

# UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA

## ESCUELA DE POSTGRADO

### MAESTRÍA EN GERENCIA SOCIAL Y RECURSOS HUMANOS



**Relación entre la comunicación y su eficacia de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte Distrito de Cerro Colorado, Arequipa, 2016.**

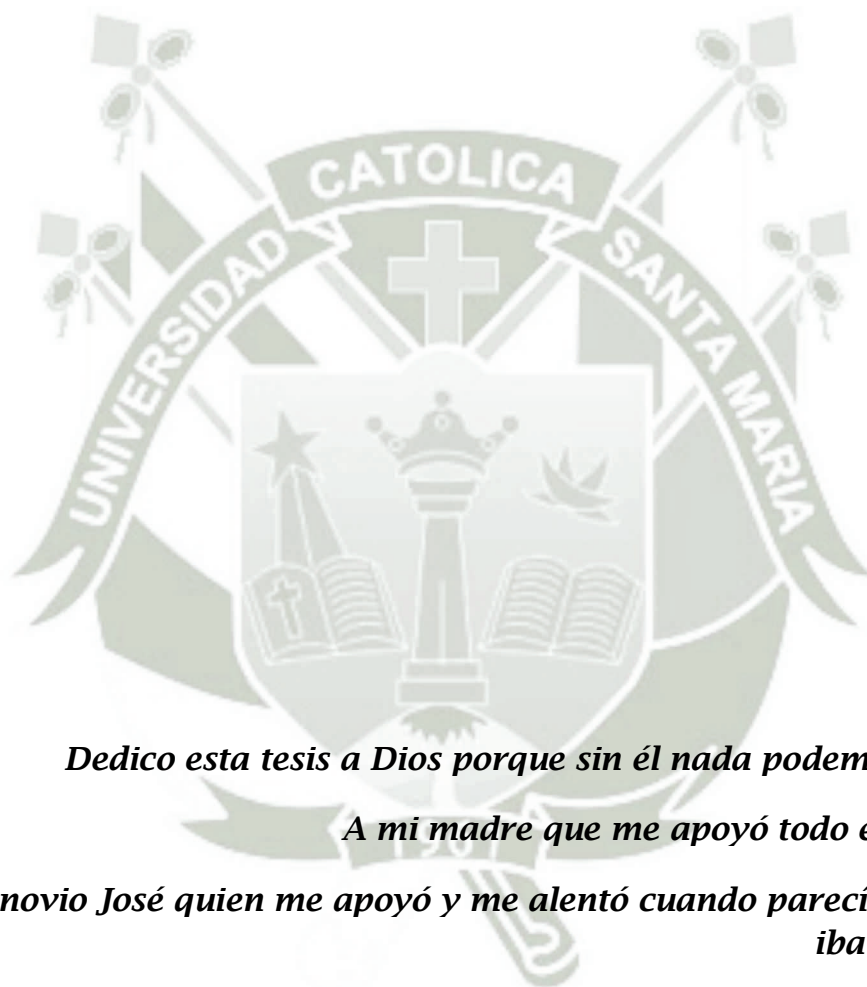
**Tesis presentada por la Bachiller:  
Daniela Flora Llanos Mendoza**

**Para optar por el Grado Académico de  
Maestro en Gerencia Social y Recursos Humanos**

**Asesora:  
Dra. Eleana Rossana Pajuelo Ponce**

**AREQUIPA**

**2017**



*Dedico esta tesis a Dios porque sin él nada podemos hacer.*

*A mi madre que me apoyó todo el tiempo.*

*A mi novio José quien me apoyó y me alentó cuando parecía que me iba a rendir.*

*A mi maestra Carmen que nunca desistió de enseñarme y depositó su confianza en mí.*

*A mi padre y hermanos que me apoyaron a concluir esta tesis.*

*Para ellos les dedico esta tesis, pues es a ellos a quienes les debo por su apoyo incondicional.*

## ÍNDICE

RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	vi
INTRODUCCIÓN .....	viii
CAPÍTULO ÚNICO.....	1
RESULTADOS.....	1
I. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN .....	1
II. RESULTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: EFICACIA DE LOS PROGRAMAS SOCIALES .....	20
CONCLUSIONES.....	50
SUGERENCIAS .....	52
ANEXOS .....	55



## RESUMEN

La presente tesis cuyo enunciado del problema es: Relación entre la comunicación y su eficacia de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte, distrito de Cerro Colorado de Arequipa “2016”; tiene como objetivo: determinar la relación entre la comunicación y su eficacia de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo de Inclusión Social en el Cono Norte, Cerro Colorado, Arequipa.

Se planteó la siguiente hipótesis para el presente estudio: Es probable que la comunicación tenga relación directa con su eficacia de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, en el Cono Norte.

Es una investigación relacional, con diseño no experimental, no se ha ejercido ningún control de las variables objeto de estudio.

Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. La población estuvo constituida por 4111 familias de las asociaciones de vivienda: Ciudad Municipal (1808 familias), José Luis Bustamante y Rivero (1805 familias) y Villa Cerrillos (498 familias). Mediante fórmula se estableció una muestra de 364 familias: Ciudad Municipal (160), José Luis Bustamante y Rivero (160) y Villa Cerrillos (44).

Entre los principales resultados se tiene: La comunicación que utiliza el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, dirigida a los destinatarios de Programas Sociales del Cono Norte, se caracteriza por: La mayoría de usuarios no reciben comunicación sobre dichos programas y no conocen ningún objetivo de la comunicación y consideran que no utilizan ningún medio escrito, que no utilizan la televisión y que no utilizan medios virtuales.

También en cuanto a la eficacia de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, en el Cono Norte la mitad de los beneficiarios creen que los Programas Sociales son eficaces y que cumplen el objetivo de asistencia alimentaria. Asimismo, la mayoría de beneficiarios consideran que no existe

relación entre la comunicación que reciben del Ministerio y su eficacia de los Programas Sociales.

Palabras Clave:

Comunicación, Eficacia, Programas Sociales.



## ABSTRACT

The present thesis whose statement of the problem is: Relationship between communication and the effectiveness of social programs of the Ministry of Development and Social Inclusion in the Cono Norte, Cerro Colorado district of Arequipa "2016"; Aims to: determine the relationship between communication and the effectiveness of social programs of the Ministry of Development of Social Inclusion in the Cono Norte, Cerro Colorado, Arequipa.

The following hypothesis was considered for the present study: The communication is likely to be directly related to the effectiveness of the social programs of the Ministry of Development and Social Inclusion in the Cono Norte.

It is a relational investigation, with non-experimental design, no control of the variables under study has been exercised.

The survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument. The population consisted of 4111 families of the housing associations: Ciudad Municipal (1808 families), José Luis Bustamante y Rivero (1805 families) and Villa Cerrillos (498 families). By means of a formula, a sample of 364 families was established: Ciudad Municipal (160), Jose Luis Bustamante y Rivero (160) and Villa Cerrillos (44).

Among the main results are: The communication used by the Ministry of Development and Social Inclusion, addressed to the recipients of Social Programs of the Cono Norte, is characterized by: Most users do not receive communication about these programs and do not know any objective of And they consider that they do not use any written media, that they do not use the television and that they do not use virtual means.

As for the effectiveness of the social programs of the Ministry of Development and Social Inclusion, in the Cono Norte half of the beneficiaries believe that Social Programs are effective and that they fulfill the objective of food assistance. Likewise, the majority of beneficiaries consider that there is no relationship



between the communication received from the Ministry and the effectiveness of the Social Programs.

Keywords:

Communication, Efficiency, Social Programs.



## INTRODUCCIÓN

En el Perú, reconociéndose diverso socialmente, se ha incorporado en el impulso de leyes y políticas públicas de inclusión social, que ayudan a brindar un tratamiento específico a los derechos de grupos frecuentemente marginados y olvidados por el estado. La inclusión no solo implica cambiar los resultados sino fundamentalmente los procesos que producen resultados que fomentan la inclusión; la inclusión social tiene por objetivo la igualdad de acceso y de oportunidades para los excluidos, incorporándolos en estructuras sociales, e institucionales.

Durante los últimos años, el estado dentro de las políticas generales de una inclusión social ha desarrollado programas sociales a nivel nacional y, por ende, regional y local, dirigidos a sectores vulnerables y tradicionalmente excluidos, que garantizan la atención de modo prioritario a aquella población que tenga mayores carencias y vulnerabilidad.

El tema por ser de actualidad y de contenido altamente social ha concitado el interés de la investigadora, representando una verdadera motivación para abordar esta problemática que preocupa a todos, por la repercusión de la comunicación de los programas sociales en los sectores más necesitados de la población.

En esta perspectiva, es indudable que la comunicación juegue un rol preponderante en la eficacia de los programas sociales, requiriéndose, por lo tanto que las entidades pertinentes implementen adecuados sistemas de comunicación para que los destinatarios puedan acceder a ellos.

El estudio consta de un capítulo único, en el que se presentan los resultados en tablas y gráficas con el correspondiente análisis e interpretación.

Finalmente se incluyen las conclusiones a las que se arribó, las sugerencias que se plantean en base a la problemática encontrada; la bibliografía, los anexos y el proyecto de investigación.





**CAPÍTULO ÚNICO**  
**RESULTADOS**

**I. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE:  
COMUNICACIÓN**

**TABLA N° 1**

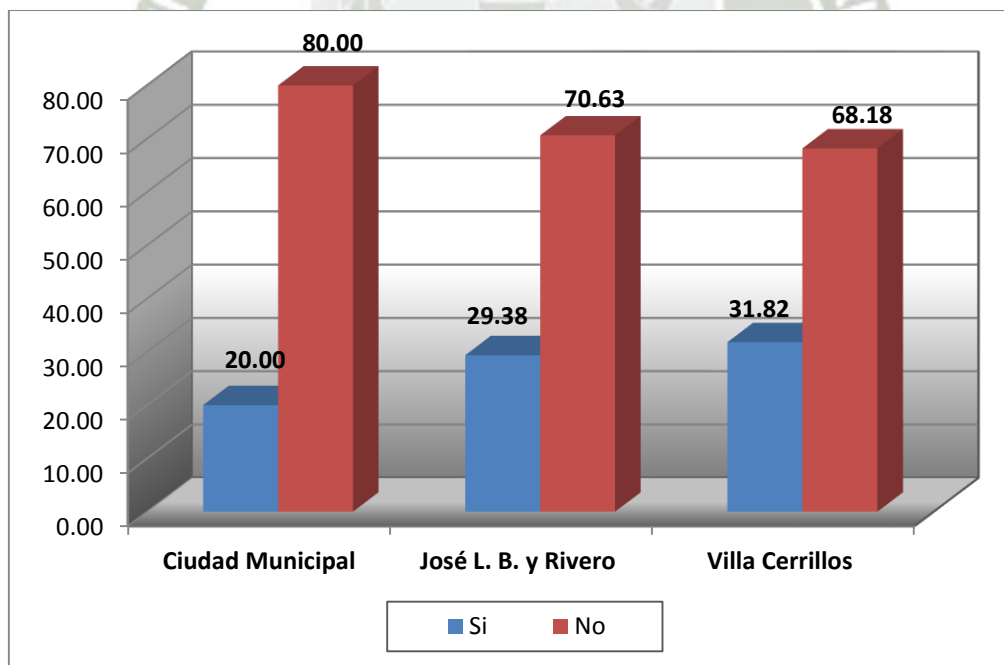
**RECIBEN ALGÚN TIPO DE COMUNICACIÓN ACERCA DE LOS PROGRAMAS SOCIALES DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	F	%	F	%	f	%	F	%
Si	32	20.00	47	29.38	14	31.82	93	25.55
No	128	80.00	113	70.63	30	68.18	271	74.45
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

**GRÁFICO N° 1**

**RECIBEN ALGÚN TIPO DE COMUNICACIÓN ACERCA DE LOS PROGRAMAS SOCIALES DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL**



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se aprecia que el 74.45 % de los beneficiarios de los programas sociales del Cono Norte, no reciben comunicación del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social acerca de los programas sociales, el 25.55 % sí recibe algún tipo de comunicación.

En los resultados parciales no se observan diferencias significativas; sin embargo, no reciben algún tipo de comunicación obtiene la mayor incidencia en la Asociación de Vivienda de Ciudad Municipal con el 80 % y la menor en Villa Cerrillos con el 68.18%.

Estos resultados revelan que la comunicación que emite el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social sobre los programas sociales es sumamente deficiente puesto, que un gran porcentaje de los beneficiarios 74.45 % no recibe ningún tipo de comunicación, lo cual es desfavorable para el éxito de estos programas, puesto que se requiere que la población involucrada conozca las características y requerimientos de este tipo de programas, para que puedan llegar en mejor forma a los destinatarios.



**TABLA N° 2**

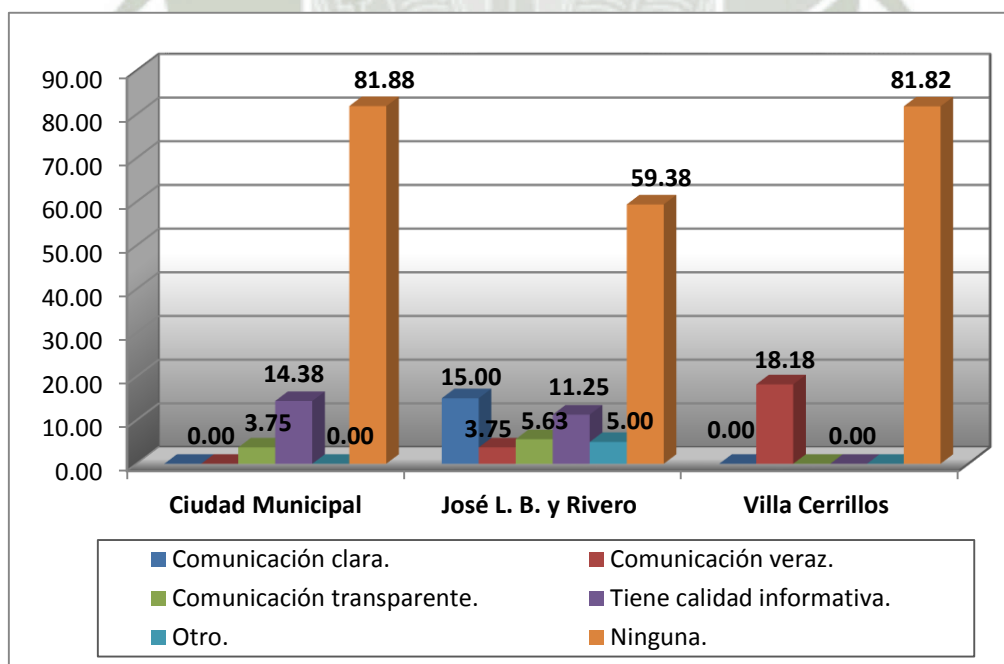
**LA COMUNICACIÓN QUE RECIBEN DE DICHS PROGRAMAS SOCIALES  
ES:**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Comunicación clara.	0	0.00	24	15.00	0	0.00	24	6.59
Comunicación veraz.	0	0.00	6	3.75	8	18.18	14	3.85
Comunicación transparente.	6	3.75	9	5.63	0	0.00	15	4.12
Tiene calidad informativa.	23	14.38	18	11.25	0	0.00	41	11.26
Otro.	0	0.00	8	5.00	0	0.00	8	2.20
Ninguna.	131	81.88	95	59.38	36	81.82	262	71.98
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

**GRÁFICO N° 2**

**LA COMUNICACIÓN QUE RECIBEN DE DICHS PROGRAMAS SOCIALES  
ES:**



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente cuadro se aprecia que el 71.98% de los beneficiarios de los programas sociales de las Asociaciones de Vivienda del Cono Norte indican que no reciben ninguna comunicación sobre dichos programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social; el 11.26% considera que tiene calidad informativa; el 6.59% considera que la comunicación que reciben es clara; el 4.12% consideran que es transparente, el 3.85% consideran que es veraz.

En los resultados parciales no se observan diferencias significativas, salvo que la comunicación clara obtiene el 15% en la Asociación de Vivienda José Luis Bustamante y Rivero y en Ciudad Municipal y Villa Cerrillos "0"; asimismo, comunicación veraz en Villa Cerrillos obtuvo 18,18%, en José Luis Bustamante y Rivero 3.75% y en Ciudad Municipal "0"; es evidente que la comunicación que reciben es realmente deficiente acerca de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, puesto que la mayoría de beneficiarios (71.98%) consideran que no reciben Ninguna comunicación de los programas sociales; lo cual obstaculiza el desarrollo y alcance de los programas sociales; siendo necesario que la población esté implicada y actúe favorablemente en el desarrollo de los programas sociales, para que los destinatarios puedan acceder a ellos de manera consiente y responsable.

**TABLA N° 3**

**LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN QUE LLEGA A LOS POBLADORES SOBRE PROGRAMAS SOCIALES SON:**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Informar sobre el uso de los Programas Sociales.	28	17.50	24	15.00	8	18.18	60	16.48
Educar hábitos	7	4.38	6	3.75	6	13.64	19	5.22
Crear confianza en los Programas Sociales.	0	0.00	17	10.63	7	15.91	24	6.59
Crear ventajas para los usuarios de los Programas Sociales.	5	3.13	17	10.63	0	0.00	22	6.04
Diferenciar los Programas Sociales de otros programas.	6	3.75	6	3.75	5	11.36	17	4.67
Prestigiar los Programas Sociales.	0	0.00	6	3.75	0	0.00	6	1.65
Otro.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Ninguno.	114	71.25	84	52.50	18	40.91	216	59.34
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 3**

**LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN QUE LLEGA A LOS POBLADORES SOBRE PROGRAMAS SOCIALES SON:**





## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se observa que el 59,34% de los beneficiarios de los programas sociales de las Asociaciones de Vivienda del Cono Norte respondieron “ninguno” sobre los objetivos de la comunicación que les llega sobre los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, el 16,48% cree que el objetivo de la comunicación es informar sobre el uso de los programas sociales, el 5,22% cree que el objetivo de la comunicación es educar hábitos, el 6,59% cree que el objetivo es crear confianza en los programas sociales, 6,04% crear ventaja para los usuarios de los programas sociales, el 4,67% diferenciar los programas sociales de otros programas, el 1,65% prestigiar a los programas sociales.

Los datos parciales revelan algunas diferencias, así la alternativa “ninguno” en Ciudad Municipal obtiene el 71,25%, mientras que en Villa Cerrillos obtiene el 40,91%; educar hábitos en Villa Cerrillos obtiene 13,64%; crear confianza en los programas sociales, en Ciudad Municipal obtuvo “0”; en Villa Cerrillos el 15.91%; José Luis Bustamante y Rivero el 3,75% prestigiar a los programas sociales.

Estos resultados denotan desconocimiento de los objetivos de la comunicación que emite sobre los programas sociales el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social puesto que en su gran mayoría los beneficiarios (59,34%) marcó ninguno de los objetivos de la comunicación les llega sobre los programas sociales, lo cual es perjudicial para el éxito de estos programas, puesto que se requiere que la población esté debidamente informada y conozca los objetivos de los programas sociales.

Es necesario que el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social realice una evaluación de la gestión social de la misma, diagnosticando la situación actual y determine o mantenga las políticas sociales que permitan la clarificación e implementación de medios de comunicación externa e interna.

**TABLA N° 4**

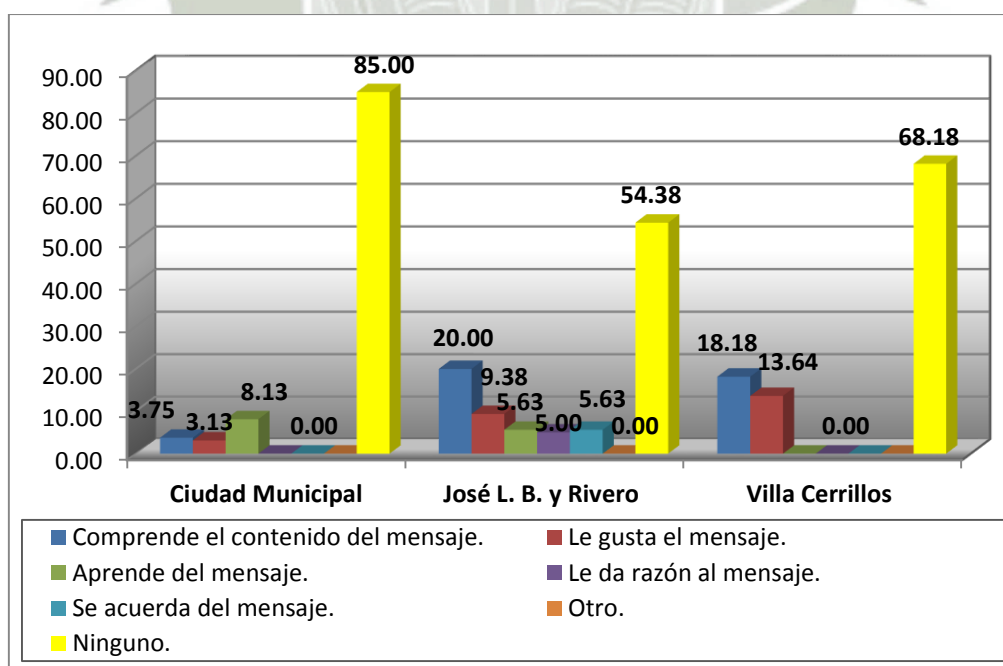
**LOS POBLADORES RECIBEN LOS MENSAJES DE LOS PROGRAMAS SOCIALES:**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	f	%	F	%	f	%	F	%
Comprende el contenido del mensaje.	6	3.75	32	20.00	8	18.18	46	12.64
Le gusta el mensaje.	5	3.13	15	9.38	6	13.64	26	7.14
Aprende del mensaje.	13	8.13	9	5.63	0	0.00	22	6.04
Le da razón al mensaje.	0	0.00	8	5.00	0	0.00	8	2.20
Se acuerda del mensaje.	0	0.00	9	5.63	0	0.00	9	2.47
Otro.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Ninguno.	136	85.00	87	54.38	30	68.18	253	69.51
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

**GRÁFICO N° 4**

**LOS POBLADORES RECIBEN LOS MENSAJES DE LOS PROGRAMAS SOCIALES:**



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Respecto a los mensajes que reciben del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social acerca de los programas sociales el 69,51% de los beneficiarios de las Asociaciones de Vivienda de Cono Norte marcaron “ninguno”, el 12,64% comprende el contenido del mensaje; el 7,14% les gusta el mensaje; el 6,04% aprende del mensaje; el 2,47% se acuerda del mensaje, el 2,20% le da la razón al mensaje y otro obtiene “0”.

En los datos parciales se aprecia que “comprende el contenido del mensaje” obtiene la mayor incidencia (20%) en ciudad Municipal y le gusta el mensaje obtiene la mayor incidencia (13.64%) en Villa Cerrillos y la menor (3.13%) en Ciudad Municipal.

Estos resultados demuestran que los beneficiarios no reciben los mensajes de los programas sociales de manera adecuada, esto es que los mensajes emitidos por los programas sociales son deficientes. De donde se deduce que el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social debe reforzar las campañas de comunicación sobre los beneficios de los programas sociales e informar periódicamente a través de los canales de comunicación.



TABLA N° 5

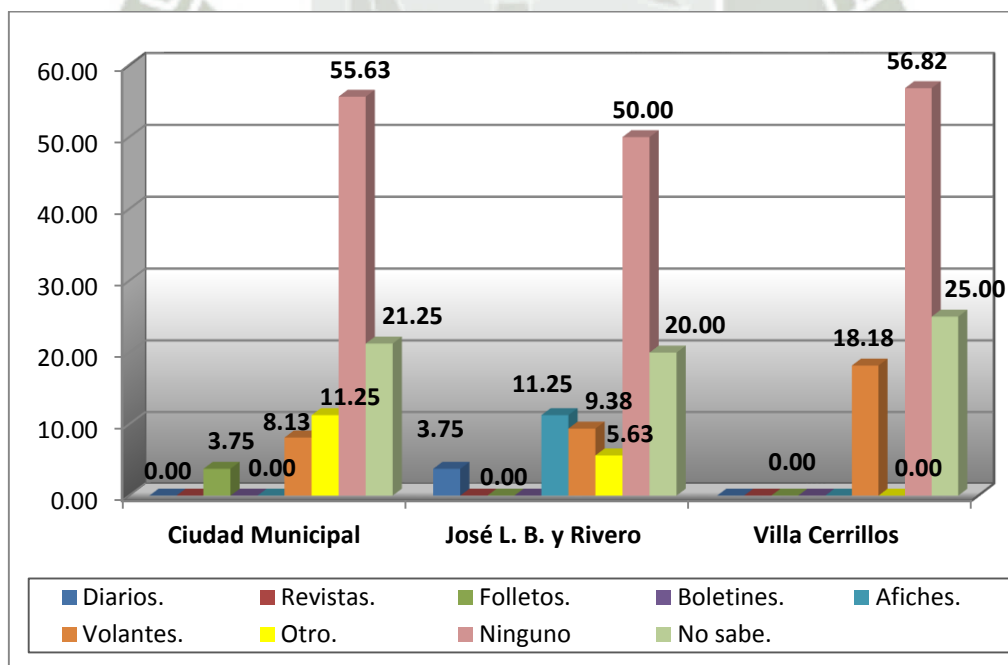
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS QUE UTILIZAN PARA ENVIAR MENSAJES SOBRE LOS PROGRAMAS SOCIALES**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	F	%	f	%	f	%	F	%
Diarios.	0	0.00	6	3.75	0	0.00	6	1.65
Revistas.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Folletos.	6	3.75	0	0.00	0	0.00	6	1.65
Boletines.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Afiches.	0	0.00	18	11.25	0	0.00	18	4.95
Volantes.	13	8.13	15	9.38	8	18.18	36	9.89
Otro.	18	11.25	9	5.63	0	0.00	27	7.42
Ninguno	89	55.63	80	50.00	25	56.82	194	53.30
No sabe.	34	21.25	32	20.00	11	25.00	77	21.15
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

GRÁFICO N° 5

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS QUE UTILIZAN PARA ENVIAR MENSAJES SOBRE LOS PROGRAMAS SOCIALES**



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se aprecia que el 53,30% de los beneficiarios de las Asociaciones de Vivienda de Cono Norte respondieron “ninguno” de los medios de comunicación escritos es utilizados para enviar mensajes sobre los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social; el 21,15% no sabe; el 9,89% mediante volantes; el 7,42% respondió “Otro”; el 4,95% afiches; el 1,65% diarios y folletos, respectivamente; revistas y boletines obtuvieron “0”.

En los resultados correspondientes a las asociaciones objeto de estudio no se aprecian diferencias, siendo homogéneos.

El medio impreso más utilizado es el volante y solo alcanza en su conjunto el 9.89% y los que no se utilizan son las revistas y los boletines, observándose que los medios impresos en general tienen porcentajes muy bajos, lo que revela que estos medios están siendo desplazados.

El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social debe implementar un plan de comunicación teniendo en cuenta sus objetivos, que posibilite que la mayoría de beneficiarios de los Programas Sociales reciban información a través de algún medio de comunicación.

**TABLA N° 6**

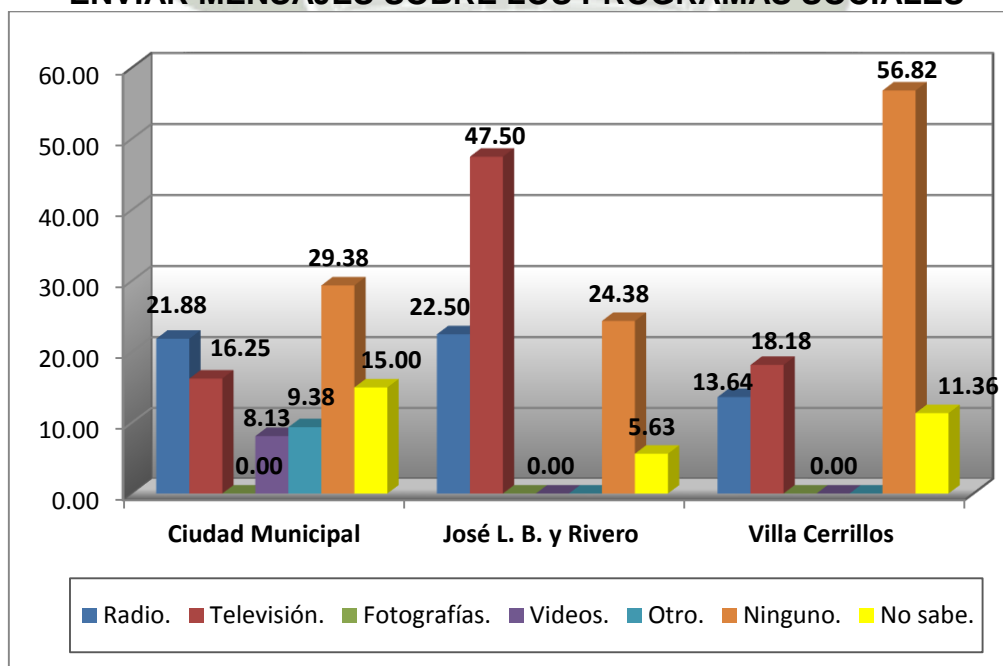
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES QUE UTILIZAN PARA ENVIAR MENSAJES SOBRE LOS PROGRAMAS SOCIALES**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	f	%	F	%	f	%	F	%
Radio.	35	21.88	36	22.50	6	13.64	77	21.15
Televisión.	26	16.25	76	47.50	8	18.18	110	30.22
Fotografías.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Videos.	13	8.13	0	0.00	0	0.00	13	3.57
Otro.	15	9.38	0	0.00	0	0.00	15	4.12
Ninguno.	47	29.38	39	24.38	25	56.82	111	30.49
No sabe.	24	15.00	9	5.63	5	11.36	38	10.44
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

**GRÁFICO N° 6**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES QUE UTILIZAN PARA ENVIAR MENSAJES SOBRE LOS PROGRAMAS SOCIALES**





## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Respecto a los medios de comunicación audiovisual que utilizan para enviar mensajes sobre los programas sociales, se observa que el 30,49% de los beneficiarios marcó “ninguno”; el 30,22% indicó la televisión; el 21,15% la radio; el 10,44% respondió No sabe; el 4,12% otro y el 3,57% videos.

En los resultados parciales se aprecia que en la Asociación de Vivienda de Villa Cerrillos, el 56,82% de los beneficiarios marcó ninguno; en José Luis Bustamante y Rivero el 47,50% señaló la televisión y el 22,50% la radio; en Ciudad Municipal el 15% no sabe.

Estos datos revelan que estos medios tradicionales de comunicación vienen siendo desplazados por otros de mayor interactividad.

Se debe elaborar un plan de comunicación estratégico, para identificar los problemas de comunicación externa que hace que los beneficiarios no reciban la información sobre los programas sociales, del Ministerio de Desarrollo e inclusión Social, mediante medios audiovisuales; con el objetivo de mejorar o innovar los medios de comunicación que emplea el Ministerio para llegar en forma eficaz y oportuna a los beneficiarios.

TABLA N° 7

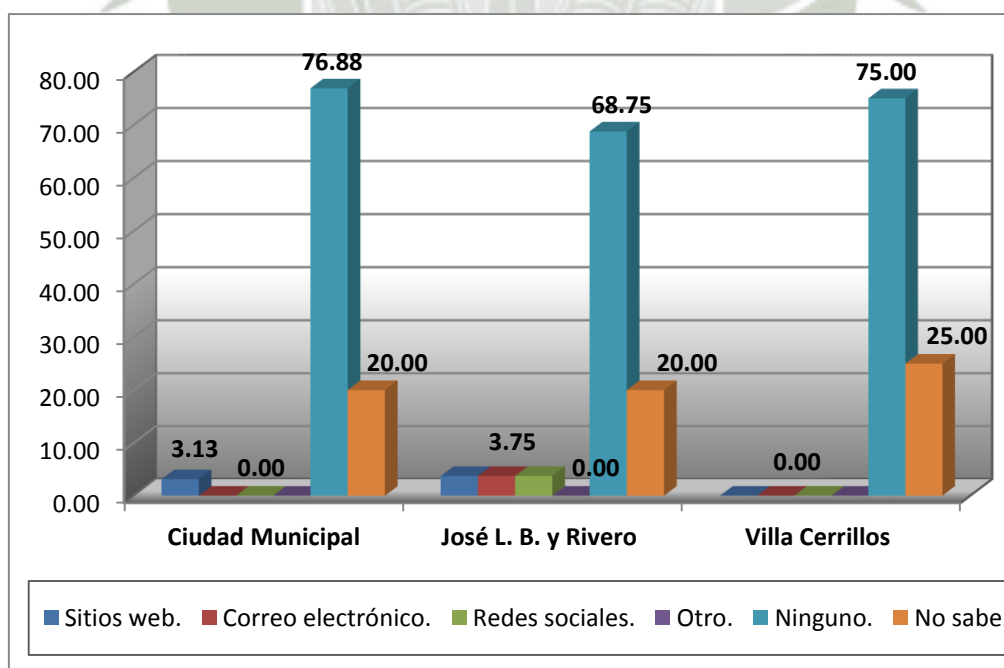
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN VIRTUALES QUE UTILIZAN PARA ENVIAR MENSAJES SOBRE LOS PROGRAMAS SOCIALES**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Sitios web.	5	3.13	6	3.75	0	0.00	11	3.02
Correo electrónico.	0	0.00	6	3.75	0	0.00	6	1.65
Redes sociales.	0	0.00	6	3.75	0	0.00	6	1.65
Otro.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Ninguno.	123	76.88	110	68.75	33	75.00	266	73.08
No sabe.	32	20.00	32	20.00	11	25.00	75	20.60
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

GRÁFICO N° 7

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN VIRTUALES QUE UTILIZAN PARA ENVIAR MENSAJES SOBRE LOS PROGRAMAS SOCIALES**



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se observa que el 73,08% de los beneficiarios de las Asociaciones de vivienda de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social no reciben mensajes por los medios de comunicación virtuales; el 20,60% respondió no sabe; el 3,02% mediante sitios web; el 1,65% mediante correo electrónico; el 1,65% mediante redes sociales.

En la Asociación de Vivienda Ciudad Municipal a “ningún” medio de comunicación virtual obtiene el 76,88%; en Villa Cerrillos el 25% no sabe; en José Luis Bustamante y Rivero el 3,75% mediante sitios web y en Villa Cerrillos obtiene “0”; en José Luis Bustamante y Rivero el 3,75% mediante correo electrónico, Ciudad Municipal y Villa Cerrillos obtuvo “0”; en José Luis Bustamante y Rivero el 3,75% mediante redes sociales, en Ciudad Municipal y Villa Cerrillos obtuvo “0”.

Estos datos ratifican que aún los medios de comunicación virtual, que hoy en día vienen alcanzando gran auge, no son utilizados para difundir los programas sociales, lo cual debe lograrse paulatinamente, ya que siempre en las familias existe una persona que conoce el manejo de los medios de comunicación virtuales.



**TABLA N° 8**

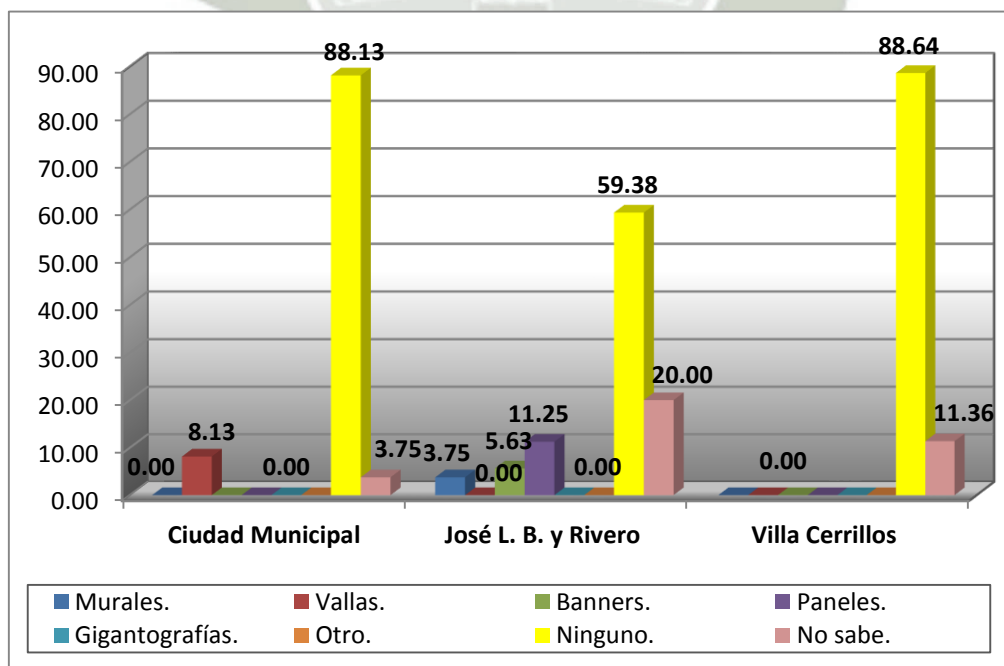
**SOPORTES FÍSICOS O PUBLICIDAD EXTERIOR QUE UTILIZAN ENVIAR MENSAJES SOBRE LOS PROGRAMAS SOCIALES**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	F	%	f	%	f	%	F	%
Murales.	0	0.00	6	3.75	0	0.00	6	1.65
Vallas.	13	8.13	0	0.00	0	0.00	13	3.57
Banners.	0	0.00	9	5.63	0	0.00	9	2.47
Paneles.	0	0.00	18	11.25	0	0.00	18	4.95
Gigantografías.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Otro.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Ninguno.	141	88.13	95	59.38	39	88.64	275	75.55
No sabe.	6	3.75	32	20.00	5	11.36	43	11.81
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

**GRÁFICO N° 8**

**SOPORTES FÍSICOS O PUBLICIDAD EXTERIOR QUE UTILIZAN PARA HACER LLEGAR MENSAJES SOBRE LOS PROGRAMAS SOCIALES**



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se aprecia que el 75,55% de los beneficiarios de las Asociaciones de Vivienda de Cono Norte señalan que el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social no utilizan “ningún” soporte físico o publicidad exterior para hacer llegar mensajes sobre los Programas Sociales; el 11,81% no sabe, paneles, vallas, banners, y murales, obtienen entre el 4.95% y el 1.65%.

Los resultados parciales son sumamente similares, no se aprecian diferencias en los datos correspondientes a las asociaciones de vivienda objeto de estudio.

El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social no debe dejar de lado los soportes físicos, publicidad exterior, para informar sobre los programas sociales, ya que se trata de medios tradicionales de bajo costo, gran visibilidad y accesibilidad, que si son utilizados adecuadamente pueden llegar de manera eficaz al público objetivo.



TABLA N° 9

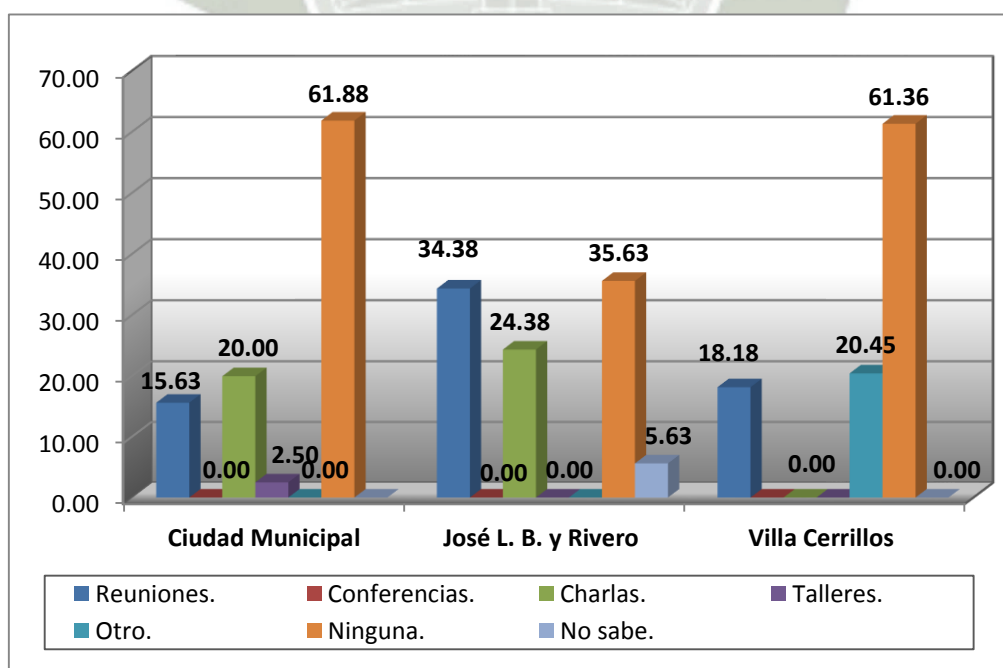
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIRECTA QUE UTILIZAN SOBRE LOS PROGRAMAS SOCIALES

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Reuniones.	25	15.63	55	34.38	8	18.18	88	24.18
Conferencias.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Charlas.	32	20.00	39	24.38	0	0.00	71	19.51
Talleres.	4	2.50	0	0.00	0	0.00	4	1.10
Otro.	0	0.00	0	0.00	9	20.45	9	2.47
Ninguna.	99	61.88	57	35.63	27	61.36	183	50.27
No sabe.	0	0.00	9	5.63	0	0.00	9	2.47
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

GRÁFICO N° 9

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIRECTA QUE UTILIZAN SOBRE LOS PROGRAMAS SOCIALES





## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se aprecia que el 50,27% de los beneficiarios de las Asociaciones de Vivienda del Cono Norte no han recibido información de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social por “ningún” medio de comunicación directa; el 24,18% mediante reuniones; el 19,51% mediante charlas, talleres y conferencias obtienen cifras menores.

En los resultados parciales se aprecian algunas diferencias, así charlas obtiene el 20.0% y 24.38% en las asociaciones Ciudad Municipal y José Luis Bustamante y Rivero y “0” en villa Cerrillos, así mismo, “ninguna” en Ciudad Municipal y Villa Cerrillos obtiene el 61.88% y 61.36% respectivamente, y en José Luis Bustamante y Rivero 35.63%.

Es necesario que el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social realice una evaluación de la comunicación directa, que utiliza para divulgar los Programas Sociales diagnosticando la situación real de la comunicación directa de los programas sociales y tomar medidas para redefinir los objetivos, utilizar medios de comunicación directa modernos y de gran interactividad, que permitan informar en forma eficaz a los beneficiarios de los Programas Sociales.



## II. RESULTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: EFICACIA DE LOS PROGRAMAS SOCIALES

**TABLA N° 10**

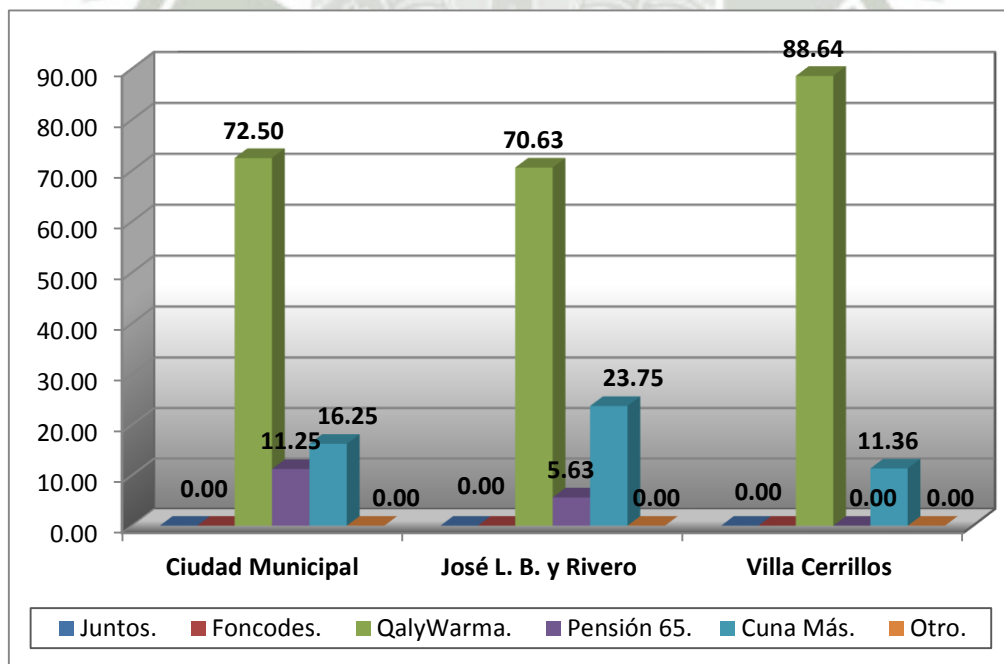
**PROGRAMAS SOCIALES DE LOS QUE SON BENEFICIARIOS**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Juntos.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Foncodes.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
QalyWarma.	116	72.50	113	70.63	39	88.64	268	73.63
Pensión 65.	18	11.25	9	5.63	0	0.00	27	7.42
Cuna Más.	26	16.25	38	23.75	5	11.36	69	18.96
Otro.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

**GRÁFICO N° 10**

**PROGRAMAS SOCIALES DE LOS QUE SON BENEFICIARIOS**





## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se aprecia que el 73,63% de los pobladores de las Asociaciones de Vivienda del Cono Norte son beneficiarios del Programa Social QalyWarma; el 18,96% de Cuna Mas y el 7,42% de Pensión 65; Juntos, FONCODES, Otro obtuvieron "0", respetivamente. Se observa que la mayoría de los beneficiarios son del programa social de QaliWarma.

Los resultados correspondientes a cada Asociación de Vivienda, objeto de estudio, son muy similares.

De estos resultados se desprende que el Ministerio de Inclusión Social debe realizar una evaluación de los programas sociales brindados para identificar, medir y valorar los beneficios que generan los programas sociales en la sociedad y particularmente, detectar los segmentos que no acceden a los programas sociales identificando los motivos por los que, por ejemplo, los programas Juntos, FONCODES, no tienen ningún beneficiario en el Cono Norte y los Programas Pensión 65 y Cuna más, tienen limitados beneficiarios; posiblemente incida en ello las deficiencias en la comunicación sobre los Programas Sociales. Es evidente que la comunicación eficaz, requiere de la utilización de medios de comunicación adecuados.

**TABLA N° 11**

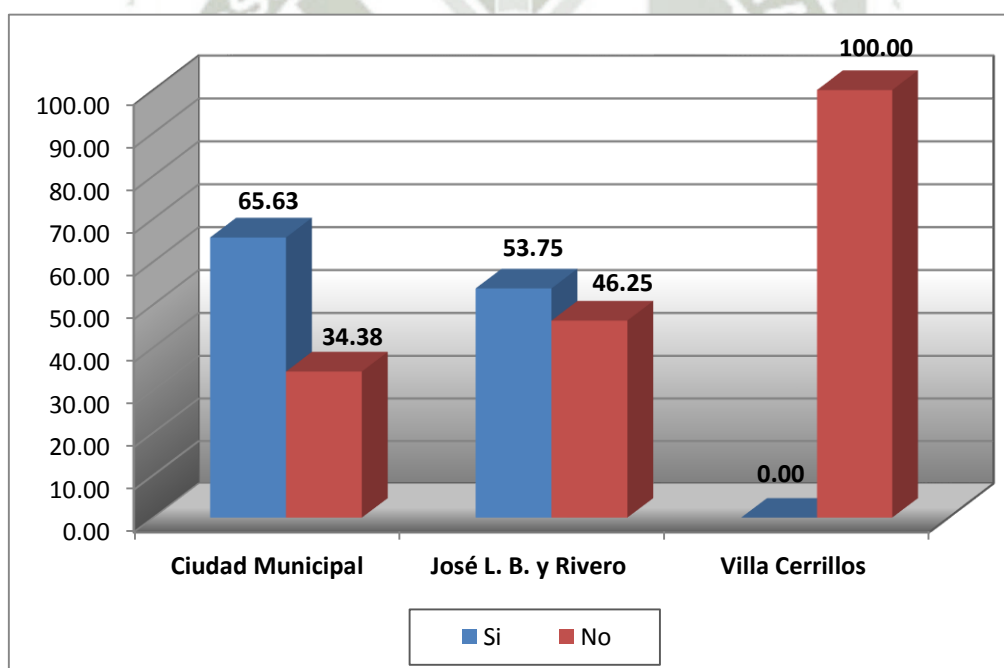
**LOS PROGRAMAS SOCIALES DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E  
INCLUSIÓN SOCIAL SON EFICACES:**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Si	105	65.63	86	53.75	0	0.00	191	52.47
No	55	34.38	74	46.25	44	100.00	173	47.53
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

**GRAFICO N° 11**

**LOS PROGRAMAS SOCIALES DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E  
INCLUSIÓN SOCIAL SON EFICACES:**



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se aprecia que el 52,47% de los beneficiarios de las Asociaciones de Vivienda del Cono Norte sí creen que los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social son eficaces; el 47,53% no creen que sean eficaces.

En los resultados correspondientes a cada Asociación de Vivienda, se observan diferencias significativas, así “no” creen que los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social son eficaces obtiene el 100.0% en Villa Cerrillos, mientras que en José L. Bustamante y Rivero y Ciudad Municipal obtiene el 46.25 y 34.38%, respectivamente.

De estos resultados se desprende que un porcentaje significativo (47.53%) de beneficiarios cree que los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social no son eficaces, lo que se agudiza en la Asociación de Vivienda Villa Cerrillos, en la que el 100.0% de beneficiarios consideran que los programas sociales no son eficaces; lo cual es sumamente preocupante, debiendo indagarse exhaustivamente sobre los motivos que llevan a los beneficiarios a considerar a los programas sociales como no eficaces, lo que significa que no cumplen los objetivos para los que fueron creados.



**TABLA N° 12**

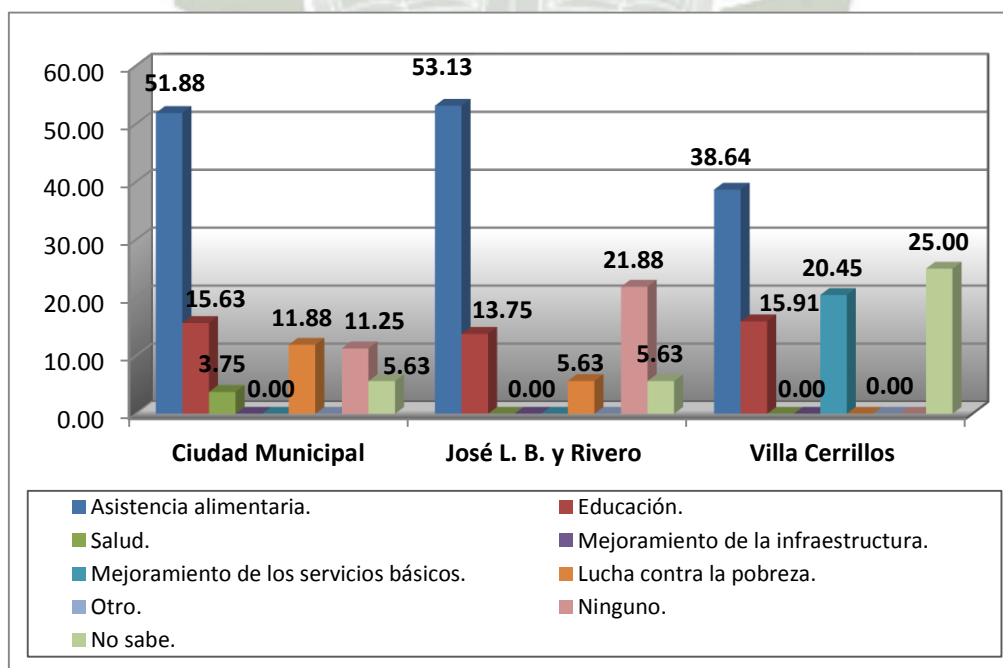
**LOS POBLADORES CREEN QUE LOS PROGRAMAS SOCIALES DE LOS QUE SON BENEFICIARIOS CUMPLEN LOS SIGUIENTES OBJETIVOS:**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	f	%	F	%	F	%	F	%
Asistencia alimentaria.	83	51.88	85	53.13	17	38.64	185	50.82
Educación.	25	15.63	22	13.75	7	15.91	54	14.84
Salud.	6	3.75	0	0.00	0	0.00	6	1.65
Mejoramiento de la infraestructura.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Mejoramiento de los servicios básicos.	0	0.00	0	0.00	9	20.45	9	2.47
Lucha contra la pobreza.	19	11.88	9	5.63	0	0.00	28	7.69
Otro.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Ninguno.	18	11.25	35	21.88	0	0.00	53	14.56
No sabe.	9	5.63	9	5.63	11	25.00	29	7.97
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

**GRAFICO N° 12**

**LOS POBLADORES CREEN QUE LOS PROGRAMAS SOCIALES DE LOS QUE SON BENEFICIARIOS CUMPLEN LOS SIGUIENTES OBJETIVOS:**



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se aprecia que el 50,82% de los beneficiarios de las Asociaciones de Vivienda de Cono Norte creen que los programas sociales cumplen con el objetivo de asistencia alimentaria; el 14,84% de educación; el 14,56% que no cumple ninguno de los objetivos, lucha contra la pobreza, mejoramiento de los servicios, salud y mejoramiento de la infraestructura, obtienen porcentajes menores.

En los resultados parciales se observan algunas diferencias, así el objetivo mejoramiento de los servicios básicos obtiene en la Asociación Villa Cerrillos el 20.46%, mientras que en Ciudad Municipal y José Luis Bustamante y Rivero obtiene “0”, respectivamente.

La mayoría de los beneficiarios consideran que la asistencia alimentaria es el principal objetivo de los programas sociales, del ministerio de Desarrollo e Inclusión social, dejando de lado importantes objetivos de estos Programas Sociales, posiblemente por falta de una adecuada información; por tal razón es necesario brindar la información correspondiente de todos los programas sociales existentes mediante un plan de comunicación eficaz, que llegue a todos los beneficiarios y prospectos de los Programas Sociales.

**TABLA N° 13**

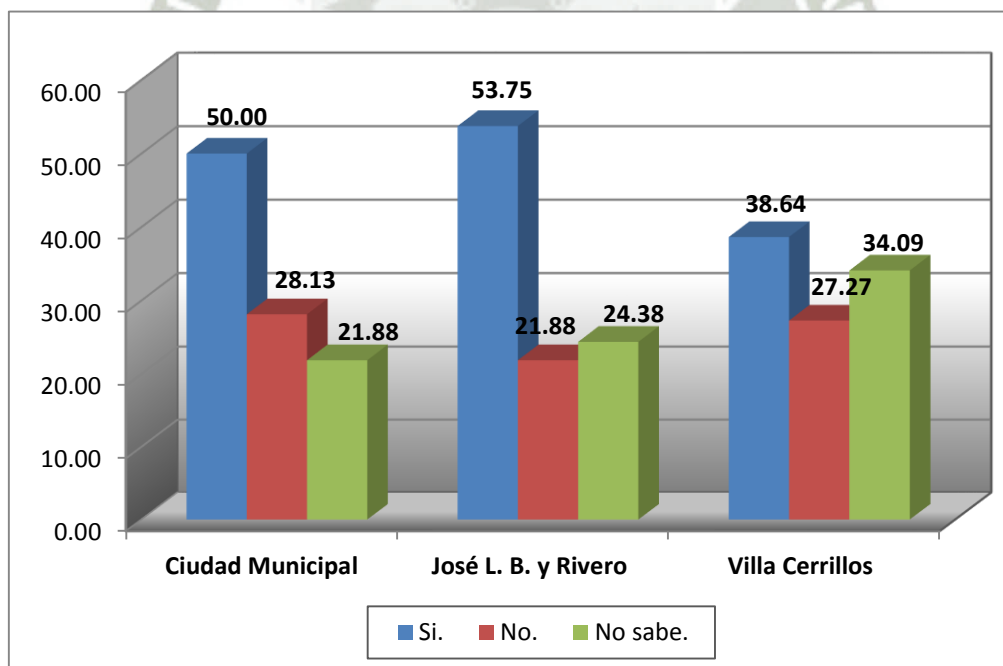
**LOS POBLADORES CREEN QUE EL N° DE BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA SOCIAL QUE UTILIZAN ES IGUAL AL N° DE PERSONAS PARA LOS QUE FUERON DESTINADOS:**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Si	80	50.00	86	53.75	17	38.64	183	50.27
No.	45	28.13	35	21.88	12	27.27	92	25.27
No sabe.	35	21.88	39	24.38	15	34.09	89	24.45
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

**GRÁFICO N° 13**

**LOS POBLADORES CREEN QUE EL N° DE BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA SOCIAL QUE UTILIZAN ES IGUAL AL N° DE PERSONAS PARA LOS QUE FUERON DESTINADOS:**





## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se aprecia el 50,27% de encuestados si creen que el N° de los beneficiarios de las Asociaciones de Vivienda del Cono Norte del programa social que utilizan es igual al N° de personas para los que fueron destinados; el 25,27% no lo creen; el 24,45% No sabe.

No se observan diferencias en los resultados correspondientes a cada una de las asociaciones de Viviendas del Cono Norte, objeto de estudio.

Existe un porcentaje alto de desconocimiento de información acerca de los programas sociales lo que crea incertidumbre acerca del avance de los programas sociales, por lo que se plantea una cultura de información continua y clara acerca del avance de los objetivos de los programas sociales a cargo del ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.



**TABLA N° 14**

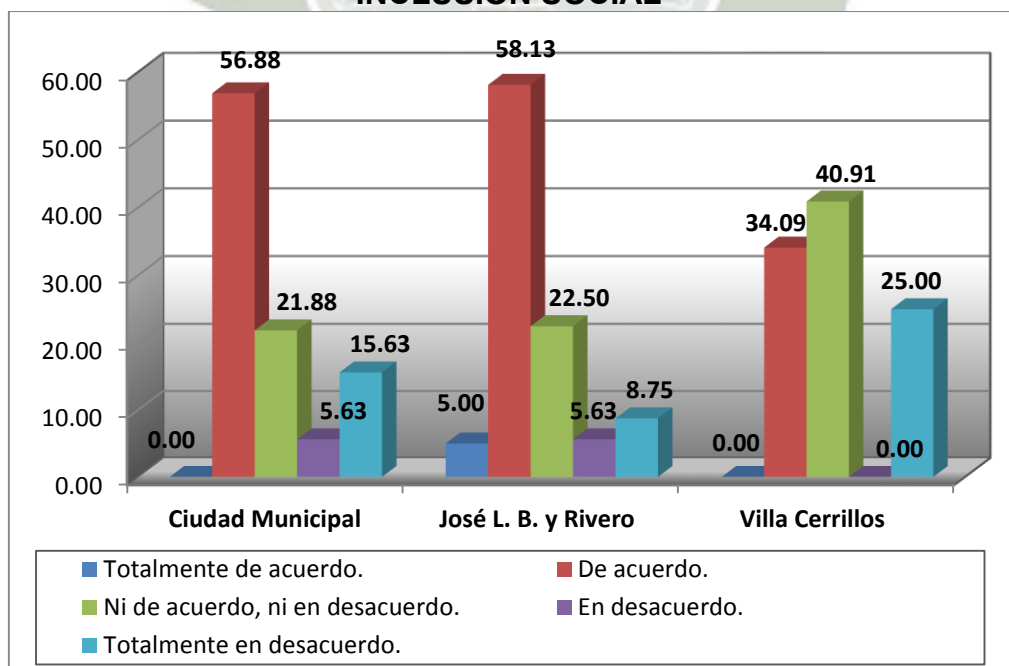
**ACUERDO / DESACUERDO CON LOS OBJETIVOS QUE CUMPLEN “LOS PROGRAMAS SOCIALES DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL”**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Totalmente de acuerdo.	0	0.00	8	5.00	0	0.00	8	2.20
De acuerdo.	91	56.88	93	58.13	15	34.09	199	54.67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	35	21.88	36	22.50	18	40.91	89	24.45
En desacuerdo.	9	5.63	9	5.63	0	0.00	18	4.95
Totalmente en desacuerdo.	25	15.63	14	8.75	11	25.00	50	13.74
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

**GRÁFICO N° 14**

**ACUERDO / DESACUERDO CON LOS OBJETIVOS QUE CUMPLEN “LOS PROGRAMAS SOCIALES DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL”**



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se aprecia que el 54,67% de los beneficiarios está de acuerdo con los objetivos que cumplen los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social; el 24,45% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 13,74% está totalmente en desacuerdo; el 4,95% en desacuerdo; el 2,20% totalmente de acuerdo.

Los resultados parciales no presentan diferencias significativas sobre el acuerdo/desacuerdo, con los objetivos que cumplen los Programas Sociales.

El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social debe tomar la decisión de evaluar las políticas sociales y sistematizar los recursos de los Programas Sociales; siendo necesario que se acompañe de actitudes innovadoras que permitan realizar los cambios y ajustes necesarios para mejorar progresivamente la calidad de vida de los beneficiarios con los que tienen relación. Esta actitud abierta y sincera permitirá no solo autoevaluarse sino también cambiar de políticas, diseñar programas y facilitar la participación de los distintos niveles organizacionales en la ejecución de la sistematización de tal forma que esté integrada toda la estrategia.



**TABLA N° 15**

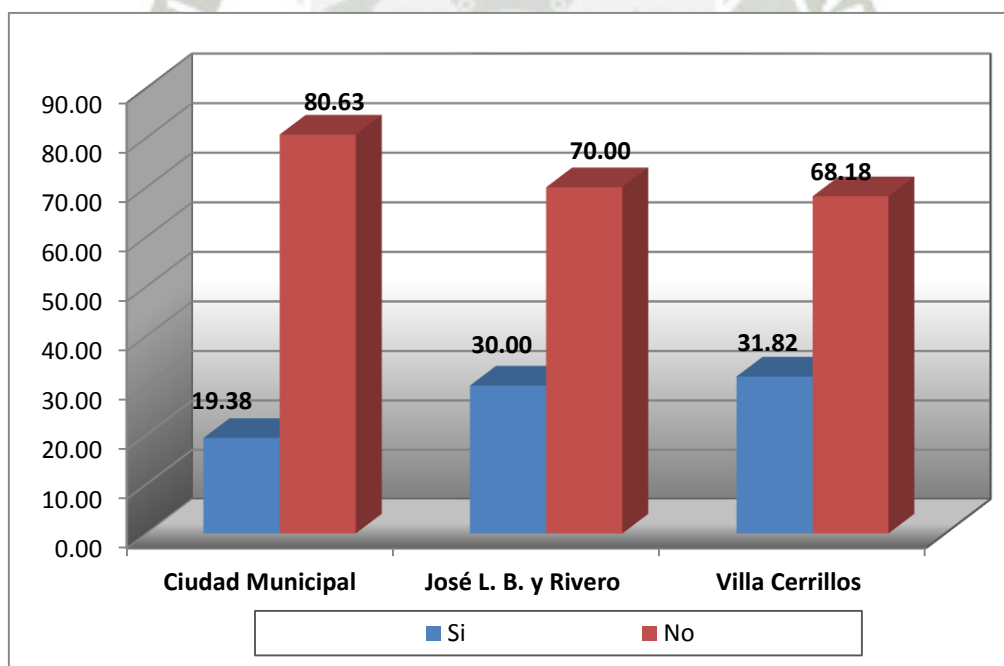
**HAY RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EL MINISTERIO DE  
DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL Y LA EFICACIA DE LOS  
PROGRAMAS SOCIALES:**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Si	31	19.38	48	30.00	14	31.82	93	25.55
No	129	80.63	112	70.00	30	68.18	271	74.45
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

**GRÁFICO N° 15**

**HAY RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EL MINISTERIO DE  
DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL Y LA EFICACIA DE LOS  
PROGRAMAS SOCIALES:**



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La tabla muestra que el 74,45% de los beneficiarios considera que no hay relación entre la comunicación que reciben del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social y su eficacia de los programas sociales, el 25,55% opina lo contrario. Los resultados parciales no presentan diferencias que puedan destacarse.

Estos datos revelan que la comunicación que reciben los beneficiarios de los programas sociales es poco relevante, porque no tiene relación con la eficacia de dichos programas; debiendo por ello el Ministerio de Desarrollo Inclusión Social evaluar la comunicación y adoptar las medidas correctivas necesarias.



TABLA N° 16

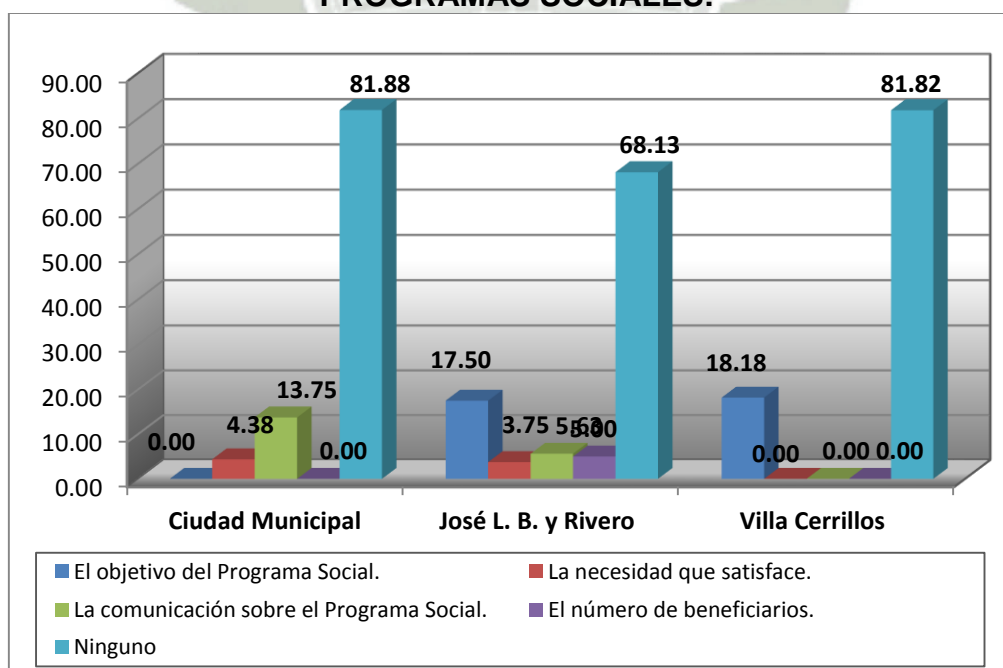
**ASPECTOS QUE TIENEN RELACIÓN CON LA EFICACIA DE LOS PROGRAMAS SOCIALES:**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%
El objetivo del Programa Social.	0	0.00	28	17.50	8	18.18	36	9.89
La necesidad que satisface.	7	4.38	6	3.75	0	0.00	13	3.57
La comunicación sobre el Programa Social.	22	13.75	9	5.63	0	0.00	31	8.52
El número de beneficiarios.	0	0.00	8	5.00	0	0.00	8	2.20
Ninguno	131	81.88	109	68.13	36	81.82	276	75.82
Otro	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

GRÁFICO N° 16

**ASPECTOS QUE TIENEN RELACIÓN CON LA EFICACIA DE LOS PROGRAMAS SOCIALES:**





## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La tabla muestra que el 74,82% de los beneficiarios considera que “ninguno” de los aspectos que presenta la tabla influyen en la eficacia de los programas sociales; el 9,89% señala “el objetivo del programa social” y el 8,52% “la comunicación sobre el programa”, “la necesidad que satisface” y “el número de beneficiarios”, obtienen menores porcentajes. Los resultados parciales son muy similares.

El Ministerio debe reflexionar sobre el resultado de esta tabla que ratifica el resultado de la tabla anterior y revela que la comunicación y otros aspectos importantes no cubren las expectativas de los beneficiarios, lo cual puede ser superado con la planificación y ejecución de acciones de comunicación.



**TABLA N° 17**

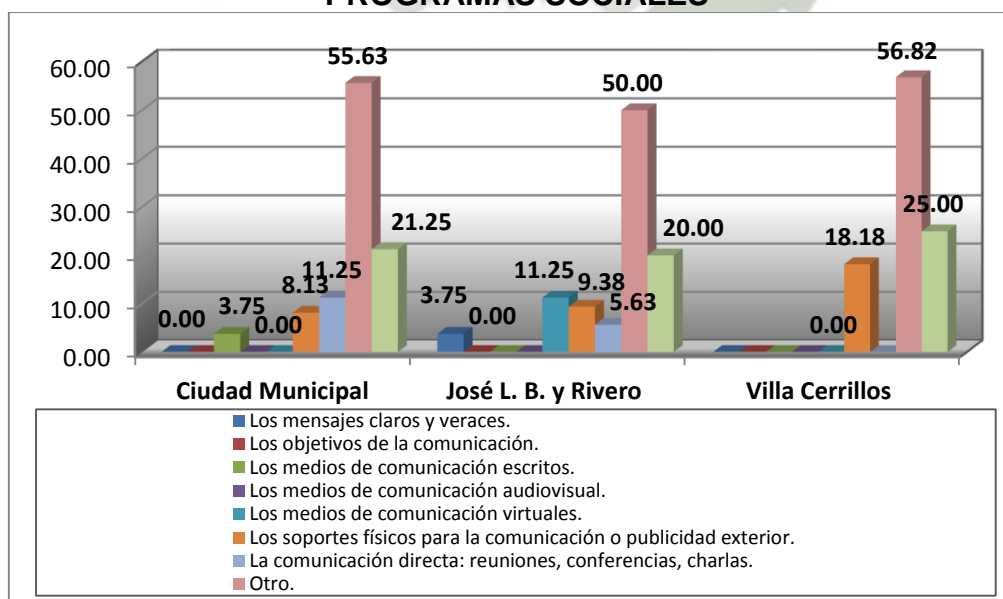
**ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL QUE INFLUYEN EN LA EFICACIA DE LOS PROGRAMAS SOCIALES**

Alternativas	Ciudad Municipal		José L. B. y Rivero		Villa Cerrillos		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Los mensajes claros y veraces.	0	0.00	6	3.75	0	0.00	6	1.65
Los objetivos de la comunicación.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Los medios de comunicación escritos.	6	3.75	0	0.00	0	0.00	6	1.65
Los medios de comunicación audiovisual.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Los medios de comunicación virtuales.	0	0.00	18	11.25	0	0.00	18	4.95
Los soportes físicos para la comunicación o publicidad exterior.	13	8.13	15	9.38	8	18.18	36	9.89
La comunicación directa: reuniones, conferencias, charlas.	18	11.25	9	5.63	0	0.00	27	7.42
Otro.	89	55.63	80	50.00	25	56.82	194	53.30
Ninguno.	34	21.25	32	20.00	11	25.00	77	21.15
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>364</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia Año 2016

**GRÁFICO N° 17**

**ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL QUE INFLUYEN EN LA EFICACIA DE LOS PROGRAMAS SOCIALES**



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La tabla muestra que el 53,30% de los beneficiarios consideran que “ninguno” de los aspectos de la comunicación del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social influyen en la eficacia de los Programas Sociales; el 9,89% señala los soportes físicos o publicidad exterior, el 7,42% la comunicación directa: reuniones, conferencias, charlas. Los medios de comunicación virtual, los medios de comunicación escritos y los mensajes claros y veraces obtenidos entre el 4,95% y 1,65%.

Los objetivos de la comunicación y los medios de comunicación audiovisual, obtienen “0”. Los resultados parciales son similares.

Se deduce que la comunicación, en general del Ministerio, no tiene injerencia en la eficacia de los Programas Sociales, lo que revela la deficiencia de las estrategias de la comunicación dirigida a los beneficiarios, que utiliza el Ministerio, lo cual debe ser revertido con una adecuada planificación, ejecución y control de la comunicación.



### III PRUEBA DE HIPÓTESIS CHI CUADRADO



**TABLA Nº 18**

Relación en la Tabla de Contingencia de Chi Cuadrado entre las características de la comunicación y los objetivos de los Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte

		Objetivos de los programas sociales (Tabla 12)							Total
		Asistencia alimentaria.	Educación	Salud.	Mejoramiento de los servicios básicos.	Lucha contra la pobreza.	Ninguno.	No sabe.	
Características de comunicación (tablas 2)									
Comunicación clara.	F	24	0	0	0	0	0	0	24
	%	6,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,6
Comunicación veraz.	F	14	0	0	0	0	0	0	14
	%	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8
Comunicación transparente	F	11	0	0	0	0	0	0	11
	%	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0
Tiene calidad informativa.	F	45	0	0	0	0	0	0	45
	%	12,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,4
Otro.	F	8	0	0	0	0	0	0	8
	%	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2
Ninguna.	F	83	54	6	9	28	53	29	262
	%	22,8	14,8	1,6	2,5	7,7	14,6	8,0	72,0
Total	F	185	54	6	9	28	53	29	364
	%	50,8	14,8	1,6	2,5	7,7	14,6	8,0	100,0

$$X^2_1 = 43,7730$$

$$gl = 30$$

$$X^2_c = 137,114 \quad p = 0,00 < 0,05$$

**Interpretación:**

El valor calculado para Chi cuadrado ( $X^2_c$ ) = 137,114 , es mayor que el valor crítico de la tabla = 43,7730 a un nivel de significación de 0,05 y grados de libertad = 30, por lo que se deduce que la relación entre las características de la comunicación y los objetivos de los Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte, es estadísticamente significativa.

**TABLA Nº 19**

Relación en la Tabla de Contingencia de Chi Cuadrado entre los objetivos de la comunicación y los resultados de los beneficiarios de los Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte

Objetivos de la comunicación (Tabla 3)		Resultados de los beneficiarios de los programas sociales (Tablas 13)			Total
		Si	No	No sabe	
Informar sobre el uso de los Programas Sociales.	F	60	0	0	60
	%	16,5	0,0	0,0	16,5
Educar hábitos	F	19	0	0	19
	%	5,2	0,0	0,0	5,2
Crear confianza en los Programas Sociales.	F	24	0	0	24
	%	6,6	0,0	0,0	6,6
Crear ventajas para los usuarios de los Programas Sociales.	F	21	0	0	21
	%	5,8	0,0	0,0	5,8
Diferenciar los Programas Sociales de otros programas.	F	18	0	0	18
	%	4,9	0,0	0,0	4,9
Prestigiar los Programas Sociales.	F	6	0	0	6
	%	1,6	0,0	0,0	1,6
Ninguno.	F	35	92	89	216
	%	9,6	25,3	24,5	59,3
Total	F	183	92	89	364
	%	50,3	25,3	24,5	100,0

$$X^2_i = 21,0261$$

$$gl = 12$$

$$X^2_c = 246,682 \quad p = 0,00 < 0,05$$

**Interpretación:**

El valor calculado para Chi cuadrado ( $X^2_c$ ) = 246,682 , es mayor que el valor crítico de la tabla = 21,0261 a un nivel de significación de 0,05 y grados de libertad = 12, por lo que se deduce que la relación entre los objetivos de la comunicación y los resultados de los beneficiarios de los Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte, es estadísticamente significativa.



**TABLA N° 20**

Relación en la Tabla de Contingencia de Chi Cuadrado entre las características de los mensajes de la comunicación y la actitud de los beneficiarios al logro de los Objetivos de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte

Características del mensaje (Tabla 4)		Actitud de los beneficiarios al logro de los Objetivos de los programas sociales (Tabla 14)					Total
		Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	En desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.	
Comprende el contenido del mensaje.	F	4	42	0	0	0	46
	%	1,1	11,5	0,0	0,0	0,0	12,6
Le gusta el mensaje.	F	0	26	0	0	0	26
	%	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	7,1
Aprende del mensaje.	F	0	22	0	0	0	22
	%	0,0	6,0	0,0	0,0	0,0	6,0
Le da razón al mensaje.	F	0	8	0	0	0	8
	%	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	2,2
Se acuerda del mensaje.	F	0	9	0	0	0	9
	%	0,0	2,5	0,0	0,0	0,0	2,5
Ninguno.	F	0	96	89	18	50	253
	%	0,0	26,4	24,5	4,9	13,7	69,5
Total	F	4	203	89	18	50	364
	%	1,1	55,8	24,5	4,9	13,7	100,0

$$X^2_i = 31,4104$$

$$gl = 20$$

$$X^2_c = 144,164 \quad p = 0,00 < 0,05$$

**Interpretación:**

El valor calculado para Chi cuadrado ( $X^2_c$ ) = 144,164, es mayor que el valor crítico de la tabla = 31,4104 a un nivel de significación de 0,05 y grados de libertad = 20, por lo que se deduce que la relación entre las características de los mensajes de la comunicación y la actitud de los beneficiarios al logro de los Objetivos de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte, es estadísticamente significativa.

**TABLA Nº 21**

Relación en la Tabla de Contingencia de Chi Cuadrado entre los medios de comunicación y la actitud a los Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte

		Actitud de los beneficiarios a los Programas Sociales (Tabla 16)					Total
		El objetivo del Programa Social.	La necesidad que satisface.	La comunicación sobre el Programa Social.	El número de beneficiarios.	Ninguno	
Medios de comunicación							
Uso de los medios comunicación	F	36	13	31	8	12	100
	%	9,9	3,6	8,5	2,2	3,3	27,5
Otros	F	0	0	0	0	10	10
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7	2,7
Ninguna.	F	0	0	0	0	206	206
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	56,6	56,6
No sabe.	F	0	0	0	0	48	48
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	13,2	13,2
Total	F	36	13	31	8	276	364
	%	9,9	3,6	8,5	2,2	75,8	100,0

$$X^2_t = 21,0261$$

$$gl = 12$$

$$X^2_c = 306,393 \quad p = 0,00 < 0,05$$

**Interpretación:**

El valor calculado para Chi cuadrado ( $X^2_c$ ) = 306,393, es mayor que el valor crítico de la tabla = 21,0261 a un nivel de significación de 0,05 y grados de libertad = 12, por lo que se deduce que la relación entre los medios de comunicación y la actitud a los Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte, es estadísticamente significativa.

**TABLA Nº 22**

Relación existe en la Tabla de Contingencia de Chi Cuadrado entre la comunicación y su eficacia de los Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte

		Eficacia de los programas sociales				Total
		Programas	Ninguno	No sabe	Otros	
Comunicación						
Características y objetivos de la comunicación	F	114	0	0	0	114
	%	31,3	0,0	0,0	0,0	31,3
Otros	F	6	0	0	0	6
	%	1,6	0,0	0,0	0,0	1,6
Ninguna	F	6	123	23	76	228
	%	1,6	33,8	6,3	20,9	62,6
No sabe	F	0	0	16	0	16
	%	0,0	0,0	4,4	0,0	4,4
Total	F	126	123	39	76	364
	%	34,6	33,8	10,7	20,9	100,0

$X^2_t = 9,488$      $gl=9$      $X^2_c = 471,813$      $p = 0,00 < 0.05$


**Interpretación:**

El valor calculado para Chi cuadrado ( $X^2_c$ ) =471,813, es mayor que el valor crítico de la tabla= 16,9190 a un nivel de significación de 0,05 y grados de libertad =9, por lo que se deduce que la relación entre la comunicación y su eficacia de los Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte, es estadísticamente significativa.

Por lo que se acepta la siguiente hipótesis:

**Existe relación significativa entre la comunicación y los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, en el Cono Norte de Arequipa.**





**IV RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS  
COORDINADORES DE ENLACE DE LOS PROGRAMAS SOCIALES  
DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL**

## CÉDULA DE LA ENTREVISTA

1. ¿Envían algún tipo de comunicación acerca de los programas sociales a los pobladores de Cono Norte?
2. ¿Cuáles son los objetivos de la comunicación que envían a los pobladores beneficiarios de los programas sociales?
3. ¿Qué medios de comunicación escrito utilizan para enviar mensajes a los pobladores de Cono Norte sobre los programas Sociales?
4. ¿Qué medios de comunicación audiovisuales utilizan para enviar mensajes los pobladores de Cono Norte sobre los programas sociales?
5. ¿Qué medios de comunicación virtuales utilizan para enviar mensajes los pobladores de Cono Norte sobre los programas sociales?
6. ¿Utilizan algún soporte físico o publicidad exterior para enviar mensajes de los programas sociales? ¿Cuáles?
7. ¿Utiliza alguna forma de comunicación directa con los pobladores sobre los programas sociales?
8. ¿Cuáles son los resultados de los programas sociales:
9. ¿Qué aspectos de los programas sociales cree Usted que tienen relación con la eficacia de la comunicación?
10. ¿Considera Ud. que los Programas Sociales cumplen con los objetivos para los cuales fueron creados?
11. ¿Considera Ud. que los programas sociales son eficaces?

## **RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS COORDINADORES DE ENLACE DE LOS PROGRAMAS SOCIALES MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL DE AREQUIPA**

Con la finalidad de contrastar información sobre los programas sociales, se realizaron 8 entrevistas a los coordinadores de enlace Ministerio de Desarrollo de Inclusión Social de Arequipa.

### **1. Envían algún tipo de comunicación acerca de los programas sociales a los pobladores del Cono Norte.**

La mayoría de los coordinadores entrevistados, indicó que envían información de todos los programas sociales, a través de los comités de Gestión (CG).

### **2. Objetivos de la comunicación que envían a los pobladores beneficiarios de los programas sociales.**

La mayoría de coordinadores señaló los objetivos: mejorar el desarrollo infantil de niñas y niños menores de 36 meses de edad en zonas en situación de pobreza, para superar las brechas en su desarrollo cognitivo, social, físico y emocional. También indicaron: Involucrar la participación de la comunidad, la sociedad civil, el sector privado y entidades de gobierno, en la gestión y financiamiento de servicios orientados a la atención integral de la primera infancia, en zonas de pobreza, pobreza extrema. Otro objetivo señalado en menor medida fue: Contribuir a mejorar la atención a los usuarios del programa, favoreciendo su asistencia y permanencia.

### **3. Medios de comunicación escritos utilizados para enviar mensajes a los pobladores de Cono Norte sobre los programas sociales.**

Los coordinadores entrevistados estuvieron de acuerdo y llegaron a un consenso en sus opiniones determinando que los medios de comunicación escritos utilizados por los programas sociales son; trifoliados, notas de prensa, afiches, folletos, volantes, revistas.



**4. Medios de comunicación audiovisuales utilizados para enviar mensajes a los pobladores de Cono Norte sobre los programas sociales.**

En general los coordinadores entrevistados respondieron que si se utiliza los medios audiovisuales para enviar mensajes a la comunidad como: televisión.

**5. Medios de comunicación virtuales utilizados por el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social para enviar mensajes sobre los programas sociales a los pobladores de Cono Norte.**

En su totalidad los coordinadores afirmaron que el medio virtual por el cual se comunican y envían mensajes de forma oportuna y completa es mediante: página web.

**6. Soporte Físico o publicidad exterior utilizados para enviar mensajes de los programas sociales a los pobladores de Cono Norte.**

Los coordinadores en su mayoría señalaron que los soportes físicos y publicidad exterior utilizados son: gigantografías, afiches, paneles utilizan el soporte físicos.

**7. Formas de comunicación directa con los pobladores sobre los programas sociales.**

La mayoría de los coordinadores señaló que una forma de comunicación directa utilizada por los programas sociales son las ferias informativas trimestrales y las charlas anuales, donde se emite información valiosa para los beneficiarios, de esta forma se llega a la gran mayoría de usuarios de dichos programas, un gran aliado son las municipalidades y el SISFOH que ayuda a clasificar los sectores.

**8. Resultados de los programas sociales.**

Muchos coordinadores, mencionaron acerca de que la evidencia nacional e internacional sugiere que la provisión de un paquete integral de estos servicios básicos genera mejoras en el bienestar poblacional, reflejadas en

mayores ingresos de las familias producto de la diversificación de las actividades económicas. Por ejemplo, al acceder a energía eléctrica en el hogar, se pueden desarrollar actividades como la artesanía o la pequeña manufactura, permitiendo a la población trabajar más horas en actividades no agrícolas, creando más empleo, diversificación y rentabilidad de las actividades económicas. Esto contribuye a generar un impacto en la disminución de la pobreza monetaria y la desigualdad.

En relación con lo anterior, también algunos coordinadores indicaron que se espera que el acceso a infraestructura y servicios básicos contribuya a la mejor dotación y productividad de activos, y a su vez favorezca el crecimiento del ingreso autónomo de los hogares, según lo esperado en el Eje 4 de la Estrategia de Desarrollo e Inclusión Social “Incluir para Crecer”.

**9. Aspectos de los programas sociales que tienen relación con la eficacia de la comunicación.**

Los coordinadores opinan que el factor determinante para la eficacia de los programas sociales son los comités de gestión, las municipalidades ya que gracias a estos nexos se puede entender la necesidad de los pobladores de las comunidades a la vez brindar información importante de los programas sociales.

**10. Los programas sociales cumplen con los objetivos para los que fueron creados.**

La totalidad de los coordinadores señalaron que los programas sociales si cumplen con los objetivos para los que fueron creados, tienen como finalidad reducir las brechas sociales de pobreza y extrema pobreza.

**11. Los programas sociales son eficaces.**

Todos los coordinadores entrevistados señalaron que los programas sociales sí son eficaces ya que es un trabajo que beneficia directamente a la comunidad y cumple con los objetivos para los que fueron creados.

## DISCUSIÓN

Con el presente estudio de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los beneficiarios de los programas sociales, se ha determinado que la comunicación que utiliza el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social dirigida a dichos beneficiarios del Cono Norte, tiene las siguientes características: La mayoría de los usuarios no reciben comunicación sobre dichos programas y no conocen ningún objetivo de la comunicación sobre los programas sociales; Sin embargo, en las entrevistas realizadas a los coordinadores de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, cada programa social tiene una oficina de Imagen Institucional, a través de la cual se brinda información de todos los programas sociales, sosteniendo que divulgan los objetivos de dichos programas sociales, que se centran en mejorar el desarrollo de niñas y niños menores de 36 meses en zonas de pobreza y pobreza extrema, para superar las brechas en su desarrollo cognitivo, social, físico, emocional; debiendo resaltarse que ninguno de estos objetivos fue mencionado por los beneficiarios encuestados.

Así mismo, los beneficiarios de los programas sociales objeto de estudio consideran que dichos programas sociales no utilizan ningún medio de comunicación escrito, no utilizan la televisión, ni medios virtuales, ni publicidad exterior, ni medios de comunicación directa para enviar mensajes sobre dichos programas sociales; al respecto los coordinadores entrevistados señalaron que utilizan los medios de comunicación escritos: notas de prensa, trifoliados, afiches, volantes, revistas; así como también televisión, radio y medios de comunicación virtuales: página web; publicidad exterior: banners, gigantografías, paneles; así como también comunicación directa a través de los comités de gestión.

El estudio a través de las encuestas a los beneficiarios de los programas sociales, permitió establecer que la mitad de estos consideran que los programas sociales son eficaces, mientras que para la otra mitad de los beneficiarios de los programas no son eficaces; al respecto todos los entrevistados coordinadores



de los programas sociales consideran rotundamente que los programas sociales son eficaces.

El estudio permitió determinar que la mayoría de los beneficiarios considera que no existe relación entre la comunicación que reciben del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social y su eficacia de dichos programas sociales y no señala ningún aspecto de la comunicación que influye en dichos programas sociales; mientras que los coordinadores entrevistados consideran que los Comités de Gestión son el nexo entre la comunidad, y que las municipalidades son el nexo importante entre los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social y los beneficiarios, así mismo comunican adecuadamente a la comunidad sobre dichos programas sociales, que son eficaces.



## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** La comunicación que utiliza el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social dirigida a los destinatarios de los Programas Sociales del Cono Norte tiene las siguientes características: La mayoría de usuarios encuestados no reciben comunicación sobre dichos programas y no conocen ningún objetivo de la comunicación sobre los Programas Sociales; asimismo, la mayoría de los destinatarios de los Programas Sociales consideran que no utilizan ningún medio de comunicación escrito, que utilizan la televisión y que no utilizan medios virtuales, publicidad exterior, ni medio de comunicación directa, para enviar mensajes sobre los Programas Sociales.
- SEGUNDA:** Respecto a la eficacia de los Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte, la mitad de los beneficiarios encuestados creen que los programas sociales son eficaces, que cumplen el objeto de asistencia alimentaria y que el número de beneficiarios del Programa social que utilizan es igual al número de personas para el que fueron destinados. La otra mitad de beneficiarios encuestados consideran que los programas sociales no son eficaces. La mayoría de los beneficiarios encuestados consideran que no existe relación entre la comunicación que reciben del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social y la eficacia de los Programas Sociales y no señalan ningún aspecto de la comunicación del Ministerio que influye en la eficacia de dichos programas.
- TERCERA:** Se ha comprobado la hipótesis: es probable que la limitada comunicación tenga relación directa con la poca eficacia de los programas sociales del Ministerio de desarrollo e Inclusión Social, en el Cono Norte. Por consiguiente existe relación

significativa entre la comunicación y los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, en el Cono Norte de Arequipa.





## SUGERENCIAS

- PRIMERA:** Que el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social elabore un Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa, empleando nuevas técnicas de comunicación, organizando conferencias de prensa para presentar los nuevos programas sociales, charlas informativas de los programas con información completa y de fácil entendimiento para poder llegar al usuario de manera óptima . A la vez debe establecer alianzas con empresas periodísticas al servicio de la comunidad, para poder utilizar los medios de comunicación como (prensa, radio, televisión, internet, etc.) teniendo como prioridad a la radio por ser un medio de comunicación con mayor acogida. Asimismo utilizar soportes de publicidad (banners, pancartas, afiches, etc.; Esto es establecer medios de comunicación directa y de fácil acceso, gratuita para el usuario.
- SEGUNDA:** El Ministerio debe estar siempre alerta a los cambios que exigen los usuarios, aprovechando las oportunidades y las necesidades del usuario mediante encuestas y seguimiento continuo, en las charlas realizadas y los contactos obtenidos durante el suministro de los servicios.
- TERCERA:** El Ministerio debe implementar la sistematización de proyectos sociales monitoreando y evaluando dichos proyectos de manera descentralizada, para clasificar, ordenar datos e informaciones en beneficio del usuario.

## DISCUSIÓN

Con el presente estudio de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los beneficiarios de los programas sociales se ha determinado que la comunicación que utiliza el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social dirigida a dichos beneficiarios del Cono Norte tiene las siguientes características. La mayoría de los usuarios no reciben comunicación sobre dichos programas y no conocen ningún objetivo de la comunicación sobre los programas sociales; Sin embargo en las entrevistas realizadas a los coordinadores de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, cada programa social tiene una oficina de Imagen Institucional, a través de la cual se brinda información de todos los programas sociales, sosteniendo que divulgan los objetivos de dichos programas sociales, que se centran en mejorar el desarrollo de niñas y niños menores de 36 meses en zonas de pobreza y pobreza extrema para superar las brechas en su desarrollo cognitivo social, físico, emocional; debiendo resaltarse que ninguno de estos objetivos fue mencionado por los beneficiarios encuestados.

Así mismo los beneficiarios de los programas sociales objeto de estudio consideran que dichos programas sociales no utilizan ningún medio de comunicación escrito, no utilizan la televisión, ni medios virtuales, ni publicidad exterior, ni medios de comunicación directa para enviar mensajes de dichos programas sociales; al respecto los coordinadores entrevistados señalaron que utilizan los medios de comunicación escrito: notas de prensa, trifoliados, afiches, volantes, revistas; así como también televisión, radio y medios de comunicación virtuales, pagina web; publicidad exterior banners, gigantografías, paneles, así como también comunicación directa a través de los comités de gestión.

El estudio a través de las encuestas a los beneficiarios de los programas sociales permitió establecer que la mitad de estos consideran que los programas sociales son eficaces, mientras que para la otra mitad de los beneficiarios de los programas considera que no son eficaces; al respecto todos los entrevistados coordinadores de los programas sociales consideran rotundamente que los programas sociales son eficaces.

El estudio permitió determinar que la mayoría de los beneficiarios considera que no existe relación entre la comunicación que reciben del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social y la eficacia de dichos programas sociales y no señala ningún aspecto de la comunicación que influye en dichos programas sociales; mientras que los coordinadores entrevistados consideran que los Comités de Gestión son el nexo entre la comunidad, las municipalidades son el nexo importante entre los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social y son eficaces para comunicar a la comunidad de dichos programas sociales.









# Anexo N° 1

## Proyecto de Tesis

# UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA

## ESCUELA DE POSTGRADO

### MAESTRÍA EN GERENCIA SOCIAL Y RECURSOS HUMANOS



**Relación entre la comunicación y su eficacia de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte Distrito de Cerro Colorado, Arequipa, 2016.**

**Proyecto de Tesis presentado por la bachiller:  
Daniela Flora Llanos Mendoza**

**Para optar por el Grado Académico de  
Maestro en Gerencia Social y Recursos Humanos**

**AREQUIPA**

**2017**



## PREÁMBULO

La idea de la presente investigación se centra en la relación entre comunicación y su eficacia de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, un tema muy importante desde la perspectiva de los objetivos que deben cumplir dichos programas sociales, mejorar el desarrollo infantil de niñas y niños en las zonas de pobreza y extrema pobreza.

La inquietud de investigar este tema surge a raíz de haber tenido contacto con niñas y niños que les correspondía ser beneficiarios de estos programas sociales, y que sin embargo estaban al margen de los mismos, constatando que carecían de información al respecto.

Así mismo era escasa la información que se obtuvo sobre los mismos, antes de realizar las indagaciones necesarias para llevar a cabo la presente investigación.



## I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1.1. Enunciado

**Relación entre la comunicación y su eficacia de los Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte, Distrito de Cerro Colorado, Arequipa - 2016.**

### 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

#### 1.2.1. Área de conocimiento:

Campo : Ciencias Sociales

Área : Gerencia Social y Recursos Humanos

Línea : Gerencia Social

#### 1.2.2. Variables

El estudio comprende las variables:

- **Variable Independiente**

Comunicación

- **Variable dependiente**

Eficacia de los Programas Sociales

Variables	Indicadores	Sub Indicadores
Comunicación	Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación clara</li> <li>- Comunicación veraz</li> <li>- Comunicación transparente</li> <li>- Mantiene estrecha relación con los medios</li> <li>- Controla la calidad informativa</li> <li>- Potencia la actividad de comunicación</li> </ul>
	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar sobre el uso.</li> <li>- Educar hábitos</li> <li>- Crear confianza en los programas</li> <li>- Crear ventajas para usuarios</li> <li>- Diferenciar los programas</li> <li>- Prestigiar los programas</li> </ul>
	Características del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprende el mensaje.</li> <li>- Le gusta el mensaje.</li> <li>- Aprende del mensaje.</li> <li>- Le da razón al mensaje.</li> <li>- Se acuerda del mensaje.</li> </ul>
	Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Escritos:</b> Diarios, revistas, folletos, boletines, afiches, volantes.</li> <li>- <b>Audiovisuales:</b> Radio, televisión, fotografías, videos.</li> <li>- <b>Virtuales:</b> Sitios web, correo electrónico, redes sociales.</li> <li>- <b>Soportes Físicos:</b> Murales, vallas, banners.</li> <li>- <b>Publicidad exterior:</b> Paneles, gigantografías.</li> <li>- <b>Reuniones, conferencias, charlas, talleres.</b></li> </ul>



<b>Eficacia de los Programas Sociales</b>	Objetivos de los Programas Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistencia alimentaria.</li> <li>- Educación.</li> <li>- Salud.</li> <li>- Mejoramiento de la infraestructura.</li> <li>- Mejoramiento de los servicios básicos.</li> <li>- Lucha contra la pobreza</li> </ul>
	Resultados de los Programas Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance: Nº de destinatarios meta Nº de beneficiarios</li> </ul>
	Acuerdo con los Programas Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Totalmente de acuerdo</li> <li>- De acuerdo</li> <li>- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</li> <li>- En desacuerdo</li> <li>- Totalmente en desacuerdo</li> </ul>

### 1.2.3. Interrogantes

- ¿Cómo es la comunicación que utiliza el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social dirigida a los destinatarios de los Programas Sociales en el Cono Norte?
- ¿Cuál es la eficacia de los Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte?
- ¿Qué relación existe entre la comunicación y la eficacia de los Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte?

### 1.2.4. Tipo y Nivel del Problema

El tipo de problema investigar es de campo.

El nivel descriptivo y correlacional: Se describen las variables y se encuentra la relación existente entre ellas.

### 1.2.5. Justificación

Durante los últimos años la inclusión social se ha convertido en la idea rectora de las políticas públicas, dándoles nuevas dimensiones a la actualidad del estado. Diversos eventos a nivel mundial y nacional hicieron posible que la inclusión social destacara como un objetivo importante para todos los estudios de mundo, en la lucha por la universalidad de los derechos humanos; asimismo diversos órganos internacionales dieron impulsos a estas iniciativas, iniciándose así un cambio relativo respecto a cómo enfrentar problemas de desigualdad y fragmentación social.

Sin embargo, es difícil sostener que la inclusión social es el resultado únicamente de la reflexión del estado frente a su realidad social, fueron los propios actores sociales, a través de los procesos de trabajo conjunto, los que lograron colocar en la agenda pública su situación de vulnerabilidad y la necesidad de una intervención específica del Estado, en este caso a través del Ministerio de Desarrollo de Inclusión Social, es así que el compromiso de la política de Desarrollo e Inclusión Social es reducir las brechas existentes, absolutas y relativas, entre las poblaciones con mayores y menores necesidades a través de políticas y programas sociales articulados, favoreciendo el acceso a los servicios sociales, de modo que impacte en el alivio de la pobreza y garantice que se atienda de modo prioritario a aquella población que tenga mayores carencias y vulnerabilidad.

Frente a este escenario, los programas sociales adquieren gran importancia, ya que constituyen una idea renovadora, capaz de significar un antídoto contra la pobreza y la desigualdad, contra los desajustes asociados con la globalización y políticas del pasado; sin embargo, para que los programas sociales cumplan con los fines para los que fueron concebidos se sugiere que no solo representen un alivio social de la pobreza, sino que impliquen una acción de inclusión social de los sectores involucrados de donde se desprenderá su eficacia; por lo que esta investigación es relevante desde el punto de vista de la ciencia social.

Es indudable que en el concepto de eficacia de los programas sociales, la comunicación juega un rol preponderante, es por ello para que los programas sociales puedan ser calificados como eficaces se sugiere que las entidades competentes implementen sistemas de comunicación adecuados, para que los destinatarios puedan acceder a ellos, cuestión que la presente investigación pretende dilucidar, motivo por el cual este estudio constituye un aporte, en el ámbito de la maestría en Gerencia Social y Recursos Humanos.

Teniendo en cuenta la relevancia de estos aspectos, es que nace la idea de realizar una investigación en la que se relaciona la comunicación y el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social con la eficacia de los programas sociales destinados a los segmentos más vulnerables de las Asociaciones de Vivienda: Ciudad Municipal, José Luis Bustamante y Rivero, Villa Cerrillos del Cono Norte, Cerro Colorado. Asimismo, la importancia del estudio para la investigadora radica en que el tema se relaciona directamente con el contenido social de la maestría y permitirá mejorar la operatividad de los programas sociales, en beneficio de la población más vulnerable.

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

La comunicación organizacional representa el proceso mediante el cual la comunicación se mueve y es intercambiada entre las personas de una organización. La comunicación es esencial para ir alcanzando gradualmente la consonancia y la consistencia del comportamiento de las personas en las organizaciones.<sup>1</sup>

Así como las comunicaciones interpersonales no son perfectas tampoco lo son las comunicaciones de la organización. Estas se alteran o transforman

---

<sup>1</sup> CHIAVENATO, Idalberto. (2004), Comportamiento Organizacional. Ed. Trillas. México, pág. 427.



a lo largo del proceso, lo que provoca que el último nexa, el receptor del mensaje, casi siempre reciba algo distinto de lo enviado originalmente y se transforma el propósito del proceso de comunicación. La comunicación en la organización casi siempre funciona de modo que filtra los mensajes y el significado que pasa entre la administración y las personas. Toda la comunicación que ocurre en la organización debe pasar por este verdadero cuello de botella.<sup>2</sup>

### 2.1.1. Definiciones

La definición de la comunicación organizacional sigue siendo un tema de controversia pese a que este campo conceptual y práctico, aunque es todavía joven, ya no es nuevo. La comunicación organizacional se entiende como:

- La comunicación es un proceso social de lo más importante para el funcionamiento de cualquier grupo, organización o sociedad. La comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".<sup>3</sup>

También se pueden decir que es el proceso de transparencia de información y entendimiento de una persona a otra y se agrega que la única manera de lograr la administración dentro de una organización es por intermedio del proceso de comunicación. La comunicación organizacional es el elemento de enlace que mantiene juntos a las diversas partes interdependientes de la organización. Sin comunicación no existe la actividad organizada. Estos mensajes

---

<sup>2</sup> CHIAVENATO, Idalberto. (2004), Comportamiento Organizacional. Ed. Trillas. México, pág. 428.

<sup>3</sup> LOZADA, José Carlos. (2004), Gestión de Comunicación en las Organizaciones. Ed. Ariel S.A.España. pág. 49.

generalmente son difundidos como respuesta a los objetivos y políticas de la organización.

- Gruning y Hunt afirman que “la comunicación organizacional es una ciencia social del comportamiento que trata de guiar la conducta de las entidades en su relación con el entorno social. De acuerdo con su teoría, la presencia de las organizaciones en el sistema social provoca cambios o desequilibrios que deben subsanarse a través de la comunicación. Los desequilibrios son manifestados por los públicos personas u organizaciones que reciben las consecuencias de la acción organizacional y reclaman un cambio o mejora en la relación. Para satisfacer sus demandas, las organizaciones deben poner en marcha el programa de Relaciones Públicas”.<sup>4</sup>

Se entiende que las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen gracias a la comunicación, en esos procesos de intercambio asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos y se encuentra sentido a ser parte de aquellas.

Entonces, las organizaciones han sido creadas para alcanzar fines y esto solo se logra mediante la acción coordinada, por lo tanto comunicación destaca un elemento fundamental dentro de las organizaciones, ya que propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas.

### **2.1.2. Tipos de Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello

---

<sup>4</sup> LOZADA, José Carlos. OP.CIT. pág. 48a

con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.<sup>5</sup> Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

Desde este enfoque, comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa:

**Comunicación Interna:** cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.<sup>6</sup>

**Comunicación Externa:** cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.<sup>7</sup>

Se deduce de lo anterior que la comunicación organizacional es la herramienta que permite a la entidad establecer y mantener sus relaciones con el entorno y entre sus distintos públicos. Desde esta concepción no cabe la posibilidad de una organización cerrada ya que quedaría condenada a la desaparición.

---

<sup>5</sup> FERNANDEZ, Carlos. (2006). Comunicación en las Organizaciones. Ed. Trillas. México. pág. 11

<sup>6</sup> IBIDEM, pág. 12

<sup>7</sup> IBÍDEM, pág. 13



La teoría del sistema social sostiene que las organizaciones son sistemas abiertos compuestos de subsistemas interdependientes, que para sobrevivir precisan encontrarse en equilibrio con el gran sistema social, denominado entorno. Dicho equilibrio lo consiguen mediante la adaptación a las condiciones del entorno o el control de tales condiciones.

El hecho de que la organización sea un sistema interdependiente interna y externamente le obliga a desarrollar canales de comunicación tanto como en el exterior como en el interior.

### 2.1.3. Funciones de la Comunicación Organizacional

Fernando Martín, citado por Trelles puntualiza en tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación.<sup>8</sup>

Trelles se adscribe al siguiente patrón:

- **Función descriptiva**, investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.
- **Función evaluadora**, explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen. Es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.

---

<sup>8</sup> TRELLES, Irene. (2001). Comunicación Organizacional. Ed. Félix Varela. Universidad de la Habana. pág.4

- **Función de desarrollo**, analiza cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, y propone, además, la forma de realizarlo.<sup>9</sup>

#### 2.1.4. Barreras de la Comunicación Organizacional

Están relacionadas con el ambiente de la comunicación y en general con el mundo donde ocurre la comunicación. Algunas principales barreras son:

- **La creciente necesidad de información.**- esta creciente necesidad tiende a sobrecargar las redes de comunicación y a distorsionarla. Para reducir al mínimo los efectos de esta barrera, los administradores tratan de asegurarse de que los miembros no tengan una sobrecarga de información. Por lo tanto solo les transmite información crítica de desempeño de sus actividades.
- **La creciente necesidad de información compleja.**- Con los rápidos adelantos tecnológicos, las personas se están encontrando con situaciones gradualmente más complejas en su vida cotidiana. La sencillez de la comunicación puede reducir los efectos de esta barrera. También el entrenamiento adecuado para manejar áreas técnicas puede ser otra estrategia para superar esta barrera.
- **La realidad que las personas están conociendo en su contacto con otros países.**- una empresa puede internacionalizarse y ello provocara que los miembros de la organización viajen más y conozcan otros países y lenguas. La barrera que pueden presentar las distintas lenguas es evidente. El conocimiento de otras lenguas puede ser la estrategia para superarla.
- **La necesidad de aprendizaje que disminuye el tiempo disponible para la comunicación.**- muchas personas se sienten presionadas por

---

<sup>9</sup> TRELLES, Irene. (2001). OP. CIT. pág. 5

aprender conceptos nuevos e importantes. Cuanto más tiempo dediquen al entrenamiento y al aprendizaje menor tiempo tendrán para comunicarse con otros.<sup>10</sup>

### 2.1.5. Técnicas para mejorar la Eficacia de la Comunicación Organizacional

En la organización se debe de tratar de mejorar su comunicación por medio de dos recursos distintos.

En primer lugar, mejorar los mensajes, es decir, la información que deseen transmitir. En segundo, debe tratar de entender lo que otros quieren comunicar. En suma debe mejorar su habilidad para codificar y decodificar. Se deben esforzar no solo para que los demás los entiendan sino para entenderlos. Algunas técnicas pueden mejorar la eficacia en estos dos aspectos.

- **Acompañamiento.** Consiste en verificar si el significado del mensaje fue captado realmente. Como el significado está en la mente del receptor, el emisor debe tratar de averiguar si es el mismo que intento transmitir.<sup>11</sup>
- **Retroalimentación.** Ofrece un canal para que el receptor responda y el emisor determine si el mensaje se recibió y produjo la reacción esperada.<sup>12</sup>
- **Empatía.** La empatía requiere mayor orientación hacia el receptor que hacia el emisor. La empatía requiere que el emisor se ponga en los zapatos del receptor para anticipar como puede decodificar el mensaje, es la capacidad de asumir el lugar de otra persona con su punto de vista y emociones.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> CHIAVENATO, Idalberto. OP.CIT. Pág. 430

<sup>11</sup> IBIDEM. Pág. 431

<sup>12</sup> IBIDEM. Pág. 432

<sup>13</sup> IVANCEVICH. Jhon-Konospasque, Robert y Matteson, Michael. (2006). Comportamiento Organizacional. Ed.MC Graw Hill. México, pág. 439.



- **Repetición.** La repetición o redundancia en la comunicación asegura que, si un mensaje no fue entendido, hay otras partes que transmitirán el mismo mensaje. La repetición es un principio de aprendizaje ampliamente aceptado. Se recurre a la información redundante (como tocar dos o más veces en la puerta de alguien) con el fin de que ocurra la comunicación.<sup>14</sup>
- **Simplificación del lenguaje.** La comunicación eficaz exige que la información que se transmita sea entendible, ya que si el receptor no entiende no habrá comunicación.<sup>15</sup>
- **Saber escuchar.** El comunicador debe tratar de ser entendido debidamente y también debe entender en forma correcta; esto exige que escuche a las personas. No basta con escuchar, sino que es preciso escuchar y comprender. Davis sugiere “diez mandamientos del buen escuchador”
  - Dejar de hablar.
  - Tener buena disposición.
  - Demostrar que uno quiere escuchar.
  - Descartar las posibles distracciones.
  - Buscar empatía.
  - Tener paciencia.
  - Dominar el temperamento.
  - Ir directo al asunto y a la crítica.
  - Preguntar.
  - Dejar de hablar.<sup>16</sup>
- **Fomentar la confianza recíproca.** La comunicación funciona mejor cuando está basada en la confianza recíproca entre jefes y los subordinados. Un ambiente amigable y un clima de confianza permiten

---

<sup>14</sup> IBIDEM, pág. 440.

<sup>15</sup> IBIDEM, pág. 441.

<sup>16</sup> IBIDEM, pág. 431.

mejor acompañamiento y mayor comprensión entre los subordinados.

17

- **Crear oportunidades.** Mientras que los jefes están tratando de comunicarse con sus subordinados o sus receptores, estos están recibiendo simultáneamente otros mensajes, muchos de ellos ni siquiera son captados o recibidos, pues es imposible tenerlos todos en cuenta. Cuando ocurren cambios importantes muchas organizaciones realizan eventos que crean la oportunidad para intercambiar ideas relativas al asunto.<sup>18</sup>

### 2.1.6. La Comunicación con los Stakeholders de la Organización

El público es un conjunto de personas que responden a intereses comunes, actividades afines o sentimientos similares, que se mantienen circunstancialmente unidos o se manifiestan en forma dispersa. Pueden ser desconocidos entre sí, constituir una agrupación grande o pequeña, pero pueden compartir intereses, aspiraciones o causas comunes, y estos precisamente son algunos aspectos que se tienen en cuenta para clasificarlos.<sup>19</sup> Para la empresa están perfectamente diferenciados los siguientes públicos.

- **Proveedores:** Son los que suministran la materia prima para fabricarlos productos o los elementos, los materiales para la prestación de un servicio. El programa de actividades apunta a mejorar las condiciones de atención, ofrecer un espacio adecuado para recibirlos en la empresa; diseñar órdenes de compras claras y precisas y un trato acorde con las condiciones de dependencia que se guardan con ellos. La empresa debe mantener una relación cordial ya que seguramente también son proveedores de otras organizaciones.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> IVANCEVICH. Jhon-Konospasque, Robert y Matteson, Michael. OP. CIT. pág. 432.

<sup>18</sup> CHIAVENATO, Idalberto. OP.CIT. pág. 431 - 433

<sup>19</sup> [www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externos](http://www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externos); 15-01-2014; 19:00

<sup>20</sup> [www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externos](http://www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externos); 15-01-2014; 21:15

- **Clientes:** Son los consumidores del producto o los usuarios del servicio. Es el público que también trata con la competencia. Todos los programas apuntan a mantenerlos permanentemente informados, a ofrecerles beneficios diferenciados: buen precio, bonificaciones, descuentos, mejor calidad y a lograr que mantengan una conducta leal con los productos o las marcas.<sup>21</sup>
- **Distribuidores:** Son intermediarios entre la empresa y el cliente cuando la empresa no llega en forma directa y debe hacerlo a través de terceros. Existen distintas categorías: Mayoristas que también venden productos similares de otras empresas. Agentes exclusivos, Concesionarios o Representantes exclusivos. Se deben considerar las características particulares de cada caso porque en algunas situaciones están ligados a la empresa que juegan un papel fundamental en el éxito o el fracaso. Se los atiende como si fueran una extensión de la empresa y esa es una tarea específica de Relaciones Públicas a través de la información para que prefieran nuestros productos a los de la competencia.<sup>22</sup>
- **Bancos y entidades financieras:** Las empresas se relacionan con una amplia gama de entidades financieras: la Bolsa, los agentes de bolsa, el público inversor, las compañías de seguros, los fondos de inversión, los asesores financieros. El objetivo de la comunicación con estos grupos es establecer y mantener la buena reputación de la empresa para lograr los fondos necesarios en las mejores condiciones. La relación que se mantiene con algunas entidades bancarias y financieras marca el grado de dependencia que se tiene con ellas y el tipo de programas que se deben aplicar. Por ejemplo, el banco con la que opera las gestiones de rutina o para pagar sueldos recibirá cierto tratamiento diferente de otro en el que se gestiona un crédito especial

---

<sup>21</sup> [www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externos](http://www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externos); 15-01-2014; 21:19

<sup>22</sup> [www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externos](http://www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externos); 15-01-2014; 21:25



para ampliar la planta de fabricación. Este último tendrá acceso a importante información de la empresa, datos confidenciales del pasado y del presente que determinarán un vínculo totalmente diferente y un particular programa de comunicaciones.<sup>23</sup>

- **Prensa:** Los medios de comunicación son los intermediarios para llegar a los públicos; los medios gráficos, la radio, el cine y la televisión son eficaces agentes para llegar simultáneamente a grandes audiencias. El vínculo con ellos se establece con los periodistas y con las personas de influencia que regulan las actividades del medio. Con los primeros el contacto suele ser directo, ya que son los destinatarios de los comunicados y las conferencias de prensa, pero los directivos del medio tienen el poder de decisión y para ellos se requiere un tratamiento especial. En ambos casos, la estrategia es lograr un vínculo favorable para que no se conviertan en “barreras” de la comunicación. Pero, la política de relaciones con los medios debe ser planificada; no sirve acordarse de ellos solo cuando se los necesita. Para que en esas oportunidades se obtengan los mejores beneficios hay que planificar acciones y dedicarles tiempo.<sup>24</sup>
- **Instituciones:** La sociedad está organizada en múltiples instituciones: civiles, religiosas, militares, sociales, comerciales o culturales. Estas organizaciones, actúan corporativamente y sus decisiones pueden tener gran influencia en el medio. A los efectos de la comunicación empresarial son grupos de interés con los que debe interactuar muchas veces por la naturaleza misma de la empresa, de modo que se pueden agrupar de muy diversas formas. En los últimos años han surgido y se han desarrollado una gran cantidad de organizaciones sin fines de lucro (ONG), que integran lo que se conoce como el tercer sector. Pueden estar relacionadas con la educación, con la cultura, con

---

<sup>23</sup> [www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/públicos-externos](http://www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/p%C3%BAblicos-externos); 15-01-2014; 21:32

<sup>24</sup> [www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/públicos-externo](http://www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/p%C3%BAblicos-externo); 16-01-2014; 08:40

la salud, la ciencia o la tecnología y su gravitación en la sociedad ha generado múltiples proyectos de comunicación con el sector empresario.<sup>25</sup>

- **El Gobierno:** Las decisiones gubernamentales, en cualquiera de sus niveles desde el gobierno local de una ciudad hasta el nacional afectan a la empresa porque la política fiscal, laboral, comercial o financiera inciden en el desarrollo y en la evolución de la empresa. Conocer los proyectos de Gobierno anticipadamente o poder sugerirlos cuando hace falta es una práctica propia de la vida democrática que le permite al ciudadano participar en la resolución de problemas. En este marco, la empresa puede realizar gestiones en forma individual o a través de asociaciones empresariales, como las cámaras y las asociaciones corporativas. Una forma de llevarlas a cabo es mediante la gestión que se denomina Lobby (cabildeo). El lobbista es la persona que representa a un grupo de interés y procura influir en las decisiones de la administración gubernamental; este grupo suele moverse según los avatares de la política y en este sentido la función pública tiene fuertes rasgos de dependencia e inestabilidad.<sup>26</sup>
- **La comunidad:** Este público se identifica con aquellas personas que residen en las inmediaciones de la empresa. Son el grupo más involucrado, ya sea porque consume el producto, proporciona mano de obra a la empresa o hace inversiones de capital. Sin embargo hoy el criterio es más amplio y se tienen en cuenta a la comunidad como un colectivo que puede ser nacional o internacional; cada organización clasifica estos grupos desde su propia perspectiva y de sus propios intereses. Las vinculaciones de la empresa con la comunidad se establecen a través de grupos organizados, tales como asociaciones vecinales, sociedades de fomento, agrupación de

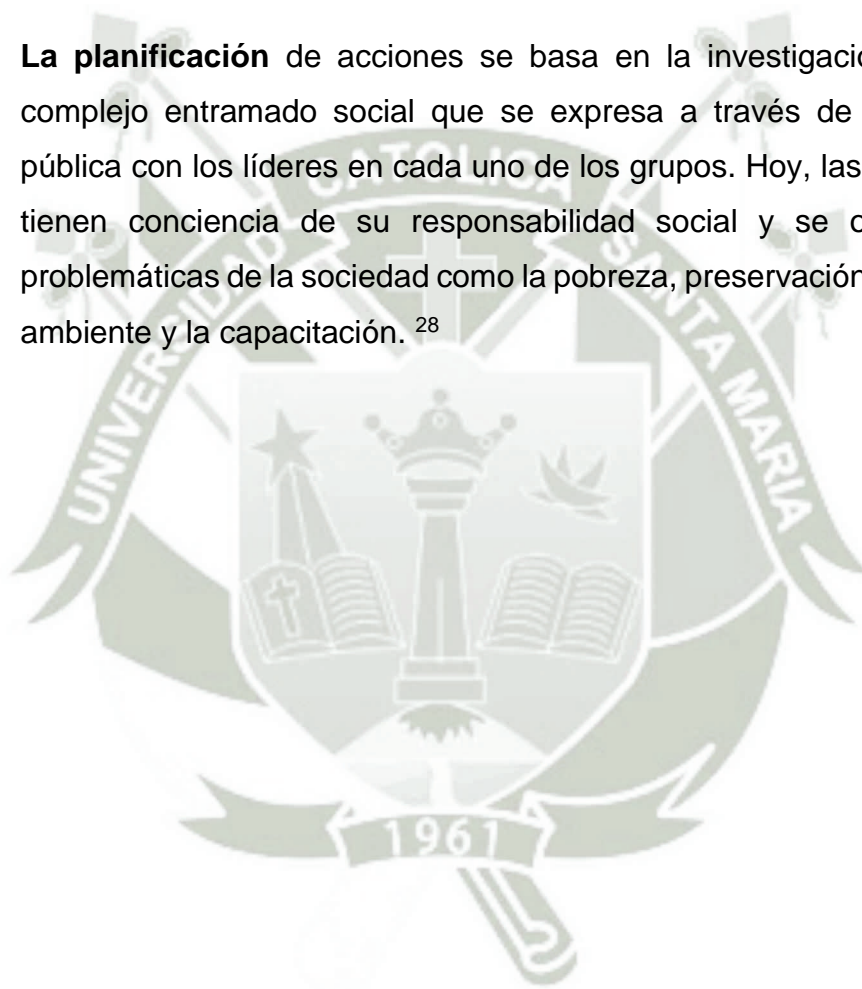
---

<sup>25</sup> [www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externo/](http://www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externo/); 16-01-2014; 08:48

<sup>26</sup> [www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externo/](http://www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externo/); 16-01-2014; 10:42

amigos, salas de primeros auxilios, bibliotecas, bomberos voluntarios o cualquier otra forma de organización comunitaria. En algunas empresas estos públicos se clasifican en el marco de la Relaciones institucionales; los objetivos están orientados al logro de una mayor integración de la organización en la sociedad, con los programas de participación en iniciativas privadas y con aportes solidarios en obras que benefician al grupo; por eso son habituales los patrocinios, el mecenazgo y la filantropía.<sup>27</sup>

- **La planificación** de acciones se basa en la investigación de ese complejo entramado social que se expresa a través de la opinión pública con los líderes en cada uno de los grupos. Hoy, las empresas tienen conciencia de su responsabilidad social y se ocupan de problemáticas de la sociedad como la pobreza, preservación del medio ambiente y la capacitación.<sup>28</sup>



---

<sup>27</sup> [www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externo/](http://www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externo/); 16-01-2014; 12:00

<sup>28</sup> [www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externo/](http://www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externo/); 16-01-2014; 12:15



**Cuadro 1: Stakeholders de la Organización**

**Fuente:** Elaboración propia

La opción de los medios externos es una decisión estratégica fundamental que dependerá básicamente de los objetivos estratégicos de comunicación de la empresa. Estos objetivos al traducirlos a un plan de medios se concretarán en la eficacia del mensaje que ha de lograr impactar en el potencial del receptor.

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación.<sup>29</sup>

Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir

<sup>29</sup> [www.mailxmail.com /curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/públicos-externos](http://www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/públicos-externos)  
12-01-2014; 11:15

su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.<sup>30</sup>

**Cuadro 2: Características de los medios de comunicación.**

	<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>
<b>Televisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combina la imagen con el sonido.</li> <li>• Llama la atención.</li> <li>• Gran aceptación.</li> <li>• Inmediatez.</li> <li>• Creatividad en el medio.</li> <li>• Intenso “consumo”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coste absoluto elevado.</li> <li>• Confusión.</li> <li>• Mensajes mezclados.</li> <li>• Menor selectividad de la audiencia.</li> <li>• Incremento del coste Rating.</li> <li>• Fragmentación de la audiencia.</li> <li>• Zapping.</li> <li>• Elevada saturación.</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio masivo.</li> <li>• Alta selectividad geográfica y demográfica.</li> <li>• Bajo coste.</li> <li>• Gran inmediatez.</li> <li>• Alta credibilidad.</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo sonido.</li> <li>• Mayor atención que la televisión.</li> <li>• Exposición fugas.</li> <li>• Mensaje no perdura en el tiempo.</li> </ul>
<b>Prensa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad.</li> <li>• Atemporalidad.</li> <li>• Amplia aceptación.</li> <li>• Alta credibilidad.</li> <li>• Amplia cobertura en áreas urbanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia pasiva.</li> <li>• Imposible el control cuantitativo de la audiencia publicitaria.</li> <li>• Calidad de reproducción pobre.</li> </ul>
<b>Revistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta selectividad geográfica y demográfica.</li> <li>• Credibilidad y prestigio.</li> <li>• Reproducción de alta calidad.</li> <li>• Larga vida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgos de impactos nulos.</li> <li>• No existe garantía de posición de soporte.</li> <li>• Imposible el control cuantitativo de la audiencia publicitaria.</li> </ul>

<sup>30</sup> [www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externos](http://www.mailxmail.com/curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/publicos-externos)  
12-01-2014; 12:20

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposiciones que perduran.</li> <li>• Amplia cobertura en el tiempo.</li> </ul>	
<b>Exterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece mensajes simultáneamente en cualquier parte del país.</li> <li>• Menor coste.</li> <li>• Larga permanencia.</li> <li>• Eficacia del color e imagen.</li> <li>• Impacto cerca del lugar de compra.</li> <li>• Soportes muy diversos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitación geográfica.</li> <li>• Difícil control por la dispersión geográfica.</li> <li>• Fácil objeto de vandalismo.</li> </ul>

Fuente: Xavier Oliver

### 2.1.7. Estrategias de Comunicación

No basta con elaborar una estrategia de comunicación, sino que es necesario concebir la comunicación como un componente de la estrategia de la empresa.

“Una estrategia es una serie de acciones que se determinan para lograr un objetivo, es decir que una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones de comunicación”<sup>31</sup>

Asimismo la comunicación debe ser tratada como parte de la estrategia de la empresa, formar parte de los análisis desde su inicio y debe ser concebida como un componente del sistema. Si desde que se están llevando a cabo los primeros pasos del proceso estratégico de la empresa no se tiene en cuenta la comunicación, tanto interna como externa, bien poco se podrá lograr cuando el especialista intente después "arreglar las cosas".<sup>32</sup>

<sup>31</sup> CERVERA, Ángel Luis. (2008). Comunicación Total. Ed. Esic. Madrid. España. Pág.340

<sup>32</sup> IBIDEM. Pág.340



La comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresa o en cualquier otro sujeto social.<sup>33</sup>

La comunicación estratégica es una visión estructural de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a aquellas posturas mecanicistas y fragmentarias.

La estrategia de comunicación podrá ser utilizada o descartada, de acuerdo a la necesidad de la empresa, por ejemplo:

- Estrategia aplicada a empresas:
  - Define quien es la empresa
  - Define que ofrece la empresa
  - Anuncia los valores de la empresa
  - Destaca las cualidades o diferenciales
- Estrategia aplicada a los productos:
  - Define el producto.
  - Anuncia los beneficios del producto.
  - Incorpora sentimientos y sensaciones.<sup>34</sup>

Las estrategias de comunicación pueden desarrollarse en diversos ámbitos: radio, televisión, diarios, revistas, notas de prensa, internet.

- Radio y televisión: a través de entrevistas, participación en programas relacionados al tema, publicidades.
- Diarios y revistas: artículos, noticias, “publinotas”, publicidades.
- Internet (participación activa en línea): Se pueden utilizar todas las herramientas disponibles; sitios web propios, blog, foros, redes

<sup>33</sup> CERVERA, Ángel Luis. (2008). OP. CIT. Pág.341

<sup>34</sup> IBIDEM. Pág.342

sociales, participación en sitios de temáticas relacionadas, videos, compartiendo documentos, generando artículos de interés, exponiendo experiencias y casos de fracaso/éxito.<sup>35</sup>

En la práctica, el especialista en comunicación de las organizaciones empresariales dedica gran parte de su tiempo a investigar a tratar de perfeccionar la comunicación de la empresa con sus públicos. Para ello segmenta y caracteriza los públicos/target, realiza estudios de imagen, auditorias de comunicación interna para después proponer a la alta dirección una estrategia de comunicación en la que han quedado definidos los objetivos de comunicación, los destinatarios de los mensajes, los medios, los mecanismos de retroalimentación y el presupuesto.<sup>36</sup>

#### 2.1.7.1. Definiciones

- Fabián Martínez, citado por Antonieta Rebeil Corela, define a la estrategia como la fórmula para alcanzar el éxito. En el mundo de los negocios es el plan para lograr el mejor rendimiento de los recursos, la selección de la clase de negocios en que participar y el esquema para tener una posición favorable en el mercado. Es la estructura para establecer relaciones con el siempre cambiante mundo exterior.<sup>37</sup>

Es la forma por el medio de la cual una corporación canaliza esfuerzos para diferenciarse positivamente de sus competidores, utilizando sus ventajas relativas para satisfacer mejor a sus clientes.

---

<sup>35</sup> CERVERA, Ángel Luis. OP.CIT. pág. 346

<sup>36</sup> IBIDEM. pág. 346

<sup>37</sup> REBEIL, María Antonieta. (2008). Comunicación Estratégica en las Organizaciones. Ed. Trillas. México. Pág. 155

- Quinn James, citado por Francisco Garrido, define a “la estrategia como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la consecuencia de acciones principales de una organizaron”.<sup>38</sup>

Según el autor la estrategia viene a ser una pauta o patrón en flujo de decisiones, es decir, un modelo que surge del análisis y la comprensión de las conductas pasadas de la empresa (programadas o no) para a partir de ellas, implementar la toma de decisiones.

- Majluf y Hax, citado por Francisco Garrido, señala “se puede considerar a la estrategia como un concepto multidimensional que abarca a la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce”.<sup>39</sup>

En conclusión las aplicaciones del concepto de estrategia varían conforme a las necesidades de distintas épocas, realidades sociales, mercados y empresas, lo que tiene su explicación en que las definiciones y desarrollo de sus más diversas perspectivas son llevadas a la práctica a diario y en distintas direcciones por administrativos, directivos y expertos.

- Scheinsohn, citado por Javier Garrido sostiene “desde una perspectiva clásica ve a la estrategia de comunicación como un plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error, donde se toma la posición de que la comunicación estratégica sería una integración de elementos sistematizados en un plan pero que estarían soportados y serian gestionados fundamentalmente sobre el azar y la especulación.”<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> GARRIDO, Francisco Javier. (2005). Comunicación Estratégica. Ed. Gestión 2000, España. (2da edición). pág. 82

<sup>39</sup> IBÍDEM. Pág. 83

<sup>40</sup> IBIDEM. pág. 90



En conclusión concordando con Francisco Javier Garrido se puede definir a la estrategia de comunicación como “Un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a los objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”<sup>41</sup>

### 2.1.7.2. Objetivos

Hay que tener presente que la estrategia se ciñe a los objetivos marcados y por tanto puede variar en función de estos.

- Cambiar las actitudes.
- Cambiar o educar hábitos.
- Crear confianza en la marca.
- Rejuvenecer la marca.
- Crear ventajas.
- Apoyar el equipo de ventas.
- Diferenciar la marca.
- Presentar nuevos productos.
- Acciones de prestigio. (campañas institucionales)<sup>42</sup>

### 2.1.7.3. Funciones

En ciencias de la comunicación, se llama comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarse de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que interesan.

---

<sup>41</sup> PEREZ, Rafael Alberto. (2001), Estrategias de Comunicación. Ed. Ariel S.A. España. pág. 140

<sup>42</sup> IBIDEM. Pág. 141

- **Esto obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos.**

Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, son el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar.<sup>43</sup>

- **Define una línea directriz de la comunicación.**

Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los públicos objetivos, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias.

- **Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.**

La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismo valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución.<sup>44</sup>

#### 2.1.7.4. Planificación de Estrategias

Uno de los estudios vitales es el de la imagen ya que es una de las bases para el posicionamiento del producto, para saber dónde estamos. El análisis de la competencia también es importante, analizar los mensajes de las marcas competidoras antes de planificar la estrategia. La finalidad de todos ellos es obtener información para llegar al

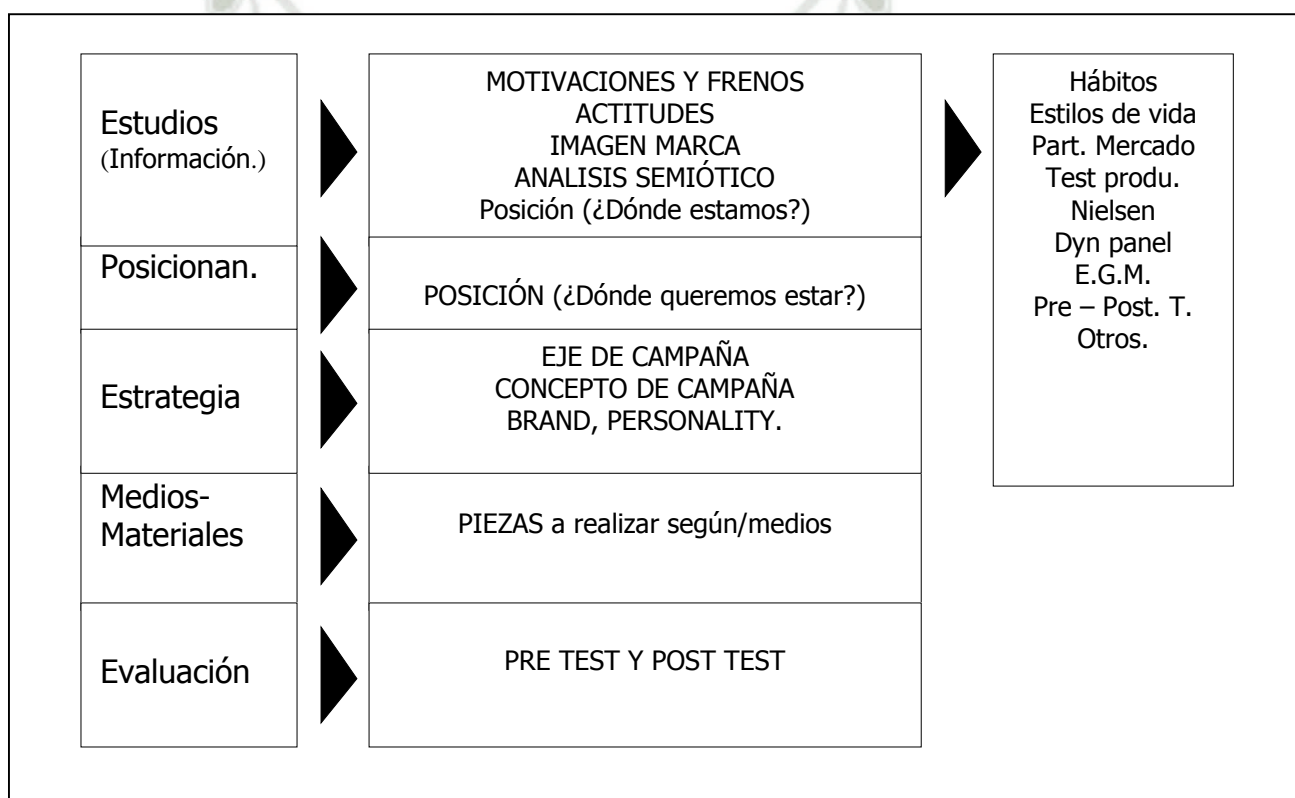
---

<sup>43</sup> PÉREZ. Rafael Alberto. OP.CIT. Pág.143

<sup>44</sup> IBIDEM. Pág.144

establecimiento de la estrategia de comunicación, definida según los casos como un concepto de campaña llamado “Brand Personality”. Luego vendrá la realización de los bocetos originales y la planificaron de medios. La última fase es la planificación de campaña con un pre - test de las piezas y un post- test para comprobar sus efectos en el consumidor cuando está ya ha sido emitido a través de los medios.<sup>45</sup>

### Cuadro 3: Pasos de trabajo en Estrategias de Comunicación



Fuente: Pere Soler

Otra especialista en la materia, Gabriela Omalendi, recomienda 8 fases en un plan estratégico de comunicación:

<sup>45</sup> SOLER, Pere. (2000). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Ed. Gestión 2000. España. pág. 28



- Análisis de la empresa.
- Estudios del sector (mercado y competencia).
- Objetivos espacio/temporales de la empresa.
- Destinatarios principales y sus necesidades de información.
- Planteamiento básico de la comunicación.
- Mix de comunicación (selección de medios).
- Calendario para todas las acciones.
- Presupuesto.<sup>46</sup>
- **Motivaciones y frenos. Actitudes y hábitos.**

Para el desarrollo de cualquier estrategia es preferible englobar motivaciones y frenos en un solo objetivo por cuanto una campaña puede apoyarse en una motivación o minimizarse en un freno de compra. La motivación es la base más importante sobre las que se deben apoyar las estrategias de comunicación. Las motivaciones son fuerzas impulsoras fuertes, son direccionales y se dirigiendo a fin u objeto, reduciendo la atención del consumidor.

Un estudio de actitudes debe tener en cuenta principalmente la opinión del consumidor ante un asunto específico. Centrada las actitudes se ha de tomar la decisión de si la estrategia de la campaña debe orientarse a cambiarlas o a reforzarlas, si estas son muy débiles. Para conocer las actitudes se debe disponer de estudio cualitativos (entrevistas a profundidad, dinámica de grupos) o

---

<sup>46</sup> OLAMENDI, Gabriela. (2003). Como realizar un Plan de Comunicación. Ed. Dick Bigh. Argentina. pág. 158

cuantitativos (telefónico, o encuestas personales, etc.) según sean las necesidades concretas.<sup>47</sup>

#### Cuadro 4: Motivaciones y frenos

##### Motivaciones y frenos

Metodología cualitativa (dinámica de grupo, entrevista en profundidad) se debe conocer:

- Motivaciones de compra: racionales y emotivas, conscientes e inconscientes.
- Conocimiento e identificación del producto: como es, en que es superior o inferior, etc.
- Ejes imaginarios y simbólicos: según su opinión, cómo siente el producto, cómo le gustaría, qué le hace sentirse bien.
- Expectativas, demandas, opiniones en general, grado de satisfacción. Nivel de información sobre el objeto o producto.
- Imagen de distintas marcas: atributos, ventajas, desventajas.
- Frenos de compra: qué impide la compra del producto.
- Actitudes a favor o en contra de la marca o el producto.

Actitudes	Motivaciones	Hábitos
Se pueden cambiar	Son fuerzas impulsoras fuertes Emocional: estatus (un coche de lujo) Racional: ahorro de tres litros de gasolina	Difíciles de cambiar Gran inversión Tarea del líder
Ejemplos Azúcar: es nocivo Para la salud Pastas: la pasta engorda	Ejemplo: mercado del automóvil	

**Fuente: Pere Soler**

<sup>47</sup> SOLER, Pere. (2000). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Ed. Gestión 2000. España. pág. 58

### Cuadro 5: Actitudes

Metodología: cuantitativa - cualitativa

Las actitudes están basadas en la experiencia, en la educación y en las formaciones previas.

Se puede conocer las actitudes del consumidor a través de las siguientes técnicas:





**Fuente: Pere Soler**

En la sociedad actual, los medios de comunicación son capaces de hacer presente de modo casi instantáneo, en cualquier lugar cualquier tipo de mensaje. Este hecho, por una parte, facilita la comunicación y el intercambio de información entre las personas y las sociedades, pero, por otra parte, actúa como elemento uniformador de la opinión de la población influyendo en las pautas colectivas de conducta.

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar valores y comportamientos, ofreciendo al público, no solo productos, sino también actitudes, modelos de comportamientos y estilos de vida que definen las necesidades y los deseos de las personas.<sup>48</sup>

#### **2.1.7.5. Elaboración de la Estrategia de Comunicación: Estrategia imaginativa**

Existen varias formas de elaborar una estrategia de comunicación. Desde presentar los resultados de una investigación, dejando al creativo libre para que desarrolle su creatividad hacia donde lo considere oportuno, hasta simplemente interpretar lo que dice una investigación cuantitativa o motivacional, que es lo que en la mayoría de los casos se ha venido haciendo hasta ahora. Otro sistema es no atender a ninguna investigación y guiarse por el feeling o la intuición personal, aunque fiándose de esta última se corre un alto riesgo de cometer una equivocación.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> SOLER, Pere. OP.CIT. Pág. 59

<sup>49</sup> IBIDEM. Pág. 60

Se deben tomar como base los diferentes estudios de investigación que se han comentado al hablar de los métodos. Toda aportación que llega a través de los estudios de mercado debe ser elaborado por el publicista buscando una posibilidad para la estrategia de comunicación. Toda información debe pasar un filtro de **idoneidad**, ya que el trabajo publicitario implica no sólo recoger la información sino también reelaborarla e interpretarla. Se verá en la necesidad de extractar, “destilar” la información por medio de una técnica inductiva para llegar a una definición simple y coherente de lo que se debe decir en la comunicación publicitaria.<sup>50</sup>

Cuanto más simple sea esta información mucho mejor. Esta síntesis deberá ser diferente de la competencia, tanto como en su misma esencia como en la forma de decirlo: hay que evitar que se nos confunda con la marca o marcas competidoras. Deberá conectar con el consumidor a nivel racional si el producto requiere que se compre racionalmente o a un nivel emocional cuando hay que reafirmar la personalidad del consumidor. Será notoria y relevante en sus planteamientos.

Se debe asegurar de lo que se plantea es original, imaginativo y sobre todo creíble y sencillo. Desde Hopkins a Ogilvy, todos los grandes publicitarios recomiendan una publicidad simple: vender al consumidor una sola idea, o como dice Roser Reeves, un sólo beneficio. Hay que tener en cuenta que en el mercado compiten miles de marcas y productos. Asimismo, las leyes de la Gestalt afirman que la eficacia de la percepción se produce a través de las formas más simples. Este principio debe aplicarse también a la comunicación publicitaria.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> IBIDEM. Pág. 61

<sup>51</sup> SOLER, Pere. OP.CIT. Pág. 60

### 2.1.8. Políticas y Programas Sociales

Son diversos los programas sociales llevados a cabo por el gobierno en el marco de su política de lucha contra la pobreza. Estos se orientan principalmente a mitigar la situación de precariedad de un sector de la población, que carece de los recursos necesarios para cubrir por sí misma los requerimientos básicos para una existencia con calidad de vida.

Estos programas se orientan principalmente a cuatro aspectos: asistencia alimentaria, educación, salud y al mejoramiento de la infraestructura de servicios básicos.<sup>52</sup>

Desde el punto de vista de las políticas públicas de lucha contra la pobreza, los programas sociales son estrategias de las que dispone un gobierno para aliviar una situación de carencia particular o fortalecer capacidades clave sobre una población determinada. Como estrategia de alivio, estos programas proveen bienes, servicios o recursos a las familias más pobres que de otro modo no hubieran podido conseguirlos.<sup>53</sup>

Como estrategia de fortalecimiento de capacidades promueven, por ejemplo, la acumulación de capital humano, de modo que los ciudadanos mejoren su desempeño económico y social. Sin embargo, ya sean de alivio de carencias o de fortalecimiento de capacidades, estos programas siempre presentan dos restricciones importantes en su formulación: alcance (resuelven un número limitado de problemas) y temporalidad (actúan durante un tiempo determinado). Por ello, un programa social por sí solo no resuelve la pobreza: solo contribuye con este objetivo en la medida en que tenga sus objetivos claros y actúe de manera articulada con el resto de la política económica y social.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> <http://www.revistaideele.com/ideele/content/programas-sociales-en-busca-de-la-hasta-ahora-esquiva-calidad> ; 25-01-2014; 08:32

<sup>53</sup> FEBRES, María Lourdes. (2008). *Gestión Social*. Universidad Católica Santa María. Arequipa. pág. 24

<sup>54</sup> <http://www.revistaideele.com/ideele/content/programas-sociales-en-busca-de-la-hasta-ahora-esquiva-calidad> ; 25-01-2014; 09:56



Es decir los programas sociales se desarrollan mediante estrategias los cuales presentan las restricciones de alcance y temporalidad, lo cual denota que un programa social no resuelve el problema de la pobreza sino aporta a los objetivos planteados por la política económica y social.

Por lo cual se requiere, desarrollar un enfoque que ponga a foco las especificidades de la institucionalidad social y de la gestión social, y procure soluciones técnicas apropiadas para ellas. Se requiere un enfoque de “gerencia social”. Entre sus insumos de apoyo se hallaran elementos de otros enfoques, pero el abordaje estratégico debe ser distinto, y ser capaz de ser eficiente en términos de metas y objetivos ya enunciadas, y de una operación técnica particular como lo es la de las políticas y programas sociales. Este enfoque está emergiendo en la realidad en experiencias concretas de arreglos institucionales, y programas exitosos en diversos países.<sup>55</sup>

Cuando se analiza la calidad de la política social, normalmente se hace referencia a tres aspectos mínimos: diseño, gestión y articulación. Un diseño de calidad supone que para atender eficazmente los problemas que un programa social pretende resolver, los objetivos deben ser claros y los componentes (sea de productos, servicios o acciones que ofrece el programa) deben contribuir al logro de éstos. Una buena gestión descansa sobre tres principios: una operación eficiente, una adecuada focalización (que defina mecanismos de entrada y salida claros) y transparencia (que existan sistemas de rendición de cuentas).<sup>56</sup>

Finalmente, la articulación define el modo en que programas con alcances y temporalidad limitados logran coordinarse con otros programas con similares restricciones para producir políticas (de superación de la pobreza) coherentes e integrales.

---

<sup>55</sup> FEBRES, María Lourdes. (2008). OP. CIT. Pág. 25.

<sup>56</sup> FEBRES, María Lourdes. (2008). OP. CIT. Pág. 26.

### 2.1.9. Definiciones

#### Línea de Base

Es la primera medición de todos los indicadores que serán afectados a partir de la intervención de un programa social. Preferentemente debe realizarse al inicio del programa con la finalidad de contar con información base que permita luego medir los cambios producidos a partir de dicha intervención.<sup>57</sup>

**Componentes protectores.** Son elementos de la estructura del programa que buscan atenuar la condición de vulnerabilidad de la población objetivo.

**Componentes habilitadores.** Son elementos de la estructura del programa que buscan potenciar las posibilidades del desarrollo de capacidades en la población objetivo.

**Indicadores de Gestión.** Los indicadores de gestión permiten realizar el seguimiento y control de los procesos que conllevan al cumplimiento de las metas organizacionales.

**Indicadores de Resultado.** Los indicadores de resultado miden el cumplimiento de las tareas o trabajos que conllevan a alcanzar los objetivos del programa.<sup>58</sup>

**Indicadores de Impacto.** Son aquellos que miden “el cambio o conjunto de cambios duraderos que se producen”, es decir el impacto en las condiciones de vida de la población beneficiaria, debido a la ejecución del programa.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> VALENCIA, Walter. (2013). Gerencia de la Inversión Social. Ed. El Saber. Perú. Pág.51

<sup>58</sup> VALENCIA, Walter. (2013). OP. CIT. Pág.52

<sup>59</sup> <http://www.revistaideele.com/ideele/content/programas-sociales-en-busca-de-la-hasta-ahora-esquiva-calidad> ;25-01-2014; 09:56

### 2.1.10. Política Social

La política social requiere definir acciones que incidan simultáneamente en la condición de extrema vulnerabilidad de los hogares para satisfacer necesidades básicas de consumo y en las condiciones que reproducen esta situación. Ello significa desarrollar a la vez programas de alivio de la pobreza extrema y de impulso al desarrollo.<sup>60</sup>

Las políticas sociales, son acciones gubernamentales en materia social, diseñado para dar solución a los problemas de calidad de vida de las personas.

**Alivio a la pobreza y a la vulnerabilidad:** se trata de programas orientados a lograr que los hogares en pobreza extrema, o extremadamente vulnerables, accedan a los servicios públicos universales, para que ejerzan plenamente sus derechos y su ciudadanía.

**Impulso al desarrollo:** se trata de programas orientados a lograr que los usuarios de programas sociales accedan a oportunidades y desarrollen estrategias sostenidas de generación de ingresos, seguridad alimentaria, reducción de la vulnerabilidad y empleo, con el fin de superar, en el mediano plazo, su condición de pobreza.<sup>61</sup>

La simultaneidad de las intervenciones de alivio a la pobreza, y de desarrollo y apertura de oportunidades, permite actuar sobre tres ejes temporales: el corto, el mediano y el largo plazo.

**El corto plazo:** consiste en el alivio temporal ofrecido a los hogares cuyas extremas restricciones de liquidez ponen en riesgo su seguridad y condiciones para enfrentar tanto sus necesidades cotidianas como sus perspectivas de futuro. Para ello, se cuenta con programas de asistencia

---

<sup>60</sup> ANDÍA, Walter. (2013). Gerencia de la Inversión Social. Ed. El Saber. Perú. Pág. 51.

<sup>61</sup> ANDÍA, Walter. (2013). OP. CIT. Pág. 67.



directa a los hogares a través de transferencias monetarias, como el programa Juntos y Pensión 65.<sup>62</sup>

**El mediano plazo:** Entre la asistencia inmediata y las nuevas condiciones para la generación siguiente, es necesario ampliar las oportunidades económicas para las familias que habitan en territorios con alto grado de pobreza. Se trata de lograr el desarrollo de capacidades de innovación y asociación, acceso a servicios públicos, autonomía creciente en la generación de ingresos y procesos de inclusión financiera.

Por ello, se requiere la intervención de FONCODES en el mejoramiento del capital humano, social y natural, y a la vez, en las condiciones de participación en el crecimiento económico. Asimismo, ello implica una acción articulada con los sectores del Estado y los gobiernos descentralizados que promueven el desarrollo de la producción y la productividad, los intercambios, los servicios públicos, la conectividad y los mercados.<sup>63</sup>

**Largo plazo:** Abarca intervenciones que garanticen las condiciones para que la siguiente generación no herede la pobreza y la exclusión que sufrieron sus padres. Se concretará a través de la prestación de los servicios de PRONAA y Cuna Más, así como del seguimiento de las corresponsabilidades del programa Juntos en educación y salud, y de una acción articulada con otros sectores y niveles de gobierno con el fin de asegurar la nutrición, la salud y la educación de calidad para los niños y niñas.<sup>64</sup>

### 2.1.11. Inclusión Social

La inclusión social significa la integración a la vida comunitaria de todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, de su

---

<sup>62</sup> IBIDEM. Pág.67

<sup>63</sup> IBIDEM Pág. 67

<sup>64</sup> ANDIA, Walter. OP.CIT. Pág. 68

actividad, de su condición económica o de su pensamiento, la principal característica es que desconoce la discriminación.<sup>65</sup>

La inclusión social, manera efectiva de participación en una democracia. Esta consiste en la implementación de políticas públicas encaminadas a la integración de todos los miembros de la sociedad para la participación de los beneficios que esta adquiere, a su vez la inclusión social tiene que ver con el trabajo que diferentes personas realizan a diario para asegurar que grandes sectores de la sociedad no queden por fuera de esta.<sup>66</sup>

Es decir, para conseguir la participación efectiva se requiere el compromiso y participación de toda la sociedad implicada en el cambio, para lograr los objetivos propuestos por la integración e inclusión social.

Existe una serie de mecanismos institucionales de políticas que favorecen la inclusión social, tales como las políticas de empleo, las de promoción al acceso y la permanencia en los sistemas educativos y las de búsqueda de protección social universal ante la enfermedad y la vejez. También contribuyen a lograr sociedades más cohesionadas la confianza en las instituciones estatales, una mejor institucionalidad de la política social que reduce o elimina el clientelismo político y la corrupción, el desarrollo del capital social, la aceptación de normas de convivencia y la disposición a participar en espacios de deliberación y en proyectos colectivos.<sup>67</sup>

Las sociedades con mayor nivel de cohesión social conjugan mecanismos de inclusión social con equidad y comportamientos y valoraciones de las personas que pertenecen a un programa común.

---

<sup>65</sup> IBIDEM. Pág. 69

<sup>66</sup> IBIDEM. Pág. 69

<sup>67</sup> ANDIA, Walter. OP.CIT. Pág. 69

### 2.1.12. Proyectos Sociales

Los proyectos sociales son beneficio centrado en forma directa a las personas, su bienestar y el mejoramiento de sus condiciones de vida pero no se enmarcan como proyectos de inversión porque no cumplen con las características, pero tienen el mismo objetivo de la perspectiva de desarrollo social.<sup>68</sup>

Es decir, es un conjunto de acciones articuladas entre instituciones nacionales y/o internacionales que buscan producir cambios en una determinada sociedad o realidad que involucra y afecta a un grupo social determinado.

Los proyectos sociales son todas las acciones sociales, individuales o grupales, destinados a producir cambios en una realidad que involucra y afecta a un determinado grupo social. Los cambios deseados se entienden como un avance positivo en la realidad a intervenir, específicamente se espera una mejora en las condiciones y la calidad de vida de los sujetos involucrados en dicha realidad.<sup>69</sup>

De tal manera los proyectos sociales desean producir cambios reveladores en la realidad económica, social y cultural de los sectores más pobres y optimizar con ellos sus oportunidades y calidad de vida en la sociedad.

Para que la intervención sea coherente, pertinente (capacidad para dar respuestas a las necesidades reales de los grupos y sujetos involucrados) y relevante (cuando resulta ser significativo para los actores sociales involucrados), se necesita de un ajustado diagnóstico sobre la realidad que se aprecia como negativa y sobre la cual se actuara, para producir el cambio esperado en dicha situación, hacia la situación mejor para el grupo o población de que se trate.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> IBÍDEM. Pág. 126

<sup>69</sup> IBÍDEM. Pág. 129

<sup>70</sup> ANDIA, Walter. OP.CIT. Pág. 129



En conclusión, cabe resaltar que es importante producir cambios profundos que requiere la cooperación de todos y, esencialmente de los propios afectados, para que participen activamente en las tareas de crecimiento y de la integración social, para asegurar la pertenencia del estado alcanzado.

Los proyectos sociales pueden ser:

- Fortalecimiento de la capacidad de propuesta e incidencia de las organizaciones femeninas.
- Proyecto de formación y capacitación ocupacional
- Proyecto de protección contra el maltrato del niño
- Otros<sup>71</sup>

#### 2.1.12.1 Clasificación de proyectos

Según la naturaleza de la intervención, los proyectos se clasifican en:

##### **Proyectos de Infraestructura Social**

Son aquellos proyectos de inversión que satisfacen las necesidades básicas de la población, como salud, educación, saneamiento, etc.

##### **Proyectos de Infraestructura Económica**

Son aquellos proyectos de inversión que permiten el desarrollo de las actividades económicas de una región, entre ellos tenemos las carreteras, energía eléctrica, etc.

##### **Proyectos Productivos**

Son aquellos proyectos de inversión que involucra actividades de producción y/o transformación de productos.

##### **Proyectos Ambientales**

---

<sup>71</sup> IBÍDEM. Pág. 127

Son aquellos proyectos que interviene sobre un medio ambiental con el objetivo de mejorar las condiciones existentes, las que se expresan en cambios en las variables de calidad ambiental.

Desde el punto de vista del agente que ejecuta el proyecto podemos diferenciar los siguientes proyectos:

### **Proyectos Privados**

Son aquellos proyectos ejecutados por un agente con fines particulares, tenemos los proyectos empresariales de distinta naturaleza, así como proyectos de las organizaciones no gubernamentales.

### **Proyectos Públicos**

Son aquellos proyectos que son administrados por una entidad pública y son realizados con el fin de mejorar los servicios públicos. Se enmarcan bajo los lineamientos y procedimientos del Sistema Nacional de Inversión Pública.<sup>72</sup>

#### **2.1.12.2 Proyectos de Inversión**

Toda organización sea del ámbito privado o público se encuentra en constante mejora de sus servicios ya sea en términos de calidad o cobertura, para ello requiere realizar inversiones, las que deben generar ciertos niveles de rentabilidad; es aquí donde los proyectos de inversión se convierten en el medio para la adecuada gestión de inversiones, permitiendo estimar con anticipación los resultados de dichas intervenciones.<sup>73</sup>

Las condiciones del mercado y factores que influyen en los negocios y en inversiones lo cual no logran sus objetivos deseados en algunas ocasiones, situación que se presenta por aspectos sociales, ambientales o propios de la identificación del proyecto.

---

<sup>72</sup> ANDIA, Walter. OP.CIT. Pág. 127

<sup>73</sup> ANDIA, Walter. OP.CIT. Pág. 122

Debido a la complejidad de intervenciones empresariales y los constantes cambios de los escenarios donde se desarrollan, se hace necesario adecuar los conceptos de proyectos de inversión, que permitan un análisis integral desde distintas perspectivas y permiten abordar de una mejor manera las inversiones.<sup>74</sup>

Por tanto, la definición desde la perspectiva general permite una flexibilidad en los distintos “medios” de inversión, es decir si el medio de intervención, es el ambiente, nos referimos a los proyectos ambientales, si el medio es social, nos referimos a proyectos sociales.

### 2.1.12.3 Evaluación de los Programas Sociales

La evaluación de los programas sociales permite verificar la eficiencia, eficacia e impacto de las actividades y recursos empleados en una acción en relación a parámetros establecidos. Por lo tanto la evaluación es un análisis sistemático que se puede realizar en distintos momentos y por supuestos con diferentes objetivos.<sup>75</sup>

Es decir, la evaluación es un proceso para determinar el logro de objetivos, por lo que podemos definirlo como una actividad y herramienta importante en la toma de decisiones.

### 2.1.13. Proyectos Sociales en Arequipa

De acuerdo a la Ley N° 29792 del 20 de octubre del 2011 crea el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social y el Sistema Nacional de Desarrollo e Inclusión Social.

Los programas adscritos son:

1. **Juntos:** Programa Nacional de Apoyo Directo a los más Pobres. Programa de transferencias monetarias condicionadas que tiene por finalidad romper con la transmisión intergeneracional de la pobreza y

---

<sup>74</sup> IBÍDEM. Pág. 122

<sup>75</sup> ANDIA, Walter. OP.CIT. Pág. 138



generar capital humano en los hogares pobres del Perú. El incentivo económico que reciben los hogares usuarios es de S/ 200.00 cada dos meses, condicionado al cumplimiento de compromisos adquiridos con el Programa, en educación y salud.<sup>76</sup>

2. **Foncodes:** Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social. Programa que trabaja con los gobiernos locales para las personas en situación de pobreza contribuyendo al desarrollo inclusivo del país, con inversión social de calidad, facilitando el acceso a oportunidades y al desarrollo de capacidades sociales, económicas y productivas. Se apoya en el liderazgo de sus gobiernos locales, preferentemente rurales, y la participación ciudadana.
3. **Qaliwarma:** Programa nacional de Asistencia Alimentaria. Programa que busca prevenir la malnutrición e la población en pobreza y pobreza extrema, contribuyendo a la seguridad alimentaria en el país. Se ejecutan acciones de asistencia, apoyo y seguridad alimentaria dirigidas preferentemente a los grupos vulnerables y en alto riesgo nutricional, en especial a los niños y niñas así como a los damnificados por situaciones de emergencia temporal. Quedó desactivado a fines del 2012. (Pronaa)
4. **Pensión 65:** Que se constituya sobre la base de la GRATITUD. Programa que entrega una subvención económica a adultos mayores que superan los 65 años de edad y que viven en extrema pobreza. A través de esta subvención se busca atenuar la vulnerabilidad de sus ingresos.
5. **Cuna Mas:** Que se constituya sobre la base de WAWA WASI. Programa creado sobre la base del Programa nacional WawaWasi, con el objetivo de mejorar el desarrollo infantil de niñas y niños menores de 36 meses de edad que viven en zonas de pobreza y

---

<sup>76</sup> IBÍDEM. Pág. 58

pobreza extrema a través de sus dos modalidades de intervención: El servicio de Cuidado Diurno que se brinda en los Centros de Cuna Más de Cuidado Diurno y el servicio de Acompañamiento a Familias, próximo a iniciarse en julio 2012 en las provincias de Ayacucho, Cajamarca, San Martín y Lima.<sup>77</sup>

### 3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

No se encontraron antecedentes.



---

<sup>77</sup> ANDIA, Walter. OP.CIT. Pág. 59

#### 4. OBJETIVOS

- Describir la comunicación que utiliza el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social dirigida a los destinatarios de los programas sociales del Cono Norte.
- Evaluar la eficacia de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en el Cono Norte.
- Determinar la relación entre la comunicación y la eficacia de los programas sociales del Cono Norte.

#### 5. HIPÓTESIS

Dado que la comunicación de calidad a través de mensajes y medios adecuados, tiene relación directa con la eficacia o cumplimiento de objetivos organizacionales.

Es probable que la comunicación tenga relación directa con la eficacia de los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, en el Cono Norte.



## II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE VERIFICACIÓN

#### 1.1. Técnicas

Para la recolección de datos se utilizara la técnica de la encuesta.

#### 1.2. Instrumento

Se usará como instrumento el cuestionario, con preguntas cerradas, con alternativas dicotómicas, múltiples y escalares; el mismo que se ha elaborado en forma específica e inédita para la presente investigación.

#### Estructura del Instrumento

Variable	Indicadores y Sub indicadores	Técnica e Instrumento	Ítems Del Instrumento
Comunicación	<b>Características</b>	<b>Encuesta y cuestionario</b>	
	• Comunicación clara		3
	• Comunicación veraz		3
	• Comunicación transparente		3
	• Tiene calidad informativa		3
	<b>Objetivos</b>		
	• Informar sobre el uso de los programas sociales		4
	• Educar hábitos		4
	• Crear confianza en los programas		4
	• Crear ventajas para usuarios		4

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciar los programas</li> </ul>		4
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestigiar los programas</li> </ul>		4
	<b>Características del mensaje</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende el mensaje.</li> </ul>		5
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta el mensaje.</li> </ul>		5
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprende del mensaje.</li> </ul>		5
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le da razón al mensaje.</li> </ul>		5
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se acuerda del mensaje.</li> </ul>		5
	<b>Medios de Comunicación</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Escritos:</b> Diarios, revistas, folletos, boletines, afiches, volantes.</li> </ul>		6
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Audiovisuales:</b> Radio, televisión, Fotografías, videos.</li> </ul>		7
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Virtuales:</b> Sitios web, correo electrónico, redes sociales</li> </ul>		8
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Soportes Físicos:</b> Murales, vallas, banners.</li> </ul>		9
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicidad exterior:</b> Paneles, gigantografías.</li> </ul>		9
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones, conferencias, charlas, talleres.</li> </ul>		10

<b>Eficacia de Los Programas Sociales</b>	<b>Objetivos de los programas sociales</b>	
	• Asistencia alimentaria.	13
	• Educación	13
	• Salud.	13
	• Mejoramiento de la infraestructura.	13
	• Mejoramiento de los servicios básicos.	13
	• Lucha contra la pobreza	13
	<b>Resultados de los programas sociales</b>	
	• Alcance: Nº de destinatarios meta Nº de beneficiarios	14
	<b>Acuerdo con los programas sociales</b>	
	• Totalmente de acuerdo	15
	• De acuerdo	15
	• Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15
	• En desacuerdo	15
	• Totalmente en desacuerdo	15

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1. Ubicación Espacial

El estudio se realizará en el ámbito de las Asociaciones de Vivienda: Ciudad Municipal, José Luis Bustamante y Rivero y Villa Cerrillos del Cono Norte, distrito de Cerro Colorado, Arequipa.



## 2.2. Ubicación Temporal

En el horizonte temporal del estudio está referido entre el mes de mayo a diciembre de 2015 y de enero a abril 2016.

## 2.3. Unidades de estudio

Las unidades de estudio están constituidas por los jefes de familia: Varón o mujer de las asociaciones de vivienda: Ciudad Municipal, José Luis Bustamante y Rivero y Villa Cerrillos del Cono Norte, distrito de Cerro Colorado.

### Universo

Está formado por 4111 familias de las Asociaciones de Vivienda de acuerdo al siguiente detalle:

• Ciudad Municipal	1808 familias
• José Luis Bustamante y Rivero	1805 familias
• Villa Cerrillos	<u>498 familias</u>
Total	4111

### Muestra

De acuerdo a la fórmula de Arkin y Colton, con un nivel de confianza del 95%, con un margen de error de  $\pm 5\%$

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399} = \frac{4111 \times 400}{4111 + 399} = \frac{1644.400}{4510} = 364$$

Se ha determinado una muestra de 364 familias. La muestra es representativa del universo de 4111 familias, porque se ha estratificado en las tres Asociaciones de Vivienda, y para cada una se ha calculado la muestra proporcional al número total de cada una de ellas, como se observa a continuación:

$$\text{Factor} = \frac{n}{N} = \frac{364}{4111} = 0.0885429$$

	<b>Segmento</b>	<b>Familias</b>	<b>Factor</b>	<b>Muestra</b>
1	Ciudad Municipal	1808	0.0885429	160
2	José Luis Bustamante y Rivero	1805	0.0885429	160
3	Villa Cerrillos	498	0.0885429	44
				<b>364</b>

### **Técnica de Selección de Muestra**

El tipo de muestreo es no probalístico por conveniencia, por lo tanto se ubicarán a las unidades de estudio en las viviendas, hasta completar la muestra establecida para cada asociación objeto de estudio: Ciudad Municipal, José Luis Bustamante y Rivero y Villa Cerrillos, constatándose los criterios de inclusión: residencia en la zona y cabeza de familia: varón o mujer.

## **3. Estrategias de Recolección de Datos**

### **3.1. Organización**

Para la recolección de datos, se contará con la participación de seis encuestadores, dos por asociación, quienes serán instruidos previamente.

### 3.2. Recursos

- Humanos: La investigadora y seis encuestadores
- Materiales: Computadora, papel, material de escritorio.
- Financiamiento: S/ 1,000, movilidad, tipeo y sistematización de datos.

### 3.3. Validación del instrumento

Se validó el instrumento por medio de una prueba piloto, aplicada a 10 unidades de estudio de cada asociación de vivienda en total 30, no siendo necesarios realizar ajustes.

### 3.4. Procesamiento de la información

- Tabulación de la información según la matriz de datos.
- Procesamiento estadístico de los resultados: Programa Microsoft Excel.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Elaboración de conclusiones y sugerencias.
- Preparación del informe final.



### III. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tiempo actividad	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
	1-4	1-4	1-4	1-4	1-4	1-4	1-4	1-4	1-4	1-4	1-4	1-4	1-4
1.Elaboración del proyecto	X	X	X	X	X	X	X	X					
2.Desarrollo del proyecto - Recolección de datos -Sistematización - Análisis de datos											X	X	
3.Elaboración del informe final													X



#### IV. BIBLIOGRAFÍA

- ALMANZA, Ana. Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. Ed. Universidad Málaga. Málaga. 2004.
- ANDÍA, Walter. Gerencia de la Inversión Social, Ed. El Saber. 1era Edición. Lima, Perú 2013.
- ANDÍA, Walter. Proyecto de Inversión Pública. ED. El saber. 1era Edición. Lima, Perú. 2009.
- AYLLON, María del Rosario. La sistematización, una nueva mirada a nuevas prácticas. Ed. Bilbao, 1era Edición. Madrid, España. 2004.
- CERVERA, Ángel Luis. Comunicación Total. Ed. ESIC. 4ta Edición, Madrid, España, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. Comportamiento organizacional. Ed. Thomson. México. 2004.
- FERNÁNDEZ, Carlos. Comunicación en las organizaciones. Ed. Trillas. México. 2006.
- GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación Estratégica, Ed. Gestión 2000, España. (2ª edición). 2005.
- GRUNING, James. Hunt, Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Ed. Gestión 2000. Barcelona 2003
- IVANCEVICH, Jhon - Konopasque, Robert y Matteson, Michael. Comunicación Organizacional. Ed. MC Graw Hill. México. 2006.
- LACASA, Antonio. Gestión de la Comunicación Empresarial. Ed. Gestión 2000. 1era Edición, Madrid, España. 2004.
- Ley N° 29792; Ley de Creación, Organización y funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social; Capítulo VI Sistema Nacional de Desarrollo e Inclusión Social.

- LOZADA, Jose Carlos, Gestión de Comunicación en las Organizaciones. Ed. Ariel S.A. España. 2004.
- LOZADA, José Carlos, Gestión de Comunicación en las Organizaciones. Ed. Ariel S.A. España. 2004.
- OMALENDI, Gabriela, Cómo realizar un plan de comunicación. Ed. Dick Bigh, Argentina 2003.
- PÉREZ, Rafael Alberto, "Estrategias de Comunicación". Ed. Ariel S.A. España, 2001.
- REBEIL, María Antonieta, Comunicación Estrategia en las Organizaciones. Ed. Trillas. México.2008.
- SAMPIERI, Roberto. Collado, Carlos. Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. 4<sup>ta</sup> edición. Ed. McGRAW-HILL INTERAMERICANA. México. 2008.
- SOLER, Pere. Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Ed. Gestión 2000. España.2000
- VALENCIA, Walter. Gerencia de la Inversión Social. Ed. El Saber. Perú. 2013.

#### **PÁGINAS WEB:**

- [www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/41/estcom.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/41/estcom.htm)
- [www.mailxmail.com /curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/públicos-externos](http://www.mailxmail.com /curso-empresa.comunicacion-conceptos-generales/públicos-externos)
- [www.revistaideele.com/ideele/content/programas-sociales-en-busca-de-la-hasta-ahora-esquiva-calidad](http://www.revistaideele.com/ideele/content/programas-sociales-en-busca-de-la-hasta-ahora-esquiva-calidad)



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

**ENCUESTA PARA POBLADORES DE LAS ASOCIACIONES: CIUDAD MUNICIPAL, JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO Y VILLA CERRILLOS DEL CONO NORTE, SOBRE LOS PROGRAMAS SOCIALES.**

Por favor marque con una X la alternativa (A) que seleccione. Responda con sinceridad.

**1. ¿Es Ud. beneficiario de algún programa Social del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social?**

- a. Si  
 b. No

Si contesta "sí", continúe respondiendo las preguntas.

**2. ¿Recibe Ud. algún tipo de comunicación acerca de los Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión social?**

- a. Si  
 b. No

**3. ¿Cómo considera que es la comunicación que recibe de dichos Programas Sociales?**

- a. Comunicación clara  
 b. Comunicación veraz  
 c. Comunicación transparente  
 d. Tiene calidad informativa  
 e. Otro  
 f. Ninguna

**4. ¿Cuáles cree que son los objetivos de la comunicación que le llega sobre los Programas Sociales?**

- a. Informar sobre el uso de los Programas Sociales.  
 b. Educar hábitos  
 c. Crear confianza en los Programas Sociales.  
 d. Crear ventajas para los usuarios de los Programas Sociales.  
 e. Diferenciar los Programas Sociales de otros programas.  
 f. Prestigiar los programas Sociales.  
 g. Otro.  
 h. Ninguno

**5. ¿Cómo son los mensajes que recibe acerca de los programas sociales?**

- a. Comprende el contenido del mensaje  
 b. Le gusta el mensaje  
 c. Aprende del mensaje  
 d. Le da razón al mensaje  
 e. Se acuerda del mensaje

- f. Otro  
 g. Ninguna
- 6. ¿Qué medios de comunicación escritos utilizan para enviar mensajes sobre los Programas Sociales?**
- a. Diarios  
 b. Revistas  
 c. Folletos  
 d. Boletines  
 e. Afiches  
 f. Volantes  
 g. Otro  
 h. Ninguno  
 i. No sabe
- 7. ¿Qué medios de comunicación audiovisuales utilizan para enviar mensajes sobre los Programas Sociales?**
- a. Radio  
 b. Televisión  
 c. Fotografías  
 d. Videos  
 e. Otro  
 f. Ninguno  
 g. No sabe
- 8. ¿Qué medios de comunicación virtuales utilizan para enviar mensajes sobre los Programas Sociales?**
- a. Sitios web  
 b. Correo electrónico  
 c. Redes sociales  
 d. Otro  
 e. Ninguno  
 f. No sabe
- 9. ¿Utilizan algún soporte físico o publicidad exterior para hacer llegar mensajes sobre los Programas Sociales?**
- a. Murales  
 b. Vallas  
 c. Banners  
 d. Paneles  
 e. Gigantografías  
 f. Otro  
 g. Ninguno  
 h. No sabe

**10. ¿Utilizan alguna de las siguientes formas de comunicación sobre los Programas Sociales?**

- a. Reuniones
- b. Conferencias
- c. Charlas
- d. Talleres
- e. Otro
- f. Ninguna
- g. No sabe

**11. ¿De qué Programa es Ud. beneficiario?**

- a. Juntos
- b. Foncodes
- c. QalyWarma
- d. Pensión 65
- e. Cuna Mas
- f. Otro

Si marcó otro especifique:.....

**12. ¿Cree Ud. que los Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social son eficaces?**

- a. Si
- b. No

**13. ¿Cree que los programas sociales de los cuales es Ud. Beneficiario cumple alguno de los siguientes objetivos?**

- a. Asistencia alimentaria
- b. Educación
- c. Salud
- d. Mejoramiento de la infraestructura
- e. Mejoramiento de los servicios básicos
- f. Lucha contra la pobreza
- g. Otro
- h. Ninguno
- i. No sabe

**14. ¿Cree Ud. que el N° de beneficiarios del Programa Social que Ud. utiliza es igual al N° de personas para los que fueron destinados?**

- a. Si
- b. No
- c. No sabe



**15. Esta Ud. de acuerdo con los objetivos que cumplen “Los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social”**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**16. ¿Cree que la comunicación que recibe del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social tiene relación con la eficacia del Programa Social del cual es Ud. beneficiario?**

- a. Si.
- b. No.

**17. ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree Ud. que tienen relación con la eficacia el Programa del cual es Ud. beneficiario?**

- a. El objetivo del programa social.
- b. La necesidad que satisface.
- c. La comunicación sobre el programa social.
- d. El número de beneficiarios.
- e. Otro.
- f. Ninguno.

Muchas gracias.