estudio de los dos hospitales públicos en estudio. La población estudio fue con la totalidad de los trabajadores administrativos entre varones y mujeres de ambas instituciones con una muestra de 180 miembros. Los resultados comprueban que hay una diferencia no significativa en el grado de la percepción de la comunicación interna entre la totalidad de colaboradores administrativos de ambos hospitales en el 2018. La investigación llega a la conclusión que no se identificaron diferencias mayores respecto entre una y otra variable en estudio.

Silva, P. (2017) en su trabajo de investigación titulado *“Percepción de la Comunicación Interna y su Influencia en la Satisfacción Laboral de los Docentes de la Institución Educativa Ignacio Merino de Talara, Año 2016”* respaldada por la UPAO Trujillo. El objetivo general, determinar la existencia de una relación entre lo que se percibe sobre la comunicación interna y la satisfacción laboral de los docentes. Metodológicamente, el estudio es correlacional de enfoque cuantitativo no experimental, el autor preparó un cuestionario de 66 ítems tipo Likert para una muestra de 40 docentes entre contratados y nombrados que facilitaron establecer los resultados de ambas variables. Conclusiones, se ha demostrado que no se encontró relación entre las variables en estudio. Asimismo, las otras siete dimensiones estudiadas incidieron en resultar de manera favorable en su practicidad comunicacional de abajo hacia arriba e instrumental, sin embargo, la comunicación bidireccional como es la cultural y

motivacional, son poco valoradas.

Arbañil, A. & Sarmiento, E. (2018) tesis “*Plan Estratégico de Comunicación Interna como Herramienta para el Fortalecimiento de las Relaciones Internas en la Municipalidad Provincial de Utcubamba*” respaldada por la UNPRG. Lambayeque La tesis se planteó como objetivo determinar si un instrumento de comunicación puede influir para fortalecer las relaciones entre colaboradores del gobierno local de Utcubamba. La investigación es básica, nivel descriptivo y propositivo, el instrumento se aplicó a los 192 trabajadores municipales entre varones y mujeres. Conclusiones: Los colaboradores municipales tienen conocimientos superficiales de temas específicos de comunicación interna de mane que consideran poco importante la mejora de las deterioradas relaciones internas. También los trabajadores municipales tienen una percepción baja sobre la gestión de la comunicación interna. Asimismo, el estudio ha demostrado que las estrategias de comunicación plateadas dentro del municipio no hacen ~~posible~~ cambio de la comunicación directa, ni agilidad en los procesos informativos, los canales para la comunicación interna con las que cuenta la municipalidad no son de uso adecuado, siendo necesario demostrar un sistema de comunicación más ágiles, dinámico y actualizado con una variedad de diseños. Finalmente, los colaboradores expresan sus preferencias por el uso de canales informales para interactuar e informarse de algunos requerimientos.

Vargas, Y. (2018) en su trabajo de investigación titulado “*Relación de la Comunicación Externa como herramienta de Relaciones Públicas con la Imagen Corporativa de la Empresa Liderman, Lima, Año 2018*”. Realizada en la USMP Lima. Su objetivo, fue ~~relación~~ la existente entre la comunicación externa e imagen corporativa en Liderman. El estudio es de diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional. La población en estudio se consideró en base a 35 organizaciones con una muestra establecida aleatoriamente entre 32 organizaciones a las que presta sus servicios la empresa Liderman. Se aplicó la encuesta y un cuestionario de tipo Likert. Resultados un 78.8% de las organizaciones a las que les presta servicio aceptan que la empresa utilice los diversos medios para comunicarse con su público, asimismo un 80,8% manifiestan estar de acuerdo con que se difunda información que aporte positivamente en la acción comunicativa empresarial con sus clientes. Conclusión, si se relaciona la comunicación externa y la imagen corporativa, siendo positiva para la empresa Liderman.

Investigaciones locales

Bustamante, L. & Okumbe, M (2019) En su investigación titulada *Herramientas de Comunicación en los Trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios de la Provincia de Barranca 2019*. Respalda por la UNJFSC. Se formuló como objetivo, describir qué herramientas de comunicación existen al interior de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca. La metodología, indica que la tesis es de nivel descriptivo, no experimental de enfoque cuantitativo, porque la información se obtuvo a través de un cuestionario sin manipular los resultados, ya que se recogió los datos en un tiempo determinado, además se detallaron las características de un hecho y comportamiento de las herramientas de comunicación interna. La muestra se tomó a 45 colaboradores distribuidos en las diferentes jefaturas que integra la organización. Los resultados muestran que el 60% de los colaboradores no implementan en su horario laboral las herramientas de comunicación interna durante el horario laboral.

Rimey, G. & Sánchez, A. (2017) tesis *“Herramientas de la Comunicación Interna en los Colaboradores de la Corte Superior de Justicia de Huaura - Sede Central Año 2017”* respaldada por la UNJFSC. La investigación se planteó como objetivo general, demostrar el uso frecuente de algunas herramientas comunicacionales por trabajadores al interior de la Corte Superior. La metodología señala al estudio de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo, la población en estudio fue de 150, entre el personal de CAP y otras unidades de la Corte Superior. El instrumento utilizado fue un cuestionario de tipo escala Lickert, con 25 preguntas. Conclusión: La diversidad de herramientas de comunicación interna existentes en la organización es utilizada esporádicamente por los trabajadores de la Corte Superior de Justicia de Huaura.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Percepción

2.2.1.1. definición

Las interacciones con el medio no serían factibles en ausencia de un flujo informativo permanente, denominado percepción.

2.2.1.2 Proceso de percepción

Raffino, M. (2020) Señala tres fases:

a) Selección.

El individuo percibe un mínimo fragmento de estímulos que están visibles. “El tipo de percepción se obtiene en función a determinados intereses propios y se expone según la actitud de la persona, se denomina *percepción selectiva*” (Raffino, 2020, p.07). Por esa razón se podría decir que las personas participan directamente de lo que experimenta el cerebro que simplifica la información para que sea manejable y decodificable.

b) Organización

En esta fase del proceso de percepción. “Se organiza la información que seleccionamos en patrones basados en la proximidad, la similitud y la diferencia, con la finalidad de agrupar los estímulos que son parecidos entre sí” (Raffino, 2020, p.09).

C) Interpretación

Esta fase dependerá de las previas experiencias del hombre; de sus intereses personales, sus motivaciones, y sus propias interacciones con su medio y otras personas. (Raffino, 2020, p.13).

2.2.1.3. Percepción: herramienta para la comunicación y mejorar relaciones.

Lobo (2015) “Los cinco sentidos, permiten tener impresiones, imágenes y sensaciones sobre la diversidad de estímulos que recibimos a diario de nuestro medio, eso es percepción” (p.10).

Entonces, se puede ver que desde el uso de razón las personas se generan juicios de diferentes fuentes de información y de manera selectiva definen lo que es correcto o incorrecto, positivo o negativo que al final ayudarán a determinar la forma cómo percibe el mundo en que se rodea. Por ello, es importante señalar que existe una brecha entre lo que se capta con los cinco sentidos y lo que es real, vale decir en algunos casos podría primar la subjetividad frente a la calificación de algo en un momento de las interacciones humanas y sociales.

Lobo, (2015) afirma que: Si el individuo logra conectarse con el mundo y sus semejantes con mayor profundidad, sus percepciones se aproximarán de manera significativa a la realidad o verdad única en lugar a la de su propia verdad.

Las relaciones con los demás desde lo profundo del ser permite asumir posturas para comprenderse, entenderse y aceptarse cada vez mejor entre unos y otros, de manera que sería más sencillo construir una sociedad más armónica donde prime el beneficio común sobre el individual. (p. 20)

Eso implica que, estas distorsiones pueden ser un tipo de barrera de comunicación interna frecuentes dentro de las organizaciones que provocan ciertas necesidades, ciertos estímulos, intereses y experiencias que pueden ser influenciados en lo que se selecciona tanto al ver o escuchar determinados fenómenos de acción comunicativa

Sin embargo, es posible esperar lo inesperado, si se toma en cuenta el sesgo de la percepción selectiva, podrían mejorarse las interacciones entre usuarios, clientes y colaboradores de una organización y otros externos a ello.

La percepción de una u otra imagen no está ni bien ni mal, simplemente debemos tener cuidado en lo que puede limitar nuestra visión racional y humana de las cosas y de los demás. (Lobo, 2015, p.28).

El problema ocurre cuando sostenemos que nuestras percepciones son absolutas, sin tomar en cuenta que otros pueden percibir de un modo distinto, los mismos hechos que nosotros percibimos.

En tanto, es fundamental asumir que, al igual que otros, podemos tener diferentes percepciones sobre una figura, persona, mensajes y así en otras formas de interacción personal e institucional.

2.2.1.4. Percepción y eficacia de las herramientas de comunicación

La eficacia y percepción de las herramientas de comunicación, depende en gran medida del equipo de profesionales en quienes deposita confianza todo tipo de organización, y en algunos casos de la misma área de comunicación, llámese estas: oficinas de imagen, relaciones públicas, oficinas de información y comunicación. etc. Por eso, se debe tener en cuenta que la percepción de muchas organizaciones puede ser calificada de deficiente, simplemente por no saber comunicarse con su entorno.

En efecto, es importante el diseño de diversas herramientas de comunicación en sus diferentes formas para transmitir una información oportuna, adecuada y aceptable sobre las diversas acciones de una organización. Pero para considerar aceptables cada

una de esas formas de transmitir información e interacciones comunicacionales se deben cumplir una serie de exigencias, en ese sentido el estudio presenta lo planteado por: (Blog Creando Empresa, 2020, p. 54)

1. Esperar que la transmisión de diversas informaciones sean exactas.
2. Un mensaje comprensible y claro
3. Generar la retroalimentación

Las herramientas de comunicación sirven para relacionarse e interactuar con los miembros de la organización tanto dentro y fuera de ella, expresando ideas, deseos y sugerencias para mejorar el éxito de una entidad pública o privada.

Actualmente, el obstáculo de la fluidez de diversas herramientas de la comunicación entre lo tradicional y tecnológico, es la era de la digitalización, dado que ha regulado las diferentes formas de percepción sobre la realidad a partir de distintos hechos y acontecimientos. En ese sentido, “Una acción puede ser percibido de diversa forma según la persona cómo lo esté observando, muchos de ellos dependen de diversos factores; pueden ser factores culturales, valorativos, educacionales, creencias y mucho de acuerdo el nivel de formación de cada individuo” (Blog Creando Empresa, 2020, p.59).

Finalmente, a partir de estas revisiones teóricas respecto a la percepción, el estudio se enfoca en estudiar el grado de percepción de los usuarios frecuentes del municipio distrital Jesús María, con respecto a la utilización de diversas herramientas de comunicación externa e interna, en este sentido se espera conocer de modo libre sus percepciones dado que, no todos tienen que estar de acuerdo con las percepciones de unos con otros.

2.2.2. Comunicación organizacional.

2.2.2.1. Definición.

Fernández (2009) afirma

La comunicación organizacional, es un acontecimiento que se da en el día a día de toda organización no importa el tipo o tamaño, asimismo se entiende como la concentración del total de contenidos y narrativas de los colaboradores y los diversos clientes y usuarios de una organización. (p.12)

Lo que significa que, estos mensajes pueden ser difundidos usando desde los medios más sofisticados hasta los de uso más tradicional, de modo que esos mensajes

pueden ser verbales o no verbales. Sin embargo, “Es fundamental el uso de medios formales e informales para la trasmisión de mensajes”. (Fernández, 2009, p.45). Todo este proceso ocurre en la pirámide jerárquica dentro de la comunicación organizacional.

Robbins (2009) Señala, “la comunicación está presente en un 70% del tiempo durante las interacciones de una persona ya sea consigo mismo y otros”, en esa misma línea Chiavenato (2000) indica que, “la comunicación es la transferencia, comprensión e interpretación de información trasladada de una a otra persona dentro de la organización, con el fin de relacionarse a través de eso datos, ideas y valores” (p. 39).

En tanto, es importante dejar en claro que la comunicación en las organizaciones se debe comprender como un saber organizacional que hace posible la identificación de las necesidades comunicacionales de los distintos públicos de una organización que pretende darles solución por medio de adecuados canales de comunicación.

Castro (2014) afirma:

La comunicación organizacional, sucede al interior de toda institución ya sea ésta pública o privada, asimismo la generación de la comunicación ocurre de manera fluida y adecuada en función de sus normas y la cultura organizacional practicada entre los colaboradores miembros del organismo. (p. 5)

En la actualidad, la comunicación es ya una herramienta estratégica para las organizaciones que desean ser legitimadas, la comunicación está inmersa en todas sus interacciones.

2.2.2.2. Funciones de la comunicación organizacional

Robbins (2009). Refiere, que la comunicación cumple tres funciones: *De control*, que se da al interior de un espacio formal, donde un conjunto de directivas limita el comportamiento y discurso informal del individuo dentro del ámbito laboral. La segunda función se refiere a lo *motivacional*, que explica a los colaboradores respecto a las acciones positivas y necesarias para mejorarlas. La tercera función está en la *expresión emocional*, que implica para las personas manifestar sus emociones, percepciones y dudas con la finalidad de complacer sus propias necesidades sociales. (p.60).

2.2.3. Comunicación interna

En diferentes espacios organizacionales se hace referencia a la comunicación

interna para asociar a medios y canales de información existentes al interior de una organización. En tanto se puede definir como:

Se refiere al total de actividades realizadas por una organización con el fin de crear y mantener las buenas prácticas relacionales entre todos los miembros de un órgano estructural tomando en cuenta el orden jerárquico, es posible la comunicación por medio de diferentes canales de comunicación, que permitan mantener informados, motivados e integrados a todo individuo para el logro de metas organizacionales. (Andrade, 2005, p. 32-33)

Villafañe (1998) señala,

La comunicación al interior de la organización se ha convertido en una estrategia fundamental en la gestión de la información ascendente, lateral y descendente que fluye a través del uso adecuado de herramientas de comunicación como: soportes analógicos y digitales, dirigida a los integrantes de una organización. (p. 238)

En esa misma línea. “La comunicación interna es un cúmulo de acciones previstas con el fin de mantener excelentes relaciones entre los integrantes de una organización mediante el uso de herramientas de comunicación para mantenerlos informados”. (Andrade, 2005, p. 17).

Como se mencionó líneas arriba, la difusión de todo material informativo dentro de una empresa permite alcanzar los objetivos planteados a nivel interno y externo de una organización.

2.2.4. Comunicación externa

Es una forma de interacción comunicacional que se genera entre una organización y personas externas a ella. Como es el caso, usuario, proveedores, acreedores, empresas socias, clientes y público en general interesado en lo que tiene como servicio o en otro caso un producto. El fin es intercambiar información, ya sean datos, normativas recientes, información noticiosa de la misma entidad y otros asuntos de interés general.

La comunicación externa, de por si va dirigida al público externo.

Hernández (2012), señala

La comunicación externa está pensada en los usuarios, clientes, acreedores, proveedoras, competencias, medios informativos y otros externos de una organización. Vale decir el público externo con quienes su relación es muy limitada. Aunque está

vinculada a los gabinetes de prensa, relacionistas públicos y otros profesionales del ámbito comunicacional corporativo (p.105)

Los colaboradores de una entidad de por sí ya asumen las funciones de una práctica comunicacional externa que sin ser planificada o preparada están transmitiendo y construyendo la imagen organizacional.

Según Bartoli (1992). Indica, tres formas de comunicación externa a) *Operativa*, entendida como aquella que difunde el desenvolvimiento diario de la empresa, direccionada a clientes, proveedores y la gestión pública, b) *Estratégica*. Su fin es buscar datos de los competidores. c) *Notoriedad*. Informa sobre la marca, imagen y producto de la entidad con el fin de mejorar su imagen. Se realiza mediante publicidad y patrocinios.

2.2.5. Herramientas de comunicación

El objetivo principal de la comunicación organizacional es establecer herramientas de comunicación que permitan las relaciones duraderas con sus públicos y sus empleados. Esto es posible a través de un análisis periódico y seguimiento del flujo de información que circula en los diversos medios y canales de comunicación.

Una empresa requiere informar sobre sus productos y servicios que ofrece, (...) Por ello, la comunicación de forma externa e interna es básica en una compañía., su accionar se realiza de cara a sus consumidores, entidades y colaboradores. Sin embargo, algunas empresas no suelen dar la debida importancia a estos procesos comunicacionales, que a la larga podría ser negativo para toda entidad empresarial. (NFON Iberia SL, 2020, Primer párrafo)

En efecto estas herramientas suelen ser útiles para transferir información no solo para un público interno sino también para un público externo, denominados usuarios y/o clientes.

Buenaño, y Otros (2014) refiere “Las herramientas de comunicación, son aquellas que un organismo usa para establecer una comunicación con sus clientes y/o usuarios y entidades atentos a lo que ofrece como productos, servicios o gestión” (p.14). Los alcances teóricos se refieren a los instrumentos, canales, medios, soportes electrónicos y físicos que diseñan y producen los especialistas, agencias, oficinas de imagen, comunicación e información y otros para una empresa u organización determinada.

López (2018) define a las herramientas de comunicación como. "Una

estrategia de comunicación, también entendida como herramienta porque permite prever en el tiempo de una forma planificada diversos medios y recursos de comunicación” (p.17). En tanto la creatividad empleada para los diseños de esas herramientas de comunicación sea variable, dado que cada empresa y/o institución pueda crear sus propias herramientas, en la medida que permita comunicar con coherencia sus metas organizacionales en un determinado plazo previsto.

Una comunicación estratégica es transversal a toda herramienta de comunicación que se contempla dentro de una norma conocida como manual, medio que sirve como guía para traducir mensajes y acciones comunicativas como estrategias asertivas y funcionales. (López, 2018, p.20).

Las diversas herramientas de comunicación, obedecen a diferentes objetivos comunicacionales creadas desde la experiencia de cada iniciativa institucional.

Los autores consultados coinciden en sostener que, existen muchas otras herramientas de comunicación de las que hacen uso las empresas privadas y otras instituciones de servicio público como: páginas webs, chats, foros y blogs. Unas que se pueden actualizar con frecuencia y otras que pueden mantener los mismos contenidos, los chats son de uso muy común entre los jóvenes, por ahí que poco a poco las empresas las han ido incorporando y han encontrado su utilidad práctica, sobre todo en cuanto a servicios de atención al cliente o usuarios en las organizaciones.

La comunicación es un ejercicio permanente, el apoyo de la tecnología hace posible esa constante transformación que permite planificar y organizar la dinámica informacional de la información sobre los servicios de la organización. Por consiguiente, López (2018) admite que:

Existen herramientas de comunicación interna y externa que se vale de las TICs, medio para desarrollar espacios de diálogo, debate, discusión, información, interacción y comunicación dentro y fuera de toda organización. (p. 22)

En este contexto del COVID-19, el uso de las herramientas de comunicación interna y externa en las empresas han ido en aumento. Dado que un 65% de las empresas apuntaron a intensificar su sistema de comunicación e información para ser más efectivas sus interacciones organizacionales.

2.2.5.1. Herramientas de comunicación interna.

Al respecto Pizzolante & Roldán (2006) afirman:

Las organizaciones pueden ser más coherentes y sólidas, con posibilidades a éxito, para ello requiere de herramientas de comunicación interna como: el acceso al MOF, ROF, cartelera interna, publicaciones institucionales, videos, circulares, reuniones, emails, buzón de sugerencias, afiches, boletines, videoconferencias, intranet, eventos y otros manuales organizacionales (p. 35) Todo ello en la medida que los colaboradores tengan dominio y manejo de la información requerida.

Una herramienta de comunicación interna está dirigida a un equipo de trabajo, se implementa a partir de un conjunto de actividades dentro de las organizaciones con el fin de integrar a todos los miembros en torno a una visión compartida que permita optimizar los recursos productivos de las organizaciones.

(López, 2018) Menciona: "...Para ejecutar un plan de comunicación interna es básico emplear una variedad de medios comunicacionales" (p.25). En efecto, indica la existencia de varias herramientas de comunicación interna muy utilizadas actualmente en muchas empresas y organizaciones. Señala entre ellos:

Intranet. Red privada que facilita compartir recursos entre colaboradores, su función es proveer de una manera ágil la organización de diversas aplicaciones como: captura, informes y consultas que incrementen su productividad en los distintos grupos de trabajo.

Extranet. Conocida como red privada altamente segura que usa protocolos de internet y comunicación para compartir información legítima de las entidades con sus proveedores, compradores, socios, clientes u otras empresas. (Milsa, 2020, p 04)

Aplicaciones móviles o redes sociales corporativas. Herramienta de comunicación interna donde las interacciones de los empleados son posibles a través de comentarios y otras manifestaciones sobre diversas temáticas sin distracciones.

Revista digital. Denominadas también revistas electrónicas, de publicación periódica prevista a través de códigos electrónicos. Se caracteriza por su inmediatez, rapidez y difusión su uso electrónico se presta a ser manipulado. Cuando el número digital sale, al instante se puede descargar sin importar la hora o el lugar donde se encuentre el usuario o cliente.

Reuniones. Medio, más utilizada por todas las empresas que se llevan a cabo dentro del ámbito laboral, muchas veces se dan de modo circunstancial para atender servicios inmediatos y urgentes. Por lo general hoy en día se realizan con el objetivo de lograr consensos para el buen funcionamiento de las organizaciones. A la actualidad, en

el contexto de la salud pública, pueden realizarse videoconferencias a través de la generación de un ID de reunión aleatoria y se les envía por un chat de WhatsApp, correo institucional o personal.

Plan de comunicación. Herramienta de gestión, adecuada para registrar las evidencias de manifiesto escrito concernientes a los objetivos, metas, acciones propias de una entidad.

Revista interna impresa. Es un medio escrito de publicación periódica que puede ser mensual, trimestral o semestral, está diseñada para instituciones públicas y privadas de diversa índole y sin duda alguna no deja de ser una excelente herramienta de comunicación.

Memoria. Medio que facilita el recojo de toda información en un periodo de tiempo. Normalmente, se prepara cada fin de año y se caracteriza por ser de redacción concisa y por reseñar todos los aspectos de la organización.

Buzón de sugerencias. Es una herramienta que convoca a los colaboradores a poder presentar sus propuestas y sugerencias. A su vez puede ser de uso externo para el público visitante de la organización y que también deja la posibilidad a sugerir una forma de trabajo.

Periódico mural. Herramienta de uso común en toda organización, su utilidad fortalece la comunicación al interior de la entidad.

Videoconferencia o conferencias en línea. Herramienta muy útil, que posibilita una capacidad de conexión con muchas personas distantes geográfica y físicamente. Es una herramienta de ahorro integral en cuanto a dinero, espacio, tiempo y desplazamiento para toda organización.

2.2.5.2 Características de las herramientas de comunicación interna

Runa, H. (2017). Menciona:

- Implementa una política de confianza para que los empleados se integren con libertad a participar, sugerir y opinar sobre aspecto relacionado a la empresa.
- Uso de canales de comunicación que se adapten a cada integrante de la empresa u organización. Como: los e-mails; pancartas, videos, convenciones, reuniones e intranets.
- Preparar mensajes claros, directos y concisos, dado que se debe informar al público interno, para que éste, preste atención y los interiorice.

- Resolver inquietudes y conflictos en un estricto nivel de confidencialidad.

Además, se pueden integrar otras características importantes a la organización, la evaluación y seguimiento de cada actividad para saber si está resultando o no.

En resumen, la clave de una exitosa comunicación en una empresa es difundir la información básica para hacer conocer el trabajo en equipo, la confianza, el compromiso y las buenas prácticas de la comunicación interpersonal en las organizaciones.

2.2.5.2. Herramientas de comunicación externa

La comunicación externa es un conjunto de soportes técnicos que hacen posible las actividades de comunicación destinadas a la población externa de una empresa u organización, el diseño de estas herramientas depende de un presupuesto planificado y previsto cuidadosamente.

Actualmente, los anuncios publicitarios dejaron de ser únicos medios para traducir mensaje para un mercado competitivo porque existen hoy, nuevas formas de interacción en internet que han dado paso a la etapa más creativa y forma de trabajo en tiempo real. (López, 2018, p.29)

La comunicación externa se debe entender como: “El target de un servicio o producto, relaciones públicas, marketing relacional, patrocinio, ferias, comunicación corporativa y demás canales de promoción que se realiza a través del servicio de la internet” (Andrade, 2018, p.38).

Buenaño, D. & Otros (2014) refieren:

Cuando se habla de herramientas de comunicación externa se hace referencia a toda actividad que se realiza desde el interior de la organización hacia fuera. Es decir, el uso de materiales de comunicación pensado en los públicos externos a los que se desean llegar y con ellos los objetivos que se quieren cumplir también serán externos a la organización. (p.75)

Establecer herramientas estratégicas de comunicación externa para una organización o empresa es importante, dado que hay necesidad de definir con coherencia y claridad una herramienta de comunicación que responda a los propósitos del saber comunicarse de una organización con su entorno, de manera que abra la

posibilidad de fortalecer la aceptación de usuarios o clientes nuevos y la fidelización de los actuales, con el fin de aumentar la rentabilidad para la organización o empresa en el mercado. Esto con el fin de mantener y consolidar la imagen corporativa que toda organización y empresa desea alcanzar.

(López, 2018) Indica, Existe una variedad herramientas de comunicación externa útiles para mayoría de las organizaciones públicas y privadas. Señala entre ellos:

Gabinete de comunicación. Funciona al interior de un organismo privado o público que asume la responsabilidad de gestionar la comunicación para un público interno y externo. Sin embargo, en estos últimos tiempos las funciones de estos gabinetes han ido sumado a las acciones y actividades de las relaciones públicas.

Boletín informativo. Medio impreso de publicación periódica de interés social e institucional, su distribución dependerá de la capacidad económica de la organización por lo que puede ser de forma regular o esporádica.

Canales de comunicación digital. Se refiere al uso de las páginas web, redes sociales, blogs institucionales, herramientas de contexto que sirven para dinamizar y transmitir toda información relativa a una organización que merezca ser comunicada.

Ferias y exposiciones. Las ferias, se caracterizan por ser complejas en su organización por llevar tiempo hasta su ejecución, con respecto a las exposiciones, requiere el contrato de personas calificadas que tengan dominio como organizadores, diseñadores, contratistas, decoradores y otros.

Contacto con todos los medios de comunicación. Interesa a toda organización o empresa el contacto frecuente con los medios escritos, televisivos, radiales y gráficos del medio donde se desenvuelve, dado que permite interactuar con los públicos de su interés.

Participación en diferentes portales y blogs. Estas páginas deber ser todo referentes a la administración de gestión gubernamental local, eso ayudará a mejorar la imagen y reputación pública de la organización.

Actualizar las publicaciones. Para mantener una retroalimentación constante entre la organización y/o empresa y sus públicos.

Campaña de comunicación. Esta herramienta de comunicación consiste en el uso simultáneo de distintos medios con el fin de llegar de forma más eficiente a las audiencias a la que se dirige la campaña.

Cartilla informativa. Es de tipo pancarta dispuesta para anotar en ella

determinados datos exclusivamente informativo de carácter oficial o personal. El contenido es breve y elemental. Sus características, es un cuaderno pequeño, pueden ser diseñadas en algunas veces en dos carillas (dípticos), tres carillas (trípticos) o más.

Folleto. Un folleto se caracteriza por ser una serie de pequeños documentos que tienen el fin de informar, contiene datos muy resumidos y de pocas páginas, sencillos, sin embargo, pueden mostrar en ellos todos los beneficios de un servicio o producto que se esté ofreciendo. (Blog LEADS-FAC, 2019, p. 01)

Banner. Es un formato de tipo anuncio publicitario en internet que puede añadir un patrocinio para la página web, generalmente se emplea en anuncios llamada piezas publicitarias de contenido gráfico localizadas en diferentes páginas web.

Es importante señalar que la dinámica de trabajo del municipio distrital de Jesús María, hace uso de una variedad de herramientas comunicativas internas y externas como una estrategia de comunicación para mejorar sus servicios y mantenerse en contacto con sus usuarios.

2.2.5.3. Características de las herramientas de comunicación externa

Entendidas las herramientas de comunicación externa como canales de información elaboradas con creatividad. De acuerdo con Humanes (2013) “En toda organización, las herramientas de comunicación externa se caracterizan por expresar imagen corporativa de acuerdo a la forma cómo informa sus actividades hacia afuera” (p.56). Por lo tanto, señala algunas características:

- Las herramientas de comunicación externa deben expresar la imagen corporativa de adentro hacia afuera mediante banderolas, cartelera y todo lo que es visualmente externa
- Es importante un plan de medios que permita el contacto e inserción con anuncios en los medios de comunicación, para mantener informando a sus públicos de todos los actos y eventos de una organización
- La señalización externa como un elemento de identidad es fundamental, tanto en la calle y los diversos espacios públicos de los establecimientos como nexos de una organización
- Programar actividades tradicionales como: cócteles, reuniones y otros eventos para el público empresarial.
- Prever protocolos de atención al público organizacional y establecer relaciones con otras entidades similares.

- Herramienta importante, la redacción de notas de prensa, convocatorias, ruedas de prensa etc.

Tomando en cuenta estas características de las herramientas de comunicación externa. “Es necesario enfatizar que se debe facilitar todo material básico para entregar a los periodistas y haga viable su trabajo traduciendo datos en información difundible sobre las acciones de una organización”. (Humanes, 2013, p.58).

Esta precisión pone en marcha los servicios hacia los medios tradicionales y tecnológicos, los comunicadores sociales podrán registrarse y acceder al material que disponga cualquier organización en la medida que sean datos validados por las oficinas de imagen y/o relaciones públicas.

2.2.6. Información referencial: Municipalidad distrital de Jesús María MDJM

2.2.6.1. Breve historia del distrito de Jesús María

Jesús María creció sobre áreas geográficas de la época preinca (1440 d.C.), lugares de antiguos pobladores del Valle del Rímac. Con el tiempo se fueron transformando en áreas verdes de frutales y cultivo. Luego, en la era republicana el distrito se ha ido constituyendo en chacras, haciendas y fundos.

40 años atrás, Jesús María aún no se veía delimitaba, a la actualidad limita con seis distritos. En 1930 los vecinos crean la agrupación de vivienda, el 13 de diciembre de 1963 se promulga la Ley N° 14763 norma que crea el distrito, al poco tiempo se llevan a cabo las elecciones de 1966. Convirtiéndose en el primer alcalde el Ing. Benavides, iniciando su gestión en enero del siguiente año, a la actualidad recae en el alcalde Jorge Quintana García Godos.

A la actualidad de acuerdo al MOF (2020) La Municipalidad distrital de Jesús María, cuenta con 12 Gerencias municipales y 24 Subgerencias y entre ellas, según la ordenanza Nro. 623-MDJM. Señala dentro de su estructura orgánica la existencia de una Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional que funciona como un órgano de apoyo que trabaja coordinadamente con la Alcaldía y a su vez cumple las funciones de reportar con periodicidad todas las actividades que se van desarrollando dentro y fuera de la comuna municipal.

2.2.6.2. Misión y Visión de la MDJM.

Misión

“Brindar servicio público, promover el desarrollo integral del Distrito de Jesús María de manera eficiente con calidad de vida, teniendo como pilares la eficiencia y la transparencia”. (PEI, 2018-2020, p. 07)

Visión.

El Plan estratégico institucional al 2030. Señala que, la Municipalidad distrital Jesús María es considerada como zona residencial. “Cuenta con una población de calidad de vida alta, saludable, educado y con equidad” (PEI, 2018-2020, p. 07)

2.2.6.3. Política institucional de la MDJM.

“La política institucional del municipio distrital de Jesús María, es ser una instancia de gobierno local preocupado por aportar a la mejora continua de la calidad humana de los vecinos centrándose en tres acciones fundamentales” (POI, 2020, p.17).

Administrar el territorio de forma tal que los diferentes servicios de uso comercial interactúen armónicamente.

Gestionar los servicios públicos que por ley se designa de modo eficiente y eficaz.

Promover el desarrollo integral del distrito que implica las dimensiones: social, cultural, ambiental, urbana, económica e institucional.

De esta manera, la municipalidad busca ofrecer a cada vecino condiciones mínimas de calidad de vida para su desarrollo.

2.2.6.4. Objetivos institucionales de la MDJM.

El objetivo estratégico Institucional contiene la descripción de lo que la Municipalidad quiere alcanzar a partir de la pauta que marca el Plan de Desarrollo Local Concertado PDLC, sus atribuciones y funciones de la Ley Orgánica se mide por indicadores y metas establecidos de acuerdo al periodo del Plan Estratégico”. (PEI, 2018, p.07)

2.2.6.5. Gerencia de comunicaciones e imagen institucional de la MDJM.

Según el art. 28 de la ordenanza Municipal Nro. 242 –MDJM. La gerencia, funciona como una oficina de apoyo, que asume la responsabilidad de dirigir las acciones

comunicacionales institucionales, para cuidar el prestigio del municipio y la solidez del gobierno local. “La responsabilidad del área lo asume el gerente sus funciones depende del alcalde”. (OM-242, 2007, p.06)

Funciones Generales: Según la OM-242 (2007)

- Planificar, controlar y dirigir las acciones, programa, acciones comunicacionales e imagen institucional propias de las Relaciones Públicas.
- Direccionar políticas instituciones con los medios masivos y conducir las conferencias de prensa para mantener informados a los contribuyentes y la ciudadanía en general.
- Difundir, evaluar e implementar actividades comunicacionales, de información, de imagen, proyectos y logros de la gestión municipal.

2.2.6.6. Sub Gerencia de tecnología de la información y comunicación

“Sub Gerencia, que tiene la función de adoptar un rol de liderazgo para la implementación y actualización del Plan Estratégicos de Tecnologías de la MDJM” (PETI-2017-2019, p.21), Asimismo, esta Sub Gerencia sirve de apoyo al trabajo en equipo de las demás gerencias de la corporación municipal.

2.2.6.6.1. Objetivos de la Sub Gerencia de tecnología de la información y comunicación.

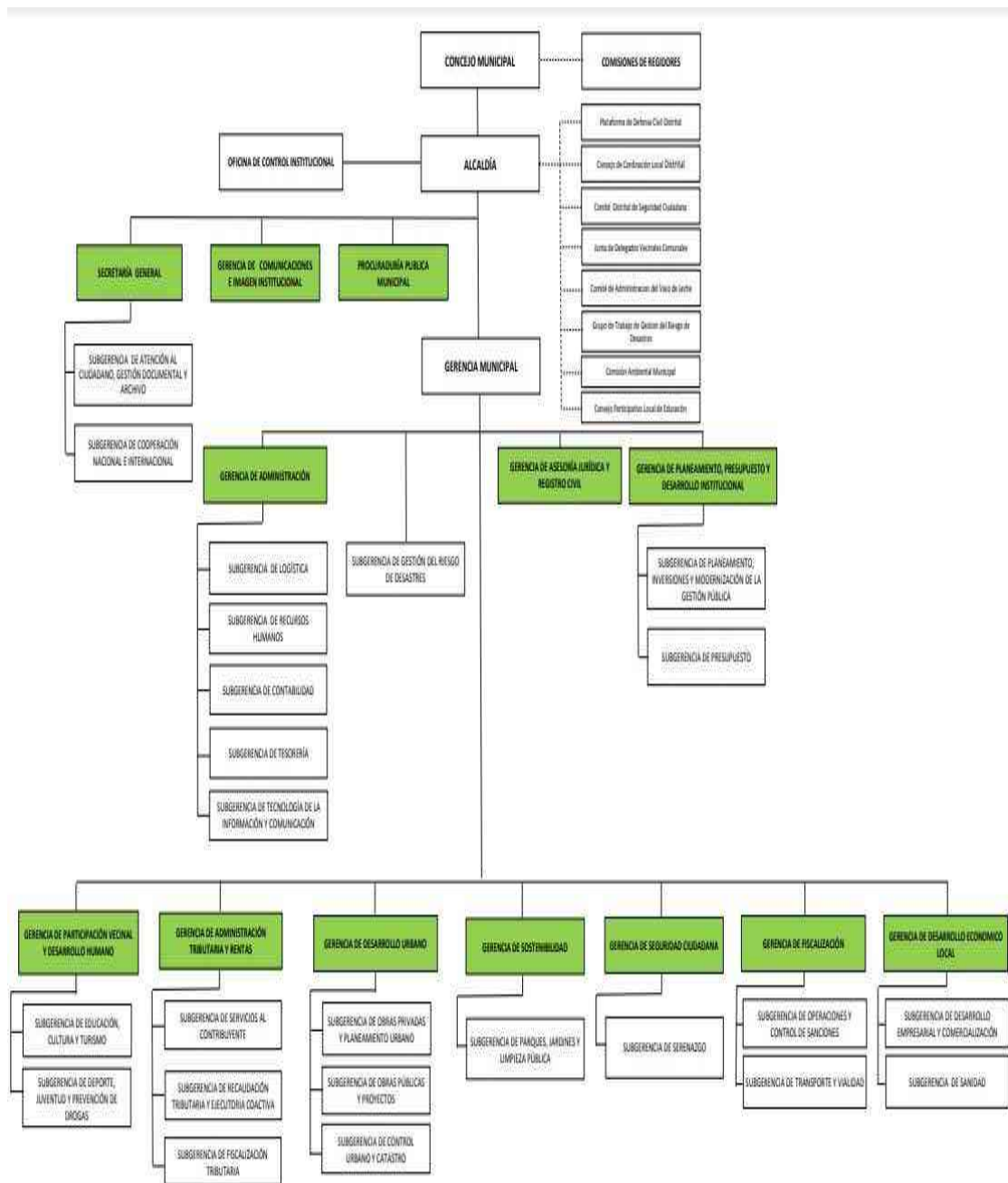
Según lo establecido en el PETI (2017-2019). Mediante Resolución de Gerencia Municipal Nro. 30-2018-MDJM/GM. Aprobado en enero del 2018. La Sub Gerencia de TIC se plantea los siguientes objetivos institucionales:

Mejorar los servicios prestados a la comunidad con el uso de nuevas tecnologías y herramientas informáticas.

Acrecentar la comunicación con la población, a través del portal institucional.

Intercomunicar las diversas áreas de la municipalidad para agilizar los procesos y procedimientos solicitados por los ciudadanos. (p.15)

2.2.6.7 Organigrama estructural de la Municipalidad distrital de Jesús María



2.3. Bases filosóficas

Según el positivismo, planteado por *Augusto Comte*, se sostiene que:

El positivismo permite saber con objetividad el objeto de estudio a través de normas y leyes que explican el conocimiento denominado científico. (Valenzuela, 2004, p.63)

Por ello, la investigación de la comunicación en el ámbito de las organizaciones busca comprender la dinámica de las interacciones como técnicas y herramientas de comunicación utilizadas, diseñadas y gestionadas por los gobiernos locales. Caso la Municipalidad distrital de Jesús María.

2.4. Definiciones de términos básicos

Banner: Material publicitario para internet que consiste en añadir un espacio patrocinador en páginas web, generalmente se accede a través de un link compartida con el usuario a otra página. (Trabado, 2017)

Comunicación: Es una forma de interacción social que se da a través de símbolos, código y de mensaje de modo que las personas, pueden interactuar de manera verbal, no verbal e intergrupal. (Fernández, 2012)

Difusión por redes sociales: Cantidad de personas que visualizan una o varias publicaciones en Redes Sociales. (Trabado, 2017).

Estrategia: Sirve para direccionar un asunto, está compuesto por un conjunto de acciones previstas que apoya a la toma de decisiones y esperar resultados positivos. (Chacón, 1999).

Estrategias de comunicación interna: Direccionado al colaborador interno, se origina en las necesidades organizacionales con el fin de motivar a su equipo humano. (Pizzolante & Roldán, 2006, p.30)

Herramientas de comunicación: Elementos que una organización hace uso con la idea de legitimar una comunicación con todos sus públicos. (Pizzolante & Roldán, 2006, p.30)

Herramientas de comunicación interna: Son aquellas que van dirigidas a los colaboradores que forman parte de toda una organización, sea esta privada o pública, es decir, son medios que están pensadas en su capital humano. Por otro lado, esas

herramientas pueden ser un gran aliado para escuchar al trabajador y dejar que intervengan en la toma de decisiones. (López, 2018, p.25).

Herramientas de comunicación externa: Son aquellas que van dirigidas a los clientes, usuarios, proveedores y acreedores. Una de las herramientas de comunicación externa más importante es el gabinete de prensa, encargado de gestionar el contacto con los medios y apoyar las acciones propias de las relaciones públicas. (López, 2018, p.29).

Marketing Digital: Es una herramienta de venta electrónica para el comercio electrónico de una compañía que sirve para hacer saber, vender, conocer y promover sus productos y servicios a través del internet” Kotler & Armstrong, 2008, p.22).

Plan de comunicación interna: Herramienta básica para que una empresa funcione correctamente, considerado como el medio más eficiente que hace posible la identificación del colaborador con su organización. (Barrios, 2017, Blog)

2.5. Hipótesis de la investigación.

La tesis presentada es de nivel descriptivo y posee una sola variable, por lo tanto, no es necesaria la hipótesis. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Aseguran, “No siempre se formulan hipótesis en las investigaciones descriptivas, porque no es sencillo realizar estimaciones precisas sobre ciertos fenómenos” (p.108).

2.5.1 Hipótesis general

No se aplica, porque la investigación tiene una sola variable; por lo tanto, no se ha desarrollado hipótesis general.

2.5.2 Hipótesis específicas

No se aplica, porque la investigación tiene una sola variable; por lo tanto, no se ha desarrollado hipótesis específica.

2.6. Operacionalización de las variables

2.6.1 Definición conceptual

López (2018) afirma: “Las herramientas de comunicación son medios que permiten interactuar a toda organización con sus públicos” (p.25).

2.6.2 Definición operacional

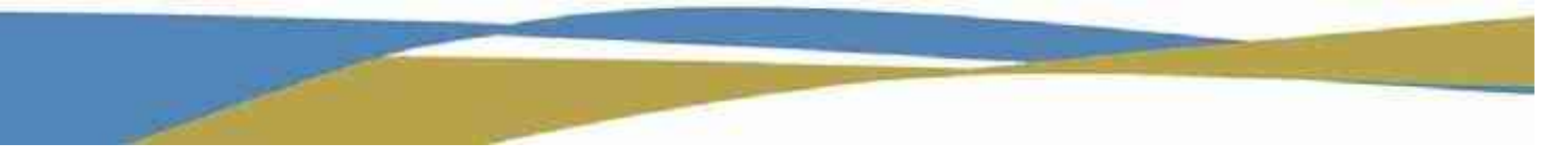
Dimensiones:

2.6.2.1 Percepción de las herramientas de comunicación interna.

Se refiere a todas las impresiones, imagen y sensaciones que construimos mentalmente, sobre los estímulos positivos o negativos que recibimos del diseño, contenido, formatos, utilidad y efectividad de las herramientas de comunicación que fluyen dentro de la organización. (Fuente propia)

2.6.2.2 Percepción de las herramientas de comunicación externa.

Se refiere a todas las impresiones, imagen y sensaciones que construimos mentalmente, sobre los estímulos positivos o negativos que recibimos del diseño, contenido, formatos, utilidad y efectividad de las herramientas de comunicación que fluyen desde adentro hacia fuera de la organización. (Fuente propia)



Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Herramientas de comunicación:	“Las herramientas de comunicación son instrumentos que una organización utiliza para establecer una comunicación con todo sus usuarios, clientes y otras organizaciones interesadas en sus productos, servicios e incluso, en su gestión” (López, 2018, p.25)	La percepción de la comunicación interna y externa, se refiere a todas las impresiones, imagen y sensaciones que construye el hombre de modo mental, sobre estímulos positivos o negativos que se recibe tanto del diseño, contenido y formatos, utilidad y efectividad de las herramientas de comunicación que fluyen dentro y fuera de la organización. (Fuente propia)	Percepción de las herramientas de comunicación interna (López, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Buzón de sugerencias. - Extranet - Periódico mural - Revista interna 	1,2 3,4 5,6 7,8
			Percepción de las herramientas de comunicación externa, (López, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Gabinete de comunicación - Boletín informativo. - Canales de comunicación digitales - Campaña de comunicación - Contacto con medios de comunicación. 18 19 - Videoconferencias - Cartilla informativa - Banner 	9, 10, 11 12, 13, 14 15 16 17, 18 19 20

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico.

3.1.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación es básica porque la información revisada sobre la variable “herramientas de comunicación” en las organizaciones facilitó comprender el objeto de estudio y a partir de esas revisiones medir con coherencia la percepción de parte de los usuarios sobre la utilidad de las herramientas de comunicación de la Municipalidad distrital de Jesús María.

Al respecto Gonzáles (2004) Refiere: “la investigación básica, tiene un fin de obtener y recoger información para ir construyendo nuevos conocimientos que se van añadiendo a un saber ya existente” (p.41).

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio es no experimental transversal, dado que no dio lugar a la manipulación de ninguna variable materia de estudio, se observaron las herramientas de comunicación interna y externa utilizadas en la comuna municipal de Jesús María en su contexto habitual para poder demostrar su utilidad.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) Mencionan: “los estudios no experimentales transversales cumplen la función de recojo de datos en un solo contexto, su fin es identificar, describir variables y reflexionar sobre sus incidencias” (p.155).

3.1.3. Nivel de investigación

El nivel es descriptivo puesto que, se estudió el grado de percepción que tienen los usuarios de la Municipalidad distrital de la Jesús María, sobre las herramientas de comunicación interna y externa.

Carrasco, C. (2007) Refiere: “La investigación del nivel descriptivo, cumple la función de señalar cualidades internas y externas y características esenciales de los hechos de la realidad, en un contexto determinado” (p.42).

3.1.4. Enfoque de investigación

El estudio es de enfoque cuantitativo en la medida de que el recojo de datos se

realizó a través la técnica de la encuesta, que ha permitido medir la percepción de los usuarios de la Municipalidad de Jesús María con respecto al uso de las herramientas de comunicación interna y externa. Al respecto. Peñuelas, (2013) Menciona: “Con regularidad al presentar resultados de estudios cuantitativos se expone con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico” (p.06).

3.2 Población y muestra.

3.2.1. Población

Según Díaz, C. (2016) Se refiere como población, a todo un conjunto de elementos que forman parte del estudio, pueden ser: objetos, personas, sucesos, etc. y la muestra es una parte de cada uno de esos conglomerados materia de estudio.

Por lo tanto, se está considerando como población infinita a la totalidad de usuarios frecuentes del municipio distrital Jesús María. Dado que no se sabe cuántos son los usuarios con exactitud, por lo tanto, se aplicó la fórmula para población infinita o (desconocido).

3.2.2. Muestra

Se calculó la muestra de la población a través de la fórmula estadística para poblaciones infinitas. Reinoso (2009 p 42)

$$n = \frac{P(Q) Z^2}{E^2}$$

Donde:

n Simboliza el tamaño de la muestra.

P y Q Simboliza la probabilidad de la población. Cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que P y Q tienen el valor de 0.5.

Z Representa las unidades de desviación estándar que, en la curva normal, definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor $Z = 1.96$

E Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina se ha tomado 0.07

Reemplazando:

$$n = \frac{0.5*0.5*(1.96)^2}{(0.07)^2}$$

$$n = 192$$

La muestra estuvo representada por 192 usuarios frecuentes de la comuna municipal

3.3. Técnicas de recolección de datos.

Se aplicó la técnica de la encuesta para el recojo de datos y para poder determinar la percepción sobre el uso de las herramientas de comunicación interna y externa de la Municipalidad distrital de Jesús María.

El instrumento diseñado fue un cuestionario con preguntas cerradas de opción simple, escala Likert, su aplicación fue a través de la herramienta de formularios de Google forms. El instrumento cuenta con 2 dimensiones, 10 indicadores y 20 ítems.

Peñaloza y Osorio (2005). Refiere la escala Likert, es un conjunto de ítems y preposiciones, para recoger la reacción de los encuestados, generalmente se diseñan con cinco opciones asignados con valor numérico siguiendo la secuencia 5, 4, 3, 2,1 para los casos con afirmaciones favorable o positiva o desfavorable o negativa. (p 18)

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se empleó el programa informático SPSS v.25, el cual ayudó a procesar la información obtenida a través de la técnica y el instrumento empleado para los resultados de la investigación

Capítulo IV RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1: Género de los usuarios

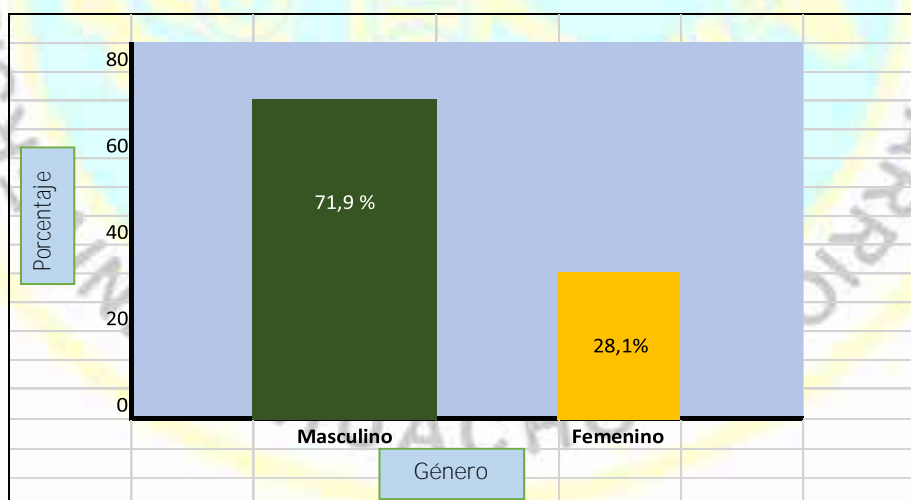
Resultado del género de los usuarios de la Municipalidad distrital de Jesús María departamento Lima

			%
Válido	Masculino	138	71,9
	Femenino	54	28,1
	Total	192	100,0

Fuente: Elaboración propia apoyada en la base de datos

Figura 1: Género de los usuarios

Resultado del género de los usuarios de la MDJM. del departamento de Lima.



Fuente: Elaboración propia apoyada en la base de datos

Se muestra en la Tabla 1 del total de 192 usuarios encuestados como usuarios de la Municipalidad distrital de Jesús María. Un 71,9% pertenece al género masculino y el 28.1% pertenece al grupo femenino.

Tabla 2: Edad de los usuarios

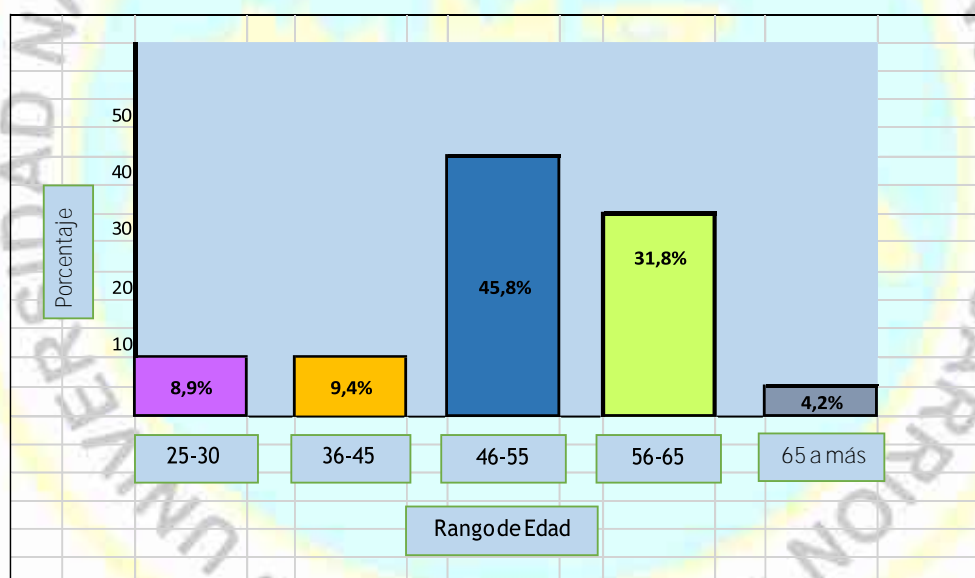
Resultado de la Edad de los usuarios de la Municipalidad distrital de Jesús María departamento Lima

	f	%
Válido Entre 25 a 35 años	17	8,9
Entre 36 a 45 años	18	9,4
Entre 46 a 55 años	88	45,8
Entre 56 a 65 años	61	31,8
Más de 65 años	8	4,2
Total	192	100,0

Fuente: Elaboración propia apoyada en la base de datos

Figura 2: Edad de los usuarios

Resultado de la Edad de los usuarios de la MDJM: del departamento Lima

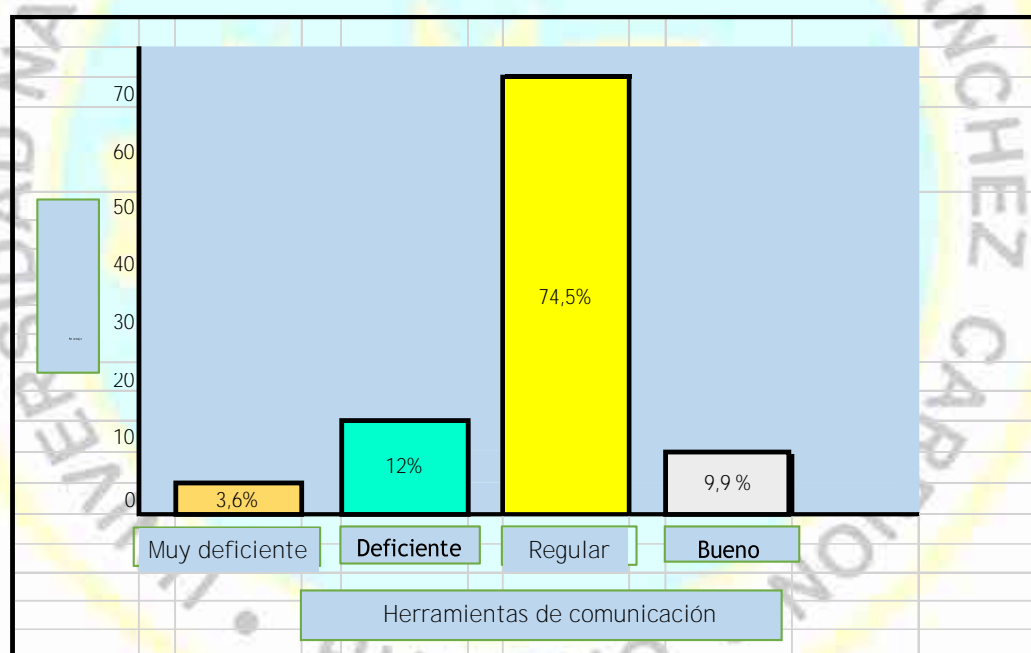


Fuente: Elaboración propia apoyada en la base de datos

Se muestra en la Tabla 2 que del total de 192 los usuarios encuestados en la Municipalidad distrital de Jesús María el 8,9% tiene entre 25 años a 35 años, en el caso del 9,4% está entre 36 años a 45 años, por otra parte, el 45,8% manifestaron tener entre 46 años a 55 años, seguidamente también se pudo observar que el 31,8% está entre 56 años a 65 años y el restante 4,2% se encuentra en el grupo que tiene más de 65 años.

Tabla 3: Percepción sobre las herramientas de comunicación*Resultado según la percepción de los usuarios de la MDJM Lima.*

		f	%
Válido	Muy deficiente	7	3,6
	Deficiente	23	12,0
	Regular	143	74,5
	Bueno	19	9,9
	Excelente	0	0,0
	Total	192	100,0

Fuente: Elaboración propia apoyada en la base de datos**Figura 3: herramientas de comunicación***Resultado según la percepción sobre el uso de H.C de los usuarios de la MDJM Lima.***Fuente:** Elaboración propia apoyada en la base de datos

Se muestra en la Tabla 3 del total de 192 usuarios encuestados el 3.6% calificó las herramientas de comunicación en la Municipalidad distrital de Jesús María como, muy deficiente, el 12% consideran que se encuentra en un nivel deficiente, el 74.5% manifestaron que es regular y el 9.9% indicó que está en un buen nivel.

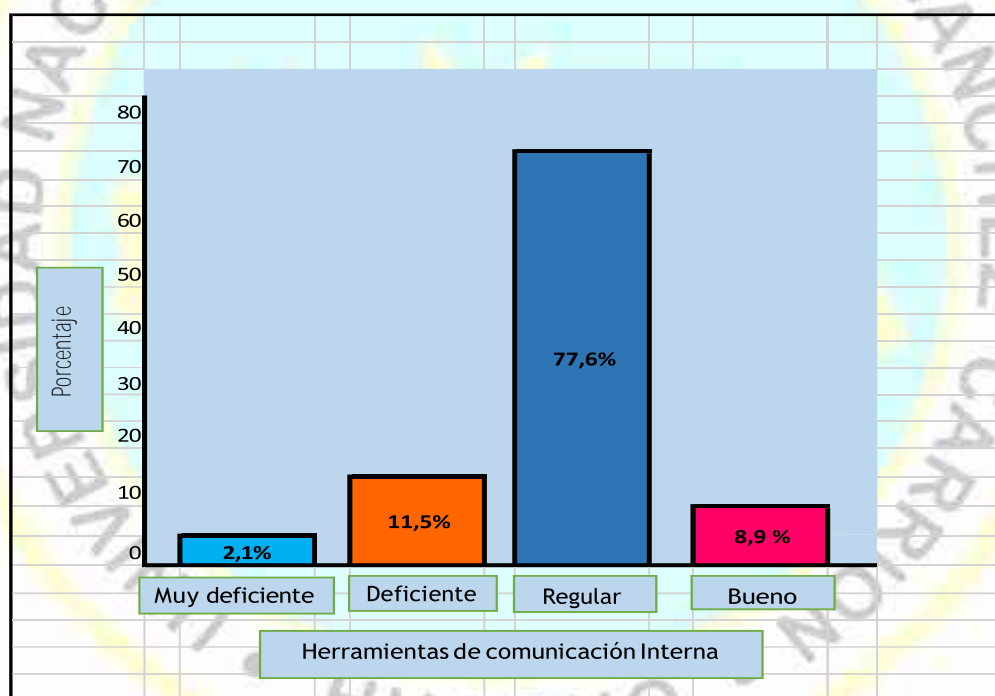
Tabla 4: Percepción sobre las herramientas de comunicación interna
Resultado de la HCI, según la percepción de los usuarios de la MDJM Lima.

		f	%
Válido	Muy deficiente	4	2,1
	Deficiente	22	11,5
	Regular	149	77,6
	Bueno	17	8,9
	Excelente	0	0,0
	Total	192	100,0

Fuente: Elaboración propia apoyada en la base de datos

Figura 4: Percepción sobre las herramientas de comunicación interna

Resultado de las HCI, según la percepción de los usuarios de la MDJM Lima.

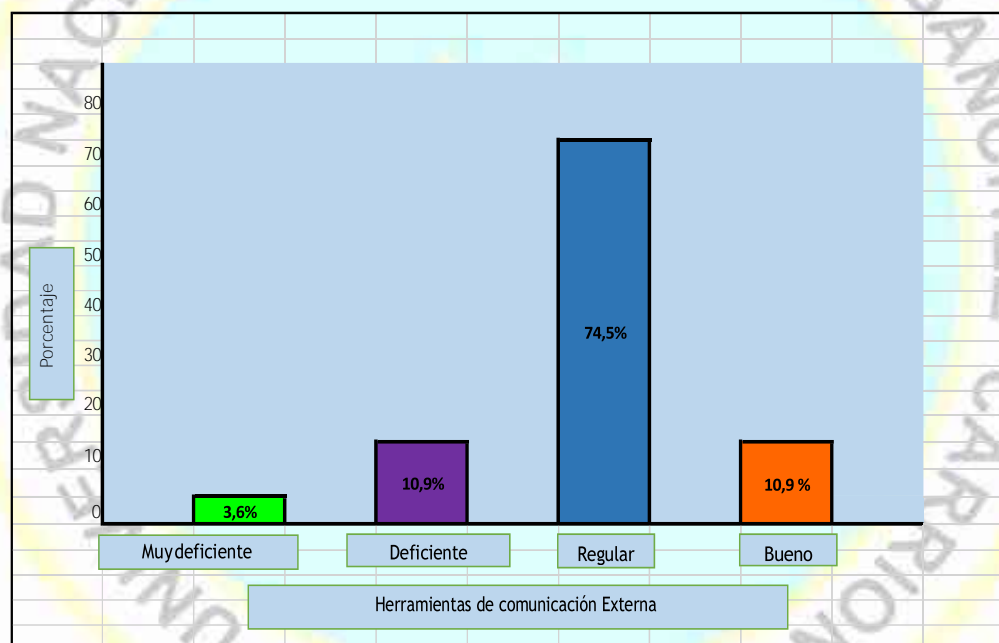


Fuente: Elaboración propia apoyada en la base de datos

Se muestra en la Tabla 4 que del total de 192 usuarios encuestados el 2.1% calificó las herramientas de comunicación interna en la Municipalidad distrital de Jesús María muy deficiente, el 11.5% consideran que se encuentra en un nivel deficiente, el 77.6% manifestaron que es regular y el 8.9% indicó que está en un buen nivel.

Tabla 5: Percepción sobre las herramientas de comunicación externa*Resultado de las HCE, según la percepción de los usuarios de la MDJM Lima.*

	f	%
Muy deficiente	7	3,6
Deficiente	21	10,9
Regular	143	74,5
Bueno	21	10,9
Excelente	0	0,0
Total	192	100,0

Fuente: Elaboración propia apoyada en la base de datos**Figura 5: Percepción sobre las herramientas de comunicación externa***Resultado de las HCE, según la percepción de los usuarios de la MDJM Lima***Fuente:** Elaboración propia apoyada a la base de datos

Se muestra en la Tabla 5 que del total de 192 usuarios encuestados el 3.6% calificó las herramientas de comunicación externa en la Municipalidad distrital de Jesús María muy deficiente, el 10.9% consideran que se encuentra en un nivel deficiente, el 74.5% manifestaron que es regular y el 10.9% indicó que está en un buen nivel.

4.1 Contratación de hipótesis

La tesis presentada es de nivel descriptivo y posee una sola variable, por lo tanto, no es necesaria la hipótesis.

Capítulo V

DISCUSION

5.1 Discusión

La presente investigación, , Percepción sobre el uso de herramientas de comunicación en los usuarios de la Municipalidad de Jesús María- Lima 2020, se llevó a cabo teniendo como población a los usuarios frecuentes que requieren los servicios de la comuna municipal, población que ayudó a determinar el grado de percepción sobre el uso de herramientas de comunicación, en efecto, es importante el diseño de diversas herramientas de comunicación en sus diferentes formas para transmitir una información oportuna, adecuada y aceptable sobre las diversas acciones de una organización. Pero para considerar aceptables cada una de esas formas de transmitir información y/o comunicación se deben cumplir una serie de requisitos. (Blog Creando Empresa 2020, p. 54)

En ese sentido, considerando los resultados presentados en la tabla 3, con respecto a la percepción de los usuarios sobre el uso de herramientas de comunicación en la MDJM, el estudio demostró que del total de 192 de los usuarios el 74.5% (143) manifestaron que es regular. Resultados coincidentes con la tesis de Pardo, L. (2017) “*Herramientas para la gestión de la comunicación en Komatsu Colombia S.A.S.*” estudio realizado en la Universidad Santo Tomás de Bogotá Colombia. Donde del total de encuestados, un 96% de sus trabajadores indican que no existen las herramientas de comunicación adecuadas que permite gestionar la comunicación organizacional interna y externa. Los trabajadores de la entidad empresarial desconocen sobre los espacios de participación y comunicación que se tienen dentro de la compañía al igual que los usuarios de la MDJM que no identifican el uso apropiado de algunas herramientas de comunicación interna y externa que permita la conexión entre población usuaria a través de los servicios que ofrece la municipalidad.

En esta misma dirección de análisis de los resultados estadísticos, con respecto a la primera dimensión, se puede ver en la tabla 4, que del total de 192 usuarios el 77.6% manifestaron que es regular la percepción sobre el uso de las herramientas de comunicación

interna en la Municipalidad distrital de Jesús María. Datos parecidos con el estudio realizado por Cardozo, S. y Vásquez, M. (2014) en su trabajo “*Herramientas de Comunicación Interna en la ULAT*”. Como resultado indica que los colaboradores universitarios no siempre hacen uso herramientas de comunicación interna para hacer saber materiales informativos ligados con la ejecución de actividades, administrativas, académicas y de investigación, es decir, no se valen de los medios tampoco de los mensajes que ellos refieren sobre la reputación de la organización.

Finalmente, el análisis de los resultados estadísticos, con respecto a la segunda dimensión, se puede ver en la tabla 5, que del total de 192 usuarios el 74.5% manifestaron que es regular la percepción sobre el uso de las herramientas de comunicación externa en la MDJM. Resultados similares con el estudio realizado por Vargas, Y. (2018) en su trabajo de investigación titulado “*La Comunicación externa como herramienta de relaciones públicas e imagen corporativa de la Empresa Liderman*”, donde un 78.8% de empresas a las que presta servicio la Empresa Liderman están de muy acuerdo con que empresa haga uso de los diversos medios para mantenerse comunicado con su público y así fortalecer una óptima interacción. Por otro lado, un 80,8% están de acuerdo con que se difunda información que contribuya positivamente en las acciones comunicativas de la empresa generando mayor relación con sus clientes. Indica como conclusión, la comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen corporativa, en ese entender se confirma la existencia de una imagen positiva de Liderman que a la luz de estos resultados se va fortaleciendo debido a la utilización de diversos medios que da cumplimiento y visible una comunicación pública abierta y directa.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

A nivel general el estudio concluye que la percepción de los usuarios de la MDJM del departamento de Lima con respecto al uso de herramientas de comunicación es regular, así lo considera el 74.5% (143) de los usuarios encuestados entre varones y mujeres en edad promedio de 46 a 55 años, que representa un 45.8%. Dado que en este contexto de la salud pública la oficina de imagen institucional no pudo reestructurar de forma inmediata el modo de uso y distribución de algunas herramientas de comunicación propias de la MDJM. Puesto que algunas ya se tenían previstas con anterioridad.

En la primera dimensión, se concluye que la percepción de los usuarios de la comuna distrital de Jesús María, con referencia al uso de herramientas de comunicación interna es regular, así lo considera el 77.6 % (149) de los usuarios encuestados entre varones y mujeres en edad promedio, incidiendo en la tendencia negativa por la deficiente ubicación del buzón de sugerencia, herramienta considerada poco importante por no ser tomado en cuenta las recomendaciones y/o quejas que dejan los usuarios que periódicamente visitan las diferentes oficinas de servicio al usuario de la MDJM. Otra de las herramientas de comunicación interna por actualizar y mejorar son las publicaciones de documentos informativos en el periódico mural y la calidad de diagramación de diseños de los materiales informativos de la revista interna de la MDJM.

En la segunda dimensión, se concluye que la percepción de los usuarios de la comuna distrital de Jesús María departamento de Lima, con referencia al uso de las herramientas de comunicación externa, es regular, así lo considera el 74,5 % (143) de los usuarios encuestados entre varones y mujeres, incidiendo en la tendencia negativa de la deficiente difusión de información de interés común para la población a través de los medios

de comunicación tradicional y virtual, a eso se suma una limitada convocatoria de parte de la Gerencia de Comunicación e Imagen institucional con respecto a las reuniones entre las autoridades con las juntas vecinales a través de videoconferencias. Otra de las herramientas de comunicación externa por mejorar es la calidad de las campañas y demás productos comunicacionales que diseña el gabinete de comunicación de la comuna municipal durante la pandemia.

6.2 Recomendaciones

La oficina de la Gerencia de Comunicación e Imagen Institucional de la MDJM del departamento de Lima, debe rediseñar un plan de comunicación viable que le permita planificar, programar y ejecutar sus actividades en coordinación con las diferentes gerencias para optimizar un adecuado y oportuno uso de herramientas de comunicación interna y externa que facilite una interacción más fluida con los usuarios frecuentes de la comuna municipal en este contexto de la salud pública

La Gerencia de Comunicación de la MDJM del departamento de Lima, debe mejorar el uso de herramientas de comunicación interna con énfasis en la ubicación física del buzón de sugerencias, herramienta que debe ser accesible entre uno o varios lugares céntricos y visibles de la comuna municipal de manera que posibilite conocer y revisar con frecuencia la opinión, quejas y recomendaciones de los usuarios, asimismo es importante crear un buzón web de sugerencias que permita escuchar y mejorar la relación entre el municipio y sus usuarios al atender de manera oportuna los mensajes ingresados y buscar soluciones concretas para las sugerencias. Otras herramientas de comunicación interna por mejorar son las publicaciones de documentos informativos en el periódico mural y la calidad de diagramación de diseños de los materiales informativos de la revista interna de la MDJM. Y a su vez todas estas herramientas de acuerdo a su necesidad podrían ser digitalizadas.

La oficina de Gerencia de Comunicación e Imagen institucional de la comuna distrital, debe mejorar el uso de herramientas de comunicación externa con énfasis en la implementación de una eficiente difusión de información de asuntos de interés común para la población a través de los medios de comunicación tradicional y digital que permita planificar con anterioridad las convocatorias y reuniones de diálogo entre las autoridades, usuarios y juntas vecinales a través de videoconferencias frecuentes a fin de mejorar el flujo de la información y comunicación entre municipio y comunidad en un contexto de la salud pública.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Arbañil & Sarmiento (2018) Tesis Plan Estratégico de Comunicación Interna como Herramienta para el Fortalecimiento de las Relaciones Internas en la Municipalidad Provincial de Utcubamba. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Lambayeque UNPRG.

Bustamante, L. & Okumbe, M. (2019) Tesis *Herramientas de Comunicación en los Trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios de la Provincia de Barranca 2019*. Recuperado en:

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4233/BUSTAMANTE%20y%20CADILLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardozo, S. & Vásquez, M. (2014) Tesis *Herramientas de Comunicación Interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo*. Universidad de los Andes Mérida Venezuela.

Cruz, A. & Ramos, L. (2018) Percepción de la Comunicación Interna de los Colaboradores Administrativos de dos Hospitales Públicos de Huancayo. Recuperado en: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5276/Paulino%20-%20Ramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzales, E. (2015) Tesis. *Estrategias y nuevas herramientas de comunicación de las organizaciones indígenas en el Ecuador*. Revisado en: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=fuRUS39EYfk%3D>

Pardo, L. (2017) Tesis *Herramientas Para la Gestión de la Comunicación en Komatsu Colombia S.A.S*. Recuperado en:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3966/2017marialopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rimey, G. & Sánchez, A. (2017) Tesis. *Herramientas de la Comunicación Interna en los Colaboradores de la Corte Superior de Justicia de Huaura - Sede Central Año 2017*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho Lima Recuperado en: http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1915/TFCE_RIMEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva, P. (2017) Tesis *Percepción de la Comunicación Interna y su Influencia en la Satisfacción Laboral de los Docentes de la Institución Educativa Ignacio Merino de Talara, Año 2016*. Recuperado en:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2516/1/RE_COMU_PAOLA.SILVA_PERCEPCION.DE.LA.COMUNICACION.INTERNA.Y.SU.INFLUENCIA.EN.LA.SATISFACCION_DATOS.PDF

Vargas, Y. (2018) Tesis *Relación de la Comunicación Externa como herramienta de Relaciones Públicas con la Imagen Corporativa de la Empresa Liderman, Lima, Año 2018*". Recuperado en:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7.2 Fuentes bibliográficas

Andrade, E. (2018, 01,11) *Técnicas y Herramientas de Comunicación Externa*. [Web log post]. Recuperado en: <https://grupoplumagica.com/comunicacion-externa-tecnicas-y-herramientas>

Bartoli, A. (1992) *Comunicación y Organización: La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada*. Madrid España Editorial Paidós S.A.

Carrasco, C. (2007) *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima Perú Edit. San Marcos

Chiavenato, E. (2009) *Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano de las Organizaciones*. México 9no. Edición Edit. McGraw Hill.

Fernández, C. (2012) *La Comunicación en las Organizaciones*. México Edit. Trillas S.A. 2da. Edición.

González, M. (2004) *La Investigación Básica: Cuestiones Previas*. Revista Científica de

Educación Médica Vol. 7 suplemento 2 Abril- Junio 2004. Universidad de Valladolid España. Recuperado en: <http://scielo.isciii.es/pdf/edu/v7s1/art7.pdf>

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. México 6ta. Edición Edit. McGraw Hill

Fernández S. (2015) Origen del Proyecto de investigación. Cap. 2 Recuperado en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

NFON Iberia SL. (2020, 03, 09). Comunicación interna y externa de una empresa, ¿qué herramientas se utilizan en cada una de ellas? [Web log post]. Recuperado de: <https://blog.nfon.com/es/comunicacion-interna-y-externa-de-una-empresa/>

López, J. (2018, 10, 06) *CEO / POPUP NETWORKING*. [Web log post]. Recuperado en <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>

Pérez, L. (2010). *Cómo redactar los antecedentes de la investigación*. Recuperado en <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2010/12/antecedentes-de-lainvestigacion.html>

Peñuelas, R. (8 de Septiembre de 2013). *El Enfoque Mixto de Investigación en los Estudios Fiscales*. Recuperado en: <file:///C:/Users/User/Desktop/Downloads/Dialnet-ElEnfoqueMixtoDeInvestigacionEnLosEstudiosFiscales-7325416.pdf>

Raffino, M. (2020) “Percepción” Argentina consultado en 13 de febrero 2021 Revisado en: <https://concepto.de/percepcion/>

Robbins, S (2009). *Comportamiento Organizacional*, Décima edición Editorial Prentice Hall México. Recuperado en:

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OWBokj2RqBYC&oi=fnd&pg=P23&dq=Robbins,+S+\(2009\).+Comportamiento+Organizacional,&ots=YL49gmqc3c&sig=7HocuhqPiIHLR93iFbAXcD2xf8Q#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OWBokj2RqBYC&oi=fnd&pg=P23&dq=Robbins,+S+(2009).+Comportamiento+Organizacional,&ots=YL49gmqc3c&sig=7HocuhqPiIHLR93iFbAXcD2xf8Q#v=onepage&q&f=false)

7.3 Fuentes hemerograficas

No se desarrollo.

7.4 Fuentes electrónicas

Andrade, H. (2005) *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y Técnica*.

España Edit. Gesbiblo S.L. Recuperado en:

<https://books.google.com.co/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Bauhaus, M. (2016) *Herramientas para la Comunicación Organizacional efectiva*.

Recuperado en: <https://bhcreativa.com/herramientas-para-una-comunicacion-organizacional-efectiva/>

Blog LEADS-FAC (2019) Agencia de Posicionamiento Web. Recuperado en:

<https://leadsfac.com/marketing/que-es-un-folleto-informativo-y-para-que-sirve/>

Buenaño, D. & Otros (2014) *Comunicación: 360 Herramientas para la Gestión de la Comunicación Interna e Identidad*. Edit. UTE Quito Ecuador. Recuperado en:

file:///C:/Users/User/Desktop/Downloads/Comunicacion_360_herramientas_para_la_ge.pdf

CFECS (2017, 05, 17) Club de Formación especializado en Ciencias Sociales Herramientas para una comunicación interna eficaz. [Web log post]. Recuperado de:

<https://www.divulgaciondinamica.es/blog/herramientas-una-comunicacion-interna-eficaz/>

Creando Empresa (2020) Empresa Herramientas de comunicación. Cuadernillo de práctica, unidad didáctica 2. Datos consultados la 15 de febrero del 2021. Recuperado en:

<https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/delegate/content/6d5587a4-87e7-4573-be3d-993a7bf4177b>

Corrales, A. & Otros. (2016) *Comunicación Asertiva y Seguimiento de Normas un Programa para Desarrollar Habilidades para la Vida*. Recuperado en:

<https://www.redalyc.org/pdf/292/29251161005.pdf>

Chiavenato (2016) *Comportamiento Organizacional: La Dinámica del Existo en las*

Organizaciones. México 2da Edición Edit. Mac Graw-Hill Recuperado en:

https://www.academia.edu/29923149/Comportamiento_Organizacional_Idalberto_Chiavenato_McGrawhill_2da_Edicion_pdf

- Humanes, A. (2013) *La Gestión de la Comunicación Externa Online con los Visitantes en los Museos y Centros de Arte en Málaga*. España Revista Internacional de Relaciones Públicas. Recuperado en: <file:///C:/Users/User/Desktop/Downloads/Dialnet-LaGestionDeLaComunicacionExternaOnlineConLosVisita-4521516.pdf>
- Lemus, R. (2000) *La investigación en la Comunicación Organizacional*. Guatemala Colección Nro. 47 Edit. Universidad Rafael Landívar. Recuperado en: <file:///D:/Tesis%20carlos%20Castillo/Libros%20Estrategias%20de%20comunicacion/Libro%201%20Investigacion%20en%20comunicacion%20organizacional.pdf>
- Lobo, C. (2015) *Percepción: Herramienta para Comunicarnos y Mejorar Nuestras Relaciones*. Valorarteblog. Recuperado en: <https://valorarteblog.com/2015/05/12/percepcion-herramienta-para-comunicarnos-y-mejorar-nuestras-relaciones/>
- OM-242(2007) Ordenanza Municipal Nro. 242-MDJM Set. 2017. Revisado en: https://www.munijesusmaria.gob.pe/pdf/ordenanzas/2007.Ord_242.pdf
- PETI (2017-2019) Plan Estratégico de Tecnologías de Información de la Municipalidad de Jesús María Recuperado en: <https://www.munijesusmaria.gob.pe/pdf/resoluciones/2018/RGM-030-2018-PETI.pdf>
- PEI (2018-2020) Plan Estratégico Institucional de la Municipalidad de Jesús María 2018-2020. Recuperado en: https://www.munijesusmaria.gob.pe/pdf/resoluciones/2017/Adjuntos/PEI_2018-2020_MUNICIPALIDAD_DISTITAL_DE_JESUS_MARIA.pdf
- POI (2020) Plan Operativo Informático Sub Gerencia de Tecnología de la Información y Comunicación de la Municipalidad de Jesús María. Recuperado en: <https://www.munijesusmaria.gob.pe/pdf/resoluciones/2019/r.a-240-2019.pdf>
- Reinoso, M. (2009) *El Análisis Matemático Aplicado al Cálculo de la Muestra: Finito e Infinito*. Recuperado en: [file:///C:/Users/User/Desktop/Downloads/Dialnet-ElAnalisisMatematicoAplicadoAlCalculoDeLaMuestraEl-5210292%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/User/Desktop/Downloads/Dialnet-ElAnalisisMatematicoAplicadoAlCalculoDeLaMuestraEl-5210292%20(5).pdf)
- Robin, L. (2010) *Herramientas de Comunicación Interna y Redes Sociales*. Edit. Buenos Aires Argentina Recuperado en: <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/herramienta>

s_de_ccii_y_rrss.pdf

ROF (2020) Reglamento de Organización y Funciones de la Municipalidad de Jesús María. Recuperado en: <https://www.munijesusmaria.gob.pe/rof-reglamento-de-organizacion-y-funciones/>

Runa, H. (2017) *Herramientas para la Comunicación Organizacional*. Recuperado en: <https://runahr.com/recursos/hr-management/conoces-las-herramientas-de-la-comunicacion-organizacional/>

Peñaloza, A. & Osorio, M. (2005) *Elaboración de Instrumentos de Investigación*. Recuperado en: <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-guayaquil/introduccion-a-la-investigacion-cientifica/apuntes/guia-para-elaboracion-deninstrumentos/3445419/view>

Portilla, P. (2014) *Plan Estratégico de Comunicación Interna para una Institución Descentralizada del Gobierno*. Recuperado en:

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Portilla-Paola.pdf>

Van Riel, C. (1997) *Principales Of Corporate Communication*. EE.UU.Edit. Prentice Hall 1er. Edición. Recuperado en:

<https://www.amazon.com/-/es/C-B-M-Van-Riel/dp/0131509969>

Vargas, L. (1994) Sobre el concepto de percepción. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa México. Artículo científico Vol. 4 Nro. 8 Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL. ¿Cómo perciben los usuarios de la MDJM departamento Lima, el uso de herramientas de comunicación en el año 2020?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO .</p> <p>PEI 1 ¿Cómo perciben los usuarios de la MDJM, el uso de herramientas de comunicación interna en el año 2020?</p> <p>PEI 2 ¿Cómo perciben los usuarios de la MDJM del departamento de Lima, el uso de herramientas de comunicación externa en el año 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL. ¿Describir la percepción que tienen los usuarios de la MDJM departamento de Lima, sobre el uso de herramientas de comunicación en el año 2020?</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO.</p> <p>OE1 Describir la percepción que tienen los usuarios de la MDJM departamento de Lima, sobre el uso de herramientas de comunicación interna en el año 2020.</p> <p>OE2 Describir la percepción que tienen los usuarios de la MDJM sobre el uso de herramientas de comunicación externa en el año 2020.</p>	<p>No corresponde de acuerdo al nivel de investigación</p>	<p>Herramientas de comunicación</p>	<p>Percepción de herramientas de comunicación interna.</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buzón de sugerencias - Extranet - Periódico Mural - Revista interna <p>Percepción de herramientas de comunicación externa.</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - gabinete de comunicación - Boletín informativo - Canales de comunicación digital - videoconferencias. 	<p>Tipo de investigación: Básica.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño: No experimental y transversal.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Población: se consideró como población infinita tomando en cuenta entre varones y mujeres usuarios frecuentes de la MDJM.</p> <p>Muestra: 192 usuarios frecuentes.</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Cuestionario compuesto por 20 ítems tipo LIKERT.</p>

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA
MUNICIPALIDAD DE JESÚS MARÍA CON RESPECTO AL USO DE
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO

Adaptado de Peñaloza y Osorio (2005)

Estimado usuario, la presente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción que tienen los usuarios de la Municipalidad Distrital de Jesús María con respecto al uso de herramientas de comunicación.

Instrucción: Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) en el casillero por pregunta y califique.

Cada número equivale a:

5 = Excelente

4 = Bueno

3 = Regular

2 = Deficiente

1 = Muy deficiente

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Nº	Dimensión 1: Herramientas de comunicación interna	1	2	3	4	5
1	¿Qué percepción tienes sobre las recomendaciones y/o quejas que dejas periódicamente en el buzón de sugerencias de la MDJM?					
2	¿Cuál es tu percepción sobre la ubicación del buzón de sugerencias de la MDJM?					
3	¿Qué percepción tienes sobre el uso de la extranet y/o correos electrónicos del usuario que hace la MDJM para informar sobre sus servicios y actividades?					
4	¿Qué percepción tienes sobre el uso de la extranet y/o correos electrónicos del usuario que hace la MDJM para informar sobre tus obligaciones tributarias?					

5	¿Cuál es tu percepción sobre los contenidos de los documentos informativos publicados en el periódico mural al interior de la MDJM?					
6	¿Qué percepción tienes sobre los diseños y la organización de los materiales informativos publicados en el periódico mural de la MDJM?					
7	¿Qué percepción tienes sobre el acceso ocasional a los contenidos informativos de la revista interna de la MDJM?					
8	¿Qué percepción tienes sobre la calidad de diagramación y los diseños de los materiales informativos de la revista interna de la MDJM?					

N°	Dimensión 2: Herramientas de comunicación externa	1	2	3	4	5
----	---------------------------------------------------	---	---	---	---	---

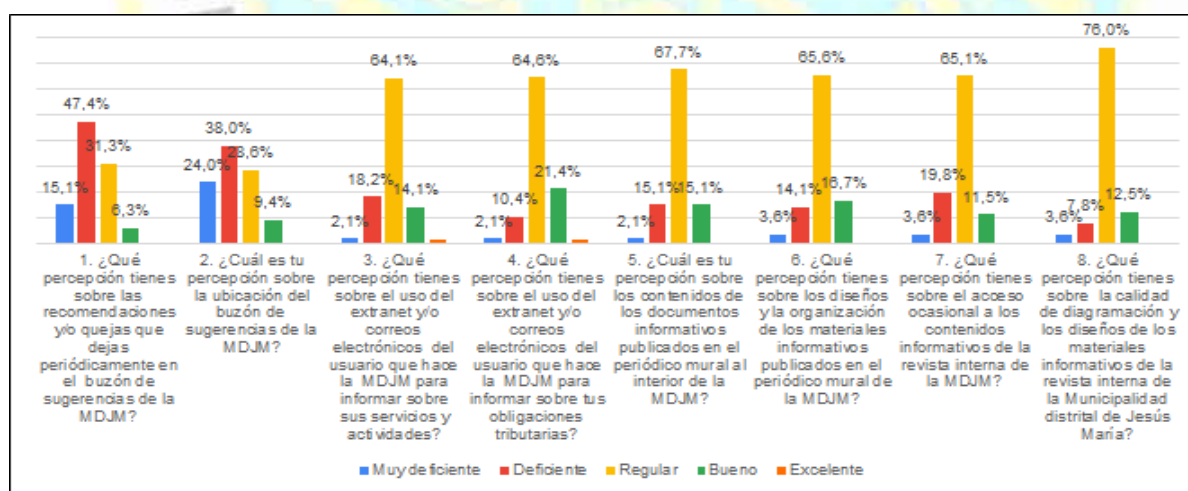
9	¿Qué percepción tienes sobre los productos comunicacionales que realiza el gabinete de comunicación de la Gerencia de Comunicación e imagen de la MDJM?					
10	¿Qué percepción tienes sobre los contenidos del boletín informativo impreso de la MDJM??					
11	¿Qué percepción tienes sobre el diseño del boletín informativo digital de la MDJM?					
12	¿Qué percepción tienes sobre los contenidos en los canales de comunicación digital, creados por la Gerencia de Comunicación e Imagen de la MDJM. ?					
13	¿Qué percepción tienes sobre los contenidos de la página web de la MDJM?					
14	¿Qué percepción tienes sobre el flujo informativo de la fan page de la MDJM?					
15	¿Qué percepción tienes sobre las campañas de comunicación realizadas por la Gerencia de Comunicación e Imagen institucional de la MDJM durante la pandemia?					
16	¿Qué percepción tienes sobre el tipo de información que hace saber las autoridades de la MDJM en los medios de comunicación?					
17	¿Qué percepción tienes sobre las convocatorias de la Gerencia de Comunicación e Imagen institucional de la MDJM? ¿Para las reuniones de las autoridades con las juntas vecinales a través de videoconferencias?					
18	¿Qué percepción tienes sobre la convocatoria virtual para el proceso de presupuesto participativo organizado por la Gerencia de Comunicación e Imagen institucional de la MDJM?					
19	¿Qué percepción tienes sobre los contenidos de las cartillas informativas que publica la MDJM?					
20	¿Qué percepción tienes sobre la ubicación y calidad en los diseños de los banner y afiches institucionales de la MDJM?					

03 TRABAJO ESTADISTICO DESARROLLADO

ANEXO A

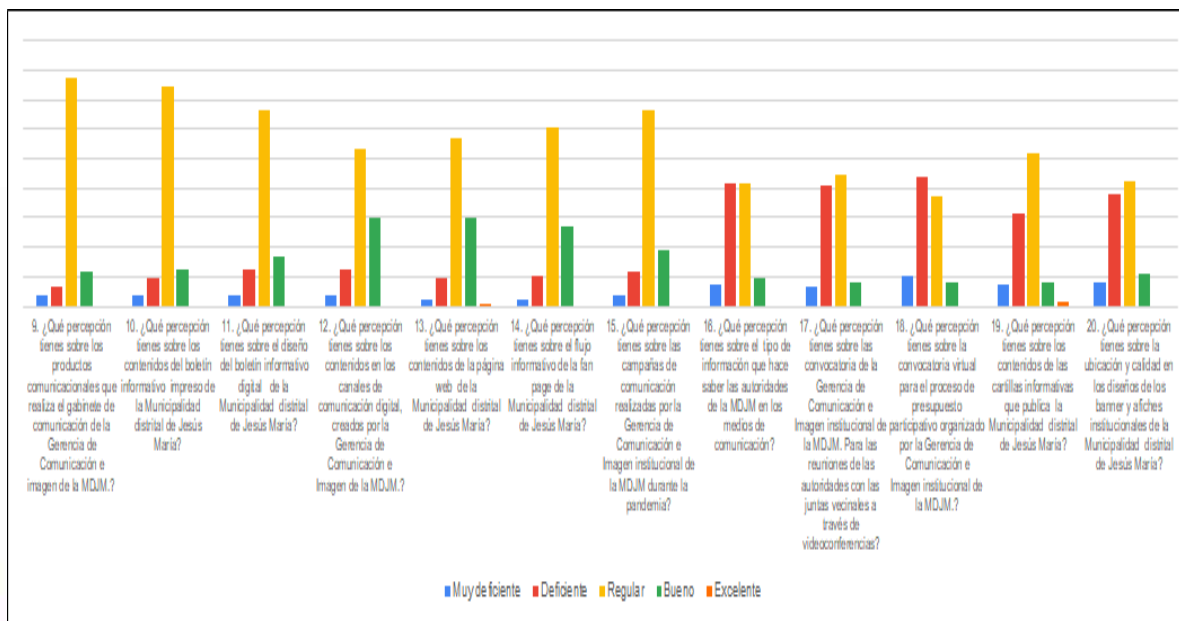
Resultado de la Herramientas de comunicación interna según percepción de los usuarios de la MDJM departamento Lima

	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	1. ¿Qué percepción tienes sobre las recomendaciones y/o quejas que dejas periódicamente en el buzón de sugerencias de la MDJM?	29	15,1%	91	47,4%	60	31,3%	12	6,3%	0
2. ¿Cuál es tu percepción sobre la ubicación del buzón de sugerencias de la MDJM?	46	24,0%	73	38,0%	55	28,6%	18	9,4%	0	0,0%
3. ¿Qué percepción tienes sobre el uso de la extranet y/o correos electrónicos del usuario que hace la MDJM para informar sobre sus servicios y actividades?	4	2,1%	35	18,2%	123	64,1%	27	14,1%	3	1,6%
4. ¿Qué percepción tienes sobre el uso de la extranet y/o correos electrónicos del usuario que hace la MDJM para informar sobre tus obligaciones tributarias?	4	2,1%	20	10,4%	124	64,6%	41	21,4%	3	1,6%
5. ¿Cuál es tu percepción sobre los contenidos de los documentos informativos publicados en el periódico mural al interior de la MDJM?	4	2,1%	29	15,1%	130	67,7%	29	15,1%	0	0,0%
6. ¿Qué percepción tienes sobre los diseños y la organización de los materiales informativos publicados en el periódico mural de la MDJM?	7	3,6%	27	14,1%	126	65,6%	32	16,7%	0	0,0%
7. ¿Qué percepción tienes sobre el acceso ocasional a los contenidos informativos de la revista interna de la MDJM?	7	3,6%	38	19,8%	125	65,1%	22	11,5%	0	0,0%
8. ¿Qué percepción tienes sobre la calidad de diagramación y los diseños de los materiales informativos de la revista interna de la MDJM?	7	3,6%	15	7,8%	146	76,0%	24	12,5%	0	0,0%



ANEXO B**Resultado de la Herramientas de comunicación externa según percepción de los usuarios de la MDJM departamento Lima.**

	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. ¿Qué percepción tienes sobre los productos comunicacionales que realiza el gabinete de comunicación de la Gerencia de Comunicación e imagen de la MDJM?	7	3,6%	13	6,8%	149	77,6%	23	12,0%	0	0,0%
10. ¿Qué percepción tienes sobre los contenidos del boletín informativo impreso de la Municipalidad distrital de Jesús María?	7	3,6%	18	9,4%	143	74,5%	24	12,5%	0	0,0%
11. ¿Qué percepción tienes sobre el diseño del boletín informativo digital de la MDJM?	7	3,6%	24	12,5%	128	66,7%	33	17,2%	0	0,0%
12. ¿Qué percepción tienes sobre los contenidos en los canales de comunicación digital, creados por la Gerencia de Comunicación e Imagen de la MDJM?	7	3,6%	24	12,5%	103	53,6%	58	30,2%	0	0,0%
13. ¿Qué percepción tienes sobre los contenidos de la página web de la MDJM?	4	2,1%	19	9,9%	109	56,8%	58	30,2%	2	1,0%
14. ¿Qué percepción tienes sobre el flujo informativo de la fan page de la MDJM?	4	2,1%	20	10,4%	116	60,4%	52	27,1%	0	0,0%
15. ¿Qué percepción tienes sobre las campañas de comunicación realizadas por la Gerencia de Comunicación e Imagen institucional de la MDJM durante la pandemia?	7	3,6%	22	11,5%	127	66,1%	36	18,8%	0	0,0%
16. ¿Qué percepción tienes sobre el tipo de información que hace saber las autoridades de la MDJM en los medios de comunicación?	14	7,3%	80	41,7%	80	41,7%	18	9,4%	0	0,0%
17. ¿Qué percepción tienes sobre las convocatorias de la Gerencia de Comunicación e Imagen institucional de la MDJM? ¿Para las reuniones de las autoridades con las juntas vecinales a través de videoconferencias?	13	6,8%	78	40,6%	86	44,8%	15	7,8%	0	0,0%
18. ¿Qué percepción tienes sobre la convocatoria virtual para el proceso de presupuesto participativo organizado por la Gerencia de Comunicación e Imagen institucional de la MDJM??	20	10,4%	84	43,8%	72	37,5%	16	8,3%	0	0,0%
19. ¿Qué percepción tienes sobre los contenidos de las cartillas informativas que publica la MDJM?	14	7,3%	60	31,3%	99	51,6%	16	8,3%	3	1,6%
20. ¿Qué percepción tienes sobre la ubicación y calidad en los diseños de los banner y afiches institucionales de la MDJM?	16	8,3%	73	38,0%	82	42,7%	21	10,9%	0	0,0%



Nombre	Tipo	Fecha	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Aliación	Medida	Por
1	genero	Numerico	0	0	Genero	1. Masculino Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
2	edad	Numerico	0	0	Edad	1. Entre 25 Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
3	herramienta	Numerico	0	0	HErrAMIENTA	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
4	eterna	Numerico	0	0	Herramientas e	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
5	p1	Numerico	0	0	1. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
6	p2	Numerico	0	0	2. ¿Cuál es tu	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
7	p3	Numerico	0	0	3. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
8	p4	Numerico	0	0	4. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
9	p5	Numerico	0	0	5. ¿Cuál es tu	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
10	p6	Numerico	0	0	6. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
11	p7	Numerico	0	0	7. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
12	p8	Numerico	0	0	8. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
13	eterna	Numerico	0	0	Herramientas e	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
14	p9	Numerico	0	0	9. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
15	p10	Numerico	0	0	10. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
16	p11	Numerico	0	0	11. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
17	p12	Numerico	0	0	12. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
18	p13	Numerico	0	0	13. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
19	p14	Numerico	0	0	14. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
20	p15	Numerico	0	0	15. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
21	p16	Numerico	0	0	16. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
22	p17	Numerico	0	0	17. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
23	p18	Numerico	0	0	18. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
24	p19	Numerico	0	0	19. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada
25	p20	Numerico	0	0	20. ¿Qué percop	1. May def. Ninguna	0	Directa	Nominal	Entrada

	genero	edad	herramienta	usado	pt	pt	pt	pt	pt	pt	pt	pt	pt	pt	pt	pt	pt	pt
22																		
23																		
24																		
25																		
26																		
27																		
28																		
29																		
30																		
31																		
32																		
33																		
34																		
35																		
36																		
37																		
38																		
39																		
40																		
41																		
42																		
43																		
44																		

ENCUESTA - PERCEPCIÓN DE USO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Investigador: Respuestas: 102

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE JESÚS MARÍA CON RESPECTO AL USO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Adaptado de Peralta y Otero (2010).
 Estrategia colaborativa, la presente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción que tienen los usuarios de la Municipalidad Digital de Jesús María con respecto al uso de herramientas de comunicación.

Instrucción: Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) en el casillero por pregunta y califique.

1. ¿Qué percepción tienes sobre las recomendaciones y/o quijás que dejas periódicamente en el buzón de sugerencias de la MDJMJ?

Muy Deficiente

ENCUESTA - PERCEPCION DE USO HERRAMIENTAS DE COMUNICACION

Preguntas Respuestas 100

8. ¿Cuál es tu percepción sobre los contenidos de los documentos informativos publicados en el periódico mural al interior de la MDJM?

- Muy deficiente
- Deficiente
- Regular
- Buena
- Excelente

9. ¿Qué percepción tienes sobre los diseños y la organización de los materiales informativos publicados en el periódico mural de la MDJM?

- Muy deficiente
- Deficiente

ENCUESTA - PERCEPCION DE USO HERRAMIENTAS DE COMUNICACION

Preguntas Respuestas 100

8. ¿Qué percepción tienes sobre la calidad de diagramación y los diseños de los materiales informativos de la revista interna de la Municipalidad (distrito de Jesús María)?

- Muy deficiente
- Deficiente
- Regular
- Buena
- Excelente

9. ¿Qué percepción tienes sobre los productos comunicacionales que realiza el gabinete de comunicación de la Gerencia de Comunicación e imagen de la MDJM?

- Muy deficiente
- Deficiente

HUACHO



