

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA  
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD  
PROVINCIAL DE TACNA, REGIÓN  
TACNA, AÑO 2018

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

JOSÉ MARÍA GÓMEZ RUMICHE

Para optar el Grado Académico de:

MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON  
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TACNA - PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Escuela de Posgrado

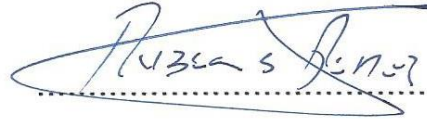
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL  
DE TACNA, REGIÓN TACNA, AÑO 2018

Tesis sustentada y aprobada el 24 de setiembre de 2019; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE

:



Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

SECRETARIO

:



Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera

MIEMBRO

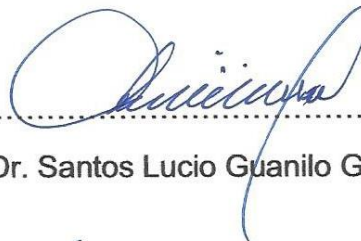
:



Dr. Santos Lucio Guanilo Gómez

ASESOR

:



Dr. Santos Lucio Guanilo Gómez

## **DEDICATORIA**

A la memoria de mi padre Julio Gómez Ruiz, a mi madre Natalia Rumiche Zeta,  
a mis hermanos y hermanas, al logro más grande de mi vida, mi familia:  
Victoria, mi esposa, María Alejandra y Ana Paula, mis hijas y a mis pequeños  
Julio y Juan Diego.

## CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	01
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
1.1. Antecedentes del problema .....	03
1.2. Formulación del problema .....	04
1.2.1. Problema general .....	04
1.2.2. Problemas específicos.....	04
1.3. Justificación e importancia del problema .....	05
1.3.1. Justificación .....	05
1.3.2. Alcances y Limitaciones .....	05
1.4. Objetivos.....	06
1.4.1. Objetivo General.....	06
1.4.2. Objetivos específicos.....	06
1.5. Hipótesis.....	06
1.5.1. Hipótesis general.....	06
1.5.2. Hipótesis específicas.....	06
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes del estudio .....	07
2.1.1. A nivel internacional .....	07
2.1.2. A nivel nacional .....	14
2.2. Bases Teóricas de medios de comunicación.....	15
2.2.1. Concepto de medios de comunicación.....	15
2.2.2. Evolución de los medios de comunicación .....	16
2.2.3. Caracterizaciones de los medios de comunicación .....	17
2.2.4. Importancia de los medios de comunicación .....	18

2.2.5. Función de los medios de comunicación .....	20
2.2.6 Tipos de medios de medios de comunicación masiva .....	21
2.2.7. Medios de comunicación auxiliares .....	29
2.2.8. Medios de comunicación alternativos .....	30
2.2.9. Ética de los medios de comunicación.....	31
2.2.10. Influencia de los medios de comunicación .....	32
2.2.11. Familia y medios de comunicación .....	33
2.2.12. Globalización y los medios de comunicación .....	35
2.2.13. Los medios de comunicación y la socialización .....	37
2.2.14. Definición de soporte publicitario .....	39
2.2.15. Tipos de soportes publicitarios.....	40
2.2.16. Los medios de comunicación en la sociedad actual .....	41
2.2.17. En cuanto a funciones/Dimensiones .....	42
2.2.18. El papel de los medios de comunicación .....	43
2.2.19. Los medios de comunicación y la opinión pública.....	44
2.3. Bases teóricas de imagen institucional.....	45
2.3.1. Concepto de imagen .....	45
2.3.2. La valoración de la imagen.....	46
2.3.3. Imagen institucional e imagen corporativa.....	47
2.3.4. La importancia de la imagen corporativa .....	49
2.3.5. Requisitos de la imagen corporativa.....	50
2.3.6. Identidad corporativa .....	51
2.3.7. Programa de imagen corporativa .....	53
2.3.8. Imagen institucional como herramienta de posicionamiento .....	54
2.3.9. Formación de la imagen corporativa .....	55
2.3.10. La auditoría de Imagen .....	56
2.3.11. Dimensiones de la imagen corporativa .....	57
2.4. Definición de términos .....	58
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	61
3.2. Nivel de investigación .....	61

3.3. Población y muestra de estudio.....	61
3.3.1. Población .....	61
3.3.2. Muestra.....	62
3.4. Operacionalización de las variables .....	63
3.4.1. Identificación de las variables.....	63
3.4.2. Características de las variables .....	63
3.4.3. Operacionalización de las variables .....	64
3.5. Técnicas e instrumentos.....	65
3.6. Procesamiento de datos .....	65

#### CAPÍTULO IV: MARCO FILOSÓFICO

4.1. Marco filosófico.....	66
----------------------------	----

#### CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Confiabilidad de los instrumentos .....	67
5.1.1. Fiabilidad de la variable medios de comunicación.....	68
5.1.2. Fiabilidad de la variable imagen institucional.....	69
5.2. Validez de contenido de los instrumentos .....	70
5.2.1. Validez de contenido de la variable medios de comunicación.....	70
5.2.2. Validez de contenido de la variable imagen institucional.....	72
5.3. Análisis de correlación de los instrumentos.....	74
5.3.1. De la variable medios de comunicación .....	74
5.3.2. De la variable imagen institucional .....	76
5.4 Análisis de variabilidad de las variables .....	78
5.4.1. De la variable medios de comunicación .....	78
5.4.2. De la variable imagen institucional .....	80
5.5. Prueba de normalidad de los instrumentos .....	82
5.5.1. De la variable medios de comunicación .....	82
5.5.2. De la variable imagen institucional.....	83
5.6. Análisis cruzado de las variables de estudio .....	84
5.6.1. Tabulación cruzada .....	84
5.7. Análisis por dimensiones .....	85

5.7.1. De la variable medios de comunicación .....	85
5.7.2. Resultados imagen institucional.....	99
5.8. Contraste de hipótesis .....	103
5.8.1. Verificación de las hipótesis específicas.....	103
5.8.2. Verificación de la tercera hipótesis de comprobación de la correlación ....	107
5.8.3. Verificación de la hipótesis general.....	108
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
Discusión .....	110
CONCLUSIONES .....	114
RECOMENDACIONES .....	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117
ANEXOS .....	122

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Cálculo de la muestra.....	62
Tabla 2.	Escala de alpha de cronbach .....	67
Tabla 3.	Alpha de Cronbach medios de comunicación .....	68
Tabla 4.	Alpha de Cronbach imagen institucional .....	69
Tabla 5.	Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable medios de comunicación.....	70
Tabla 6.	Calificación del instrumento para la variable medios de comunicación .....	71
Tabla 7.	Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable imagen institucional.....	72
Tabla 8.	Calificación del instrumento para la variable imagen institucional....	73
Tabla 9.	Análisis de correlación de la variable medios de comunicación.....	74
Tabla 10.	Análisis de correlación de la variable imagen institucional.....	76
Tabla 11.	Análisis de variabilidad de la variable medios de comunicación .....	78
Tabla 12.	Análisis de variabilidad de la variable imagen institucional .....	80
Tabla 13.	Prueba de normalidad medios de comunicación.....	82
Tabla 14.	Prueba de Normalidad imagen institucional .....	83
Tabla 15.	Análisis cruzado de las variables de estudio .....	84
Tabla 16.	Frecuencia de la dimensión informar .....	85
Tabla 17.	Escala de valoración de la dimensión informar .....	85
Tabla 18.	Frecuencia de la dimensión educar.....	87
Tabla 19.	Escala de valoración de la dimensión educar .....	87
Tabla 20.	Frecuencia de la dimensión soporte de medios .....	89
Tabla 21.	Escala de valoración de la dimensión soporte de los medios .....	89
Tabla 22.	Frecuencia de la dimensión cobertura .....	91
Tabla 23.	Escala de valoración de la dimensión cobertura .....	91
Tabla 24.	Frecuencia de la dimensión opinión.....	93
Tabla 25.	Escala de valoración de la dimensión opinión.....	93

Tabla 26. Frecuencia de la variable medios de comunicación .....	95
Tabla 27. Escala de valoración de la variable medios de comunicación.....	95
Tabla 28. Frecuencia de la variable imagen institucional .....	97
Tabla 29. Escala de valoración de la variable imagen institucional.....	97
Tabla 30. Frecuencia de la dimensión aproximación a la institución.....	99
Tabla 31. Escala de valoración .....	99
Tabla 32. Frecuencia de la dimensión aproximación al público .....	101
Tabla 33. Escala de valoración .....	101
Tabla 34. Frecuencia de la variable medios de comunicación .....	103
Tabla 35. Prueba del Chi cuadrado.....	104
Tabla 36. Frecuencia de la variable imagen institucional .....	105
Tabla 37. Pruebas del Chi cuadrado.....	106
Tabla 38. Tau-b-Kendall.....	107
Tabla 39. Regresión ordinal .....	109
Tabla 40. R cuadrado.....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión informar.....	86
Figura 2.	Frecuencia relativa porcentual de la dimensión educar .....	88
Figura 3.	Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados de la dimensión soporte de los medios.....	90
Figura 4.	Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados de la dimensión cobertura.....	92
Figura 5.	Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados de la dimensión opinión .....	94
Figura 6.	Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la Variable medios de comunicación.....	96
Figura 7.	Frecuencia relativa porcentual de la variable imagen institucional.	98
Figura 8.	Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión aproximación a la institución.....	100
Figura 9.	Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión aproximación a la institución.....	102

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar de qué manera los medios de comunicación impactan en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018, es de tipo básica, de diseño no experimental y de nivel correlacional. El problema general planteado en la presente investigación fue determinar: ¿De qué manera los medios de comunicación impactan en la Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018? La hipótesis general fue demostrar que Los medios de comunicación impactan significativamente en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018. Para tal propósito fue necesario encuestar a 384 usuarios de la entidad; para procesar datos y probar las hipótesis, se usó la Estadística Descriptiva e Inferencial, software SPSS- versión 24 y Ms-Excel. Los resultados demostraron que la variable medios de comunicación, cumplen medianamente con su rol con un 64,8 % y la Imagen Institucional, es regular con un 68,2 %; asimismo, que los medios de comunicación impactan significativamente en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018.

Palabras clave: Comunicación, imagen institucional.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine how the media impact on the institutional image of the Tacna Provincial Municipality, Tacna Region, year 2018, is of a basic type, non-experimental design and correlational level. The general problem raised in the present investigation was to determine: In what way do the Media impact on the institutional image of the Provincial Municipality of Tacna, Tacna Region, year 2018, the general hypothesis was to demonstrate that the Media significantly impact on the Institutional Image of the Provincial Municipality of Tacna, Tacna Region, year 2018. For this purpose it was necessary to survey 384 users of the entity; To process data and test hypotheses, the Descriptive and Inferential Statistics, SPSS software-version 24 and Ms-Excel were used. The results showed that the variable Media, meets moderately with its role with 64.8% and the institutional image, is regular with 68.2%; likewise, that The Media significantly impacts on the institutional image of the Provincial Municipality of Tacna, Tacna Region, year 2018.

Keywords: Communication, institutional image.

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día es desconcertante un mundo sin los medios masivos de comunicación, como la televisión, internet, prensa, cine, por su aporte significativo en las organizaciones; igualmente, la imagen corporativa es la forma cómo los clientes perciben a una empresa. Aunque puede parecer un tema que concierne, solo a grandes negocios de la actividad privada, en una entidad pública, tiene trascendencia de gran impacto en la colectividad. Las municipalidades, al amparo de la Ley de Municipalidades, y la propia Constitución, cuentan con una Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional o Gerencia de Comunicaciones, es el órgano de apoyo encargado de planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades y actos protocolares de la institución y la difusión de las obras y acciones de desarrollo local, que ejecuta la municipalidad en beneficio de la población.

La presente investigación titulada: “Los medios de comunicación y su impacto en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, región Tacna, año 2018”, ha permitido profundizar en cuanto a sus variables de estudio, cuyos resultados se deja a disposición de la institución e interesados.

El presente trabajo tiene como propósito determinar de qué manera los medios de comunicación se relacionan con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018.

Para tal propósito, el presente trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos: El primero referido al problema de investigación; el segundo capítulo, contiene el marco teórico que fundamenta el estudio. El marco metodológico, corresponde al tercer capítulo en el que se aborda la metodología e instrumentos con los cuales se acopió la información, el cuarto capítulo está referido al marco filosófico, el quinto, a la discusión.

Finalmente, se consideran las recomendaciones, igualmente se consigna las referencias bibliográficas, instrumentos, la matriz de consistencia y los anexos relativos al presente trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Antecedentes del problema**

En los escenarios actuales los medios de comunicación son responsables de parte de las percepciones, que la población o clientes crean sobre las organizaciones o entidades del estado. Pero, la forma en la que los medios influyen, impactan o matizan estas interpretaciones de la realidad empresarial, no es en absoluto homogéneo ni definitivo, y menos aún en los públicos internos. Muy por el contrario, la información de los medios contribuye a matizar o reforzar un conocimiento previo, un modelo precedente de realidad, dentro del cual se hallan los atributos, calificativos que la población decide asociar a cada empresa, es decir, su imagen corporativa o institucional. Este conocimiento previo está definido por lo que podemos denominar como conocimiento organizacional disponible, responsable de buena parte de los modelos previos de realidad que van a condicionar la recepción de nueva información.

La buena o mala imagen que el público o cliente tenga de una organización depende en gran medida a la correcta difusión que se haga de ella a través de los medios de comunicación, por tanto, un manejo no adecuado con los medios de comunicación repercutirá en la imagen de la institución, sin embargo, dentro de la prensa existe un grupo de comunicadores que aprovechan coyunturas o elecciones periódicas para presionar hacia intereses no éticos. De allí que demanda la implementación de una política informativa, la misma que debe estar incluida en el Plan de Relaciones Públicas: Quiénes son los portavoces, en qué temas y en qué casos; el lenguaje a utilizar; en qué momento debe salir a la luz pública dicha información; cuándo se elabora un boletín de prensa; se programa una rueda de prensa, una jornada de puertas abiertas, etc.

La imagen que va a tener la gente es la que difunden los medios de comunicación. Luego, lo más apropiado para una figura pública, persona o empresa, es construir esa imagen y no correr el riesgo de que se la construyan.

La imagen institucional entendida como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, bienes o servicios, empresas o instituciones, también se ve favorecido o desfavorecido por los medios de comunicación hablada y escrita. La Municipalidad Provincial de Tacna, como organismo del estado no está excepta, de allí la importancia de la presente investigación, pretender investigar el accionar de los medios de comunicación y su impacto en la imagen de la institución en estudio.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera los medios de comunicación impactan en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es el accionar de los medios de comunicación en la Municipalidad del Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018?
- b) ¿Cómo es la imagen institucional en la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018?
- c) ¿Existe relación entre los medios de comunicación que impactan en la Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018?

### **1.3. Justificación e importancia**

#### **1.3.1. Justificación**

Dentro de los medios de comunicación, podríamos referirnos a los tradicionales y los actuales, herramientas mediante las que los individuos somos capaces de transmitir una información.

La importancia de los medios de comunicación no sólo reside en el hecho de que sean una herramienta útil para la interacción social, sino que además, juegan un papel imprescindible en la formación de la opinión pública, llegando incluso a ser fundamentales para traer abajo a los agentes económicos. Aquí podemos retomar la idea de responsabilidad de los medios en la formación de esa opinión pública, la importancia del no ocultamiento de datos precisos y certeros, en la veracidad de las publicaciones y, especialmente, en la generación de reacciones populares sobre hechos determinados.

En lo particular, el presente estudio se focaliza en determinar de qué manera los medios de comunicación impactan en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna.

#### **1.3.2. Alcances y limitaciones**

La presente investigación tiene alcance a todos los usuarios de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna.

Entre las limitaciones, se podría destacar que no fue fácil acceder a la muestra diseñada, más aún cuando hay que intervenir en horas laborables, de allí que una pequeña parte de los usuarios mostraron una escasa predisposición; sin embargo, la limitación principal de la investigación podría estar referida a las restricciones o falta de facilidades para la recolección, procesamiento y análisis de datos; lo que fue superado con la asesoría profesional de personas especializadas en la materia.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera los medios de comunicación impactan en la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar cuál es el accionar de los medios de comunicación en la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018.
- b) Determinar cómo es la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018.
- c) Comprobar si existe relación de los medios de comunicación con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018.

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

Los medios de comunicación impactan significativamente en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

- a) Los medios de comunicación en la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018, cumplen medianamente con su rol.
- b) La imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018, es regular.
- c) Sí existe relación entre los medios de comunicación y la Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del Estudio**

En mérito a la revisión bibliográfica y a la búsqueda de direcciones electrónicas, se encontraron las siguientes investigaciones:

##### **2.1.1 A nivel internacional**

Hilda Rojas (2016) con la tesis; “Influencia de los medios de comunicación en la imagen corporal de las estudiantes de la Facultad de Deportes UABC Tijuana”.

Esta Investigación tiene como resumen:

La percepción de la imagen corporativa se ha convertido en una tendencia influyente en la vida de los jóvenes, muchas de estas influyen de manera positiva en lo que corresponde a la salud, al aspecto físico y la realización de la actividad física. Este estudio tiene como objetivo conocer la influencia de los medios de comunicación en la imagen corporal de los estudiantes. Corresponde a un estudio de tipo cualitativo, para su análisis se utilizó la técnica de análisis de contenido. La ponencia presenta los resultados de la primera fase de la investigación en donde se realizaron entrevistas semiestructuradas a estudiantes de sexo femenino. Los resultados destacan tres categorías principales: los aportes que brinda los medios de comunicación en la mejora de la imagen del cuerpo, los efectos positivos y negativos que proyectan los medios de comunicación y los cambios de la imagen después de ver las figuras y modelos en los distintos medios de comunicación. Se concluye que la influencia que tienen las imágenes.

Se utilizó una metodología cualitativa de tipo descriptivo y corresponde a un estudio de caso, siendo sus resultados los siguientes:

Efectos positivos y negativos de las imágenes que proyectan los medios de comunicación.

Las entrevistadas manifestaron que las imágenes proyectadas por los medios de comunicación afectan de manera positiva y negativa. Entre los efectos positivos mencionaron la práctica de ejercicios y la buena alimentación y como efectos negativos el establecer ciertos estilos de moda y estereotipos que puede provocar en la juventud pérdida de seguridad y dependencia excesiva en gustos preferencias y ajenas, tal como manifiesta la entrevistada:

“De cierta manera sí, porque siempre marcan cierto estilo de ropa, lo nuevo en uñas, siempre hay una influencia” (E1, 2, 06/10/16).

“Sí, porque establecen muchos estereotipos y te hacen desear estar así, es un proceso muy largo, no vas a estar delgado de la noche a la mañana yo me desesperaba mucho y sí, sí me afecta para mal” (E4, 2, 06/10/16).

Medios de comunicación y publicidad que aportan información para mejorar la imagen del cuerpo.

Las entrevistadas expresaron los medios a las cuales acuden de manera constante son las redes sociales como el Facebook e Instagram. Las páginas de internet, YouTube, los tutoriales de maquillaje, las fotografías, las películas que ven en la televisión serían también medios que les facilitan información para mejorar su aspecto físico, tal como manifiestan las entrevistadas:

“En Facebook, redes sociales aparecen noticias de muchachas que se maquillan, hay demasiados tutoriales en Internet de maquillaje, como peinarte, como pintarte y ponerte las uñas” (E1, 2, 06/10/16).

“En Internet, buscar algún tipo de páginas que hable sobre alimentación, ejercicios para adelgazar, quemar, mantenerte más sano” (E3, 2, 06/10/16).

Cambios de imagen después de ver figuras y modelos en los distintos medios de comunicación.

Las entrevistadas manifestaron que hacen cambios una vez visto las imágenes de figuras y modelos, estos cambios están relacionados con el cambio físico, los estilos de moda, en la disciplina y color de cabello.

“Sí, muchas veces, de hecho, mañana me voy a pintar las puntas del cabello morado, porque en Instagram hay muchas mujeres bonitas que se pintan el cabello” (E5, 2, 06/10/16).

“Hubo un tiempo en que estaba muy gordita y miraba a las modelos muy delgadas y en buena condición física, más lo que me decían en mi casa, y empecé a bajar de peso, a hacer actividad física, y a enfocarme más en el bienestar físico, hice más aeróbicos, salí a correr, sentadillas en mi casa, he cambiado mucho de color de cabello, rojo, negro, güero, artificiales, me he puesto uñas, me he pintado las uñas, lo hago porque me gusta” (E5, 2, 06/10/16).

Las conclusiones son:

Los resultados de las entrevistas hechas vienen en gran manera a confirmar la gran influencia que tienen los medios de comunicación tanto masivos como de redes sociales, en cambiar la percepción de la imagen corporal de las jóvenes.

Efectivamente, en esta edad, la autoestima está en un nivel bajo y la necesidad de ser aceptadas en un nivel altísimo, por lo que la presión por cambiar la imagen es enorme.

Afortunadamente, la mayoría de las entrevistadas decidieron tomar el aspecto positivo y hacen un esfuerzo por mantenerse saludables como medio para lograr la imagen deseada a través de ejercicio y dietas, rechazando medidas más extremas, en especial los medicamentos para adelgazar.

Aun así, el estrés y la consecuente afectación psicológica siguen siendo importantes factores que deben ser observados con atención, tanto para aumentar la calidad de salud mental de nuestra juventud, como para evitar que algunos de ellos, los menos afortunadamente, caigan en excesos autodestructivos en busca de una imagen corporal inalcanzable.

Aldana de Santiago (2014), en su tesis: "Diagnóstico de la imagen corporativa a DEFORX S. A. de C. V. como herramienta para la óptima proyección de su identidad corporativa". Llegó a las siguientes conclusiones:

La constitución organizacional aplicada a la estrategia de la empresa puede actuar como un agente potencializador, es decir, llevar a la organización a otro nivel tanto de producción, ventas, clientes, impactos en sus públicos o cualquiera que sea su meta debido a que ayuda a establecer una guía. Al desarrollar mensajes planeados y consientes, éstos ayudan a proyectar imagen coherente, alineada a los objetivos de la empresa permitiendo que se gane la aceptación de sus públicos, sin importar su giro o tamaño con la finalidad de posicionarla en la mente de sus públicos.

En nuestro caso de estudio (que fue la empresa Deforx) el principal problema que se detectó en la fase de diagnóstico, fue que su imagen adolecía de una estandarización y de una correcta definición corporativa, sin permitirle utilizarla como una herramienta más para el logro de sus objetivos específicos. Fue por esta razón que se determinó realizar un manual que abarcara dos vertientes importantes: la identidad conceptual y visual, estableciendo los conceptos básicos para su fácil entendimiento así como los lineamientos para el uso de los elementos gráficos organizacionales y sus aplicaciones en diferentes

materiales, lo que se traduce en una mejora de su imagen así como la formalización de la misma, fomentando una mejora de su imagen así como la formalización de la misma, fomentando una estandarización para su correcta proyección.

Las empresas se enfrentan a retos complicados en materia de comunicación, pues se encuentran inmersas en un mercado muy competitivo, razón por la cual resulta imperante destacarse y sobresalir, utilizando sus propios atributos corporativos como es la calidad de los productos o servicios que ofrecen, pero resulta importante reforzarlos con mensajes y a través del nombre de una empresa para brindar soporte a la marca.

Para Guevara y Luna (2010), en su tesis: “Imagen corporativa a través del diseño publicitario para el Club Deportivo UTN”. Llegó a las siguientes conclusiones:

Como resultado inicial del diagnóstico se evidencio que el uso de los medios de comunicación y publicitarios de la universidad, tienen escasa incidencia en la difusión y promoción de las actividades del Club Deportivo UTN, por la falta de recursos y la ausencia de un departamento de diseño publicitario autónomo del club que lo ayude a canalizar mejor su imagen dentro de la universidad.

Luego de analizar el sustento teórico de imagen corporativa verificamos que es posible diseñar publicidad pertinente para el Club Deportivo UTN, considerando las alternativas gráficas más adecuadas para su difusión, dando cuerpo a la identidad del club con el pre diseño del logotipo, slogan y mascota.

Habiendo establecido los parámetros básicos de la imagen del club se desarrolló la propuesta con el objetivo de en lo posterior difundir la Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN, en sus diversas aplicaciones ya sea en

medios impresos de papelería o en artículos promocionales como esferos, llaveros, gorras y camisetas.

Asimismo, Tenemos a Cristy Idrovo (2015) en su investigación:, “Medios de comunicación y su influencia en la conducta violenta en el entorno escolar, de los estudiantes de cuarto año de la escuela fiscal mixta matutina N° 119 Dr. Teodoro Wolf de la ciudad de Guayaquil”. Como resumen tenemos:

El objetivo de este trabajo de investigación es concientizar a través de un video etnográfico a los representantes legales y docentes de la Escuela Fiscal Mixta Matutina N° 119 Dr. Teodoro Wolf, acerca de los medios de comunicación los cuales, si bien es cierto, sirven para entretener, educar, promover e informar. Sin embargo, también influyen de forma negativa en la conducta violenta que tienen los niños en el entorno escolar por lo que ven y escuchan en los medios de comunicación, de tal manera que su rendimiento escolar se ve afectado debido a que los padres no limitan el acceso o tiempo de televisión, video juegos o internet y los docentes no los guían, debido a que no todos saben manejar los medios.

Actualmente, es tan normal ver comportamientos hostiles en la televisión, radio, revistas, periódicos, internet etc., los cuales difunden estereotipos de belleza, alimentación, sexualidad y mal comportamiento. Los medios en la sociedad muestran una creciente influencia como formadores culturales ya que determinan en gran medida las ideas, hábitos y costumbres en las personas y en los niños. La metodología que se utilizó fueron el método científico y el inductivo, y esta investigación es de tipo factible, con la utilización de la investigación descriptiva, participativa y bibliográfica. Se delimitó la población de la Escuela Fiscal Mixta N°119 Dr. Teodoro Wolf y la muestra se consideró del tipo no probabilística. Se aplicó distintas técnicas e instrumentos para la recopilación de la información como: la observación, la entrevista y la encuesta, a través de un cuestionario de preguntas cuyos resultados permitieron justificar

la propuesta de elaborar y diseñar un material icnográficos audiovisual. Se tiene como conclusiones:

Hoy en día es desconcertante un mundo sin los medios masivos de información como la TV, internet, radio, prensa y cine. Ya que aportan en gran medida a fijar ciertas formas de ideas que tiene.

En años pasados la comunicación masiva no tenía tanta acogida como la comunicación interpersonal con sus familiares, los amigos del barrio, los clubes sociales y los comités políticos, donde había vida social, íntima, entrañable, que se recuerda con tristeza.

En la actualidad se viven cambios tecnológicos que vienen seguidos por una actitud y comprensión variada por parte de quienes brindan la educación.

Los docentes están conscientes de los beneficios e importancia que trae el enseñar y conocer sobre la influencia de los medios de comunicación en la conducta violenta de los niños en el entorno escolar para poder prevenirlo en los estudiantes.

A los niños les llama más la atención la educación informal ya que les parece interesante y llamativa debido a la elección de los medios de comunicación es más cómoda ya que no tienes que trasladarte.

El desafío más importante que tiene el docente en este es desarrollar nuevas capacidades profesionales utilizando en sus clases la nueva tecnología como herramienta valiosa que apoye efectivamente el proceso enseñanza - aprendizaje.

La escuela carece de equipos de desarrollo básico con respecto a los medios de comunicación.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Tenemos a Alva, Quiñones y Vásquez (2005), en su tesis: “La imagen corporativa desde una visión integral”. Llegó a las siguientes conclusiones:

**Se puede gestionar la imagen, pero no controlarla:** Gestionar la imagen significa tener definidas la identidad corporativa y la estrategia de negocio para que guíen el comportamiento organizacional logrando así consistencia en los mensajes que trasmite la empresa o institución. Es decir, se trabaja y se construye directamente sobre la identidad y la estrategia. Como resultado de este trabajo se puede obtener una buena imagen. Además, para gestionar la imagen se debe partir de un diagnóstico de la imagen actual en sus públicos clave y ver qué tan cercana o distante está de la identidad corporativa y de la estrategia de negocio elegida por la compañía o institución.

**Para gestionar la imagen se requiere previamente hacer un programa de identidad corporativa:** La forma que tienen las empresas de mejorar la imagen es a través de un programa de identidad corporativa basado en comunicaciones corporativas cohesionadas y coherentes que comuniquen de modo efectivo el mensaje central de la compañía a cada uno de sus públicos, atendiendo sus diferentes intereses sin perder el núcleo central de la identidad corporativa. La gestión de imagen de una empresa no es estrictamente comparable a la de un producto: Mientras que un producto se dirige a un solo segmento principal, una empresa se dirige a varios segmentos principales o públicos. Esto significa que la gestión de la imagen de una empresa es mucho más compleja que la imagen de un producto. Y la coordinación e implementación de estrategias integradas son acciones indispensables para que el comportamiento de todos los departamentos de una organización esté alineados a la identidad corporativa y a la estrategia de negocio que cada empresa o institución haya elegido.

**La gestión de la reputación corporativa debe implementarse desde una perspectiva integradora y con un enfoque de largo plazo:** La reputación corporativa debe ser ante todo consistente en las relaciones de la organización

con los stakeholders y, además, consistente en el tiempo, de tal forma que la misma sea entendida como un patrón de comportamiento sostenible y predecible.

**La reputación corporativa es un atributo claramente diferenciador entre las organizaciones y una fuente de competitividad y diferenciación:** Existe evidencia suficiente para concluir que la reputación corporativa es un activo intangible creador de valor para las organizaciones. De forma análoga, una mala gestión puede devenir en un pasivo que afecte la percepción de valor de la organización.

## **2.2. Bases teóricas de medios de comunicación**

### **2.2.1. Concepto de los medios de comunicación**

Según Ruiz (2010, pág. 35), la palabra “medio” define a la empresa informativa caracterizándola, sobre todo, como un intermediario. No obstante, este carácter de entidad intermediaria no cabe ser identificado con la neutralidad, se refiere, por el contrario, a lo siguiente:

Los medios de comunicación se interponen entre el receptor y la experiencia origen del mensaje, realizando una función de “filtro” de contenidos y de mensajes.

Median entre el receptor y otras instituciones o personas, proporcionado un vínculo entre ambos. Los medios de comunicación son el gran escaparate de la publicidad.

El mundo que captamos a través de los cinco sentidos sufre, por la intervención de los medios de comunicación, una reducción del campo perceptivo. Los medios se dirigen a exclusivamente uno o, como mucho, dos de nuestros sentidos, dando como resultado una experiencia unisensorial.

Los medios de comunicación prolongan el tiempo: mediante la grabación en un registro que permita posteriormente reproducir los contenidos y mensajes en situaciones diferentes para el receptor.

Podemos definir a los medios de comunicación como los instrumentos mediante los cuales se informa y comunica de forma masiva; son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa, se expresa y se comunica.

### **2.2.2. Evolución de los medios de comunicación**

Según Echevarría (2009, pág. 5), probablemente el siglo XX pueda pasar a la historia como la época en la que la investigación científica ha condicionado por presiones externas sus objetivos, en mayor medida que nunca lo había hecho. También es, la era de la electrónica, la era atómica, la era de las comunicaciones, etc. Pero es, sobre todo, la era científica-tecnológica por el condicionamiento del desarrollo científico por el tecnológico.

La introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Es la modificación cultural introducida por los nuevos medios de comunicación de masas, lo que va a provocar las reacciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas. El conocimiento sobre los nuevos medios, creció en forma espectacular y llegó a ser más divulgado. Trajo también, implicaciones económicas, políticas, culturales, sociales, etc., muy profundas, y la vida de las sociedades avanzadas está totalmente mediatizada (Echeverría, 2009, pág. 5).

Uno de los hechos más importantes e influyentes de la historia de la humanidad en los últimos siglos. ha sido el desarrollo técnico. Ese desarrollo ha abarcado todos los órdenes la producción, la vivienda, la vida rural y urbana, la forma de hacer la guerra, la ingeniería, etc. Uno de los aspectos de ese proceso

ha sido el progreso de los medios de comunicación. La capacidad que tenemos hoy de hacer llegar nuestros mensajes a largas distancias en forma simultánea, a través de la TV, la radio, el teléfono, la computadora o el fax, transmitiendo simultáneamente datos e información, nos es hoy tan familiar que hasta actuamos con indiferencia ante ellos (Echeverría, 2009, pág. 5).

Según Echeverría (2009, pág. 5), probablemente el siglo XX pueda pasar a la historia como la época en la que la investigación científica ha condicionado por presiones externas sus objetivos, en mayor medida que nunca lo había hecho. También es, la era de la electrónica, la era atómica, la era de las comunicaciones, etc. Pero es, sobre todo, la era científica-tecnológica por el condicionamiento del desarrollo científico por el tecnológico.

### **2.2.3. Caracterizaciones de los medios de comunicación**

Según Echeverría (2009, pág. 7), varios autores, apoyándose en criterios de marcado aspecto sociológico, agrupan las tendencias que estudian los medios de comunicación según:

**Funcionamiento estructural:** los medios se entenderían como un componente indispensable de la estructura social contemporánea. Si no existieran, la sociedad sería de otra manera.

**Perspectiva evolucionista:** la sociedad va cambiando y se va especializando en una determinada dirección, en función de los objetivos fijados. Los medios de comunicación, entran dentro de las realizaciones que se ponen en marcha para alcanzar esos objetivos y a la vez evolucionan conforme a que se cambien los objetivos.

**El modelo de conflictos social:** los medios son instrumentos que utilizan distintos grupos que colisionan entre si y reflejan intereses encontrados de esos grupos.

**Interacción simbólica:** esta forma de entender que representan los mass-media, para la sociedad y los individuos, enfatiza el carácter comunicativo. Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas. Los sucesos que ocurren en una sociedad, constituida por diversos sistemas sociales, con una cultura determinada y con una estructura y dinámica. Que articulan su forma de ser, son transmitidos no asépticamente por los medios. Las características de estos se ven limitada por los distintos sistemas sociales y en distintos grados.

#### **2.2.4. Importancia de los medios de comunicación**

Según Cajal (2014), estas son las razones que justifican la importancia de los medios de comunicación:

**Interpretan el pasado:** La historia de los medios está muy ligada al desarrollo integral que las civilizaciones tienen. Por ello, los medios de comunicación recaudan registros para interpretar o poner en evidencia qué ha pasado durante la evolución de las sociedades. Cada medio tiene su avance tecnológico, donde la información explica y sirve de testimonio para el progreso del mundo con el paso del tiempo. De esta manera, la historia ha ayudado en el proceso decisivo de la globalización lo cual ha permitido el acceso de cualquier individuo a la información histórica para entender el poder de los hechos.

**Definen nuestro lugar:** La influencia mediática delimita contenidos, esto hace que los mecanismos refuercen actitudes de arraigo de una persona en el sitio que se encuentren. La cobertura mediática puede construir su perfil en la comunidad, lo que significa que puede ser capaz de atraer a más miembros, informadores, influenciados, entre otros.

**Son importantes para el entendimiento de la cultura y el entretenimiento:** Las sociedades están en constante interacción con los medios sociales para su propia satisfacción, ya que el servicio en los medios de comunicación consiste en informar, registrar y compartir experiencias para los consumidores. Es por

esto que los vínculos van ligados a las expectativas de lo que el espectador quiera ver, difundir o expresar para así mantener un contacto real con el mundo y con su cultura en general. Aprovechar las herramientas tecnológicas es un plus para el registro y difusión de las mismas civilizaciones.

**Nos ayudan a desarrollar habilidades de pensamiento crítico:** El criterio es parte fundamental de nuestra personalidad en el momento de decidir hasta el programa de televisión que queremos ver.

**Permiten construir realidades:** Los medios de comunicación fundamentan sus programaciones con base a lo que el espectador desea ver o lo que el canal quiere enseñar, incluso se crean programas a partir del rating de algunas transmisiones para complacer a un sector que consume ese tipo de contenidos.

**Estimulan nuestra conciencia:** Los medios de comunicación promueven nuestra conciencia al ser una amplia fuente de información y conocimiento. Nos aportan cifras en tiempo real, datos duros en situaciones de relevancia, noticias de último momento, sucesos y avances de la humanidad.

**El conocimiento es poder:** Los medios éticamente responsables se dedican a digerir gran cantidad de contenido, filtrar y constituir una agenda de temas de interés para sus públicos.

**Aumentan la voz contra los males sociales:** Los medios de comunicación juegan un papel constructivo para la sociedad mediante la exposición de los problemas sociales que nos atañen como sociedad. Cuando los medios de comunicación están presentes y dan a conocer la información, el público se da cuenta de los pasos necesarios que se toman para resolver los problemas. Los medios también ayudan a alcanzar la voz de las masas a las autoridades competentes.

**Aportan conocimiento y transmiten la información:** Los medios de comunicación nos mantienen informados sobre diversos acontecimientos que

están sucediendo en todo el mundo. Con la ayuda de los medios de comunicación se obtiene un inmenso conocimiento sobre diversos temas debido a su enorme diversidad. Uno de los poderes más importantes en los medios de comunicación es ser capaz de configurar las opiniones. Para un grupo u organización, esto presenta grandes oportunidades para llegar a más personas que piensan positivamente acerca de qué puedes escuchar o ver.

**Educación a la sociedad:** La sociedad está influenciada por los medios de comunicación de muchas maneras. Son los medios de comunicación quienes mueven a las masas y son ellas quienes ayudan a obtener información acerca de muchas inquietudes, a formar opiniones y tomar decisiones con respecto a diversas posturas.

**Promocionan e impulsan organizaciones y empresas:** Si tienes una organización o empresa, los medios de comunicación son importantes para darte a conocer e impulsar tus mensajes, especialmente en tus planes de mercadeo y relaciones públicas. Los medios pueden tener un efecto multiplicador sobre el buen trabajo que están haciendo los grupos sociales. Si la gente sabe lo que han logrado y lo que hacen, resulta más sencillo motivarlos a que apoyen a dichos grupos.

#### **2.2.5. Función de los medios de comunicación**

Según Parra (1989), refiere que Jesús Manuel Martínez considera a las siguientes funciones que se relacionan con los medios de comunicación:

**Función modernizadora y progresista:** Los adelantos en los distintos campos, de orden técnico, científico o cultural que se presentan. Tienen que ser dados a conocer inmediatamente para que la ciudadanía los utilice. Los emplee o los aplique. En este aspecto interviene la publicidad, para dar a conocer el nuevo producto que ha aparecido para poder ser consumido o aprovechado. Pero, acá se presenta el otro problema, cual es de producir el desengaño, la insatisfacción

o el resentimiento, cuando el oyente o el lector, no puede satisfacer estos ofrecimientos.

**Función universalista:** Los medios llegan a todas las latitudes, sin diferencia de razas, credos, ideologías políticas. Claro, esto es en el plano teórico, pues algunas fronteras están cerradas para el ingreso de intercambio de comunicaciones. Los medios contribuyen a fortificar y mantener la amistad entre los pueblos de pequeñas circunscripciones para abarcar las grandes poblaciones.

**Función democrática:** Al informar, orientar, educar, entretener da oportunidad a que los miembros de una comunidad participen en una u otra forma, procurando que haya armonía, comprensión, en contra de las arbitrariedades que pudiesen establecerse. En una democracia los medios de comunicación colectiva desarrollan a plenitud sus funciones y contribuyen eficazmente para que impere la paz y los gobiernos puedan cumplir con sus objetivos.

## **2.2.6. Tipos de medios de comunicación masiva**

### **2.2.6.1. Prensa**

Uno de los más importantes medios masivos de comunicación, es el periódico o diario, su periodicidad es lo que lo hace tan importante, pues lo más común es tenerlo disponible a diario, o con ediciones especiales de forma semanal. Los periódicos reúnen, evalúan y distribuyen información, es por esto que son de suma importancia para la sociedad actual, la cual requiere estar informada en todo momento acerca de lo que sucede en el mundo en que vivimos. (Dominguez, 2012).

Su periodicidad es diaria y pueden ser especializados (por ejemplo, los diarios deportivos o económicos), pero los más importantes son los de información general (por ejemplo, El País, El Mundo o el ABC) Ruiz. (2010, pág. 36).

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

El periódico es un medio impreso también conocido como diario o prensa escrita, su función primordial es difundir noticias, se clasifica en función de su periodicidad, la cual suele ser diaria (lo que le da el nombre de diario), semanal, e incluso mensual. Domínguez (2012).

#### **a. Ventas y desventajas del periódico**

Según Domínguez (2012), las ventajas y desventajas que tiene el periódico como medio de comunicación son:

##### **Ventajas**

Muchas empresas siguen utilizando al periódico como su único medio de publicidad, mientras que bastantes agencias publicitarias, ocupan a los diarios como un medio de apoyo publicitario, destinando así una gran cantidad de presupuesto publicitario.

1. Por su periodicidad, los diarios (periódicos que se publican al menos cinco días continuos de la semana), gozan de una amplia gama de consumidores fieles, además de los consumidores considerados como temporales o de segunda mano (aquellos que no compran el periódico sino aprovechan uno prestado o desechado), lo que significa una gran audiencia interesada por diferentes temas, lo cual se traduce en espacios publicitarios de diferentes secciones para productos relacionados con una o varias secciones específicas.
2. Los periódicos permanecen un tiempo indefinidos en manos del consumidor, pues por su papel de uso versátil son ocupados para diferentes labores domésticas, permitiendo así que el lector vea por segunda vez los anuncios.

## **Desventajas**

No es un medio apto para anunciar productos que requieran de una audiencia específica, pues tiene un público generalizado.

La calidad de las imágenes en el periódico es pobre, debido al papel que se utiliza para su impresión, lo cual limita a los posibles anunciantes, al momento de elegir al periódico como escaparate de su publicidad.

Muchos posibles consumidores no se sienten atraídos por este medio, debido a su corta edad, lo que limita la variedad de productos que puedan ser anunciados en el periódico.

A pesar de los posibles problemas que presente el diario, los empresarios y comunicadores han encontrado maneras nuevas de atraer más lectores, y es esto es lo que ha mantenido al periódico como uno de los principales medios de comunicación masiva, a través del tiempo.

### **2.2.6.2. Revista**

Según Domínguez (2012), la revista es un medio de comunicación muy explotado dentro de la publicidad, ya que posee alta calidad de impresión y papel, ventaja que se tiene sobre otros medios masivos como el periódico.

La revista es una publicación periódica que inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad. La revista es también conocida como “magazine” (revista en inglés) y debe su nombre a que, en tiempos de la Colonia, un “magazine” era un depósito o almacén, un lugar donde se almacenaban varios artículos, tipos de provisiones o elementos importantes de diversos orígenes, es decir, varias cosas diferentes bajo un mismo techo. Por esto se considera a la revista como una especie de almacén temático, un medio que contempla artículos, escritos y temas diferentes, destinados a gente de gustos diversos en un sólo compendio informativo y de opinión. (Dominguez, 2012, pág. 38).

Con una periodicidad diversa, las revistas suelen estar más especializadas y otorgan más protagonismo a los aspectos gráficos. Dentro de las revistas tenemos las revistas de información general y las revistas especializadas. Ruiz (2010, pág. 36).

### **2.2.6.3. Radio**

Uno de los principales y más antiguos medios de comunicación masiva, es la radio. Su historia en el mundo comienza en 1887 cuando se reveló la existencia de la onda sonora descubierta por Heinrich Hertz, de ahí su evolución fue rápida, y muy pronto Guillermo Marconi realizó la primera transmisión de radio sin cables. (Dominguez, 2012, pág. 51).

No necesita imágenes para informar, la radio transmite sus mensajes a través de las ondas electromagnéticas. Es un medio que a pesar del avance de las nuevas tecnologías sigue conservando su magia, pues crea sonidos, personajes, voces... sin necesidad de mostrarlos. Ruiz (2010, pág. 36)

La radio es un medio de comunicación masiva que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables, hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, compite principalmente con la televisión, pero por su portabilidad, la radio ha mantenido a su audiencia fiel Domínguez . (2012, pág. 52).

Existen dos frecuencias de transmisión, amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM), la diferencia entre ambas radica en dos aspectos primordiales: primero, el rango zonal de transmisión de la frecuencia AM es mayor que la que posee la frecuencia FM. La segunda se refiere a la calidad de transmisión, ya que FM tiene una mayor calidad que AM. Ambas frecuencias gozan de su propia audiencia, pues sin querer que así sea. AM se ha caracterizado por incluir estaciones de radio de corte cultural, en tanto que FM se ha caracterizado por tener estaciones de corte comercial y juvenil. (Dominguez, 2012, pág. 53).

Según Ruiz (2010, pág. 36), dependiendo del alcance de estas ondas y de su fidelidad hay dos tipos de emisoras:

1. AM (modulación de amplitud): son las de mayor alcance y menor calidad de sonido.
2. FM (modulación de frecuencia): su alcance es menor, pero, dada su mayor calidad, emiten en estéreo y sus contenidos son más especializados, con particular atención a la programación musical, información local y entretenimiento.

#### **2.2.6.4. Televisión**

La televisión es un medio de comunicación masivo que tiene la capacidad de transmitir imágenes y sonidos, por eso también está dentro de los medios llamados audiovisuales. Es un sistema comunicativo que se basa en el envío y recepción de imágenes a través de diferentes soportes como la radio, el cable o el satélite entre otros. (Saavedra Alfaro, 2013).

La televisión es un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable, o por ondas que viajan en el espacio, técnicamente eso es toda la definición que abarca la palabra televisión; sin embargo, la televisión es mucho más que eso, actualmente es el principal medio de comunicación masiva, todos los hogares, negocios y oficinas tienen al menos un aparato de televisión. (Dominguez, 2012).

En la actualidad es uno de los medios de comunicación más populares y de mayor audiencia a nivel mundial, es al mismo tiempo un factor de gran valor dentro de la sociedad, tanto así que es un agente socializador, que influye en el comportamiento, el pensamiento, la cultura, los valores y la formación personas de cada individuo, ya que estos satisfacen por este medio necesidades de información y entretenimiento. (Saavedra Alfaro, 2013).

Es el medio más masivo por la rapidez en su transmisión; su bajo coste económico (la mayoría de los canales son gratuitos y el precio de los receptores asequible); y por su sofisticación en el envío de mensajes (combinando imagen y sonido). Todas estas características han convertido a la televisión en el medio de comunicación más extendido e influyente. (Ruiz, 2010, pág. 36).

Según Ruiz (2010) dentro de la televisión podemos distinguir entre:

1. Televisión en abierto: permite un acceso gratuito a su programación, pero, en contrapartida su programación es universal y sus contenidos son poco especializados.
2. Televisión de pago: presenta obstáculos técnicos para su recepción (codificación) y los espectadores han de pagar una cuota mensual para su recepción. A cambio ofrece contenidos más específicos a través de sus canales temáticos.

#### **2.2.6.5. Cine**

Una de las características del cine, cronológicamente el primer medio audiovisual, es su indiscutida capacidad de fascinar, que se manifiesta en la atracción que ejerce sobre la vista, el primer órgano de percepción y el sentido más receptivo; ello, junto a la sencillez de los códigos que se ponen en juego, el realismo de las imágenes y las especiales condiciones de situación que operan en el acto de comunicación, propicia un alto grado de identificación y participación emocional por parte del receptor respecto al mensaje. (Ruiz Rubio, 2006).

El cine es una gran industria con fines de lucro, que mezcla el arte con el negocio. Actualmente la industria cinematográfica es de gran importancia para la sociedad, pues mediante ésta se da proyección a diferentes culturas, se rescatan valores perdidos, y lo más importante es que todo se lleva a cabo de manera entretenida para la audiencia. Una de las principales características del cine es su alto costo, pues ningún otro medio de comunicación masiva es tan caro como el cine, desde su producción que requiere de un enorme presupuesto,

así como de la distribución y la proyección, es por esto que el cine no es un medio de comunicación accesible para todas las clases sociales, lo que para la publicidad resulta idóneo, pues la audiencia ya ha sido limitada a aquella con poder adquisitivo. (Dominguez, 2012).

La estructura del cine se puede dividir en tres partes según (Dominguez, 2012):

**a. La producción:** comienza desde la planeación de una historia, la realización del guion y su respectiva corrección y aprobación, la búsqueda de los actores, entre otros. Para comprender de forma más simple a la producción es necesario dividirla por etapas:

**Preproducción:** Durante esta etapa se realiza el guion, el cual se corrige y aprueba, se realiza la búsqueda de las personas que conformarán al equipo de producción, se consigue financiamiento, se hallan o ubican las locaciones o foros de grabación, se selecciona y contrata a los actores principales, secundarios y extras; además, se comienza la manufactura del vestuario y caracterización de los personajes. El puesto de mayor importancia durante esta etapa, es el productor, pues es él quien se encarga de allegarse todo lo que sea necesario para la grabación o rodaje de la película.

**Producción:** Esta es la parte donde se realiza la película, los ensayos y grabaciones de tomas. El papel más importante durante esta etapa, lo desempeña el director, él es quien se encarga de dirigir a todo el equipo de producción, actores y equipo de cámaras.

**Posproducción:** Durante esta etapa se realiza la edición de las escenas, se selecciona la mejor toma de la grabación, la cual se realiza con base en la secuencia programada en el guion. Además, se inserta el audio y la música a cada escena, y se realizan los efectos especiales por computadora. En esta fase, la persona con mayor responsabilidad es el editor, junto con el director,

pues de ellos depende que la película quede bien editada y de acuerdo con el guion.

**b. La distribución:** es la etapa donde se proporcionan copias de las películas a miles de salas localizadas en todo el mundo, para ello se realiza un convenio con una empresa distribuidora que no es necesariamente la casa productora de la película. Las compañías distribuidoras también se encargan de suministrar las películas a las cadenas televisivas y a los creadores de DVD y Blu-ray. Además de entregar las películas a las salas de cine locales, la compañía de distribución es responsable de hacer las múltiples copias de la película, las cuales son necesarias para el momento del lanzamiento. Asimismo, estas compañías se hacen cargo de la publicidad y promoción de la película, lo cual incluye la proyección de anuncios (trailers) en televisión, spots en radio, anuncios en medios impresos (revistas, periódicos, espectaculares, entre otros), además de utilizar las proyecciones de otras películas con el mismo fin.

**c. La exhibición cinematográfica:** está a cargo de las cadenas de cines con las que las empresas distribuidoras realizaron convenios de proyección. Este rubro se encarga de proyectar la película a la audiencia, en horarios establecidos y con el número de salas que incluya el convenio. La mayor parte de las cadenas de cine tienen en cada establecimiento, aproximadamente, entre 12 y 18 salas, que pueden recibir entre 100 y 200 personas en una sala grande y menos de 100 en una sala pequeña. Además, cada complejo de cine cuenta con un área destinada a la venta de comestibles, botanas y bebidas. Cabe resaltar que los complejos de cine también poseen publicidad dentro sus instalaciones; asimismo, al igual que cualquier medio de comunicación masiva, debe publicitarse y ofrecer promociones para atraer más audiencia. Es importante mencionar que la publicidad puede incluirse desde la producción misma, pues muchas marcas realizan convenios con los productores, para que los productos aparezcan en las escenas de la película, estos convenios resultan muy benéficos tanto para las marcas como para las películas, pues la marca anuncia la aparición de su producto en la película y publicita así al film mismo. Cabe

mencionar que también bastantes cadenas de comida rápida llevan a cabo promociones referentes a las películas, al regalar artículos del film. El cine visto desde el punto de vista publicitario, tiene muchas áreas de oportunidad, ya que se puede encontrar publicidad dentro de película, durante la proyección de la película, en las salas de proyección, en los complejos de cine, y al utilizar artículos promocionales de la película.

### **2.2.7. Medios de comunicación auxiliares**

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

#### **2.2.7.1. Medios en exteriores o publicidad exterior**

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb (2011), es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

#### **2.2.7.2. Publicidad interior**

Consiste en medios visuales y en algunos casos incluyen audio, colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Para Laura (2011), esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte

inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

### **2.2.7.3. Publicidad directa o correo directo**

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según, Laura, (2011), la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

### **2.2.8. Medios de comunicación alternativos**

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb (2011), dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.

- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

### **2.2.9. Ética de los medios de comunicación**

Aguirre (2017), se basa en la función liberadora que tienen los medios de comunicación al satisfacer aquel derecho que tienen los ciudadanos de estar informados de todos aquellos problemas sociales y/o éticos que están relacionados al consumo de los productos por medio de los consumidores finales. Después de un análisis nos hemos dado cuenta que el origen de los medios de comunicación radica en satisfacer las necesidades de información de los ciudadanos como tal, es decir que la sociedad debe estar primero ante los intereses extra informativos y no de modo invertido, dado que de suceder existiría una crisis de credibilidad.

Los medios de comunicación están sufriendo una crisis económica debido a las nuevas tecnologías y a las nuevas maneras de comunicarnos e informarnos, hoy en día está vigente en la sociedad lo que es el liberalismo económico y el interés por vender, provocando que las categorías morales existentes sean obsoletas. Sin embargo, se han logrado mantener en el mercado gracias a productos que siguen vigentes en la venta de los periódicos como las películas, tabletas y/o revistas, las cuales generan un interés extra en los consumidores e incentivan a la compra de dicho producto, y ¿por qué no mejoramos los medios de comunicación? Es verdad que preferimos los medios digitales, que así como también son inmediatos nos facilitan la información mucho más rápido además de ser gratuitos , es acaso que el papel periódico ha pasado de moda o las noticias nos resultan irrelevantes , la prensa y los medios

de comunicación son los factores importantes en la generación de las opiniones públicas , lo que implica que una adecuada información es imprescindible para que las personas formen su propio juicio crítico acerca de los fenómenos que ocurren alrededor de su entorno, si la información no se ha obtenido en libertad quiere decir que el contenido no es verdadero (Aguirre, 2017).

La libertad de prensa no asegura necesariamente la libertad de expresión y esta no garantiza que el derecho a la información sea satisfecho. Los medios de comunicación deben cumplir con su función social o pueden correr el riesgo de desaparecer como tales. (Aguirre, 2017).

#### **2.2.10. Influencia de los medios de comunicación**

Según Pérez (2012), la prensa oral y escrita, el cine, la televisión, y el último invento, internet, sin olvidarnos de las empresas de publicidad y mercado, son los factores más importantes para la dominación. Se utilizaron y se utilizan para apoyar el ejercicio del poder de los grandes grupos antaño políticos y hoy económicos. Los Medios de Comunicación, la prensa oral y escrita, cumplen la función básica y efímera de describir la realidad social. De esta manera los ciudadanos están informados en forma objetiva y rápida del acontecer nacional e internacional que afecta sus vidas. Su acción es eficaz e inmediata al entrar el individuo en una interacción de ideas y a la apelación que el medio hace a sus sentidos.

Es interesante notar que lo efímero y la objetividad juegan con la otra función de los medios que es la de atraer e influenciar la opinión individual y colectiva aun cuando ello signifique dejar de lado la veracidad. Lo efímero se actualiza a través de matices o ampliando la información en días sucesivos. Para quienes tienen acceso al cable, las cadenas informativas bombardean con la misma noticia para influenciar simultáneamente determinada opinión en los rincones más diversos. La objetividad es parcial ya que está condicionada por la línea de un grupo o del propio periodista. Las noticias que nos llegan ya sean por

el medio escrito, oral o visual no presentan el hecho ocurrido, sino que lo modifican/alteran para cumplir con un determinado objetivo, el político, no siempre claro para el receptor. Para ello apela a la sensibilidad del mismo.

Los medios de comunicación pueden ser cómplices de los procesos políticos o aporte en la tarea de la transformación social. “El poder de la prensa es primordial” escribe Theodore White en *The Making of the President*. “Establece la agenda de discusión pública. Es un avasallador poder político que no puede ser controlado por ninguna ley. La complicidad de los medios de comunicación con los procesos corruptos que quiebran económicamente a los países luego de colaborar con su desmantelamiento es parte de la estrategia para fortalecer sus negocios y extenderlos. “El mensaje monocultural de los medios de comunicación globales le está haciendo a la diversidad cultural lo que la globalización económica y la explotación no sustentable le hizo a la biodiversidad del mundo. Hoy existen más de 5 mil lenguas y culturas en todo el planeta, la inmensa mayoría amenazadas con desaparecer”, se afirma en un informe de la WACC sobre la propiedad de los medios de comunicación difundida recientemente. Las políticas neoliberales se han abierto en casi todos los países la propiedad de los medios escritos, las estaciones de radio y televisión, así como el cable y la televisión digital y satelital, a los intereses transnacionales. Pérez (2012, pág. 6).

### **2.2.11. Familia y medios de comunicación**

Froude (2006), señala que, aunque hablamos de medios de comunicación como de aquellas instituciones públicas o privadas que se dedican a la recogida, elaboración y difusión masiva de información, nos centramos básicamente en el papel de la TV en el seno familiar. Valorar sus ventajas o inconvenientes en los grupos o individuos, sus aspectos positivos o negativos en general, no es el objeto de este artículo. Lo que no podemos poner en duda es que la TV es un medio omnipresente y omnipotente en la configuración de las opiniones y los criterios en el hombre actual. Y este regalo o función social exige, por parte del espectador, unas medidas de prevención ante su uso.

La TV, a pesar de su naturaleza tecnológica, se ha convertido en un elemento/instrumento esencial e imprescindible para la vida diaria de los hogares de todo el mundo. No se puede vivir sin TV. Es lo primero que se compra y se coloca en el mejor espacio de la casa. Su funcionamiento, a todas horas, impide que las relaciones familiares de comunicación, de dialogo, de entretenimiento se vean salpicadas de tensiones, de silencios crueles, de riñas a destiempo y de reverencias inmerecidas. Ver TV se ha convertido en el mejor medicamento de usurpación de la vida afectiva de las familias: no se dialoga, no se comparten proyectos humanos comunes y todos los miembros del hogar se convierten en espectadores duros de la pasión-tele (Froufe, 2006).

La complejidad de la relación entre familia y medios de comunicación radica en la diversidad de realidades sociales existentes, en los múltiples mensajes que se reciben, en el aumento de las disponibilidades y en la pluralidad de imágenes recibidas. Quizás sea el paradigma de la complejidad, en cuanto es integrador, el que mejor explique la importancia de la intervención educativa en el mundo de la comunicación. El incremento gradual de los niveles formativos e informativos de las personas y el efecto configurador de las nuevas tecnologías convierten a nuestras sociedades, en especial a la familia en un ámbito de intervención altamente diverso, complejo y dinámico. (Froufe, 2006, pág. 5).

Según Morín (1994, pág. 32), define la complejidad como el tejido de eventos, acciones, retroacciones, determinaciones. Definir, por tanto, la interacción entre el mundo real y el mundo de las imágenes es introducirse de lleno en la complejidad, porque la visión de la realidad llevada a mensajes icónicos no puede ser correctamente interpretada desde un paradigma simple de forma exclusiva. De ahí que todas las variables que confluyen en el ámbito de la familia, merced a los medios de comunicación, han de ser tratadas desde un único paradigma integrador que contemple todos los enfoques o matices de la relación familia e imagen. Insistimos en que la relación entre el mundo familiar y los medios de comunicación está a caballo entre la libertad como atributo humano y los intereses políticos, sociales o consumistas. La apreciación de la

importancia de los medios de comunicación en la vida de la familia ha caminado con el esfuerzo de verificación de sus efectos.

### **2.2.12. Globalización y los medios de comunicación**

Menciona Echevarría (2009, pág. 8), cuando hablamos de globalización, se piensa en un conjunto de relaciones económicas, políticas y sociales que han modificado sustancialmente la estructura mundial. Donde más claramente se nota estos cambios en los medios masivos de comunicación políticas y económicas operadas en el nivel mundial.

La globalización en lo comunicacional se revela como una tendencia hacia el establecimiento de una cultura global. Mensajes masivos, uniformes, estandarizados son recibidos en el mismo momento por personas diferentes, en distintos lugares del mundo. Estos provocan que la función originaria de la comunicación social, la de transmitir los mensajes generados por miembros de una comunidad, se pervierta. Hoy los mensajes son generados y manipulados en un lugar lejano, por personas ajenas y con intereses ajenos a la comunidad que recibe. Para resguardar nuestra identidad social y cultural dentro de un mundo globalizado, es necesario utilizar avances tecnológicos, de acuerdo a nuestros propios intereses. Otro tema ligado a este es la creciente influencia de los medios de la sociedad, en políticas y en las instituciones (Echeverría, 2009).

Los medios están cumpliendo funciones que deberían ejercer las instituciones. Las crisis de las representaciones políticas y sociales, el repliegue del estado, han llevado a que la gente encuentre en ellos un canal válido para expresar sus inquietudes y necesidades. Esto se puede comprobar en la aparición de números programas que se encargan de “escuchar”, “ayudar” a las personas, como ser “causa común”, “hablemos claro”, etc. Muchas veces es a través de los medios, que se instalan los temas de la agenda política, pero estos surgen, a veces, desde el poder, otras de la comunidad que recurren a ellos para realizar sus reclamos y otras, incluso, surgen de los propios medios por motivos empresariales. El circuito mediático está formado por las empresas, los medios

y el público. Las empresas generan mensajes ya manipulados, pero al mismo tiempo, demandas través del consumo. Y, por último, los medios a través de los cuales se transmiten estos mensajes tampoco son neutros (Echeverría, 2009).

Es notorio que existe un proceso de monopolización, mediante el cual grandes empresas están absorbiendo a los pequeños medios. Los medios masivos de comunicación tienen cada vez mayor poder y tienen una influencia creciente en la vida política nacional, los grandes grupos monopólicos tienden a sustituir el diálogo social, uniforman, diluyen y lesionan la identidad, al no respetar las diversidades. Sin duda el principal problema que plantea la globalización se relaciona directamente con los monopolios y los oligopolios informáticos. Por un lado, la concentración mediata provoca una merma en las programaciones locales, en detrimento de la centralización ha puesto en riesgo numerosas fuentes de trabajo de personal de los medios de esas poblaciones (Echeverría, 2009).

Los medios masivos de comunicación, son parte constitutiva de la vida política y su influencia crece junto a la vida democrática; es por ello que se necesita una legislación con normas claras, para no dejar a los medios a los abaratares de las reglas del mercado. El resultado del proceso de centralización y concentración monopólica ha dejado reducidos a dos corporaciones como únicos propietarios de la mayoría de las empresas que operan los medios de comunicación masivos. La opinión pública, la vida democrática, depende de la medición que realizan estas corporaciones en el procesamiento de la reproducción de la información y los valores culturales de la sociedad (Echeverría, 2009).

Según Thomson (2013), existe varios medios de comunicación como pueden ser los medios masivos que son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento concreto, así como es la televisión, internet, periódicos, revistas, radio. También hay medios auxiliares o complementarios que afectan a un menor número de personas en un momento concreto, así como

pueden ser publicidad interior, correo electrónico, publicidad exterior y por último hay los medios alternativos que los define como nuevas formas de promoción de productos, algunos ordinarios y otros muy innovadores como pueden ser los faxes, discos compactos, protectores de pantalla de ordenador.

### **2.2.13. Los medios de comunicación y la socialización**

La socialización es el proceso por el cual se transmite la cultura, los valores y los comportamientos sociales a los miembros de la sociedad, los cuales adquieren conocimientos específicos y desarrollan las habilidades necesarias para participar en la vida social y adaptarse a las formas de comportamiento organizado que caracterizan a una sociedad determinada. Jaima (2003).

Son varios los efectos que acarean los diversos medios de comunicación, pero queremos recalcar los efectos que trajeron la creación del internet y la forma en que cambiaron las formas de socializar de las personas. La principal razón del poder que tiene el internet se debe al plano en que se desarrolla, a diferencia de los demás medios de comunicación que son más de un plano físico y unidireccional, el internet se desarrolla en un plano virtual, podemos decir que es un mundo diferente, donde el nivel de interactividad es llevado a otro nivel y se aprecia un sin fin de posibilidades para el uso del internet. En la actualidad, las relaciones entre los seres humanos tienen un nuevo espacio donde generarse, nuevos espacios de intercambios informativos. De este modo, con el auge de Internet y la telefonía celular, se están implantando nuevas formas de informarse, comunicarse, entretenerse, relacionarse, comprar; por encima de las formas ofrecidas por los medios tradicionales como la imprenta, radio o televisión. Estas nuevas interacciones o relaciones sociales, generan preocupación e incertidumbre acerca de las consecuencias e impacto que pueden tener en las subjetividades y en la socialización de niños y jóvenes fundamentalmente, ya que éstos han crecido con las nuevas tecnologías incorporándolas con naturalidad a la vida diaria, a diferencia de las generaciones de mayor edad. (Cornejo & Tapia, 2011).

La implementación de las redes sociales en la internet se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación e información de nuestra sociedad, de esta forma se mantienen informados de lo que ocurre a su alrededor y entretenidos, ya que se han convertido en una gran fuente de ocio y de poder. Permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto (Orihuela Colliva, 2008).

Hoy en día se ha está hablando de los problemas que trae este medio para personas que tiene uso excesivo de las redes sociales, específicamente a la socialización y relaciones con otras personas, donde sus usuarios están constantemente conectados pero a la vez no están conectados, porque se prefiere más una pantalla y un teclado que nos permita comunicarnos de manera instantánea, rápida y con un mayor número de personas en el mismo tiempo, a una relación de formato “face to face” (cara a cara), donde hay un contacto físico y personal, esto provocó que las relaciones intrapersonales se vayan deteriorar. La facilidad que brindan las redes sociales es lo que lo hace atractivo para la sociedad especialmente para los jóvenes, quienes son los que más usan este medio, ya que no es necesario la inversión de mucho tiempo y esfuerzo para crear relaciones duraderas y de confianza y la conexión emocional, poco a poco se va desvaneciendo provocando debilidad en los vínculos humanos.

En este sentido la relación y comunicación entre personas en las redes sociales es diferente, porque se pueden seleccionar con más facilidad las personas a las que queremos dirigirnos e ignorar a las que nos incomodan o no tenemos interés, es decir, los individuos están dispuestos a contar como amigos en las redes sociales con todos aquellos que no les disgusta. (Gross, 2005).

Rápidamente se ve que la sociedad está perdiendo sus habilidades sociales, donde la sociedad ha ido tornándose menos empática por la desaparición de esos momentos en los que las personas compartían momentos y experiencias formando grupos de pertenencia.

Según Bernete (2010), las redes sociales han existido siempre desde que hay sociedad. Sin embargo, desde que existe la World Wide Web (www), este término tiene un uso frecuente recurriendo a la expresión “redes sociales” para identificar estructuras sociales cualquier conjunto de gente organizada constituye una red. De este modo, en torno a cualquier afinidad de gustos, intereses, etc. se crean nuevas relaciones; se mantienen, se refuerzan o se transforman ciertos vínculos con otros. A mediados de esta década surge un nuevo fenómeno tecnológico y social: las redes sociales. Se definen como formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

#### **2.2.14. Definición de soporte publicitario**

Para este tópico se ha tomado de lo publicado por Giu, (2017). Avanzábamos afirmando que en el diccionario de marketing de SOCIALetic.com la definición de soporte publicitario, por tanto, que es un soporte de publicidad diciendo que “Los soportes publicitarios son las diferentes opciones (y empresas) que tenemos para realizar publicidad en cada uno de los medios de comunicación que existen”.

De esta forma, por poner un ejemplo, el medio televisión cuenta con muchísimos canales que son cada uno de ellos soportes de publicidad (viene de -S- Diccionario de Marketing de SOCIALetic.com).

Salvando las posibles excepciones de soportes que se mantengan sin publicidad y/o no la comercialicen, es conocido por todos que los soportes se mantienen por publicidad, impuestos públicos y en ocasiones subvenciones. Pero una parte muy importante de sus ingresos, y posibilidades de mantenerse, crecer y emitir/difundir buen contenido, pasan por el intercambio comercial que

supone la cesión de un espacio (publicitario) a cambio de un dinero. Nada más lógico, justo, conocido y aceptado.

Así, por ejemplo, y remontándonos a la historia de España, el primer soporte publicitario que emitió publicidad se entiende que fue el primer soporte publicitario del medio televisión. Con los años llegaron otros canales, que son cada uno de ellos soportes; y todos los que admitan publicidad son por tanto soportes publicitarios.

Los soportes publicitarios son cada uno de ellos singulares, pues tienen alcances variados, públicos variados, costes también variables, formatos, número de impactos, ubicaciones. Esto hace que contratar publicidad o hacer publicidad en un determinado soporte, pueda tener efectos totalmente diferentes en otro. Y no me refiero únicamente a los resultados de la publicidad, sino a la recordación, a la aceptación, a la atención, al interés generado por los anuncios, al grado de implicación del receptor respecto al mensaje, al tiempo de respuesta.

### **2.2.15. Tipos de soportes publicitarios**

Al igual que en la publicidad y los tipos de publicidad, diferenciados bajo la influencia de David Ogilvy que trazó una línea sobre un papel para diferenciar la publicidad por encima de la línea y la denominó publicidad above the line (ATL – above the line advertising-) refiriéndose a la publicidad que utiliza medios masivos (mass media), y situó por debajo de la línea a la llamada publicidad por debajo de línea, sinónimo de publicidad below the line (BTL -below the line advertising ); podemos categorizar los soportes publicitarios como ATL y BTL.

#### **Soportes publicitarios ATL**

Aquí encontraríamos a todos los canales de televisión mundiales que acepten publicidad (la estén mostrando o no, puesto que si la aceptan pero no la muestran es por qué nadie les contrata un espacio pero no dejan de ser una opción y por tanto un soporte publicitario), a todas las revistas, los periódicos,

todas y cada una de las diferentes opciones que presenta la publicidad exterior o publicidad outdoor y todo los cines o salas en que se emitan películas.

### **Soportes publicitarios BTL**

Son todos los demás. Los que no son de alcance masivo. Por ejemplo para la publicidad directa tendríamos el folleto publicitario utilizado en buzoneo, mailing, el reparto en mano de publicidad; y en marketing de guerrilla por ejemplo la publicidad en bolsas o superficies en las que se coloca la publicidad. (Giu, 2017).

Las seis dimensiones clave para comprender los medios de comunicación La orientación que nosotros preferimos para comprender y evaluar el uso de las tecnologías de la comunicación en el lugar de trabajo, y de qué modo su uso puede evolucionar con el tiempo, se denomina “Modelo del Género”. Basado en una metodología desarrollada en los círculos académicos, este modelo puede ayudar a los profesionales a evaluar los beneficios y los riesgos potenciales que presenta una tecnología para sus organizaciones. (Yates, Orlikowski, & Jackson, 2008).

#### **2.2.16. Los medios de comunicación en la sociedad actual**

Para Javier Ballesta (2001), la opinión pública no está referido a lo que se cree o se piensa, sino a lo que se manifiesta. Algunos autores definen a la **opinión** pública como el juicio de una mayoría que expresa un juicio unánime también denominado consenso, pero estas opiniones influyen sobre la acción del gobierno de un país. De otra parte, no existe opinión sin información, de allí la importancia de transmitir, con el **soporte** y la **cobertura** que nos ofrece los medios.

Para Carito (2018), la situación comunicativa de los medios de comunicación se caracteriza por que el emisor y el receptor reconocen que el mensaje que se está enviando corresponde a una realidad que se quiere entregar que puede cumplir múltiples objetivos (informar, entretener, entregar

opinión, etc.). Con esto, se habla de un emisor individual o colectivo (editorial de cualquier medio) y un receptor compuesto por una gran cantidad de personas de todos credos, nacionalidades, culturas, etc.

### **2.2.17. En cuanto a funciones/dimensiones**

**Informar:** a través de los medios de comunicación es posible que la gran cantidad de gente que tiene acceso a ellos, se informe de los acontecimientos ocurridos en el país y el mundo. Por ejemplo, a través de los noticieros, reportajes, columnas de opinión, entrevistas, etc.

**Educar:** la evolución de los tiempos ha exigido a los medios de comunicación entregar información educativa, como necesidad colectiva. Por ejemplo, a través de documentales, programas educativos y culturales, etc.

**Entretener:** mayoritariamente, los medios de comunicación se han enfocado en este propósito para servir de vía de escape para aquellos que buscan pasar un rato agradable frente al televisor o escuchando la radio. Por ejemplo, a través de estelares, programas de concursos, realitis, teleseries, etc.

**Formar opinión:** toda la información que entregan los medios de comunicación, permiten que el receptor de estos mensajes forme su propia opinión, tomando aquello que concuerde con sus valores y principios y desechando aquello que no concuerda con ellos. Aquí es importante destacar, que los hechos se diferencian de las opiniones, en que los primeros muestran una realidad concreta y son objetivos (sin emitir juicios de valor) y las opiniones una interpretación de la realidad presentada y son subjetivos.

**Soporte:** Los medios de comunicación según el soporte clasifican, por estructura física, en: medios impresos: aquí se ubican los periódicos, las revistas, folletos, trípticos, volantes y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo de informar. Asimismo tenemos los medios digitales. Hasta

que irrumpió la revolución digital, que se convirtió en el “cuarto medio”, después de la prensa, radio y televisión.

### **2.2.18. El papel de los medios de comunicación**

Según Martín (2006), los medios de comunicación desempeñan tres funciones útiles para la sociedad: informar, formar y entretener. Respecto a la segunda función: formar sobre decir que los medios son grandes formadores de la opinión pública. A lo largo de la historia, han sido empleados como una herramienta para influir en la sociedad, son creadores de tendencias, modas, lenguajes y estereotipos; y configuradores de la imagen pública de personas, objetos, circunstancias, etc. En este sentido, los medios de comunicación masiva influyen definitivamente en el concepto y en la imagen social que hoy día se percibe de la discapacidad y de las personas discapacitados. Por este motivo, es importante que los medios y los periodistas que trabajan en ellos presten atención al tratamiento informativo, a las pautas de estilo y al lenguaje que emplean a la hora de elaborar y transmitir mensajes periodísticos relacionados con esta temática, pues de actuar correctamente, y gracias a su calado e impacto social, los más media se convierten en efectivos instrumentos de concienciación colectiva necesaria para lograr la integración social y laboral de estas personas.

Hace tiempo que los medios de comunicación de masas se han convertido en verdaderos instrumentos educativos, lo que muestra claramente que las sacrosantas lecciones ex cathedra han pasado a la historia.” (Geuzwein, 1983, pág. 22). En otras palabras, los medios se encargan de informar, generar opinión pública, educar y entretener, compromisos bastantes importantes que requieren una gran responsabilidad por parte de las personas encargadas de manejar y controlar los medios.

Los medios de comunicación y la educación juntos o por separado pueden transformar la sociedad, para bien o para mal, eso depende de la intencionalidad o el impacto de la información. Pero se debe tener en cuenta que cuando se

piensa en comunicación para la educación, se busca alcanzar un resultado formativo, que le permita al público entender su realidad, su contexto social y actuar frente a eso. Los medios aportan a esa estructura de educación y comunicación al mostrar una o varias realidades del mundo, al construir o redefinir la identidad, la cultura, los esquemas sociales y al facilitar el intercambio de saberes. Y aunque todos los medios de comunicación generan un impacto en el público y que con su trabajo promueven procesos educativos, se debe resaltar la labor que históricamente ha cumplido la radio en este ámbito, las características propias de este medio, como la sencillez de su producción o el fácil acceso, hacen que la radio más allá de informar y entretener a un público, se proyecte como un escenario cultural y educativo.

### **2.2.19. Los medios de comunicación y la opinión pública**

Para Wolfgang (1986, pág. 311), la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública es uno de los principales temas de la investigación sobre los efectos de los medios. Yo creo que esta investigación ha progresado en los últimos cinco a diez años, más que cualquier otro campo de investigación sobre los medios de comunicación. También mantengo que este progreso se ve particularmente en el área que nos interesa: los medios de comunicación y la opinión pública. Este progreso ha sido posible, en gran medida, gracias a los tres elementos de investigación que se han considerado más ahora que antes:

1. La consideración del factor tiempo, esto es: los efectos acumulativos de los contenidos de los medios de comunicación;
2. La combinación de varios métodos, esto es: sobre todo, la aplicación conjunta de los análisis de contenido (para la descripción de los contenidos de los medios como estímulos) y de las encuestas de opinión pública (para la descripción de las respuestas de la audiencia).

3. La realización de mejoras en la preparación del campo, esto es: la medición de las respuestas de la audiencia de tal modo que la misma medición no ponga en entredicho la validez externa de los resultados.

Los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública pueden adoptar varias formas. Pueden considerarse tres áreas como dominantes.

1. Los efectos sobre la percepción de la realidad por parte de la gente, particularmente su percepción de temas importantes en el campo de la política. Este efecto es conocido como el "efecto establecimiento de la agenda" de los medios de comunicación.
2. Los efectos sobre los conocimientos normativos de la gente. Una vez más aquí podemos distinguir tres áreas:
  - actitudes y opiniones acerca de temas políticos conflictivos
  - actitudes y opiniones acerca de los políticos, y
  - actitudes y opiniones acerca de normas sociales y/o políticas.
3. Los efectos sobre la percepción de las opiniones de otros, esto es: la percepción de las opiniones mayoritarias y minoritarias sobre un tema particular dentro de la sociedad.

### **2.3. Bases teóricas de imagen institucional**

#### **2.3.1. Concepto de imagen**

Según Guarneros (2014, pág. 136), el término imagen, en sí mismo, es polisémico, es decir tiene muchos significados. Así, este se refiere tanto a aquello que vemos como a lo que no es perceptible por nuestros ojos, pues una imagen puede existir, aunque no sea vista; esto es, una imagen puede generarse solo en la mente de la persona, sin que sea necesario utilizar su vista. Tal es el caso de los sueños, la imaginación y las percepciones generadas acerca de una cosa, objeto, algún ser, persona o empresa.

El léxico profesional registra hoy una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa (imagen, identidad, perfil, identificación,

comunicación) que, asociados a los que aluden al campo concreto de aplicación (institución, corporación, empresa, compañía), conducen a una serie de expresiones utilizadas en muchos casos, como sinónimas: perfil empresarial, identidad corporativa, imagen de empresa, imagen institucional, imagen corporativa, identidad institucional, comunicación corporativa, identificación corporativa, etcétera. (Chaves, 1988, pág. 18).

La imagen según Mayer (1982), es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto.

**La imagen física:** La imagen física, también llamada imagen formal, es la que se articulan en los públicos los objetos físicos, sean éstos comunicaciones directas o hechos comunicadores. La vestimenta de una persona, la forma del envase de un producto, el color o el estuche de un producto, y muchos hechos más, son entes generadores de imagen. El hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en un comunicador.

**La imagen conceptual:** Se denomina imagen conceptual lo que articulan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio o la institución. Los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen, pero más importante es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como el fundamento de la comunicación.

### **2.3.2. La valoración de la imagen**

Esta tercera esfera que compone la imagen refiere a la valoración que el individuo o la sociedad hacen, tanto de los aspectos físicos como conceptuales. Dicha valoración debe ser considerada como el factor motivacional de la

conducta humana. Es una valoración de uso, pues define la capacidad de un objeto (producto, servicio, empresa, institución) para proveer la satisfacción de determinadas necesidades, cualitativas y concretas.

Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, generan la imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional. Por eso cuando se quiere articular una imagen correctamente es necesario planificar, crear e implementar una imagen física y una imagen conceptual. El área valorativa de la imagen es una instancia propia de cada uno de los destinatarios de la comunicación (Rios, 2017).

### **2.3.3. Imagen Institucional e imagen corporativa**

La imagen de una empresa no es un atributo inherente a esta, sino una percepción pública que se hace de la misma, por esa razón hay que gestionarla; dejar de hacerlo, no significa que se dejen de producir imágenes en los públicos, al contrario, se estarán generando, pero de manera poco favorable para los intereses de su negocio. Guarneros (2014, pág. 141).

Por imagen institucional se entiende el fenómeno de opinión pública consistente en la lectura social de los atributos y valores de la institución, resultante del tipo de comunicación entablada entre ambos. Las causas de las intervenciones sobre imagen y comunicación pueden localizarse en cualquiera de los cuatro campos del fenómeno institucional, los casos más críticos son indudablemente los motivados por problemas en el campo de la imagen, en sentido estricto, o sea en la opinión pública. El diagnóstico en este campo tiene la misión de detectar y medir las variantes e intensidades de las coincidencias y/o falta de coincidencias entre la lectura pública de la institución y la identidad que ésta aspira a comunicar e instalar en su audiencia.(Chaves, 1988).

La Imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable a veces, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de inputs que, en sí mismos, no serían determinantes a la hora de adoptar una decisión de compra o de guiar una elección, pero que, en conjunto, pueden llegar a ser decisivos, conculcando en ocasiones los principios canónicos del marketing clásico. Esta idea de globalidad y su naturaleza intangible son quizá los dos atributos definitorios de la Imagen en los que mayor coincidencia se aprecia entre los distintos autores que se han aproximado a su estudio. Villafane (2016, pág. 30).

Según Sánchez (2010), cada uno puede tener una imagen distinta de una empresa, esto se debe a los diversos contactos que se ha tenido con ella, puede ser a través de la publicidad, las asociaciones a la marca, lo que cuentan de ella, las experiencias vividas con la empresa, la presentación del producto, “todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Es un fenómeno de una escala tal que una comprensión fundada del mismo no puede soslayar una indagación de los condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto; aquellas fuerzas que, operando invisibles por debajo de la comunicación social, van marcando el itinerario de sus cambios y desarrollos. Chávez (1988).

La imagen corporativa constituye un conjunto de asociaciones mentales (positivas o negativas) que tienen los públicos acerca de una empresa a partir de las acciones comunicativas y no comunicativas de esta, ya sean voluntarias o involuntarias. Dicha imagen corporativa trasciende el ámbito de las imágenes visuales proyectadas por la empresa. Guarneros (2014, pág. 138).

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La

imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Jijena (2011, pág. 32).

Estas características, pueden estar relacionadas con los precios y la calidad. Es así que las empresas con buena imagen se suelen relacionar con precios altos, mientras que los que poseen precios bajos no tienen esta asociación, es así que la calidad también influye, una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva, y viceversa (Sánchez P. , 2010).

Sánchez (2010), comentan que en la actualidad resulta difícil definir la imagen corporativa debido a que les parece que todo lo que rodea una empresa o producto, hace referencia a su imagen. Para estos autores, la definición correcta de imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

#### **2.3.4. La importancia de la imagen corporativa**

En las organizaciones la imagen que estos proyectan son fundamentales para la generación de valor ya que la imagen define la manera en el consumidor va actuar ante un producto, la imagen es un factor importante en la toma de decisión a la hora de adquirir un producto.

Según María Luiggi (2015), nos describe que la “imagen corporativa, o reputación, la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios. En un clima empresarial competitivo, muchas empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes, accionistas, comunidad financiera y público en general. Una empresa que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas”.

Para Caldevilla (2007), la importancia de la imagen corporativa para las empresas, radica en saber diferenciarse. Si una empresa crea una imagen en sus públicos:

Ocupará un espacio en la mente de los públicos, por medio de la imagen corporativa la empresa existe para los públicos. Hoy todas las empresas se ven obligadas a comunicar de uno u otro modo. Si está en la mente del público, la empresa existe, y ése es el primer paso para que un determinado público la elija.

Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Que la empresa exista para el público no implica necesariamente que éste la elija, esa existencia debe ser valiosa para el público. Debe tener un valor diferencial con respecto a las demás organizaciones que también tienen un espacio en su mente. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial, aportando soluciones beneficiosas para el público, muy valiosas a la hora de hacer su elección. Así, la organización crea valor para sí misma creando valor para sus públicos mediante la imagen corporativa. Un planteamiento, el de beneficio mutuo, que será en el futuro una de las claves del éxito de las empresas.

Disminuirá la importancia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización.

### **2.3.5. Requisitos de la imagen corporativa**

Para Bort (2004), la imagen corporativa desde cualquier punto de vista debe cumplir dos requisitos básicos, los cuales son uniformidad y presencia, los cuales se explican a continuación:

1. **Uniformidad.** La imagen corporativa debe ser uniforme, tanto en el contenido como en la forma. Respecto al contenido, en todos los elementos en los que figure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y, respecto a

la forma, se deben emplear los mismos tonos (intensidades) de colores. Si un establecimiento posee un logotipo en color se debe procurar que esté presente en todos sus elementos, intentando huir del empleo de monocromías para ahorrar costes. Es importante diseñar un manual de identidad corporativa que contemple y explique los diferentes materiales.

2. **Presencia.** Dichos elementos deben figurar de modo destacado en todos los elementos de los que se sirve el local para publicitarse. En el caso de cambio de logotipo, el nuevo deberá aparecer en todos los elementos de comunicación porque, en caso contrario, causaría confusión al cliente. Los colores empleados en la imagen corporativa deben ser coherentes con los que se emplean en el interior del punto de venta (mobiliario, paredes, etc.).

### **2.3.6. Identidad corporativa**

Con frecuencia se emplean indistintamente las expresiones “identidad corporativa”, “imagen de empresa”, “comunicación institucional”, etcétera. Sin embargo, existe cierta confusión en el uso de estos términos y en sus relaciones recíprocas de modo que, si bien no analizaremos este tema con detalle aquí, conviene tener presentes algunos significados. López (2009, pág. 115).

Por identidad institucional se entendía al conjunto de valores y atributos asumidos o no que configuran el perfil óptimo a comunicar socialmente, congruente con las estrategias y políticas de la institución. Un diagnóstico en el nivel de la Identidad Institucional tendrá entonces por objetivo señalar la relación entre el discurso óptimo de identidad de la institución y el tipo de representaciones que ésta posee acerca de sí misma, de modo de detectar la existencia o no de obstáculos internos para el cumplimiento eficaz de un programa de imagen y comunicación. Es decir que la acción diagnosticada no debe partir del prejuicio de que ambos discursos identidad óptima y autor representación deben necesariamente coincidir.

Este criterio es corroborado por la práctica: no todo organismo suele poseer una imagen de sí enteramente compatible con los atributos óptimos para su propio desarrollo. Por otra parte, la identidad institucional no sólo está constituida por las representaciones que de la empresa tiene, los sectores directivos a cargo de su conducción estratégica o sea su deber ser, sino que incluye el conjunto de modos de pensar de la entidad correspondiente a todos sus distintos sectores internos. La identidad institucional debe considerarse integralmente, no sólo por rigor teórico sino incluso por eficacia práctica. Un programa de imagen y comunicación que no tome en consideración las distintas formas de autoconciencia desarrolladas en el seno del organismo podrá encontrarse con obstáculos importantes a la hora de su implementación. Chaves (1988).

Comenzar a pensar acerca del concepto de identidad de las instituciones, puede resultar ilustrativo considerar algún caso cercano a nuestra experiencia. En las sociedades actuales, el observador atento puede advertir cómo, en respuesta a una nueva necesidad del mercado o a una nueva gestión, muchas entidades cambian su identidad empresarial y, concomitantemente, su imagen corporativa. Del Valle y López (2009, pág. 113).

La identidad y la imagen corporativas, reconocidas como disciplinas, han ido adquiriendo cada vez más importancia a medida que nos acercábamos a ésta última década del siglo XX. Las empresas comenzaron a hacer lo que hoy se denomina "marketing" desde finales de los años 50 Arguello (2006, pág. 7).

La expresión "identidad corporativa" genera alguna confusión en relación con la idea de identidad meramente gráfica. La identidad corporativa va más allá de la sola creación de marcas o logotipos. Es un concepto más profundo que está en completa relación con la estrategia de comunicaciones de la Empresa. Arguello (2006, pág. 7).

No olvidemos que Identidad, identificación, imagen también estudia la motivación consciente o inconsciente que impulsa a las personas a proceder de

una o de otra manera según sean los elementos que constituyan la imagen que exista en su mente acerca de las empresas o personas ante las que tiene que actuar Cortina (2014, pág. 56).

Esta relación promueve entre dos elementos homogéneos: se trata de dos formas de conciencia acerca de la institución. La primera, como ya se ha dicho, denomina al autor de la representación de la institución y la segunda a las formas de representaciones de la Institución desarrolladas por su audiencia, por los receptores de sus mensajes identificadores. En definitiva, ambos conceptos refieren a un fenómeno de opinión: uno interno, otro externo o público Chávez (1988).

### **2.3.7. Programa de imagen corporativa**

Un programa de identidad corporativa requiere creatividad, ingenio, sorpresa. Repetir el logo en la misma posición a lo largo de una papelería, habla de un profesional muy pobre. La identidad corporativa puede extenderse hasta a aquello que parece no puede ser bandedale. Maram (2009).

Es conveniente señalar que la imagen institucional puede ser cambiado en cualquier momento todo va dependiendo de la misión, visión y objetivos. A medida que el sector donde está, evoluciona debe adaptarse fácilmente a estos cambios que como sabemos son cada vez más exigible y frecuentes, y como sabemos estamos en un mundo globalizado por la cual se presente una serie de obstáculos que obstruyen la evolución del programa de identidad, por ejemplo, la empresa cuenta con una estrategia inadecuada Nicolás (1992).

Como señala Nicolás (1992, pág. 108), la alternativa a un cambio evolutivo es un cambio radical. El problema en este caso es que, si una compañía adopta una estrategia que implique una importante desviación con respecto a la que tenía anteriormente, se producirá un fuerte impacto en los elementos de su identidad. Por ejemplo: es imposible pasar de ser una empresa diferenciada a

ser un productor de bajo costo sin que ello afecte a la estructura de la empresa, a la gente que en ella trabaja y a los conocimientos que la empresa exige, así como a su estilo operativo.

Para Nicolás (1992, pág. 108), las estrategias de carácter general implican también diferentes estructuras organizativas, diferentes procedimientos de control y diferentes sistemas creativos. Las estrategias de carácter general pueden exigir también estilos de liderazgo distintos y pueden traducirse en culturas y ambientes corporativos diferentes, que atraerán a otro tipo de personas. Así las empresas hayan tenido un éxito tremendo a hayan sido calificadas bien estructuradas y sean una de las mejores del mundo; este tipo de empresas tienen que periódicamente fijarse nuevas metas y preguntarse la misión de la empresa si aún sigue siendo la misma o ha cambiado en algo, como será su futuro, la visión de la empresa, que es lo que quiere alcanzar, cuales son los sueños de la empresa, ¿son los mismos de hace 10 años? Y sobre todo como va realizar todo aquello para lograr todo lo que se propone, que estrategias usara o que mecanismo utilizara para una mejor manera de llevar a cabo sus objetivos.

### **2.3.8. Imagen institucional como herramienta de posicionamiento**

Capriotti (2009, pág. 85), describe la imagen es una herramienta importante para la organización puesto que los clientes se forman una imagen por diferentes medios como pueden ser la atención personalizada al cliente, el buen trato a los clientes esto hace que el cliente tenga una buena imagen de la empresa y sus trabajadores. Imagen, posicionamiento o reputación serían definidos como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella.

Según Conde y Covarrubias (2013, pág. 44), el posicionamiento de la imagen institucional es importante para la empresa, si los clientes tienen una buena imagen de la empresa regresaran por más productos o por otros productos, recomendaran a sus familiares, amigos. Además señala Conde y

Covarrubias (2013) que según Kotler el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. Así como el autor lo describe, el producto debe posicionarse en la mente del cliente creando una imagen de la empresa, cada vez que compran un producto o a través de la publicidad, la publicidad muchas veces puede impactar a los clientes tanto en su forma o aspecto que muestre, esto provoca que los clientes puedan recordar a una empresa o la marca.

### **2.3.9. Formación de la imagen corporativa**

Según Jijena (2011), señala que la imagen como la representación mental que generan los públicos como consecuencia de la información que reciben de la organización. Esto significa que la imagen es el resultado de un proceso acumulativo de toda la información recibida a través del tiempo. Este proceso es lento e individual ya que cada uno recibe y percibe determinada comunicación, la interpreta a su modo, la condiciona de acuerdo a su experiencia, la metaboliza y finalmente la acumula.

El rasgo que cada cual percibe dependerá de la situación del contexto, las características de la persona, la relación que existe entre la empresa y la persona, y las experiencias anteriores. Es decir, que dos individuos pueden tener una imagen totalmente diferente, o diferente en distintos grados, de una misma institución o producto. Según la imagen que se tenga será la actitud de la gente hacia la organización y los productos: si ésta es favorable, la actitud será favorable y si es desfavorable, producirá rechazo. Revertir una imagen negativa no es fácil ni se hace rápidamente. Cuanto antes se detecten falencias, más a tiempo se está de corregirlas (Jijena, 2011).

Por este motivo, las empresas deben monitorear permanentemente su imagen a través de auditorías, para poder actuar rápidamente ante situaciones negativas: desactualización, deterioro, puntos débiles, ideas confusas. Además,

la investigación de imagen permite, tanto en públicos externos como internos, establecer el perfil de la empresa y sus productos, determinar su situación en cuanto a ciertas características o atributos, analizar el resultado de cambios en su identidad visual, comprobar la imagen resultante luego de una fusión, comparar la imagen propia con la de la competencia (Jijena, 2011).

Como el de creación de imagen es un proceso acumulativo, es también un proceso de resultado variable. No es igual la imagen que se tiene hoy de una empresa o producto que la que seguramente se tendrá dentro de un tiempo. Cambia el momento, la situación, la experiencia y estos cambios pueden ser tanto positivos como negativos. Es otro de los motivos que hacen necesarias las auditorías de imagen Jijena (2011).

### **2.3.10. La auditoría de imagen**

Según Villafañe (2016, pág. 30) afirma que la gestión estratégica de la Imagen de una empresa comienza, necesariamente, por definir la estrategia más apropiada para el cumplimiento de su proyecto empresarial. Insisto en la idea ya formulada de que la Imagen Corporativa debe ser un desiderátum del resto de las políticas de la compañía y, en este sentido, resumir y metabolizar los objetivos estratégicos del conjunto de la misma. Definir una estrategia de Imagen exige analizar rigurosamente su estado actual, y para ello es necesario disponer de un instrumento ad hoc. Este instrumento es la auditoría de Imagen.

Una auditoría así no difiere mucho de una financiera, por ejemplo; ocurre, sin embargo, que el grado de formalización que alcanza el desarrollo de la política financiera en una empresa es muy superior al de aquellas áreas que van a ser el objeto de análisis de una auditoría de Imagen y, consecuentemente, esto resulta más complicado porque en muchos casos lo que hay que evaluar son aspectos intangibles de la compañía.

### **2.3.11. Dimensiones de la imagen corporativa**

Para Villafañe (2002), al hablar de imagen corporativa y sus dimensiones se da referencia a una idea general de lo que una empresa tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta tanto interna como externamente; Joan Costa define a la imagen como la “representación mental, en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificatorios”.

#### **Dimensión considerando dos perspectivas**

1. **Dimensión Aproximación a la entidad:** las empresas actúan en el mercado tratando de vender su producto perfectamente identificado con una marca que puede coincidir o no con su propio nombre, por otra parte, está integrada dentro de un sector y de un país, puede ser mono productora o trabajar con múltiples productos.
2. **Dimensión aproximación a los públicos:** es la posición en relación con la organización y el rol de público (expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la empresa). Ejemplo: los empleados se fijarán en las practicas directivas, los inversores en el beneficio, retorno de la inversión y perspectivas de crecimiento-.

Justo Villafañe (2002, pág. 10)), habla de tres dimensiones de la imagen corporativa.

**Dimensión autoimagen:** imagen interna, fenómeno espejo: consiste representaciones compartidas por los miembros acerca de las cualidades y potencialidades de la organización. Expresa la situación de la organización, planificación y desarrollo de los recursos humanos, clima organizacional. Los públicos asumen la imagen de la marca como su propia imagen.

**Dimensión imagen intencional:** la imagen intencional que la propia empresa pretende proyectar de sí misma (Villafañe, 2002, pág. 22). Tienen como características:

Resultados de la personalidad, entre lo deseado y la realidad. La personalidad corporativa (Imagen proyectada intencionalmente).

La cultura corporativa y la personalidad corporativa van de la mano de la imagen intencional.

**Dimensión imagen pública:** “la imagen pública debe entenderse como un nuevo vector de competitividad”. La imagen pública es la suma de las imágenes generadas individualmente, se construye a partir de acciones y conductas que son fijadas por la población. Por eso su construcción está influida por los medios de comunicación masiva. Entonces se identifica a la imagen pública como la actuación y responsabilidad social de la empresa, entendida como una preocupación y compromiso con la sociedad, ya que afecta directamente a la reputación de las organizaciones.

La imagen institucional conjuntamente con la auto imagen y la imagen pública conforman la identidad (Comportamiento, cultura y personalidad corporativa) y todo esto unido da como resultado la imagen institucional.

## **2.4. Definición de términos**

### **Ética de los medios de comunicación**

Es la función liberadora que tienen los medios de comunicación al satisfacer aquel derecho que tienen los ciudadanos de estar informados de todos aquellos problemas sociales y/o éticos que están relacionados al consumo de los productos por medio de los consumidores finales. Después de un análisis nos hemos dado cuenta que el origen de los medios de comunicación radica en satisfacer las necesidades de información de los ciudadanos como tal, es decir que la sociedad debe estar primero ante los intereses extra informativas y no de modo invertido, dado que de suceder existiría una crisis de credibilidad.

### **Formación de la imagen corporativa**

Esto significa que la imagen es el resultado de un proceso acumulativo de toda la información recibida a través del tiempo. Este proceso es lento e individual ya

que cada uno recibe y percibe determinada comunicación, la interpreta a su modo, la condiciona de acuerdo a su experiencia, la metaboliza y finalmente la acumula.

### **Identidad corporativa**

Por identidad institucional se entendía al conjunto de valores y atributos asumidos o no que configuran el perfil óptimo a comunicar socialmente, congruente con las estrategias y políticas de la institución.

### **La auditoría de imagen**

La imagen corporativa debe ser un desiderátum del resto de las políticas de la compañía y, en este sentido, resumir y metabolizar los objetivos estratégicos del conjunto de la misma.

### **Medios de comunicación**

Podemos definir a los medios de comunicación como los instrumentos mediante los cuales se informa y comunica de forma masiva; son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa, se expresa y se comunica.

### **Prensa**

Uno de los más importantes medios masivos de comunicación, es el periódico o diario, su periodicidad es lo que lo hace tan importante, pues lo más común es tenerlo disponible a diario, o con ediciones especiales de forma semanal.

### **Publicidad Interior**

Consiste en medios visuales y en algunos casos incluyen audio, colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

### **Televisión**

La televisión es un medio de comunicación masivo que tiene la capacidad de transmitir imágenes y sonidos, por eso también está dentro de los medios llamados audiovisuales.

## **Imagen**

El término imagen, en sí mismo, es polisémico, es decir tiene muchos significados. Así, este se refiere tanto a aquello que vemos como a lo que no es perceptible por nuestros ojos, pues una imagen puede existir, aunque no sea vista; esto es, una imagen puede generarse solo en la mente de la persona, sin que sea necesario utilizar su vista.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación es básica (Bunge, 2013), se utilizó el diseño transversal, para esto se ejecutó una sola medición; y por su diseño es no experimental, al no manipular la variable en análisis por parte del investigador.

Según Supo (2014) se trata de un diseño no experimental, ya que se trata de “una indagación empírica y sistemática, en la cual el investigador no tiene el control directo sobre las variables independientes.

#### **3.2. Nivel de investigación**

El nivel de Investigación es Explicativo. Son estudios que plantean relaciones de causalidad, aquí la estadística es insuficiente para completar sus objetivos, de manera que se tendrá que completar otros criterios de causalidad. Supo (2014, pág. 18).

#### **3.3. Población y muestra de estudio**

##### **3.3.1. Población**

La población está constituida por población económicamente activa del distrito de Tacna que por datos del INEI (2016) asciende aproximadamente a 80,070 ciudadanos. Asimismo, para determinar el tamaño de la muestra se considera los siguientes criterios.

- Nivel de confiabilidad 95% ( $Z = 1,95$ ).
- Margen de error  $\pm 5,00\%$  (e).
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno 50% (P).

- Tamaño de la población de 80,070 (N).

### 3.3.2. Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó una ecuación de muestreo aleatorio simple.

El tamaño de muestra se determina por la ecuación utilizada para una población finita.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

**Tabla 1**

*Cálculo de la muestra*

N	Población	80,070	
p	Proporción de éxito	0,5	
Z	Nivel del Confianza	1,96	(95% de confianza)
D	Nivel de Precisión	0,1	(5%)
<b>MUESTRA</b>		<b>384</b>	

Fuente: Elaboración propia

De donde por aproximación al próximo mayor entero, consideramos una muestra de 384 encuestas.

### **3.4. Operacionalización de variables**

#### **3.4.1. Identificación de las variables**

##### **Variable independiente**

Los medios de comunicación

##### **Variable dependiente**

Imagen institucional

#### **3.4.2. Características de las variables**

##### **Variable independiente: medios de comunicación**

Las dimensiones son:

- Informar
- Educar
- Soporte
- Cobertura
- Opinión

##### **Variable dependiente: Imagen institucional**

Las dimensiones son:

- Aproximación a la Institución
- Aproximación a la población

### 3.4.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEF CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Medios de comunicación	Para (Dominguez, 2012), los medios de comunicación masiva (“más media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.	Los definición operacional está definido por sus dimensiones; es decir: Informas, educar, tener soporte, cobertura y opinión.	Informar	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Noticias</li> <li>▪ Opiniones relevantes</li> <li>▪ Tratamiento de la información</li> <li>▪ Formará un criterio</li> <li>▪ Entorno.</li> </ul>
			Educar/Formar	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ampliar los niveles intelectuales</li> <li>▪ Fomentar el mantenimiento de los criterios sociales</li> </ul>
			Soporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medios Audiovisuales</li> <li>▪ Medios gráficos</li> <li>▪ Medios Internet</li> </ul>
			Cobertura	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alcance Territorial Ciudad</li> <li>▪ Alcance Territorial Regional</li> <li>▪ Alcance Territorial Nacional</li> </ul>
			Opinión	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diferentes opiniones temas de actualidad</li> <li>▪ Colaboración Periodística</li> <li>▪ Políticos e Intelectuales</li> <li>▪ Opinión del propio lector</li> </ul>

VARIABLE	DEF CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Imagen Institucional	Según (Sanz, 1994), refiere que la imagen de la empresa, como la imagen de marca, es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca, en su caso. Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.	La imagen institucional operacionalmente está definido por sus dimensiones : Aproximación a la institución y aproximación a la población.	Aproximación a la institución	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fortalezas y debilidades</li> <li>▪ Áreas interactuantes</li> <li>▪ Jerarquía</li> <li>▪ Función</li> <li>▪ Estrategias</li> <li>▪ Gestión interna</li> <li>▪ Valor</li> </ul>
			Aproximación a la población	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestión externa: realidad, comunicación e identidad.</li> <li>▪ Nivel de imagen</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia.

### **3.5. Técnicas e instrumentos**

Las técnicas vienen a ser un conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar y transmitir datos. Para nuestra investigación la técnica a usada en la elaboración de la investigación es la encuesta para las dos variables.

Es de suma importancia seleccionar los instrumentos adecuados seguros de medición con el propósito de cuantificar el comportamiento y atributos que habrán de estudiarse. Para nuestro caso los instrumentos son los cuestionarios que fueron confeccionados por el investigador, en base a la revisión bibliográfica, el apoyo del asesor el mismo que es complementado con la opinión de los expertos.

### **3.6. Procesamiento de los datos**

El procesamiento de datos fue realizado utilizando el software SPSS 24, como repositorio de datos. Una vez ingresado los datos para cada una de las encuestas, los datos se trasladan a un cuadro de Excel y SPSS, sucesivamente, para la medición de los puntajes obtenidos, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Se suma para cada ítem el puntaje total obtenido para luego dividir entre la cantidad de encuestados.
- En segundo término, se obtiene el puntaje promedio para cada dimensión.
- Se determina la brecha para cada una de las dimensiones.

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO FILOSÓFICO**

#### **4.1. El marco filosófico**

La actitud científica del autor de una tesis, seria y válida, está sujeta a un marco filosófico determinado que el investigador tiene respecto a una rama del saber de las ciencias sociales. (Moreno, 2014).

Respecto al marco teórico-filosófico en que se sustenta esta tesis, debo decir en primer lugar que, las variables, la unidad de análisis y los criterios metodológicos que maniobran están sujetos coherentemente al pensamiento filosófico que se tiene del conocimiento, como disciplina y como objeto de ella misma. Una definición de ontología más concreta la ofrece (Weigand, 2002): Una ontología es una base de datos que describe los conceptos en el mundo o algún dominio, algunas de sus propiedades y cómo los conceptos se relacionan con cada uno, en este aspecto los medios de comunicación como soporte de la imagen institucional sus aspectos conceptuales serán tratados en la siguiente unidad, observando y teniendo como marco central al ser humano. En relación a las corrientes de investigación estará enmarcado en el conocimiento empírico, pero que finalmente servirá de base para el conocimiento científico.

Dentro del análisis del marco metodológico, se adoptará una postura positivista. El principio fundamental del positivismo es que no existe conocimiento que no provenga de la percepción. La importancia se da al rigor en las técnicas para obtener el conocimiento; se insiste en la cuantificación, porque se adoptará una metodología cuantitativa con sus variables medios de comunicación e imagen institucional, partirá de una problemática y formulación de hipótesis que finalmente debe obtener datos para demostrar la evidencia empírica.

## CAPÍTULO V

### LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Confiabilidad de instrumentos

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Como criterio general, George & Malley (2003), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach.

**Tabla 2**

*Escala de alpha de cronbach*

<b>Escala</b>	<b>Significado</b>
Coeficiente alfa >0,9	es excelente
Coeficiente alfa >0,8	es bueno
Coeficiente alfa >0,7	es aceptable
Coeficiente alfa >0,6	es cuestionable
Coeficiente alfa >0,5	es pobre
Coeficiente alfa < 0,5	es inaceptable

Fuente: George & Malley (2003).

Para el cálculo de la fiabilidad se ha hecho uso del SPSS IBM 24, sin reducir ningún elemento; es decir de una sola medida, cuales se presentan en las tablas siguientes:

### 5.1.1. Fiabilidad de la variable medios de comunicación

**Tabla 3**

*Alpha de cronbach medios de comunicación*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,936	20

Fuente: Elaboración propia.

#### **Interpretación**

Como se aprecia en la Tabla 3, el Alpha de Cronbach tiene el valor de 0,936 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Medios de Comunicaciones” es Excelente.

### 5.1.2. Fiabilidad de la variable imagen institucional

**Tabla 4**

*Alpha de Cronbach imagen institucional*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>0,945</b>	<b>20</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### **Interpretación:**

Como se muestra en la Tabla 4, el Alpha de Cronbrach tiene el valor de 0,945 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Imagen Institucional” es Excelente.

## 5.2. Validez de contenido de los instrumentos

### 5.2.1. Validez de contenido de la variable medios de comunicación

Según la validez efectuada por tres expertos, resultados que aparecen en el anexo 04, la validez del instrumento para la variable medios de comunicación, se puede apreciar en la tabla adjunta

**Tabla 5**

*Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable medios de comunicación*

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO
		1	2	3
1.CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible.	4	5	4
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	4	4	3
3.PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.	3	4	4
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.	4	4	4
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general	3	4	3
6.INTENCIONALID	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.	4	5	4
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.	4	4	3
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	5	5	4
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método científico.	4	4	4
10.APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	4	4	4

Fuente: valoración efectuada por tres expertos.

## Tabla 6

*Calificación del instrumento para la variable medios de comunicación*

<b>NUEVA ESCALA</b>	<b>INTERVALO</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>0.000 -2.107</b>	<b>A</b>	<b>Adecuación total</b>
2.108 - 4.215	<b>B</b>	Adecuación en gran medida
4.216 - 6.323	<b>C</b>	Adecuación promedio
6.324 - 8.431	<b>D</b>	Adecuación escasa
8.432 - 10,539	<b>E</b>	Inadecuacion

Fuente: Elaboración propia

## Interpretación

Según las tablas 5 y 6 y los procesos que figuran en el anexo, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 1,330 y cae dentro del Intervalo A, de “Adecuación Total”. Por tanto, el instrumento “Medios de comunicación”, supera la prueba de validez.

### 5.2.2. Validez de contenido de la variable imagen institucional

Según la validez efectuada por 3 expertos, resultados que aparecen en el anexo 4 la validez del instrumento para la variable Imagen Institucional, se puede apreciar en la tabla adjunta.

**Tabla 7**

*Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable imagen institucional*

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO
		1	2	3
1.CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible.	5	5	4
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	4	4	4
3.PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.	4	4	3
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.	3	4	3
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general	4	4	4
6.INTENCIONALID	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.	3	5	4
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.	4	4	3
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	4	5	4
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método científico.	4	4	3
10.APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	3	4	4

Fuente: valoración efectuada por tres expertos

**Tabla 8**

*Calificación del instrumento para la variable imagen institucional*

<b>NUEVA ESCALA</b>	<b>INTERVALO</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>0.000 -2.107</b>	<b>A</b>	<b>Adecuación total</b>
2.108 - 4.215	<b>B</b>	Adecuación en gran medida
4.216 - 6.323	<b>C</b>	Adecuación promedio
6.324 - 8.431	<b>D</b>	Adecuación escasa
8.432 - 10,539	<b>E</b>	Inadecuación

Fuente: elaboración propia

### **Interpretación**

Según las tablas 7 y 8 y los procesos que figuran en el anexo 05, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 1,560 y cae dentro del Intervalo B, de una “Adecuación en gran medida”. Por tanto, el instrumento imagen institucional, supera la prueba de validez.

### 5.3. Análisis de correlación de los instrumentos

#### 5.3.1. De la variable medios de comunicación

**Tabla 9**

*Análisis de correlación de la variable medios de comunicación*

	<b>Variable Medios de comunicación</b>	<b>Correlación de Pearson</b>
1	La Municipalidad usa los medios de comunicación para informar objetivamente a la población	0,585**
2	La Municipalidad utiliza los medios de comunicación para manipular la opinión pública	0,589**
3	Para la Municipalidad los medios escritos son los más utilizados	0,470**
4	Son los medios audiovisuales y digitales los más utilizados por la Municipalidad	0,584**
5	Utiliza la municipalidad los medios de comunicación para informar y educar a la población	0,574**
6	Utiliza la Institución a los medios de mayor sintonía para dar a conocer las obras	0,566**
7	Utiliza la institución los medios para educar a la población de sus obligaciones tributarias	0,650**
8	Hace buen uso de los medios de comunicación la institución municipal	0,603**
9	Cuenta con medios audiovisuales de apoyo :Radio, TV	0,642**
10	Utiliza los medios gráficos: diarios y revistas	0,695**
11	La Municipalidad hace uso de la Era digital (Web, Blogs)	0,690**
12	Los medios de comunicación cumplen un rol positivo en la comunidad	0,720**
13	La cobertura de los medios que se utiliza son de alcance territorial local	0,773**
14	La cobertura de los medios que se utiliza son de alcance territorial Regional	0,798**
15	La cobertura de los medios que se utiliza son de alcance territorial Nacional	0,765**
16	Los medios de comunicación dan cobertura a los reclamos o quejas de los usuarios	0,716**
17	Los medios de comunicación tienen tribuna abierta para opiniones sobre temas de actualidad	0,790**

18	Los Medios de comunicación dan tribuna para la opinión de colaboradores : Intelectuales, Políticos, Académicos, otros	0,746**
19	Los medios de comunicación conceden espacio para las opiniones de sus lectores	0,692**
20	Medios de Comunicación dan tribuna a la Municipalidad para dar a conocer a la población los logros alcanzados	0,733**

---

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2018

### **Interpretación**

En la Tabla 9, nos muestra la magnitud de la correlación, es decir cuál es el aporte de cada uno de los ítems con el resultado de su variable, la pregunta 3 vemos que solo aporta con una correlación de 0.470 es la más baja y la más alta es la pregunta 14 con 0,798. Es más, cada uno de los elementos de la columna están con asteriscos esto indica que la correlación es significativa.

### 5.3.2. De la variable de imagen institucional

**Tabla 10**

*Análisis de correlación de la variable imagen institucional*

Variable imagen institucional		Correlación de Pearson
1	Percibe que la Municipalidad tiene identificado claramente sus fortalezas y debilidades	0,690**
2	Considera que el fortalecimiento de la imagen institucional de la Municipalidad es una prioridad en la actual Gestión.	0,632**
3	Percibe un sesgo de los Medios de Comunicación hacia la Institución más que a la colectividad	0,692**
4	Percibe que las todas las áreas de la Municipalidad interactúan a favor de la construcción de una buena Imagen institucional	0,615**
5	Las autoridades y directivos de la Municipalidad le dan importancia a la construcción de la imagen institucional	0,620**
6	Percibe que existe una gestión interna permanente de la imagen de la organización	0,648**
7	Considera que el área encargada cuenta con estrategias para fortalecer la imagen institucional	0,683**
8	Percibe una buena imagen Municipalidad	0,713**
9	Considera que la institución cuenta con una área responsable que interactúa con los usuarios para fortalecer su imagen	0,605**
10	Considera que se hace uso del internet para dar a conocer su imagen institucional	0,704**
11	Percibe que existe una gestión permanente de la imagen externa de la Municipalidad	0,536**
12	Percibe que existe un verdadero compromiso de parte de los trabajadores de proyectar una buena imagen institucional	0,730**
13	Consideraría buena la identidad institucional en el entorno de la Municipalidad	0,709**
14	Percibe que el nivel de imagen institucional es alto	0,741**
15	Percibe la población que la Municipalidad cumple con su misión y visión	0,695**
16	Percibe que la institución Municipal cada día se va consolidando su imagen institucional	0,807**
17	Los terceros que brindan servicios a la Entidad Municipal ven con agrado la Imagen Institucional	0,783**
18	Considera que la Municipalidad cuenta con prácticas directivas que satisfacen a quienes acuden por algún servicio	0,818**

19	Percibe un uso masivo de medios de comunicación para informar a sus usuarios	0,766**
20	Considera que la Imagen Institucional se viene construyendo con el uso de medios digitales	0,794**

---

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2017

### **Interpretación**

En la Tabla 10, nos muestra la magnitud de la correlación, es decir cuál es el aporte de cada uno de los ítems con el resultado de su variable, la pregunta 11 vemos que solo aporta con una correlación de 0,536 es la más baja y la más alta es la pregunta 18 con 0.818. Es más, cada uno de los elementos de la columna están con asteriscos esto indica que la correlación es significativa.

## 5.4. Análisis de variabilidad de las variables

### 5.4.1. De la variable medios de comunicación

**Tabla 11**

*Análisis de variabilidad de la variable medios de comunicación*

		Media	Varianza
<b>Variable medios de comunicación</b>			
1	La Municipalidad usa los medios de comunicación para informar objetivamente a la población	2,96	0,531
2	La Municipalidad utiliza los medios de comunicación para manipular la opinión pública	3,25	0,902
3	Para la Municipalidad los medios escritos son los más utilizados	3,35	0,730
4	Son los medios audiovisuales y digitales los más utilizados por la Municipalidad	3,19	0,616
5	Utiliza la municipalidad los medios de comunicación para informar y educar a la población	3,10	0,768
6	Utiliza la Institución a los medios de mayor sintonía para dar a conocer las obras	3,18	0,919
7	Utiliza la institución los medios para educar a la población de sus obligaciones tributarias	3,26	0,931
8	Hace buen uso de los medios de comunicación la institución municipal	3,08	0,839
9	Cuenta con medios audiovisuales de apoyo :Radio, TV	3,25	0,805
10	Utiliza los medios gráficos: diarios y revistas	3,09	0,717
11	La Municipalidad hace uso de la Era digital (Web, Blogs)	3,12	1,002
12	Los medios de comunicación cumplen un rol positivo en la comunidad	3,25	1,080
13	La cobertura de los medios que se utiliza son de alcance territorial local	3,20	1,198
14	La cobertura de los medios que se utiliza son de alcance territorial Regional	3,01	0,901
15	La cobertura de los medios que se utiliza son de alcance territorial Nacional	3,11	1,118
16	Los medios de comunicación dan cobertura a los reclamos o quejas de los usuarios	3,20	1,251
17	Los medios de comunicación tienen tribuna abierta para opiniones sobre temas de actualidad	3,05	1,104

18	Los Medios de comunicación dan tribuna para la opinión de colaboradores : Intelectuales, Políticos, Académicos, otros	2,95	1,026
19	Los medios de comunicación conceden espacio para las opiniones de sus lectores	3,24	1,402
20	Medios de Comunicación dan tribuna a la Municipalidad para dar a conocer a la población los logros alcanzados	3,08	1,120

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2017

## Interpretación

En la Tabla 11 se aprecia el nivel de variabilidad de cada uno de los ítems que conforman el cuestionario de la variable “medios de comunicación”, el Ítem 01 con una media 2.96 y una varianza de 0,531 que sería la menor; sin embargo, los demás ítems tienen una variabilidad mayor a 1, que indican un alto nivel discriminante y, por consiguiente, le da validez interna a la variable

## 5.4.2. De la variable imagen institucional

**Tabla 12**

*Análisis de variabilidad de la variable Imagen Institucional*

		Media	Varianza
	<b>Variable Imagen Institucional</b>		
1	Percibe que la Municipalidad tiene identificado claramente sus fortalezas y debilidades	2,96	0,627
2	Considera que el fortalecimiento de la imagen institucional de la Municipalidad es una prioridad en la actual Gestión.	3,28	0,845
3	Percibe un sesgo de los Medios de Comunicación hacia la Institución más que a la colectividad	3,28	0,777
4	Percibe que las todas las áreas de la Municipalidad interactúan a favor de la construcción de una buena Imagen institucional	3,27	0,744
5	Las autoridades y directivos de la Municipalidad le dan importancia a la construcción de la imagen institucional	3,28	0,662
6	Percibe que existe una gestión interna permanente de la imagen de la organización	3,10	0,558
7	Considera que el área encargada cuenta con estrategias para fortalecer la imagen institucional	3,20	0,801
8	Percibe una buena imagen Municipalidad	3,21	0,935
9	Considera que la institución cuenta con una área responsable que interactúa con los usuarios para fortalecer su imagen	3,17	0,862
10	Considera que se hace uso del internet para dar a conocer su imagen institucional	3,35	0,872
11	Percibe que existe una gestión permanente de la imagen externa de la Municipalidad	3,12	0,962
12	Percibe que existe un verdadero compromiso de parte de los trabajadores de proyectar una buena imagen institucional	3,21	0,931
13	Consideraría buena la identidad institucional en el entorno de la Municipalidad	2,99	0,820
14	Percibe que el nivel de imagen institucional es alto	3,15	1,027
15	Percibe la población que la Municipalidad cumple con su misión y visión	3,21	0,983
16	Percibe que la institución Municipal cada día se va consolidando su imagen institucional	2,97	0,973
17	Los terceros que brindan servicios a la Entidad Municipal ven con agrado la Imagen Institucional	3,06	1,135
18	Considera que la Municipalidad cuenta con prácticas directivas que satisfacen a quienes acuden por algún servicio	3,19	1,157
19	Percibe un uso masivo de medios de comunicación para informar a sus usuarios	3,34	1,129
20	Considera que la Imagen Institucional se viene construyendo con el uso de medios digitales	3,34	1,200

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2018

## **Interpretación**

En la Tabla 12 se aprecia el nivel de variabilidad de cada uno de los ítems que conforman el cuestionario de la variable “Imagen Institucional”, el Ítem 6 con una media 3,10 y una varianza de 0,558 que sería la menor, sin embargo, todos los demás ítems muestran un nivel discriminante mayor, con el cual le da validez interna a la variable.

## 5.5. Prueba de normalidad de los instrumentos

### 5.5.1. De la variable medios de comunicación

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

**Ho: Los datos provienen de una distribución normal**

**Hi: Los datos no provienen de una distribución normal**

SIG o p-valor > 0,05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza Ho

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		MEDIOS DE COMUNICACION
N		384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	1,9505
	Desviación estándar	0,59163
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0,333
	Positivo	0,316
	Negativo	-0,333
Estadístico de prueba		0,333
Sig. asintótica (bilateral)		0,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: encuesta que corresponde al cuestionario medios de comunicación

### Interpretación

Según los valores de la Tabla 13, en relación que a la evaluación de la Variable Medios de Comunicación, donde la significancia asintótica ó p-valor es de 0.000, lo cual es menor que 0,05, por lo que se rechaza Ho. Así interpretamos que los datos de la variable medios de comunicación no provienen de una distribución normal.

## 5.5.2. De la variable imagen institucional

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

**Ho: Los datos provienen de una distribución normal**

**Hi: Los datos no provienen de una distribución normal**

SIG o p-valor > 0,05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza Ho

**Tabla 14**

*Prueba de Normalidad*

<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b>		
		<b>IMAGEN INSTITUCIONAL</b>
N		384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	1,9583
	Desviación estándar	0,56285
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0,350
	Positivo	0,332
	Negativo	-0,350
Estadístico de prueba		0,350
Sig. asintótica (bilateral)		<b>0,000<sup>c</sup></b>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: encuesta que corresponde al cuestionario imagen institucional

### **Interpretación**

Según los valores de la Tabla 14, en relación que, a la evaluación de la Variable Imagen Institucional, donde la significancia asintótica o p-valor es de 0,000 menor que el 0,05, por lo que se rechaza Ho. Así interpretamos que los datos de la variable imagen institucional no proviene de una distribución normal.

## 5.6. Análisis cruzado de las variables de estudio

### 5.6.1. Tabulación cruzada

**Tabla 15**

*Análisis cruzado de las variables de estudio*

		IMAGEN INSTITUCIONAL				
			Mala Imagen Institucional	Regular Imagen Institucional	Buena Imagen Institucional	Total
MEDIOS DE COMUNICACION	No cumplen con su rol	Recuento	32	39	6	77
		% del total	8,3%	10,2%	1,6%	20,1%
	Cumplen medianamente con su rol	Recuento	32	204	13	249
		% del total	8,3%	53,1%	3,4%	<b>64.8%</b>
	Si cumplen con su rol	Recuento	5	19	34	58
		% del total	1,3%	4,9%	8,9%	15,1%
Total		Recuento	69	262	53	384
		% del total	18,0%	<b>68,2%</b>	13,8%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2018

### Interpretación

Lo que se aprecia en la Tabla 15, en relación a la variable Imagen Institucional, de los 384 de los encuestados el (68,2%) calificaron de “Regular Imagen Institucional”; y en relación a la Variable Medios de Comunicación, de los 384 entrevistados el 64.8% manifestaron de “Cumplen medianamente con su rol”.

## 5.7. Análisis por dimensiones

### 5.7.1. De la variable medios de comunicación

#### 5.7.1.1. Dimensión informar

**Tabla 16**

*Frecuencia de la dimensión informar*

		<b>Dimensión Informar</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo uso de medios para informar	19	4,9	4,9	4,9
	Regular uso de medios para informar	321	83,6	83,6	88,5
	Buen uso de los medios para informar	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2018

**Tabla 17**

*Escala de valoración de la dimensión informar*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Bajo uso de medios para informar	[ 4 – 9 )
Regular uso de medios para informar	[9 – 15)
Buen uso de medios para informar	[ 15 – 20)

Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación**

Los resultados de la Tabla 16 y Figura 1, representan la dimensión denominada “Dimensión Informar” de la variable “Medios de Comunicación”. El resultado obtenido fue de: Regular uso de medios para informar con un 83,59 %, seguido de “Buen uso de medios para informar” con el 11,46 %.

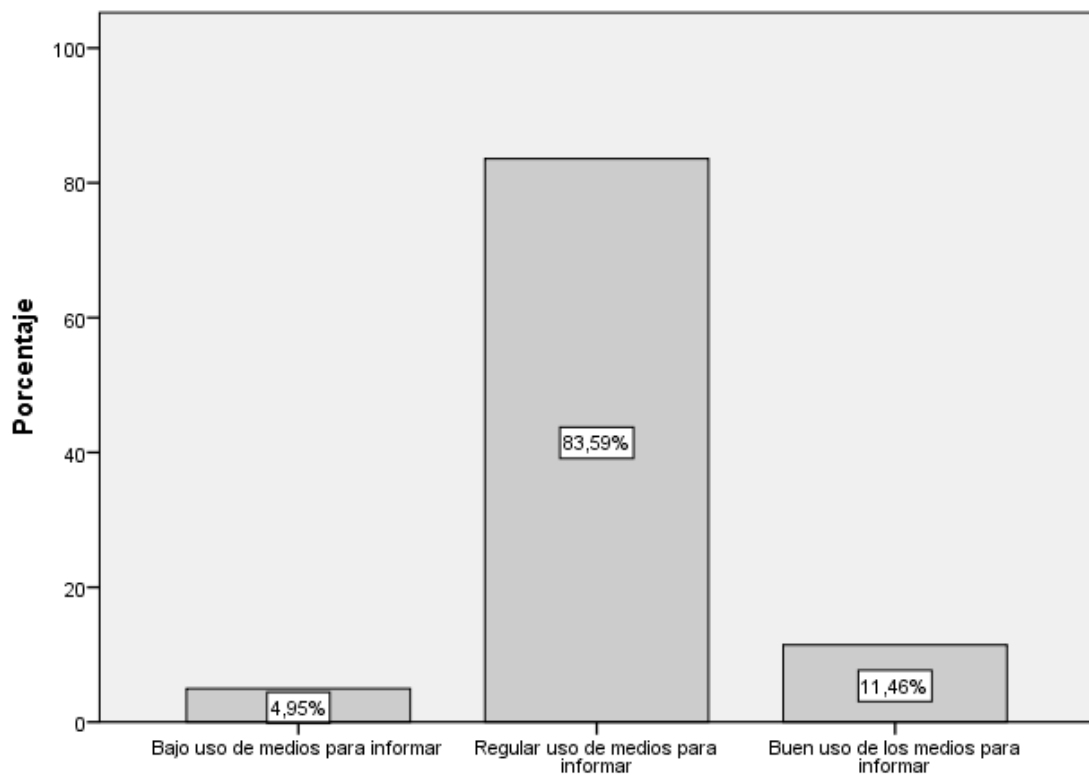


Figura 1. Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión informar

Fuente: Tabla 16

### 5.7.1.2. Dimensión educar

**Tabla 18**

*Frecuencia de la dimensión educar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo uso de medios para educar	34	8,9	8,9	8,9
	Regular uso de medios para educar	298	77,6	77,6	86,5
	Alto uso de medios para educar	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2018.

**Tabla 19**

*Escala de valoración de la dimensión educar*

Niveles	Puntaje
Bajo uso de medios para educar	[ 4 – 9)
Regular uso de medios para educar	[ 10 – 15)
Alto uso de medios para educar	[ 16 – 20)

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

Los resultados de la Tabla 18 y Figura 2, representan el comportamiento “Regular uso de medios para educar” de la variable medios de comunicación. El resultado obtenido fue de: Regular uso de medios para educar con un 77,60 %, seguido de un alto uso de medios para educar con el 13,54 %.

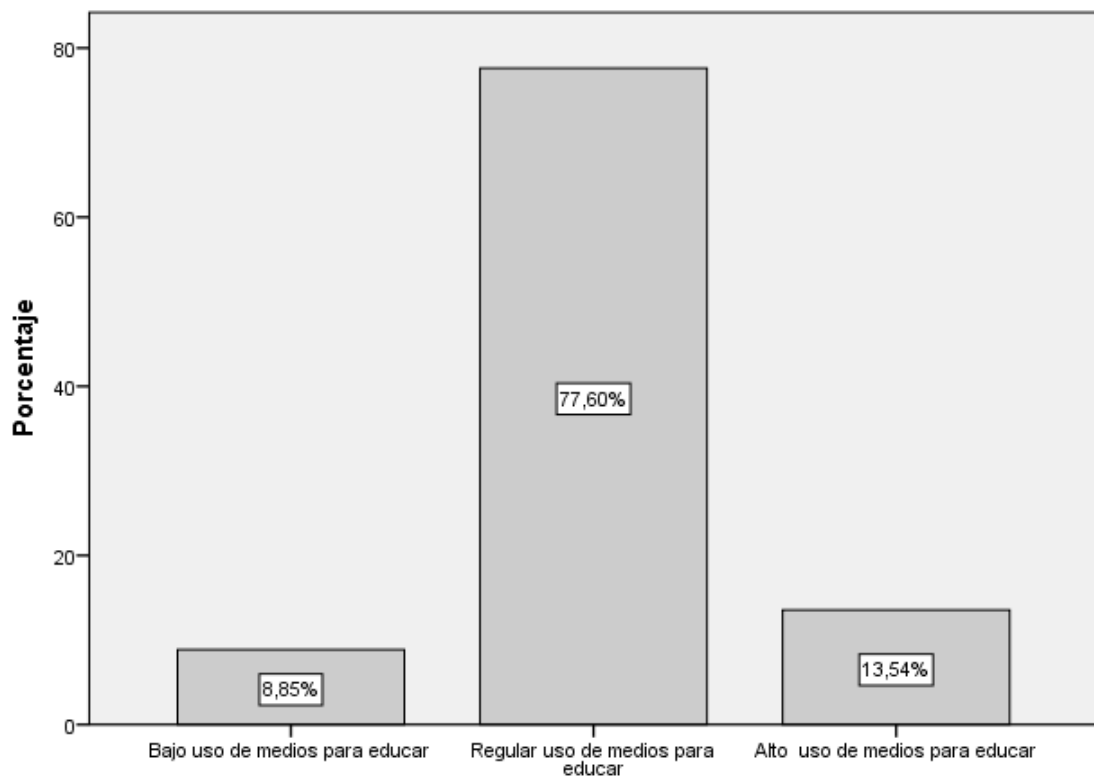


Figura 2. Frecuencia relativa porcentual de la dimensión educar

Fuente: Tabla 18

### 5.7.1.3. Dimensión soporte de medios

**Tabla 20**

*Frecuencia de la dimensión soporte de medios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo uso de medios modernos de comunicación	41	10,7	10,7	10,7
	Regular uso de medios modernos de comunicación	290	75,5	75,5	86,2
	Alto uso de medios modernos de comunicación	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2018.

**Tabla 21**

*Escala de valoración de la dimensión soporte de los medios*

Niveles	Puntaje
Bajo uso de medios modernos de comunicación	[ 4 – 9)
Regular uso de medios modernos de comunicación	[ 10 – 15)
Alto uso de medios modernos de comunicación	[ 16 – 20)

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

Los resultados de la Tabla 20 y Figura 3, representan el comportamiento “Regular de la dimensión denominada “Soporte de medios”. El resultado obtenido fue de: Regular uso de medios modernos de comunicación con un 75,52 %, seguido de un “Alto uso de medios modernos de comunicación” con el 13,80 %.

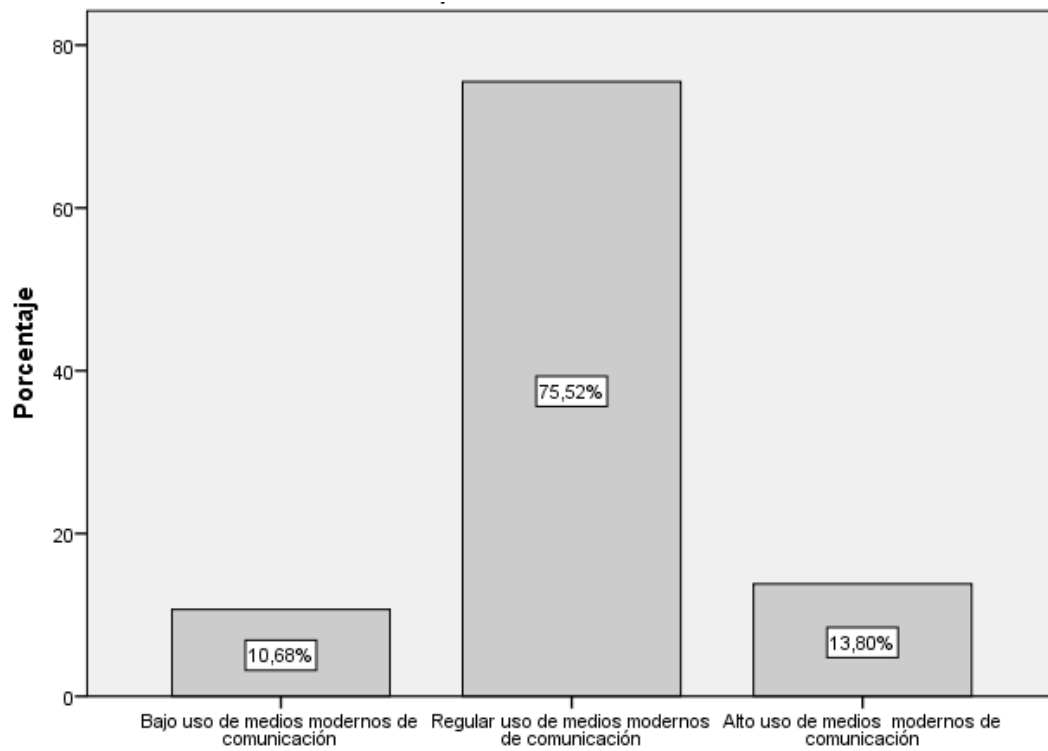


Figura 3. Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados de la dimensión soporte de los medios

Fuente: Tabla 20

#### 5.7.1.4. Dimensión cobertura

**Tabla 22**

*Frecuencia de la dimensión cobertura*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cobertura local de los medios	72	18,8	18,8	18,8
	Cobertura Regional de los medios	246	64,1	64,1	82,8
	Cobertura nacional de los medios	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2018.

**Tabla 23**

*Escala de valoración de la dimensión cobertura*

Niveles	Puntaje
Cobertura local de los medios modernos de comunicación	[ 4 – 9)
Cobertura regional de los medios modernos de comunicación	[ 10 – 15)
Cobertura nacional de los medios modernos de comunicación	[ 16 – 20)

Fuente: Elaboración propia.

#### **Interpretación**

Los resultados de la Tabla 22 y Figura 4, representan cobertura regional de los medios de la dimensión denominada “Cobertura”. El resultado obtenido fue de: Cobertura regional de los medios con un 64,06 %, seguido de un “Cobertura nacional de los medios” con el 17,19 %.

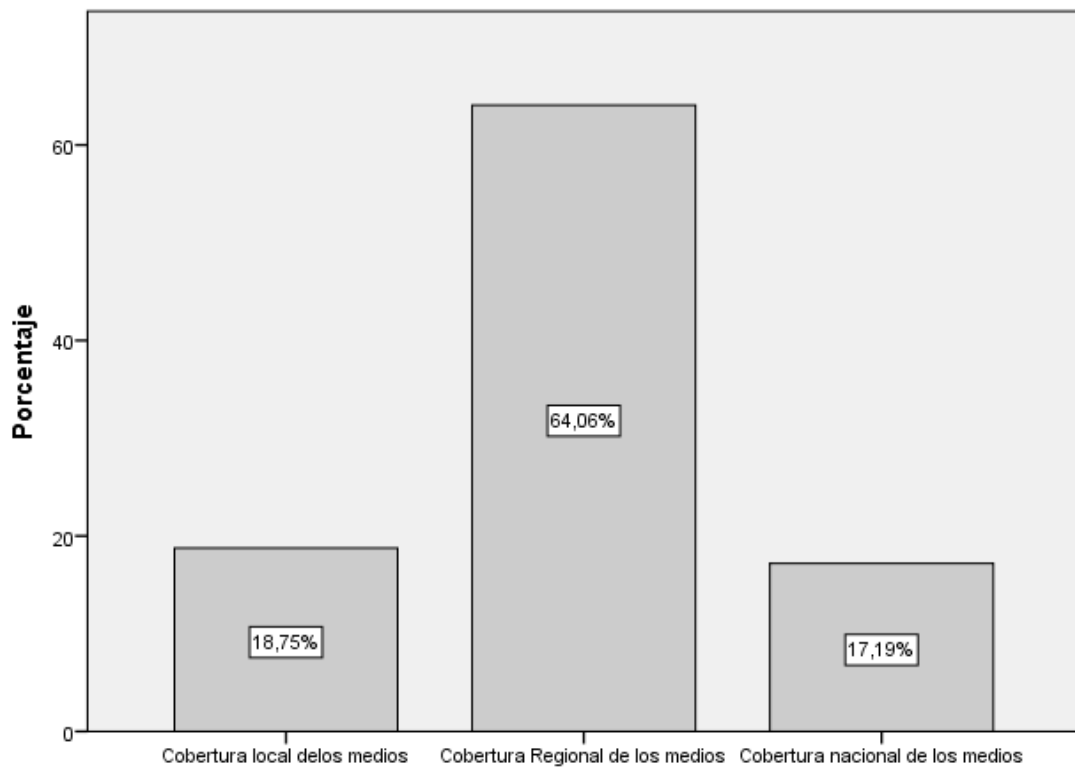


Figura 4. Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados de la dimensión cobertura

Fuente: Tabla 22

### 5.7.1.5. Dimensión opinión

**Tabla 24**

*Frecuencia de la dimensión opinión*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los medios dan poco acceso para opinión	68	17,7	17,7	17,7
	Los medios dan regular acceso para opinión	256	66,7	66,7	84,4
	Los medios otorgan amplio acceso para opinión	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2018.

**Tabla 25**

*Escala de valoración de la dimensión opinión*

Niveles	Puntaje
Los medios dan poco acceso para opinión	[ 4 – 9)
Los medios dan regular acceso para opinión	[ 10 – 15)
Los medios dan amplio acceso para opinión	[ 16 – 20)

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

Los resultados de la Tabla 24 y Figura 5, representa la dimensión opinión de la variable medios de comunicación. El resultado obtenido fue de: Los medios dan regular acceso para opinión, con un 71,71 %, seguido de un “Los medios dan poco acceso para opinión” con el 17,71 %.

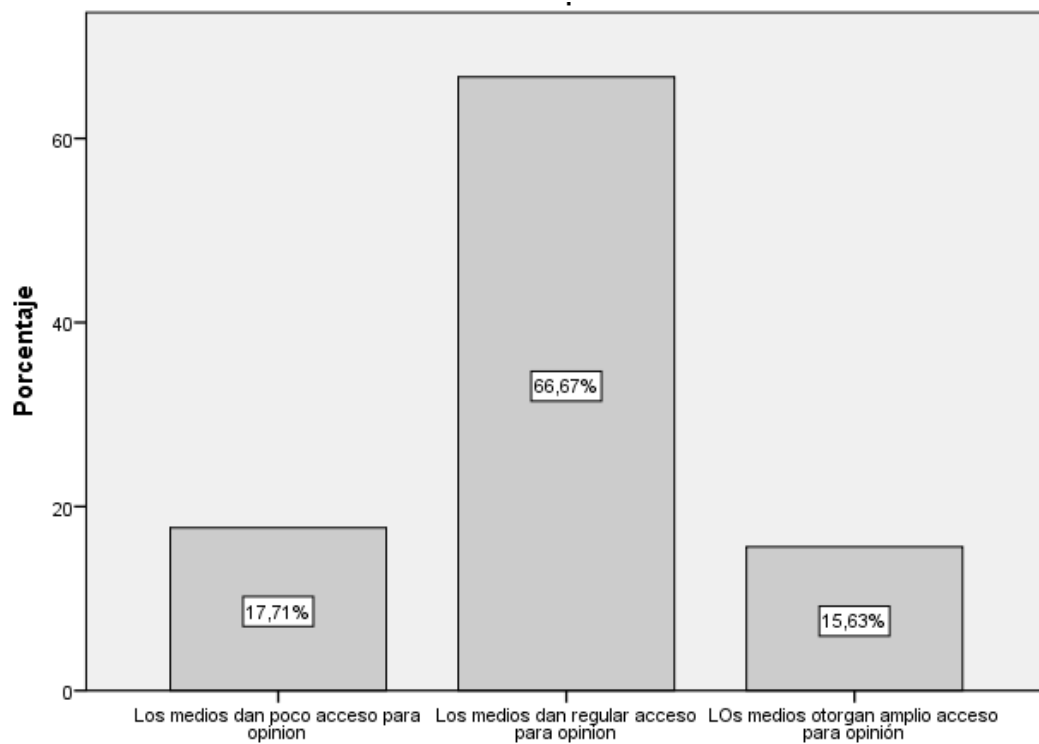


Figura 5. Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados de la dimensión opinión

Fuente: Tabla 24

### 5.7.1.6. De la variable medios de comunicación

**Tabla 26**

*Frecuencia de la variable medios de comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cumplen con su rol de Informar	77	20,1	20,1	20,1
	Cumplen regularmente con su rol de informar	249	64,8	64,8	84,9
	Si cumplen con su rol de informar	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2018.

**Tabla 27**

*Escala de valoración de la variable medios de comunicación*

Niveles	Puntaje
No cumple con su rol	[20 – 47)
Cumple regularmente con su rol	[ 48 – 75)
Si cumple con su rol	[ 76 – 100)

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

Los resultados de la Tabla 26 y Figura 6, representan el comportamiento de la Variable Medios de Comunicación. El resultado obtenido fue de: “Cumplen Regularmente con su rol de informar” con un 64,84 %, seguido de un “No cumplen con su rol de informar” con el 20,05 %.

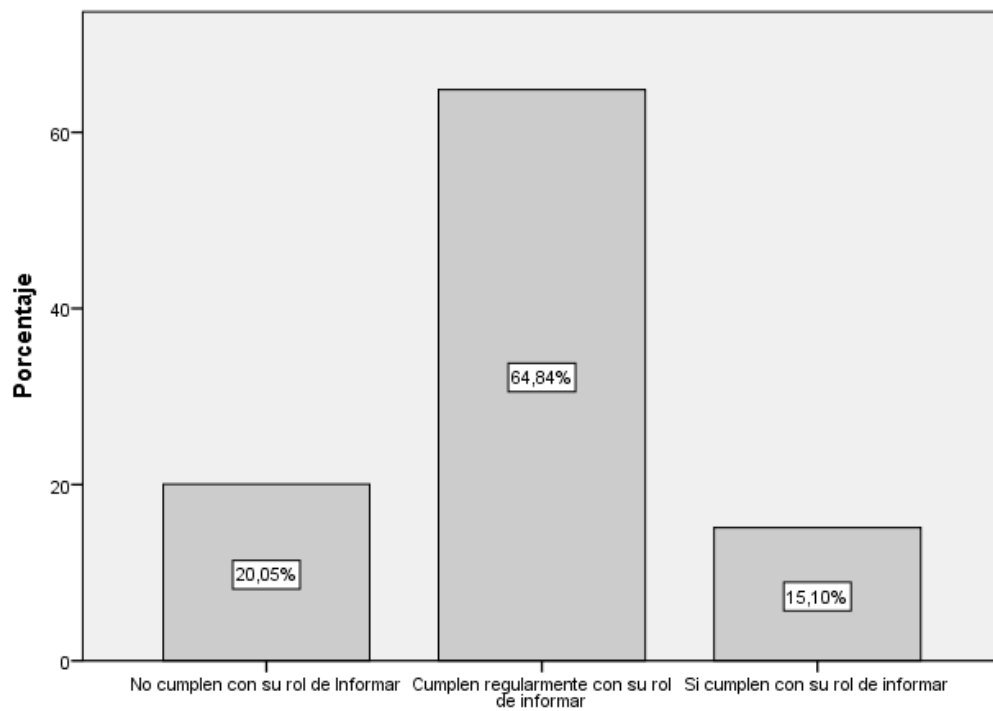


Figura 6. Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la Variable medios de comunicación

Fuente: Tabla 26

### 5.7.1.7. De la variable imagen institucional

**Tabla 28**

*Frecuencia de la variable imagen institucional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala Imagen Institucional	69	18,0	18,0	18,0
	Regular Imagen Institucional	262	68,2	68,2	86,2
	Buena Imagen Insitucional	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2018.

**Tabla 29**

*Escala de valoración de la variable imagen institucional*

Niveles	Puntaje
Mala imagen institucional	[ 20 – 47)
Regular imagen institucional	[ 48 – 75)
Buena imagen institucional	[ 76 – 100)

Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación**

Los resultados de la Tabla 28 y Figura 7, representan el comportamiento Regular de la variable “Imagen Institucional”. El resultado obtenido fue de: Regular Imagen institucional con un 68,23 %, seguido de una “Mala imagen institucional”, con un 17,97 %.

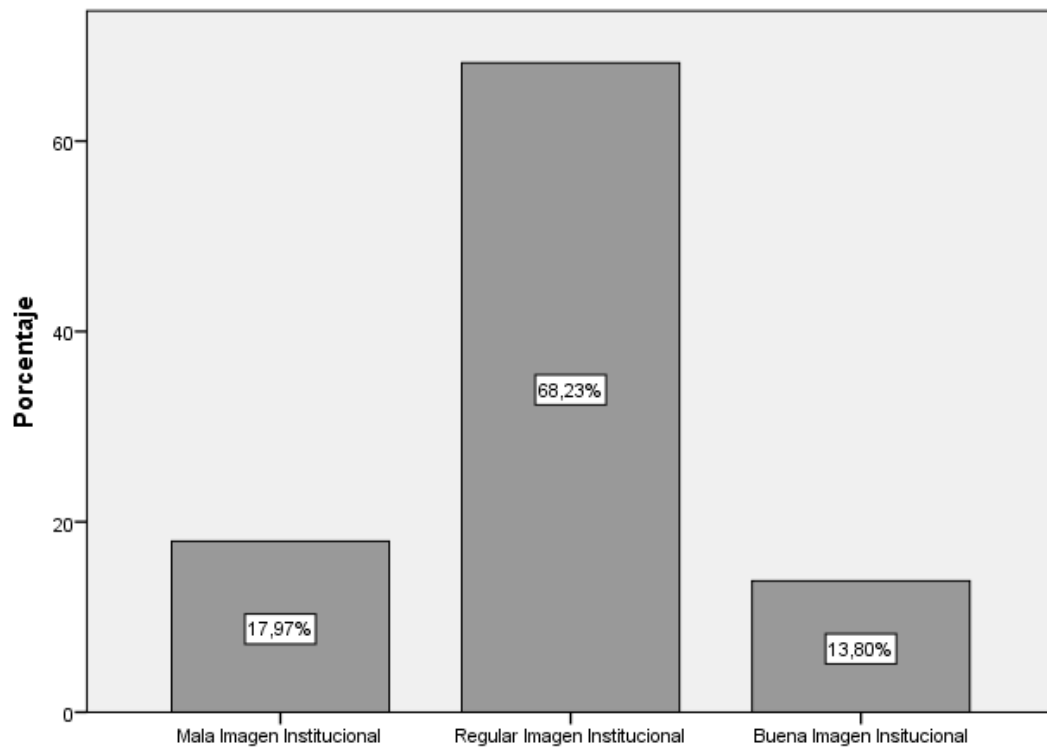


Figura 7. Frecuencia relativa porcentual de la variable imagen institucional

Fuente: Tabla 28

## 5.7.2. Resultados sobre imagen institucional

### 5.7.2.1. Análisis por dimensión

#### 5.7.2.1.1. Dimensión aproximación a la institución

**Tabla 30**

Frecuencia de la dimensión aproximación a la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Imagen institucional con baja aproximación a la empresa	31	8,1	8,1	8,1
	Imagen institucional con regular aproximación a la empresa	297	77,3	77,3	85,4
	Imagen institucional con alta aproximación a la empresa	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2018.

**Tabla 31**

*Escala de valoración*

Niveles	Puntaje
Imagen institucional con baja aproximación a la empresa	[ 10 – 23)
Imagen institucional con regular aproximación a la empresa	[ 24 – 37)
Imagen institucional con alta aproximación a la empresa	[ 38 – 50)

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

Los resultados de la Tabla 30 y Figura 8, representan el comportamiento de la dimensión aproximación a la empresa. El resultado obtenido fue de: “Imagen Institucional con regular aproximación a la empresa” con un 77,34 %, seguido de “imagen institucional con alta aproximación a la empresa con el 14,58 %.

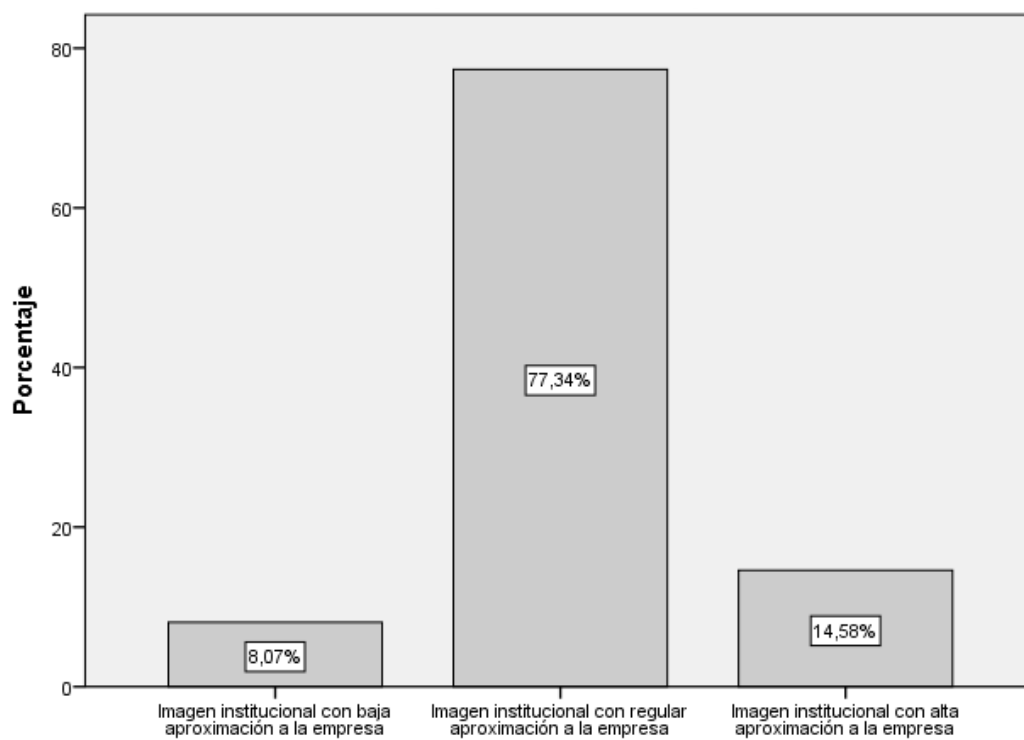


Figura 8. Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión aproximación a la empresa

Fuente: Tabla 30

### 5.7.2.1.2. Dimensión aproximación al público

**Tabla 32**

*Frecuencia de la dimensión aproximación al público*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Imagen institucional con baja aproximación al público	70	18,2	18,2	18,2
	Imagen institucional con regular aproximación al público	263	68,5	68,5	86,7
	Imagen institucional con alta aproximación al público	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2018

**Tabla 33**

*Escala de valoración*

Niveles	Puntaje
Imagen institucional con baja aproximación al público	[ 10 – 23)
Imagen institucional con regular aproximación al público	[ 24 – 37)
Imagen institucional con alta aproximación al público	[ 38 – 50)

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

Los resultados de la Tabla 32 y Figura 9, representan el comportamiento de la dimensión aproximación al público. El resultado obtenido fue de: “Imagen institucional con regular aproximación al público”, con un 68,49 %, seguido de una “imagen institucional con baja aproximación al público, con el 18,23 %.

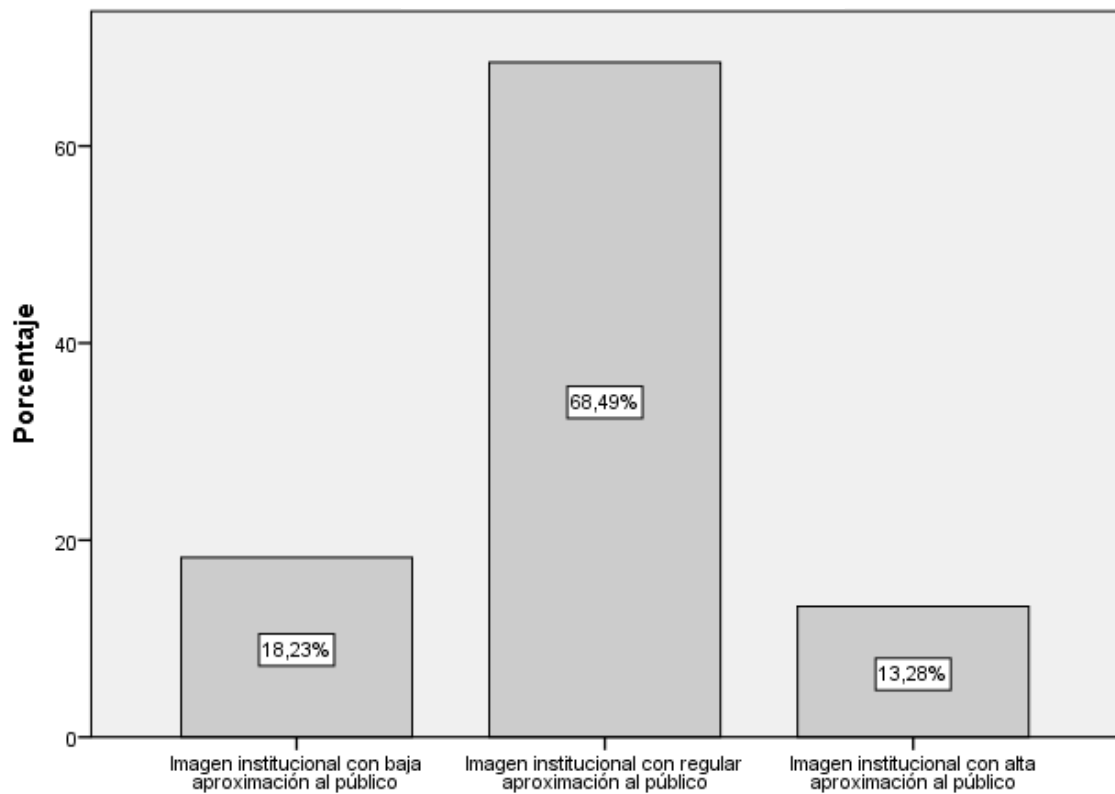


Figura 9. Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión aproximación al público

Fuente: Tabla 32

## 5.8. Contraste de Hipótesis

### 5.8.1. Verificación de las hipótesis específicas

#### 5.8.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica medios de comunicación

##### a) Hipótesis estadística:

**H<sub>0</sub>** : El accionar de los medios de comunicación en la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018, no cumplen regularmente con su rol de informar.

**H<sub>1</sub>** : El accionar de los medios de comunicación en la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018, cumplen regularmente con su rol de informar.

b) **de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>.

c) **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H<sub>0</sub> y se rechaza H<sub>1</sub>.

d) **Estadístico de prueba:** Chi cuadrado

**Tabla 34**

*Frecuencia de la variable medios de comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No cumplen con su rol de Informar	77	20,1
	Cumplen regularmente con su rol de informar	249	64,8
	Sí cumplen con su rol de informar	58	15,1
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2018.

**Tabla 36**

*Prueba del Chi cuadrado*

<b>MEDIOS DE COMUNICACION</b>	
Chi-cuadrado	172,984 <sup>a</sup>
gl	2
<b>Sig. asintótica</b>	<b>0,000</b>

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 128,0.

Fuente: Elaboración propia.

**e) Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  si la sig. es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si la sig. es mayor a 0,05

**f) Interpretación:**

La Tabla 34, observamos la tabla de frecuencias con una calificación del 64,8 % como de “Cumplen regularmente con su rol de informar”.

En la tabla 35 el Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0.05, en consecuencia se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) aun nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).; es decir: “El accionar de los medios de comunicación en la Municipalidad del Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2018, cumplen regularmente con su rol de informar”.

### 5.8.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica imagen institucional

#### a) Hipótesis estadística:

**H<sub>0</sub>** : La imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018, no es regular.

**H<sub>1</sub>** : La Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018, es regular.

b) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>.

c) **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H<sub>0</sub> y se rechaza H<sub>1</sub>.

d) **Estadístico de prueba:** Chi cuadrado.

#### Tabla 36

##### *Frecuencia de la variable imagen institucional*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala Imagen Institucional	69	18,0
	Regular Imagen Institucional	262	68,2
	Buena Imagen Insitucional	53	13,8
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2018.

**Tabla 37**

*Pruebas del Chi cuadrado*

<b>IMAGEN INSTITUCIONAL</b>	
Chi-cuadrado	211,422 <sup>a</sup>
gl	2
Sig. asintótica	<b>0,000</b>

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 128,0.

Fuente: Elaboración propia.

e) **Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si la sig. es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si la sig. es mayor a 0,05

**Interpretación**

La Tabla 36, observamos la tabla de frecuencias con una calificación del 86,7 % como de “Regular imagen institucional”.

La Tabla 37, observamos, el Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) aun nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ); es decir: “La Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018, es regular”.

## 5.8.2. Verificación de la tercera hipótesis de comprobación de la correlación

### a) Hipótesis estadística

**H<sub>0</sub>:** Los medios de comunicación no se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018.

**H<sub>1</sub>:** Los medios de comunicación se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018.

**b) Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>.

**c) Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H<sub>0</sub> y se rechaza H<sub>1</sub>.

**d) Estadístico de prueba:** Tau-b-Kendall

**Tabla 38**

*Tau-b-Kendall*

			MEDIOS DE COMUNICACION	IMAGEN INSTITUCIONAL
Tau_b de Kendall	MEDIOS DE COMUNICACION	Coefficiente de correlación	1,000	0,401**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	IMAGEN INSTITUCIONAL	Coefficiente de correlación	0,401**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tacna, año 2018.

### e) Regla de decisión:

Rechazar H<sub>0</sub> si la sig. es menor a 0,05

No rechazar H<sub>0</sub> si la sig. es mayor a 0,05

## Interpretación

En Tabla 38 se observa una correlación de 0,401 y que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) aun nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ); es decir: *“Los medios de comunicación se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018”*.

### 5.8.3. Verificación de la hipótesis general

#### a) Hipótesis estadística:

$H_0$  : Los medios de comunicación no impactan significativamente en la Imagen de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018.

$H_1$  : Los Medios de comunicación impactan significativamente en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018.

b) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

c) **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta  $H_0$  y se rechaza  $H_1$ .

d) **Estadístico de prueba:** Regresión Ordinal

**Tabla 39**

*Regresión ordinal*

<b>Bondad de ajuste</b>			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	38,675	2	0,000
Desvianza	23,892	2	0,000

Función de enlace: Logit.

**Tabla 40**

*R cuadrado*

<b>Pseudo R cuadrado</b>	
Cox y Snell	0,208
<b>Nagelkerke</b>	<b>0,251</b>
McFadden	0,132

Función de enlace: Logit.

Fuente: Elaboración propia.

e) **Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si la sig. es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si la sig. es mayor a 0,05

**Interpretación**

En Tabla 39 observamos que la Sig.(significancia asintótica ) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, en consecuencia se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) aun nivel de confianza del 95 %, y se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).; asimismo, según el indicador de Nagelkerke, Tabla 40, nos explica que la variable Medios de comunicación tiene un impacto moderado del 25,1 % sobre la variable Imagen Institucional; por tanto: “ *Los Medios de Comunicación impactan significativamente en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018.*”

## **CAPÍTULO VI**

### **DISCUSIÓN**

Esta investigación tiene como propósito determinar de qué manera los medios de comunicación impactan en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Somos testigos de la importancia de mantener en las instituciones una buena imagen corporativa, apoyándose éstas en, uno de sus factores importantes, los medios de comunicación, herramienta para llegar a la comunidad que está ávida de conocimientos e información. Para tal propósito fue necesario recibir la percepción de la población para determinar ese impacto de los medios y conocer también cuál es el consenso de la población sobre la imagen de la entidad en estudio.

Para garantizar la consistencia de los instrumentos utilizados, primeramente, se efectuaron análisis de correlación y la variabilidad de los ítems, para determinar el grado discriminante de las mismas y como se ha podido comprobar todas ellas nos garantiza una buena variabilidad.

A su vez se ha analizado la fiabilidad de cada instrumento, siendo la variable medios de comunicación de 0,936 y el de imagen institucional de 0,945 de acuerdo a la escala del Alpha de Crombach de George y Malle (2013) está catalogado como de “Excelente”.

En relación a la validez de contenido de los instrumentos, mediante el juicio de expertos, se tuvo el concurso de 3 jueces para cada variable, siendo para la variable medios de comunicación un calificativo de “Adecuación Total”, porque cae en el primer intervalo A; asimismo, para la segunda variable “Imagen Institucional” cae dentro del intervalo B, que tienen como calificativo “Adecuación en gran medida”. Con ello superando la prueba de validez y demostrando la fortaleza de sus instrumentos.

Con el propósito de conocer qué tipo de variable son, se efectuó la prueba de normalidad para ambas variables, siendo sus resultados significativos menos a 0.05 consecuentemente son variables cualitativas, los cuales nos orientan que para la prueba de contrastación de hipótesis los estadísticos de prueba serán No paramétricos.

Los resultados estadísticos de la variable medios de comunicación por dimensiones que se puede resaltar son: con un 88.5% los medios cumplen regularmente con su rol de informar; un regular uso de los medios para educar con un 86,5 %; con un 86,2 % un regular uso de medios modernos de comunicación; con un 82,8 % los medios tienen una cobertura regional y finalmente con un 84,4 % los medios dan un regular acceso para la verter opinión. En lo que respecta a los medios de comunicación EL 64,84% tiene la percepción que cumplen regularmente con su rol de informar.

En cuanto al análisis descriptivo de la variable “Imagen Institucional”: según la percepción de los encuestados el 86,2 % manifiesta que la entidad muestra un “Regular imagen institucional”; en cuanto a los resultados referido a sus dimensiones tenemos : Dimensión Aproximación a la institución”, el 77.3 % muestra la Imagen institucional con regular aproximación a la Empresa o entidad ; en cuanto a la aproximación al público el 68,5 % la percepción fue de que 68.5 % muestra una imagen institucional con regular aproximación público, es decir es una apreciación media de entre aproximación al público como en la entidad.

En cuanto a la verificación de la primera hipótesis que corresponde a la variable medios de comunicación en el cual se llega a concluir que: “El accionar de los medios de comunicación en la Municipalidad del Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2018, cumplen regularmente con su rol de informar. Al respecto tenemos a Cristy Idrovo (2015) en su investigación “Medios de comunicación y su influencia en la conducta violenta en el entorno escolar, de los estudiantes de cuarto año de la escuela fiscal mixta matutina N° 119 Dr. Teodoro Wolf de la ciudad de Guayaquil”, cuyas principales conclusiones se destacan: -Hoy en día es desconcertante un mundo sin los medios masivos de información como la

TV, internet, radio, prensa y cine. Ya que aportan en gran medida a fijar ciertas formas de ideas que tiene.

En años pasados la comunicación masiva no tenía tanta acogida como la comunicación interpersonal con sus familiares, los amigos del barrio, los clubes sociales y los comités políticos, donde había vida social, íntima, entrañable, que se recuerda con tristeza.

En la actualidad se viven cambios tecnológicos que vienen seguidos por una actitud y comprensión variada por parte de quienes brindan la educación.

En cuanto verificación de la segunda hipótesis específica referida a la imagen institucional, la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018, es regular. Al respecto podemos compararlo con el trabajo de investigación de Guevara y Luna (2010), en su tesis: "Imagen corporativa a través del diseño publicitario para el Club Deportivo UTN". Donde se arriba a la siguiente conclusión: del diagnóstico se evidenció que el uso de los medios de comunicación y publicitarios de la universidad, tienen escasa incidencia en la difusión y promoción de las actividades del Club Deportivo UTN, por la falta de recursos y la ausencia de un departamento de diseño publicitario autónomo del club que lo ayude a canalizar mejor su imagen dentro de la universidad. Luego de analizar el sustento teórico de imagen corporativa verificamos que es posible diseñar publicidad pertinente para el Club Deportivo UTN, considerando las alternativas gráficas más adecuadas para su difusión, dando cuerpo a la identidad del club.

Con respecto a la tercera hipótesis se comprobó que: Los medios de comunicación se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018". Sobre el particular se tiene el artículo: "Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos de Coslada (2002).

Uno de los factores que de forma más decisiva incide en la labor del profesional de la comunicación dentro de la organización es el de la gestión de las percepciones de sus públicos, tanto internos como externos. Parte importante

de esas percepciones –como un conjunto de interpretaciones subjetivas responsables de los comportamientos individuales y grupales– se reúnen en lo que denominamos imagen corporativa, un grupo de representaciones que los sujetos construyen como atributos asociados a una empresa, una serie más o menos amplia de adjetivos que aportan información a partir de cierta valoración particular.

Uno de los aportes de mayor relevancia en nuestra investigación tiene que ver con el siguiente hallazgo: Respecto a la verificación de la hipótesis general: Los medios de comunicación impactan significativamente en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, sus resultados son que la variable medios de comunicación tiene un impacto moderado del 25.1% sobre la variable imagen institucional. Esto se podría comparar con la investigación de Hilda Rojas (2016) con su tesis:” Influencia de los medios de comunicación en la imagen corporal de las estudiantes de la Facultad de Deportes UABC Tijuana. Los resultados más importantes fueron: Las entrevistadas manifestaron que las imágenes proyectadas por los medios de comunicación afectan de manera positiva y negativa, los medios de comunicación y publicidad que aportan información para mejorar la imagen del cuerpo. Los resultados de las entrevistas hechas vienen en gran manera a confirmar la gran influencia que tienen los medios de comunicación tanto masivos como de redes sociales, en cambiar la percepción de la imagen corporal de las jóvenes.

Finalmente, se estima que este modesto aporte al conocimiento científico puede ser retomada por su relevancia para ser investigada a un mayor nivel.

## CONCLUSIONES

1. Se ha comprobado con un nivel de confianza del 95 % y una significancia asintótica menor al 0,000 que los medios de comunicación en la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018, cumplen regularmente con su rol de informar con un 84,9 %. Tablas 35 y 36.
2. Se ha comprobado con un nivel de confianza del 95 % y una significancia asintótica menor al 0,000, la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018, es regular, con una percepción de los encuestados de un 68,7 %. Tablas 37 y 38.
3. Se ha comprobado con un nivel de confianza del 95 % y una significancia asintótica menor al 0,000, los medios de comunicación se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018. Tabla 39.
4. Se ha comprobado con un nivel de confianza del 95 % y una significancia asintótica menor al 0,000, que los Medios de Comunicación impactan significativamente en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018 en un 25,1 %, lo cual es un impacto moderado.

## RECOMENDACIONES

1. Ante la percepción de los usuarios que los medios de comunicación cumplen regular o medianamente con su rol de informar a la comunidad, y en el entendido que la comunicación no es una variable independiente o aislada del desarrollo, como lo proponen algunas visiones instrumentalistas de la modernidad, por tanto, dado la importancia vertebral que ocupa actualmente la producción, difusión y procesamiento de la información para la superación de conflictos o desarrollo de la sociedad, se recomienda a través de su área de imagen institucional o prensa estrechar lazos con la prensa hablada y escrita previa implementación de un plan de acción.
2. La Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, con un 68.7 % de los encuestados, tiene esa percepción regular de la imagen institucional. Sin embargo, no se puede restar la importancia de una buena imagen corporativa, toda vez que la imagen corporativa, o reputación, describe la manera cómo una organización, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios, por tanto, se deberá trabajar al interno y entorno de la institución para crear y comunicar una imagen positiva a sus usuarios, a sus trabajadores y a la comunidad en general. Esto debe demandar que las autoridades de turno de la entidad reconozcan la importancia de crear y mantener una imagen fuerte y en cuya tarea deben involucrarse a sus trabajadores, toda vez que la imagen corporativa empieza dentro de las oficinas de una entidad.
3. Al haberse encontrado en la investigación que los medios de comunicación se relacionan significativamente con la imagen institucional, deberá entenderse y comprenderse como un recurso válido para el reposicionamiento de la imagen institucional por medio de los medios de comunicación hablada y escrita de la región, para ello deberá desarrollarse

un Plan de Acción, la misma que debe formar parte del Plan estratégico institucional, el mismo que debe ser respaldado con su presupuesto correspondiente para asegurar su viabilidad. Además, para gestionar la imagen se debe partir de un diagnóstico de la imagen actual.

4. Habiéndose demostrado que los medios de comunicación tienen un impacto de 25.1% sobre la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna; sin embargo, ese impacto no deja de ser importante toda vez que lo que se haga o se deje de hacer en la variable medios de comunicación, impacta en la imagen institucional. Por tanto, habrá que estudiar otros factores, entre ellos, otro factor que estimula el actual interés en la imagen corporativa, es la creciente expectativa de ser socialmente responsable que las personas piden de las empresas. Se recomienda estudiar estos nuevos factores.
5. Se recomienda capacitación, y en cuanto al personal directivo, adquirir habilidades gerenciales que permitan incrementar competencias y apoyar de una manera mucho más positiva, la labor de mejorar y sostener una imagen institucional que la población beneficiaria lo exige hoy más que nunca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 027-2007-PCM, D. (22 de Marzo de 2007). Políticas Nacionales de obligatorio cumplimiento para las Entidades del Gobierno Nacional. Lima: El Peruano.
- 28-2007-PCM. (24 de Marzo de 2007). Cultura de respeto ala puntualidad. Lima: El Peruano.
- Aguirre, M. J. (2017). *Etica de los medios de comunicacion*. Chile: Herder.
- al, C. e. (2007). *Comunicación e imagen corporativa* (Vol. Primera). Barcelona: UOC.
- Aldana de Santiago, L. L. (2014). *Diagnóstico de la imagen corporativa a DEFORX S. A. de C. V. como herramienta para la óptima proyección de su identidad corporativa* . México D.F.: Universidad Autónoma de México .
- Alva, G., Quiñones, R., & Vásquez, A. (2005). *La imagen corporativa desde una visión integral*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Arguello, A. (2006). *Identidad e imagen corporativa*. Barcelona: Paidós.
- Ballesta, J. (2001). *Los Medios de Comunicación en la Sociedad Actual*. Murcia: Servicio de Comunicaciones de la UNiversidad de Murcia.
- Bernete, F. (marzo de 2010). Juventud y nuevos medios de comunicación. *Revista de estudios de juventud*(88), 97-114.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cajal, A. (10 de 02 de 2014). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/importancia-medios-comunicacion/>
- Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial Vision Net.

- Capriotti, P. (2009). *BRANDIG CORPORATIVO Fundamentos para la gestion estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Chaves, N. (1988). *la imagen corporativa*. España: Gustavo Gili, SL.
- Conde, E. M., & Covarrubias, R. (2013). *La gestión del Marketing y la Orientación al mercado en hoteles*.
- Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones. *fundamentos en humanidades*, 219-229.
- Cortina, J. M. (2014). *Identidad, Identificación, Imagen*. Mexico: Leticia Fierro.
- del Valle & López. (2009). *comunicación para diseñadores* (Vol. I). Buenos Aires: fadu.
- Dominguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. *Red Tercer Milenio S.C*, 125. Obtenido de <http://www.aliat.org>
- Echeverría, G. (2009). *Evolución de los medios de comunicación*. El Cid Editor.
- Echeverría, G. (17 de 09 de 2009). Evolución de los medios de comunicación . *Medios de comunicación.*, 25. Obtenido de <http://www.alcarrizosdigital.net/2013/09/hablemos-un-poco-de-los-origenes-de-la-tv-el-mas-grande-invento-del-siglo-xx/>
- Froufe, S. (2006). Familia y medios de comunicación. *Performing Arts. Mass media.*, 8.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SSPS for Windows Tep By step*. Boston: Allvn & Bacon.
- Geuzwein. (1983). *Los Medios de Comunicación las nuevas tareas de formación del personal docente.* . Perspectivas.
- Giu, D. (23 de diciembre de 2017). *¿Que es un soporte Publicitario?* Obtenido de <https://www.socialetic.com/que-es-un-soporte-publicitario.html>

- Gross, R. &. (5 de noviembre de 2005). *Information Revelation and Privacy in online social*. Obtenido de Information Revelation and Privacy in online social: <https://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>
- Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas* (Vol. PRIMERA). Mexico: PATRIA, S. A. DE C. V.
- Guevara, W. D., & Méndez Luna, R. V. (2010). *Imagen corporativa a través del diseño publicitario para el Club Deportivo UTN*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- ICARITO. (20 de Marzo de 2018). *Comunicación oral, Lenguaje y Comunicación*. Obtenido de <http://www.icarito.cl/2009/12/95-8655-9-1-medios-de-comunicacion-de-masa.shtml/>
- Jaima, A. (2003). Infancia socialización familiar y nuevas tecnologías de la comunicación. *Portularia: Revista de Trabajo Social*, 243-261.
- Jijena, R. (2011). *Imagen profesional y corporativa : como mejorarla, sostenerla o revertirla*. (Vol. Primera). Argentina: Ediciones de la U - Nobuko.
- Laura, J. E. (2011). mercadotecnia. En J. e. Laura fischher de la vega, *Mercadotecnia* (págs. 210-216). Mexico: Servicios Editoriales 6Ns, S.A.
- López, D. V. (2009). *comunicación para diseñadores* (Vol. I). Buenos Aires: fadu.
- Luiggi, M. (30 de junio de 2015). *staffcreativa*. Obtenido de staffcreativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>
- Maram, L. (24 de Marzo de 2009). *¿Qué es un programa de Identidad Corporativa?* Obtenido de INSPIRING MARKETING: <http://www.luismaram.com/2009/03/24/que-es-un-programa-de-identidad-corporativa-tres-casos/>

- Martín, I. (2006). *El papel de los medios de comunicación*. Obtenido de file:///C:/Users/Lucio/AppData/Local/Temp/Dialnet-EIPapelDeLosMediosDeComunicacionEnLaImagenSocialDe-2386950-2.pdf
- Mayer, A. &. (1982). *Dirección de publicidad*. . México : Prentice Hall.
- Moreno, M. (2014). *El marco filosofico de una tesis*. Obtenido de <http://marcoantonimorenogalvez.blogspot.com/2014/07/el-marco-filosofico-de-linea.html>
- Morin, E. (1994). *Introduccion al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Nicolas, I. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Orihuela Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista de política, cultura y arte*(119), 57-65.
- Parra, C. (1989). *Medios de comunicación colectiva y la cultura de masas*. Lima: Manuel Góngora.
- Pérez, M. d. (2012). Medios de comunicación en Venezuela, función, influencia, importancia, consecuencias. *Periodismo de investigación.*, 11.
- Rios, M. (24 de Julio de 2017). *scribd*. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/doc/15909907/IMAGEN-INSTITUCIONAL>
- Ruiz Rubio, F. (2006). Cine y enseñanza. *Comunicar*, 9.
- Ruiz, M. d. (2010). *Manual Protocolode atencion a los medios de comunicacion*. Madrid: Editorial CEPS, S.L.
- Saavedra Alfaro, S. (Mayo de 2013). *La television: ¿difusor de terrorismo o paz?* Obtenido de Isla moriente: [www.islamoriente.com](http://www.islamoriente.com)
- Sánchez, P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex.

- Sanz, D. I. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- Supo, J. (2014). *Seminarios de Investigación Científica*. Arequipa: BIOESTADISTICO E.I.R.L.
- Thomson, i. (31 de 05 de 2013). *Tipos de medio de comunicación*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Villafane, J. (2016). *Imagen Positiva : Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. España: Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).
- Villafane, J. (2016). *Imagen Positiva : Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. España: Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).
- Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Pirámide.
- Weigand, k. (2002). *Sympathetic communicate action: A preliminary Theory and conceptual model of human collaboration, Dissrtation*. ..HUmanities an Social Sciences.
- Wolfgang, D. (1986). *Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre opinión pública*. Amsterdam: ESOMAR.

# **ANEXOS**

**ANEXO 01**  
**CUESTIONARIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Estimado encuestado, el presente cuestionario tiene por finalidad evaluar los Medios de comunicación que hace uso la Municipalidad Provincial de Tacna. A continuación, le presentamos un conjunto de afirmaciones a ser evaluadas según su percepción, coloque un aspa donde corresponda:

**DATOS GENERALES:**

**A.Sexo:** ( ) Masculino ( ) Femenino

**B.Grado de Instrucción:** ( ) Primaria, ( )  
Secundaria; ( ) Superior

**1=Nunca; 2=Casi nunca 3=Algunas veces; 3= Casi siempre; 5= Siempre**

Nº	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
	INFORMAR					
01	La Municipalidad usa los medios de comunicación para informar objetivamente a la población					
02	La Municipalidad utiliza los medios de comunicación para manipular la opinión pública					
03	Para la Municipalidad los medios escritos son los más utilizados					
04	Son los medios audiovisuales y digitales los más utilizados por la Municipalidad					
	EDUCAR					
05	Utiliza la municipalidad los medios de comunicación para informar y educar a la población					
06	Utiliza la Institución a los medios de mayor sintonía para dar a conocer las obras					
07	Utiliza la institución los medios para educar a la población de sus obligaciones tributarias					
08	Hace buen uso de los medios de comunicación la institución municipal					
	SOPORTE/TIPOS DE MEDIOS					
09	Cuenta con medios audiovisuales de apoyo: Radio, TV					
10	Utiliza los medios gráficos: diarios y revistas					
11	La Municipalidad hace uso de la Era digital (Web, Blogs)					
12	Los medios de comunicación cumplen un rol positivo en la comunidad					
	COBERTURA					
13	L a cobertura de los medios que se utiliza son de alcance territorial local					
14	L a cobertura de los medios que se utiliza son de alcance territorial Regional					
15	L a cobertura de los medios que se utiliza son de alcance territorial Nacional					
16	Los medios de comunicación dan cobertura a los reclamas o quejas de los usuarios					
	OPINION					
17	Los medios de comunicación tienen tribuna abierta para opiniones sobre temas de actualidad					
18	Los Medios de comunicación dan tribuna para la opinión de colaboradores: Intelectuales, Políticos, Académicos, otros					
19	Los medios de comunicación conceden espacio para las opiniones de sus lectores					
20	Los medios de comunicación dan tribuna a la Municipalidad para dar a conocer a la población los logros alcanzados					

## ANEXO Nº 02

### CUESTIONARIO DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Estimado encuestado, el presente cuestionario tiene por finalidad evaluar la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna. A continuación, le presentamos un conjunto de afirmaciones a ser evaluadas según su percepción, coloque un aspa donde corresponda según la escala siguiente:

**DATOS GENERALES:**

**A. Años de labores:**

- ( ) De 1 a 5 años  
 ( ) De 6 a 10 años  
 ( ) De 10 a más años

**B. Grado de Instrucción:**

- ( ) Bachiller  
 ( ) Magister  
 ( ) Doctor

**C. Sexo:** ( ) Masculino ( ) Femenino

**1=Nunca; 2=Casi nunca 3=Algunas veces; 3= Casi siempre; 5= Siempre**

Nº	IMAGEN INSTITUCIONAL	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
<b>Aproximación a la institución</b>						
01	Percibe que la Municipalidad tiene identificado claramente sus fortalezas y debilidades					
02	Considera que el fortalecimiento de la imagen institucional de la Municipalidad es una prioridad en la actual Gestión.					
03	Percibe un sesgo de los Medios de Comunicación hacia la Institución mas que a la colectividad					
04	Percibe que las todas las áreas de la Municipalidad interactúan a favor de la construcción de una buena Imagen institucional					
05	Las autoridades y directivos de la Municipalidad le dan importancia a la construcción de la imagen institucional					
06	Percibe que existe una gestión interna permanente de la imagen de la organización					
07	Considera que el área encargada cuenta con estrategias para fortalecer la imagen institucional					
08	Percibe una buena imagen Municipalidad					
09	Considera que la institución cuenta con una área responsable que interactúa con los usuarios para fortalecer su imagen					
10	Considera que se hace uso del internet para dar a conocer su imagen institucional					
<b>Aproximación al público</b>						
11	Percibe que existe una gestión permanente de la imagen externa de la Municipalidad					
12	Percibe que existe un verdadero compromiso de parte de los trabajadores de proyectar una buena imagen institucional					
13	Consideraría buena la identidad institucional en el entorno de la Municipalidad					
14	Percibe que el nivel de imagen institucional es alto					
15	Percibe la población que la Municipalidad cumple con su misión y visión					
16	Percibe que la institución Municipal cada día se va consolidando su imagen institucional					
17	Los terceros que brindan servicios a la Entidad Municipal ven con agrado la Imagen Institucional					
18	Considera que la Municipalidad cuenta con prácticas directivas que satisfacen a quienes acuden por algún servicio					
19	Percibe un uso masivo de medios de comunicación para informar a sus usuarios					
20	Considera que la Imagen Institucional se viene construyendo con el uso de medios digitales					



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**GESTION EMPRESARIAL**

"LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA, REGIÓN TACNA, AÑO 2018"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Hinojosa Mamari, Adolfo
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la U.P.T
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Imagen Insitucional
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: JOSÉ MARÍA GÓMEZ RUMICHE

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					✓
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			✓		
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				✓	
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			✓		
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				✓	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				✓	
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			✓		

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lugar y fecha: Tacna, 12-08-18  
 Teléfono N°: 952687261

*Adolfo*  
**Firma del Experto Informante**  
 DNI: 00447932



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**GESTION EMPRESARIAL**

"LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA, REGIÓN TACNA, AÑO 2018"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Esaya Quota Edgar Quispe  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Municipalidad Provincial S.B.G.  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Imagen Institucional  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: JOSÉ MARÍA GÓMEZ RUMICHE

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			✓		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				✓	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			✓		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✓		
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lugar y fecha: Sacra, 27/08/18  
 Teléfono N°: 988248747

  
 Firma del Experto Informante  
 DNI: 00509033



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**GESTION EMPRESARIAL**

"LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA, REGIÓN TACNA, AÑO 2018"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: MAMANI CAÑAZACA Francisco Rubén
- 1.2. Cargo e institución donde labora: UNJBG
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Imagen Insitucional
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: JOSÉ MARÍA GÓMEZ RUMICHE

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				✓	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				✓	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				✓	

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**   
 Lugar y fecha: Tacna, 20 agosto de 2018  
 Teléfono Nº: 956 331512

  
**Firma del Experto Informante**  
**DNI: 00.47.51 96**



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**GESTION EMPRESARIAL**

"LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA, REGIÓN TACNA, AÑO 2018"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: ..... *Hinojosa Mamani, Adolfo* .....  
 1.2. Cargo e institución donde labora: ..... *Docente de la U.P.T.* .....  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Los Medios de Comunicación  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: JOSÉ MARÍA GÓMEZ RUMICHE

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			✓		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				✓	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				✓	

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lugar y fecha: *Tacna, 17-08-18* .....  
 Teléfono N°: *952627261* .....

*Amo*  
 Firma del Experto Informante  
 DNI: *00442938* .....



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
ESCUELA DE POST GRADO**

**GESTION EMPRESARIAL**

"LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA, REGIÓN TACNA, AÑO 2018"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: ..... *Hinojosa Mamani, Adolfo* .....  
 1.2. Cargo e institución donde labora: ..... *Docente de la U.P.T.* .....  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Los Medios de Comunicación  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: JOSÉ MARÍA GÓMEZ RUMICHE

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			✓		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				✓	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				✓	

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lugar y fecha: *Tacna, 17-08-18* .....  
 Teléfono N°: *952627261* .....

*Amo*  
 Firma del Experto Informante  
 DNI: *00442938* .....



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**GESTION EMPRESARIAL**

"LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA, REGIÓN TACNA, AÑO 2018"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Samy Quispe y Edgar Quelis  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Municipalidad Provincial J. P.G.  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Los Medios de Comunicación  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: JOSÉ MARÍA GÓMEZ RUMICHE

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				/	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			/		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				/	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				/	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			/		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				/	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			/		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				/	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				/	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				/	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Sami 28/09/18

Teléfono Nº: 958348742

Firma del Experto Informante

DNI: 00509033