



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL IBEROAMERICANA  
ÁREA DE PROYECTOS

DOCTORADO EN PROYECTOS  
Línea de Investigación en Comunicación en Proyectos

## **TESIS DOCTORAL**

Título

**Modelo de comunicación efectiva para la difusión de los  
Programas y Proyectos de Inversión Pública para el  
Departamento de Loreto, Perú**

Doctorando

**Francisco Antonio Gallo Infantes**

Director

**Dr. Jon Arambarri Basañez**

**Abril de 2022**



Dr. Jon Arambarri Basañez en calidad de Director de la Tesis Doctoral y Dña. Nuria Lloret Romero en calidad de Codirectora de la Tesis Doctoral, del doctorando Francisco Antonio Gallo Infantes.

## FIRMO

Este documento como prueba de mi conformidad con que el alumno presente a evaluación la presente Tesis Doctoral, al cumplir los requisitos científicos, metodológicos y formales exigidos.

En Iquitos, Perú a 27 de abril de 2022



**Vº Bº del director**

Firmado



**Vº Bº de la codirectora**

Firmado



**El doctorando,**

Firmado

---

<sup>1</sup> Esta hoja irá firmada por todos los implicados e incluida tras la portada de la PTD o TD.

## COMPROMISO DE AUTOR

Yo, **Francisco Antonio Gallo Infantes** con número de identidad **DNI: 32904734** y alumno del programa académico del **Doctorado en Proyectos**, de la Universidad Internacional Iberoamericana (UNINI)

### DECLARO:

Que el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

En Lima, a 17 de febrero de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'F. Gallo', with a large circular flourish above the name.

Firma



D. Alejandro Sanz Lariz, Editor jefe de la **Revista MLS Communication (MLSCJ)**, publicada por MLS Journals S.L

**CERTIFICA:**

Que **Francisco Antonio Gallo Infantes** ha publicado el siguiente artículo:

- Modelo de comunicación efectiva para la difusión de los programas y proyectos de inversión pública del Departamento de Loreto, Perú.

Y para que así conste, firmo el presente a 17 de febrero de 2022.



Alejandro Sanz Lariz

PARQUE CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO DE CANTABRIA  
c/ Isabel Torres, 21 · 39011 Santander · España · Tel. + 34 942 244 244  
<https://www.mlsjournals.com/MLS-Communication-Journal>



**EL COMITÉ DE ÉTICA DE LA  
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL IBEROAMERICANA**

**CERTIFICA**

Que el proyecto de investigación titulado "**Modelo de comunicación efectiva para la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública para el Departamento de Loreto, Perú**", cuyo Autor es **Francisco Antonio Gallo Infantes** y cuyo Director de Tesis es el **Dr. Jon Aranbarri** fue evaluado y aprobado por parte del Comité de Ética de la **Universidad Internacional Iberoamericana**, en su sesión del **03 de julio de 2020**.

El consentimiento informado elaborado para este proyecto incluye los aspectos requeridos para proveer la información necesaria a las personas que se incluyan en el estudio y el investigador principal debe garantizar la obtención del documento firmado por cada uno de los participantes en el estudio.

El Comité de Ética conceptúa que el proyecto cumple con los requisitos de calidad exigidos y en consecuencia otorga su aprobación; el respectivo concepto se consigna en el acta **N° CR-067** de la correspondiente sesión.

Se expide este certificado el **03 de julio de 2020**.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Antonio Pantoja Vallejo', is written over a light blue circular stamp that contains a stylized 'U' and 'I' logo.

**Dr. Antonio Pantoja Vallejo**  
Presidente  
Comité de Revisión Ética

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL IBEROAMERICANA

Calle 15 No. 36 entre 10 y 12 · Colonia IMI III > Campeche · México · CP 24560

Tel. (981) 81 10246 > [contacto@unini.edu.mx](mailto:contacto@unini.edu.mx) > [www.unini.edu.mx](http://www.unini.edu.mx)

## RESUMEN

Esta tesis doctoral ha sido desarrollada con el objetivo general de determinar un modelo de comunicación efectiva para la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública (PIP) del Departamento de Loreto, Perú. Teóricamente, se fundamentó en los modelos de comunicación efectiva: empírico – experimental, funcionalista y de comunicación en red, generando de esta manera una propuesta de modelo para la comunicación efectiva. Desde esta perspectiva, se planteó una estrategia metodológica cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño de campo, no experimental, transversal, que se apoyó en encuestas aplicadas a los tenientes gobernadores de los poblados ubicados en las fronteras con Colombia y Brasil, pertenecientes al Departamento de Loreto. El instrumento utilizado estaba compuesto por 70 ítems diseñados bajo la escala de Likert, que resultó válido y confiable, de acuerdo a las evaluaciones de: juicio de tres (3) expertos y cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach (0,831). Una vez desarrollado el trabajo de campo, se realizó el procesamiento de la información, generando así el análisis descriptivo, la discusión de los resultados y validación del modelo propuesto. En esencia, se llegó a conclusión de que existen importantes limitaciones en el modelo actual de difusión de los PIP en el Departamento de Loreto, debilidades concernientes a todos los elementos de la comunicación: emisores dispersos y no preparados, receptores no caracterizados, canales desaprovechados, mensajes no codificados ni contextualizados, retroalimentación no estimulada. En vista de lo cual se diseña y valida el Modelo de Comunicación Efectiva para la Difusión de los PIP (MCE-D-PIP) que plantea el desarrollo de una Sala Situacional de Comunicación Efectiva (SSCE– PIP), que permita potenciar los roles de productores, consumidores y prosumidores de la información, mediante la diversificación de los canales y una especializada codificación del mensaje, en función del contexto: diversidad cultural, condiciones educativas, factores tecnológicos, entre otros.

**Palabras clave:** Comunicación efectiva, difusión, programas y proyectos, inversión pública, modelos de comunicación.

## ABSTRACT

This doctoral thesis has been developed with the general objective of determining an effective communication model for the dissemination of Public Investment Programs and Projects (PIP) of the Department of Loreto, Peru. Theoretically, it was based on effective communication models: empirical - experimental, functionalist and network communication, thus generating a proposed model for effective communication. From this perspective, a quantitative methodological strategy was proposed, at a descriptive level, with a non-experimental, cross-sectional field design, which was supported by surveys applied to the lieutenant governors of the towns located on the borders with Colombia and Brazil, belonging to Loreto Department. The instrument used consisted of 70 items designed under the Likert scale, which was valid and reliable, according to the evaluations of: judgment of three (03) experts and calculation of the Cronbach's alpha coefficient (0.831). Once the field work was developed, the information was processed, thus generating the descriptive analysis, the discussion of the results and the validation of the proposed model. In essence, it was concluded that there are important limitations in the current model of PIP dissemination in the Department of Loreto, weaknesses concerning all elements of communication: dispersed and unprepared senders, uncharacterized receivers, wasted channels, uncoded and non-contextualized messages, unstimulated feedback. In view of which the Model of Effective Communication for the Diffusion of PIPs (MCE-D-PIP) is designed and validated, which proposes the development of a Situational Room for Effective Communication (SSCE- PIP), which allows to enhance the roles of producers, consumers and prosumers of information, through the diversification of channels and a specialized encoding of the message, depending on the context: cultural diversity, educational conditions, technological factors, among others.

**Keywords:** Effective communication, dissemination, programs and projects, public investment, communication models.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Fundación Universitaria Iberoamericana y la Universidad Internacional Iberoamericana de México, UNINI, por darme la oportunidad de continuar desarrollándome profesionalmente.

Al Dr. Jon Arambarri, por asesorarme en esta tesis doctoral y la Dra. Nuria Lloret por todo su apoyo.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>8</b>
<b>ÍNDICE TABLAS</b> .....	<b>12</b>
<b>ÍNDICE FIGURAS</b> .....	<b>18</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>25</b>
1.1    JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
1.1.1 <i>Justificación Teórica</i> .....	25
1.1.2 <i>Justificación Metodológica</i> .....	29
1.1.3 <i>Justificación Práctica</i> .....	29
1.2    PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	32
1.2.1 <i>Pregunta general</i> .....	38
1.2.2 <i>Preguntas específicas</i> .....	38
1.3    OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS .....	38
1.4    VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD .....	39
<b>CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	<b>41</b>
2.1    ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN .....	41
2.1.1 <i>Antecedentes Internacionales</i> .....	41
2.1.2 <i>Antecedentes Nacionales</i> .....	45
2.2    TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN.....	47
2.3    COMUNICACIÓN.....	51
2.4    LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN EFICAZ .....	76
2.5    DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	83
2.6    MODELOS DE COMUNICACIÓN.....	91
2.7    COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....	115
2.8    PROGRAMAS Y PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA.....	120
2.8.1 <i>Caracterización del Departamento de Loreto, Perú</i> .....	138

<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>151</b>
3.1 INTRODUCCIÓN.....	151
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	156
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	158
3.4 VARIABLES.....	160
3.5 HIPÓTESIS .....	165
3.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	169
3.7 ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	180
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....</b>	<b>187</b>
4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO .....	187
4.1.1 <i>Variable comunicación efectiva</i> .....	187
4.1.2 <i>Variable Programas y Proyectos de Inversión Pública</i> .....	209
4.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	224
4.3 VALIDACIÓN DEL MODELO PROPUESTO .....	248
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES, LIMITACIONES E IMPLICANCIAS.....</b>	<b>278</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>298</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>310</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Pro y contra de los Modelos de Comunicación.....	114
Tabla 2.2 Condiciones de Vivienda en el Departamento de Loreto .....	141
Tabla 3.1 Operacionalización de las Variables. ....	165
Tabla 3.2 Clasificación de hipótesis. ....	167
Tabla 3.3 Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento .....	178
Tabla 3.4 Estadísticas de fiabilidad .....	179
Tabla 3.5 Herramientas estadísticas de acuerdo al nivel medición de las variables .....	182
Tabla 3.6 Metodología de investigación aplicada .....	186
Tabla 4.1 Distribución de frecuencia de la variable comunicación efectiva ....	187
Tabla 4.2 Distribución de frecuencia de la dimensión necesidades informacionales.....	188
Tabla 4.3 Pregunta 1: El ciudadano ha usado la información suministrada para participar en la elaboración o desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública.....	189
Tabla 4.4 Pregunta 2: La información suministrada al ciudadano ha sido útil para que este pueda controlar la inversión pública en la comunidad. ....	189
Tabla 4.5 Pregunta 3: El ciudadano ha manifestado la necesidad de tener acceso a la información sobre los programas y proyectos de inversión pública. ....	190
Tabla 4.6 Pregunta 4: La exigencia por parte de los ciudadanos de información en materia de inversión pública es débil o no expresada. ....	190
Tabla 4.7 Pregunta 5: La información suministrada al ciudadano le permite tener conocimiento sobre la formulación de los programas y proyectos de inversión pública.....	191
Tabla 4.8 Pregunta 6: La información suministrada al ciudadano le permite tener conocimiento sobre la ejecución de los programas y proyectos de inversión pública.....	191
Tabla 4.9 Pregunta 7: La información suministrada al ciudadano le permite tener conocimiento sobre la evaluación de los programas y proyectos de inversión pública.....	191

Tabla 4.10 Pregunta 8: Se brinda respuesta a las necesidades presentes de los ciudadanos sobre información de los programas y proyectos de inversión pública.....	192
Tabla 4.11 Pregunta 9: Se lleva un registro de las necesidades futuras que pueden manifestar los ciudadanos sobre los programas y proyectos de inversión pública.....	192
Tabla 4.12 Pregunta 10: La demanda de información sobre los programas y proyectos de inversión pública, se da de manera individual. ....	193
Tabla 4.13 Pregunta 11: La solicitud de información sobre los programas y proyectos de inversión pública, se da de manera colectiva.....	193
Tabla 4.14 Distribución de frecuencia de la dimensión elementos .....	194
Tabla 4.15 Pregunta 12: El emisor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es la unidad formuladora del mismo. ....	195
Tabla 4.16 Pregunta 13: El emisor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es la unidad ejecutora del mismo.....	195
Tabla 4.17 Pregunta 14: El emisor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es la unidad encargada de la operación y mantenimiento del mismo .....	195
Tabla 4.18 Pregunta 15: El emisor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es el gobierno del Departamento, mediante sus unidades de planificación e información.....	196
Tabla 4.19 Pregunta 16: El emisor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública son líderes políticos – comunitarios en el Departamento.....	196
Tabla 4.20 Pregunta 17: El receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento es un ciudadano de la comunidad .....	197
Tabla 4.21 Pregunta 18: El receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es una Organización privada de la comunidad. ....	197
Tabla 4.22 Pregunta 19: El receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es una Organización privada externa a la comunidad. ....	197

Tabla 4.23 Pregunta 20: El receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es una dependencia pública.....	198
Tabla 4.24 Pregunta 21: El receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es un actor político- comunitario .....	198
Tabla 4.25 Pregunta 22: El mensaje transmitido se focaliza en demostrar los beneficios de los programas y proyectos de inversión pública para la comunidad. ....	199
Tabla 4.26 Pregunta 23: El mensaje transmitido propicia el acceso a información para la participación de los ciudadanos en el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública.....	199
Tabla 4.27 Pregunta 24: El mensaje transmitido utiliza una codificación o simbología de fácil comprensión para sus receptores o consumidores.....	199
Tabla 4.28 Pregunta 25: El mensaje se codifica y se ajusta considerando el contexto del sujeto consumidor o receptor del mismo. ....	200
Tabla 4.29 Pregunta 26: El mensaje se codifica y se ajusta considerando el canal utilizado para su transmisión al consumidor o receptor del mismo. ....	200
Tabla 4.30 Pregunta 27: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de documentos en formato impreso .	201
Tabla 4.31 Pregunta 28: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de documentos en formato digital. ....	201
Tabla 4.32 Pregunta 29: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de recursos audiovisuales (publicidad y propaganda). ....	201
Tabla 4.33 Pregunta 30: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de la página web del gobierno. ....	202
Tabla 4.34 Pregunta 31: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de programas de radio. ....	202
Tabla 4.35 Pregunta 32: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de programas de televisión. ....	202
Tabla 4.36 Pregunta 33: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de publicaciones en redes sociales. .	203
Tabla 4.37 Pregunta 34: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de reuniones y asambleas comunitarias. ....	203

Tabla 4.38 Pregunta 35: En el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública se propicia la comunicación entre los sujetos involucrados.	204
Tabla 4.39 Pregunta 36: La comunicación entre los sujetos involucrados en el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública ha mejorado el desarrollo de los mismos.....	204
Tabla 4.40 Pregunta 37: La comunicación entre los sujetos involucrados en el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública ha permitido la interacción o participación de los ciudadanos en el proceso.....	205
Tabla 4.41 Distribución de frecuencia de la dimensión beneficios.....	205
Tabla 4.42 Pregunta 38: La difusión de información de los programas y proyectos de inversión pública, ha propiciado la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos de la comunidad.....	206
Tabla 4.43 Pregunta 39: Los programas y proyectos de inversión pública elaborados han respondido a las necesidades de la comunidad.....	207
Tabla 4.44 Pregunta 40: La difusión de información de los programas y proyectos de inversión pública, ha propiciado la participación de los ciudadanos en su elaboración. ....	207
Tabla 4.45 Pregunta 41: La difusión de información de los programas y proyectos de inversión pública, ha propiciado la participación de los ciudadanos en la ejecución y control de la inversión en su comunidad.....	208
Tabla 4.46 Pregunta 42: La información sobre la ejecución de los programas y proyectos de inversión pública desarrollados en el Departamento, es de acceso público.....	208
Tabla 4.47 Pregunta 43: La rendición de cuentas de los programas y proyectos de inversión pública desarrollados en el Departamento, es de acceso público. ....	209
Tabla 4.48 Distribución de frecuencia de la variable Programas y Proyectos de Inversión Pública .....	209
Tabla 4.49 Distribución de frecuencia de la dimensión Fases de los PIP.....	210
Tabla 4.50 Pregunta 1: El programa y proyecto de inversión pública tiene identificado la unidad formuladora. ....	211
Tabla 4.51 Pregunta 2: El programa y proyecto de inversión pública tiene identificado el responsable de la unidad de información de contacto. ....	212

Tabla 4.52 Pregunta 3: El programa y proyecto de inversión pública presenta la factibilidad de su desarrollo.....	212
Tabla 4.53 Pregunta 4: El programa y proyecto de inversión pública tiene identificado la unidad ejecutora. ....	213
Tabla 4.54 Pregunta 5: El programa y proyecto de inversión pública tiene identificado el área técnica.....	213
Tabla 4.55 Pregunta 6: El programa y proyecto de inversión pública presenta en un expediente, los estudios técnicos definitivos.....	213
Tabla 4.56 Pregunta 7: El programa y proyecto de inversión pública tiene identificado la unidad encargada de la operación y mantenimiento.....	214
Tabla 4.57 Pregunta 8: El programa y proyecto de inversión pública presenta la evaluación ex – post de su desarrollo. ....	214
Tabla 4.58 Distribución de frecuencia de la dimensión difusión de la información .....	215
Tabla 4.59 Pregunta 9: La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, es sobre los beneficios que brindará a la comunidad.....	216
Tabla 4.60 Pregunta 10: La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, es sobre sus resultados.....	216
Tabla 4.61 Pregunta 11: La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, es sobre la ejecución presupuestaria y de cuentas. ....	216
Tabla 4.62 Pregunta 12: El usuario de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es miembro de la comunidad. ....	217
Tabla 4.63 Pregunta 13: El usuario de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es externo a la comunidad. ....	217
Tabla 4.64 Pregunta 14: El usuario de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es activista político – comunitario. ....	218
Tabla 4.65 Pregunta 15: El usuario de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es profesional.....	218
Tabla 4.66 Pregunta 16: La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, se presenta en formato digital.....	219
Tabla 4.67 Pregunta 17: La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, se presenta en formato impreso. ....	219

Tabla 4.68 Pregunta 18: La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, se presenta en formato audiovisual. ....	219
Tabla 4.69 Pregunta 19: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública es difundida de manera semanal. ....	220
Tabla 4.70 Pregunta 20: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública es difundida de manera mensual. ....	220
Tabla 4.71 Pregunta 21: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública es difundida de manera anual. ....	220
Tabla 4.72 Pregunta 22: La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública desarrollados, cuentan con criterios de seguridad. ....	221
Tabla 4.73 Pregunta 23: La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública desarrollados, cuenta con una política de respuesta y tratamiento en los medios utilizados para su disponibilidad.....	222
Tabla 4.74 Pregunta 24: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es difundida en la página web institucional del gobierno. ..	222
Tabla 4.75 Pregunta 25: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es difundida en las redes sociales del gobierno. ....	223
Tabla 4.76 Pregunta 26: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es difundida en programas de radio.....	223
Tabla 4.77 Pregunta 27: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es difundida en programas de televisión.....	223
Tabla 4.78 Identificación de limitaciones y demandas.....	249
Tabla 5.1 Comparativa entre objetivos, hipótesis y resultados .....	278

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Paradigmas de la comunicación. Elaborado a partir de Baym (2016)	51
Figura 2.2 Niveles de la comunicación. Elaborado a partir de Santos (2012)	54
Figura 2.3 Dimensiones de la comunicación. Elaborado a partir de Martínez (2012)	58
Figura 2.4 Ciclo de la Comunicación. Carchi (2020)	61
Figura 2.5 Funciones del lenguaje y su relación con los elementos de la comunicación. Carchi (2020)	62
Figura 2.6 La comunicación y su incidencia en lo social. Serrano (2004)	65
Figura 2.7 Relación comunicación y sociedad. Serrano (2004)	66
Figura 2.8 Interdependencia del sistema comunicativo público. Serrano (2004)	68
Figura 2.9 Pilares para la buena comunicación. Elaborada a partir de kertész (2013)	73
Figura 2.10 Procesos de la comunicación efectiva. Elaborada a partir de Oetzel (2017)	78
Figura 2.11 Necesidades informacionales. Elaborado a partir de Calva (2004)	82
Figura 2.12 Factores que intervienen en el proceso de difusión. Elaborado a partir de Castillo (2013)	86
Figura 2.13 Característica del nuevo modelo de difusión de información. Elaborado a partir de Salaverría (2003)	89
Figura 2.14 Modelo Comunicativo de Lasswell. Santos (2012)	93
Figura 2.15 Modelo Comunicativo de Shannon y Weaver. Velasco (2017)	95
Figura 2.16 Corriente empírico – experimental (Alonso & Saldrigas, 2006)	96
Figura 2.17 Modelo Funcionalista. Alonso & Saldrigas (2006)	98
Figura 2.18 Modelo del ciclo sociocultural. Marulanda (2015)	100
Figura 2.19 Tipos de redes de comunicación. Marulanda (2015)	102
Figura 2.20 Patrones básicos de comunicación. Marulanda (2015)	103
Figura 2.21 Etapas del flujo de información. Marulanda (2015)	104
Figura 2.22 Modelo de búsqueda de información. Marulanda (2015)	105
Figura 2.23 Modelo de comunicación horizontal. Marulanda (2015)	106

Figura 2.24 Modelo de comunicación con la figura del prosumidor. Marulanda (2015).....	108
Figura 2.25 Modelo efecto invernadero y ciclo de vida de los medios. Dawson (2008).....	110
Figura 2.26 Modelo de medios y la comunicación en red. Dawson (2006). ...	111
Figura 2.27 Consecuencias de la tecnología en la comunicación (Crovi, 2005) .....	117
Figura 2.28 Emisores emergentes en la Sociedad de la Información (Crovi, 2005) .....	120
Figura 2.29 Ciclo de Proyectos de Inversión Pública. Fuente: MEF (2015)....	124
Figura 2.30 Unidades participantes en el ciclo del proyecto. MEF (2015).....	127
Figura 2.31 Funciones del diagnóstico. MEF (2015). .....	129
Figura 2.32 Fase de identificación de los PIP. MEF (2015).....	130
Figura 2.33 Estimación de costos en las fases del PIP. MEF (2015).....	132
Figura 2.34 Fase de Formulación de los PIP. MEF (2015).....	132
Figura 2.35 Tipo de Evaluación de acuerdo al ciclo del proyecto. MEF (2015). .....	134
Figura 2.36 Fase de Evaluación de los PIP. MEF (2015).....	136
Figura 2.37 Mapa de Loreto. Fuente: Google maps. ....	140
Figura 3.1 Clasificación de las variables. Palella y Martins (2012).....	162
Figura 3.2 Tendencia en el escalamiento de Likert utilizado.....	173
Figura 3.3 Proceso de validez de un instrumento. Palella y Martins (2012)....	177
Figura 4.1 Diagrama de barras de la variable comunicación efectiva.....	187
Figura 4.2 Diagrama de barras de las necesidades informacionales.....	188
Figura 4.3 Diagrama de barras de la dimensión elementos .....	194
Figura 4.4 Diagrama de barras de la dimensión beneficios.....	206
Figura 4.5 Diagrama de barras de la variable Programas y Proyectos de Inversión Pública .....	210
Figura 4.6 Diagrama de barras de la dimensión Fases de los PIP .....	211
Figura 4.7 Diagrama de barras de la dimensión difusión de la información ...	215
Figura 4.8 Aplicación del modelo propuesto: MCE-D-PIP .....	253
Figura 4.9 Modelo de comunicación efectiva para organizaciones públicas...277	

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es uno de los procesos básicos de la interacción humana, sea individual, bilateral, multilateral, societaria o general; dentro de esta consideración, una de las formas o modelos comunicativos más complejos y, con, tal vez, mayores dificultades de aplicación, es la comunicación concebida como elemento favorecedor del desarrollo, pues implica su utilización óptima e idónea como herramienta de gestión, tanto pública como privada.

Desde la noción de la comunicación como herramienta para la gestión pública, entre los años 80 y 90, diversas investigaciones se centraron en la necesidad de establecer estrategias de comunicación que permitieran el empoderamiento y la participación de la población en las acciones que conlleven la ejecución de medidas que promuevan su desarrollo comunal e individual, esto como parte de los procesos de reforma y modernización de dicha gestión, en pro de que la misma fuese eficiente y, en donde, el ciudadano adquiere un rol participativo y activo en todas las fases que implica la gestión de los asuntos públicos.

Enmarcados en esta noción de la comunicación como aspecto medular en la gestión, en octubre del año 2006 se realizó el primer Congreso de Comunicación para el Desarrollo en Roma promovido por la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el Banco Mundial. Este evento congregó a todos los especialistas y académicos involucrados en el estudio de la comunicación. Las conclusiones establecieron que la comunicación es esencial para el desarrollo sostenible y que la comunicación se volvió multifacética, multidimensional y participativa (FAO, 2006, p. 282).

De igual modo, se enfatizó como prioridad la integración de la comunicación en todos los procesos de desarrollo privados y públicos, esto es, promover la comunicación en general como una fuente de acciones para sustentar el desarrollo de manera distinta a la del momento, pasando de una visión unidireccional entre el Estado y la población, a otra con una mirada participativa y bidireccional, generadora de cambio a través de la participación de la población en las acciones del Estado para su desarrollo.

En el caso del Perú, los estudios de comunicación para el desarrollo han sido impulsados a partir de una concepción integradora entre los modelos de desarrollo y la comunicación; buscando fortalecer los procesos democráticos y

construcción de ciudadanía a través de un sentido estratégico de la comunicación (Castañeda, 1995, p., 47).

Desde esta perspectiva, se evidencia que la comunicación debe entenderse como un proceso social y, por ende, relacionado o vinculado a los cambios en el sistema social, esto es, la evolución de la sociedad, en sus diversas aristas: económica, política, cultural, e incluso, de las innovaciones tecnológicas.

- De este modo, se puede visualizar que la comunicación en el proceso investigativo realizado encuentra dos aristas importantes para su análisis, una es como herramienta importante para la gestión, en este caso particular, sería como facilitadora de los procesos de difusión de la información pública, en específico de los Programas y Proyectos de Inversión Pública (PIP) en el Departamento de Loreto, Perú, lo que a su vez conlleva, a plantearse la necesidad de información demandada o manifiesta por parte de los ciudadanos.

La otra arista se asocia al hecho social de cambio y profundización democrática, pues se infiere que el ciudadano podrá tener acceso a la información de los PIP, es decir, en términos concretos, podrá disponer de información de calidad, oportuna y de acceso libre que le permita involucrarse de manera efectiva en cada fase del ciclo de los PIP. Esto en concordancia, con el paradigma participativo que caracteriza, hoy día, a la gestión pública a nivel mundial.

Estas son cualidades que definen una nueva gestión pública, enfocada en profundizar el sistema o régimen democrático a nivel mundial y, afianzar las bases de una gestión abierta al escrutinio público, que conlleve a mejorar el uso adecuado de los recursos públicos, en especial, las acciones conducentes a la definición de prioridad de la inversión pública como instrumento de la gestión pública a través de la cual se pretende diseñar soluciones a problemas comunitarios detectados, pues acá se trata de resolver deficiencias en los servicios públicos existentes o brindar ofertas de servicios o productos cuya presencia coadyuve al bienestar y calidad de vida de los ciudadanos.

La inversión pública en el Perú pretende responder a los problemas sociales presentes en cada localidad o región del país, haciendo un uso eficiente

de los recursos públicos, y los mismos, pueden ser formulados por los departamentos, provincias y distritos, en concordancia al sistema descentralizado de la administración del Estado peruano. Sin embargo, en la realidad existen zonas del país que presentan características que limitan el aprovechamiento de los recursos informacionales y comunicacionales para la difusión de los PIP.

Una de esas zonas es el Departamento de Loreto que, si bien ocupa casi un tercio del territorio peruano, tiene una población relativamente pequeña para la extensión del territorio que ocupa, caracterizada por una diversidad cultural amplia, compuesta por etnias diversas con una cosmología e, incluso, una lengua propia y compleja; en tal sentido, los retos de comunicación pública son bastante complejos dada la diversidad cultural que tiene que abordar para que los proyectos de inversión pública puedan tener el impacto y, sobre todo, la participación de los ciudadanos en su desarrollo.

Una de las motivaciones para la realización de esta investigación fue la ausencia de estudios longitudinales retrospectivos sobre la comunicación en entidades públicas responsables del desarrollo local o regional. El estudio trata de definir el impacto de la comunicación para el desarrollo, en este caso, a través de los proyectos de inversión pública por parte del Estado peruano (gobierno regional, gobierno local y gobierno central) y de promover un modelo de comunicación con bases cuantitativas y cualitativas que demuestren su relevancia en la rentabilidad social de dichos proyectos y, sobre todo, del impacto tangible en las comunidades a las cuales se dirigen.

En este sentido, la presente investigación pretende determinar un modelo de comunicación efectiva que permita la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública para el Departamento de Loreto, Perú. Para tal fin, se empleará una investigación cuantitativa, con un nivel descriptivo y un diseño de campo, no experimental, transeccional o transversal. La técnica e instrumento de recolección de datos que se utilizará serán la encuesta y el cuestionario, respectivamente.

La presente tesis doctoral, se estructuró en capítulos, cada uno contentivo de información que sustenta o fundamenta el desarrollo de la presente investigación. Estos capítulos son:

Capítulo I. Planteamiento de la investigación: se refiere a la descripción del problema o fenómeno estudiado, esto es, a los modelos de comunicación existentes y los que, de acuerdo a dicha investigación, pueden ser adecuados para lograr la difusión de los PIP en el Departamento de Loreto; de igual modo, se esbozan los argumentos justificativos que dan soporte a la importancia y valor de llevar a cabo el presente estudio, y finalmente, se precisa su alcance a través de la definición de los objetivos de la investigación, tanto general como específicos.

Capítulo II. Revisión de la literatura: se mencionan los principales estudios o investigaciones previas que permiten observar el estado del arte del fenómeno estudiado, de igual modo, se definen las bases teóricas que sustentan el abordaje teórico de las variables analizadas.

Capítulo III. Solución propuesta: se articula una propuesta teórica de modelo de comunicación efectiva, en función de la integración entre los elementos conceptuales y contextuales que pueden ser aplicables para fortalecer la difusión de información y la interacción entre las organizaciones públicas y la ciudadanía.

Capítulo IV. Metodología: se explica el tipo de investigación aplicado, el diseño y alcance de la misma, se delimita la población a ser analizada, se identifican, definen y operacionalizan las variables del estudio, se precisan las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados y, finalmente, se detallan los métodos y herramientas empleados para el análisis de los datos recopilados, destacándose el uso del método estadístico para tal fin.

Capítulo V. Resultados: se presentan, discuten y analizan los principales hallazgos encontrados en el trabajo investigativo, los cuales, valiéndose en el método estadístico y sus principales herramientas descriptivas, son ilustrados en tablas y gráficos o figuras.

Capítulo VI. Conclusiones, limitaciones e implicaciones: se presentan las deducciones finales del proceso investigativo, respondiendo a los objetivos, variables e hipótesis planteadas inicialmente; de igual modo, se describen las limitaciones que pudieron presentarse en el desarrollo de la investigación, así como las líneas de acción futuras que puedan suponer una continuación de los logros efectivos de la investigación para futuras investigaciones en el área.

Finalmente, se presentan, ordenadas alfabéticamente, las respectivas fuentes de información consultadas y debidamente citadas en el desarrollo de la presente investigación.

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Justificación de la investigación

En este capítulo se responde a la pregunta de por qué se ha realizado el presente trabajo de investigación, y se reflexiona sobre el impacto que tendrá en el Departamento de Loreto, Perú, en materia de difusión de los programas y proyectos de inversión pública.

Ello, en vista de las deficiencias que se aprecian en la gestión de la comunicación en el sector público, lo que contribuye al alejamiento del ciudadano respecto a la labor del Estado.

Por consiguiente, se explica la trascendencia del estudio, su utilidad, los grupos sociales que se benefician, el aporte teórico y metodológico que trae consigo, así como sus beneficios sociales.

De esta manera, se describirá y explicará su justificación teórica, metodológica y práctica.

#### 1.1.1 Justificación Teórica

De acuerdo con Valderrama (2015):

La justificación teórica se refiere a la inquietud que tienen los investigadores por ahondar en uno o diversos constructos teóricos que abordan uno o varios problemas el problema en particular. A partir de tales constructos, se espera desarrollar más el conocimiento científico o hallar explicaciones novedosas que generen un cambio o sean un complemento para el conocimiento existente. (p.140).

El marco teórico del presente trabajo se ajusta a los estándares de redacción por cuanto considera, principalmente, antecedentes tanto nacionales e internacionales, que están en la línea de los problemas y de los objetivos de investigación; lo cual permitirá mejores elementos de juicio para la discusión de los resultados.

Se puede apreciar en los antecedentes de investigación, la temática, los objetivos de estudio, la metodología usada y los principales hallazgos del

investigador. Los trabajos seleccionados tienen estrecha relación con el objeto de la presente investigación.

El diseño del marco teórico permitió afinar una mejor visión sobre el recorrido de la presente investigación, ya que se recogió la información pertinente, se analizó la literatura detectada y procesada, y se organizó en base al problema de investigación.

De esta manera, se abordan, también, las bases teóricas, que permiten identificar una serie de modelos, los mismos que serán decantados en la línea de la presente investigación.

En tal sentido, el desarrollo de este trabajo se justifica desde el punto de vista teórico y se considera valiosa, debido a que hizo un análisis descriptivo e histórico de diversos modelos de comunicación, esto con el fin de poder determinar el modelo que más se adapta a la realidad social, cultural, tecnológica e informacional del Departamento de Loreto, donde la información requiere ser difundida y alcanzar una amplia audiencia.

Se espera que las personas y entidades mejoren la base de sus conocimientos y, posteriormente, emitan juicios más objetivos en situaciones futuras, particularmente sobre los Programas de Inversión Pública. Además, se confía en que el modelo propuesto permita al Departamento de Loreto tener acceso a información y difundirla con el fin de educar y generar retroalimentación, según lo que requiere. Asimismo, es importante que se genere más información y que se utilice para generar más vías de comunicación para propiciar que sea de forma fluida.

Las generación de información permitirá una mejor percepción de la ciudadanía respecto de la institución pública, la cual se ajusta, de esta manera, a los estándares de transparencia que exige el escrutinio público.

En consecuencia, uno de los aspectos relevantes del estudio es que se espera que las entidades se respalden de la información para lograr un propósito común (mejorar la calidad de vida de los ciudadanos) y discutir o ahondar en problemas comunes; lo que se considera necesario para propiciar un entorno de mayor confianza en el sistema.

La satisfacción de las expectativas de la información, a cargo de las entidades del Estado, ha sido una preocupación permanente de estas organizaciones desde que descubren que la entrega de mensajes oportunos y

fidedignos mejoran las relaciones con sus diferentes *stakeholders* y con la comunidad que la rodea.

Esta preocupación por la entrega de información data desde principios del siglo XX, cuando la prensa amarilla cuestiona el poco vínculo que desarrollaban las organizaciones públicas y privadas con la opinión pública.

Tales cuestionamientos a cargo de la prensa, se daba recurriendo a noticias falsas en vista del mutismo institucional, que exponía a las organizaciones al maltrato ciudadano y mediático.

Las organizaciones, a través de sus comunicadores pioneros, descubrieron que la mejor forma de contrarrestar a las *fakes new* de la época, era entregando de manera transparente la información sobre la dinámica y el comportamiento político, económico, financiero, administrativo y social de la institución.

A inicios del siglo XX estaba vigente el modelo teórico de información pública, cuyo flujo comunicacional era unidireccional, pero proponía, dentro de la unidireccionalidad, la entrega a la prensa de información relevante que constituyera noticia y se diera en un contexto de oportunidad y objetividad del mensaje.

Con la evolución del conocimiento, y el advenimiento de las Ciencias Sociales, la Sociología dota a las Relaciones Públicas, y a la comunicación corporativa, de sus técnicas y herramientas, posibilitando la investigación científica, que será capaz de auscultar mejor en la percepción de los públicos para una entrega más oportuna del mensaje.

Por consiguiente, tras la revisión de la literatura científica, se pudo contrastar el modelo teórico seleccionado con la realidad, en materia de difusión de los programas y proyectos de inversión pública, representando esto un valor agregado que permitirá definir los lineamientos de un modelo de comunicación que beneficie la difusión de dichos PIP y, de igual modo, contribuya al ejercicio de la contraloría social de los ciudadanos del Departamento de Loreto, en la construcción de gobiernos regionales y locales, con mayor transparencia.

La idea es que, paralelamente al control oficial que hacen las autoridades de la tarea pública, el ciudadano tenga la información necesaria, entregada de oficio por la autoridad, a fin de que pueda procesarla, y participar activamente en la fiscalización de la tarea pública.

Adicional a lo antes expuesto, se puede destacar que con el modelo de comunicación efectiva seleccionado se pretende minimizar las desigualdades existentes en el acceso de información por parte de los ciudadanos; este indicador es de relevancia en sociedades democráticas pues refleja el nivel de desarrollo y bienestar social que poseen sus comunidades.

El acceso a la información pública debe ser, en la práctica cotidiana, provocado por el Estado, de *motu proprio*, aún cuando existan normas jurídicas de acceso ciudadano a la información del quehacer institucional, y normas que disponen el comportamiento transparente del Estado.

Esto es importante, porque uno de los derechos fundamentales del ciudadano tiene que ver con la libertad de información, lo que implica que la pueda difundir o que la pueda adquirir o recibir de parte de la institución pública. Además, frente a la negativa del Estado a entregar información, el ciudadano peticionante tiene el derecho expedito a interponer una acción legal, que pondría en aprietos de credibilidad a la institución pública.

De igual modo, en la realidad actual de sociedades de la información, donde los ciudadanos manejan innumerables fuentes de información, con especial atención las redes sociales, es importante poder suministrar información útil, de calidad, de interés para la opinión pública peruana.

Como se sabe, hoy, por la vorágine del ecosistema digital, el ciudadano ha devenido en creador y cocreador de mensajes, muchas veces críticos del accionar de las organizaciones públicas, las cuales se tornan más vulnerables en materia de imagen y de reputación.

Actualmente, el progreso de internet acabó con el monopolio de la gestión de la opinión pública que tenían los *mass media* hasta hace poco. Antes, era obligatorio pasar por el filtro de los medios periodísticos para llegar a la ciudadanía. Hoy las organizaciones públicas pueden crear sus propios espacios para elaborar mensajes dirigidos a sus grupos de interés.

La figura del *owned media*, ha convertido a cualquier usuario de internet, sea persona natural o persona jurídica, en prosumidor capaz de constituirse en líder de opinión o *influencer*. El Estado no debe estar ajeno a estas vicisitudes propias de la modernidad, debiéndose incorporar al ecosistema digital, porque por ahí vienen los cuestionamientos a la tarea pública.

### **1.1.2 Justificación Metodológica**

Respecto a la justificación metodológica, de acuerdo con Valderrama (2015), esta se refiere “al uso de metodologías y técnicas específicas que han de servir de aporte para el estudio de problemas similares al investigado, así como la aplicación posterior de otros investigadores” (p.140).

En tal sentido, al realizar la presente investigación se tomaron en cuenta los métodos y metodologías fundamentales para planificar y orientar el trabajo. Esto con el fin de lograr resultados adecuados, correctos y fundamentados en procesos, o cursos de acción particulares, que aseguran la calidad de los resultados de las investigaciones y proyectos.

De manera que, la investigación doctoral llevada a cabo posee relevancia metodológica, producto de la aplicación del método científico, permite darle validez y consistencia al abordaje teórico – práctico del fenómeno estudiado. De este modo, constituye una referencia para futuras investigaciones que deseen abordar y profundizar sobre el área, considerando los resultados y hallazgos encontrados en la misma.

Igualmente, el instrumento de recolección de datos diseñado para la presente tesis doctoral fue validado y fue determinada su confiabilidad. Se constituye en un material de consulta para quienes pretendan en sus investigaciones, explicar los modelos de comunicación. Además, se consideró la opinión de expertos respecto a las variables objeto de estudio y se exploraron estudios previos a nivel internacional y nacional que brindan sustento a los aspectos abordados.

La aplicación del instrumento tiene que ver con la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública (PIP) en el Departamento de Loreto, Perú.

Por otro lado, el constructo teórico desarrollado en esta propuesta investigativa, así como sus resultados, hallazgos y conclusiones, permitirá la profundización y actualización de la línea de investigación “Comunicación en proyectos” de la Universidad.

### **1.1.3 Justificación Práctica**

En cuanto a la justificación práctica, Valderrama (2015) afirmó que “Es aquella que manifiesta el interés del investigador por acrecentar sus

conocimientos, obtener el título académico o, si es el caso, por contribuir a la solución de problemas concretos que afectan a las organizaciones empresariales, públicas o privadas” (p. 141).

De esta manera, la presente investigación apunta de forma concreta a solucionar un serio problema de difusión que tienen los Programas y Proyectos de Inversión Pública (PIP) en el Departamento de Loreto, ya que hará el diagnóstico respectivo, y planteará el modelo pertinente, basado en el aporte teórico aplicado a la realidad problemática abordada.

Justamente, el modelo que se propone se denomina “Modelo de comunicación efectiva para organizaciones públicas: aplicación de la difusión de los programas y proyectos de inversión pública”.

Este documento tiene como propósito informar a todos los actores involucrados del Departamento de Loreto, Perú, tanto internos como externos, dando a conocer los beneficios que el proyecto aporta a la comunidad, generando, así, compromiso y participación en la ciudadanía, que se verá más comprometida con la tarea pública, la cual redundará en el beneficio hacia la comunidad.

En este contexto, tomando como punto de partida que la investigación abordará como primera variable los programas y proyectos de inversión pública del Departamento de Loreto, se espera que aporte beneficios en los procesos de difusión de los mismos, lo cual, se traduce en mayor información de los por parte de los ciudadanos del mencionado Departamento, siendo esto un elemento útil e imprescindible en la construcción de una opinión pública positiva ante las decisiones de inversión del Estado peruano.

Desde el surgimiento histórico de la comunicación corporativa, hubo una preocupación tangible por la opinión pública, tal como lo proponía la Escuela Norteamericana de Relaciones Públicas, que creó la *publicity*, es decir, el arte de elaborar información y gestionar su publicación gratuita en los medios masivos de comunicación.

En consecuencia, se considera que, incentiva un mayor control social por los ciudadanos, quienes podrán supervisar, vigilar y fiscalizar los recursos públicos o privados invertidos en su localidad bajo esta modalidad de los PIP.

Asimismo, se espera brindar aportes que solucionen las limitaciones para contar con información; así, la participación de los ciudadanos (sobre todo de la población beneficiaria de cada proyecto) resulta estratégica para la vigilancia ciudadana. Esto se refiere a que, la población beneficiaria puede ofrecer información valiosa cuando se pone en marcha proyectos en el Departamento de Loreto.

Desde el punto de vista social y comunicativo, el modelo de comunicación desarrollado en la presente investigación, se constituirá en una estrategia cuya implementación favorecerá la minimización de las brechas y desigualdades existentes en este tipo de zonas, originadas por su lejanía al centro o capital del Estado.

Igualmente, el desarrollo de modelos de comunicación similares al seleccionado en esta investigación facilitarían el desarrollo de un perfil ciudadano más completo, pues el individuo, al estar informado, podrá emitir opiniones respaldadas con datos reales, elaborar diagnósticos de la comunidad con mayores datos o experiencias de PIP anteriores, sean de la propia localidad u otra de características similares, entre algunas de las capacidades que puede perfeccionar a partir del acceso y uso de la información que realice.

Ello propiciará un mejor relacionamiento de la entidad pública con el ciudadano, lo que contribuirá a gestionar mejor las controversias públicas que se presenten, mitigando, así, conflictos y posibles crisis que ahonden la falta de credibilidad en el Estado.

La ausencia de información articulada por parte del Estado hacia sus grupos de interés, ahonda en las brechas existentes, lo cual agudiza la desconfianza institucionalizada en la que ha caído la administración pública en los últimos tiempos.

Este modelo de comunicación podrá ser considerado como una herramienta útil para que el gobierno transmita, de manera efectiva y clara, la información pública de interés para la población y para propiciar el desarrollo integral del Departamento de Loreto.

Además, es importante resaltar que, al momento de planificar la difusión de la información, se debe considerar la adaptación a los cambios actuales. Esto implica el uso del Internet, y no limitarse a herramientas tangibles como las impresas o audiovisuales.

De manera que se toma en cuenta la relevancia de la digitalización de la información como valor agregado, lo que beneficiará, sobre todo, a los habitantes de Loreto, para una solución efectiva y lograr un alcance mayor sobre información de los PIP y la posibilidad de optar a financiamiento o inversión pública de sus proyectos de desarrollo.

Por tanto, se espera que las necesidades de información puedan ser expresadas por los ciudadanos, de forma individual o colectiva, con el fin de generar una serie de condiciones que sean efectivas para lograr una difusión que abarque los resultados de los proyectos llevados a cabo en el Departamento de Loreto.

Finalmente, se espera que un público informado podrá contribuir de manera significativa al diseño del proyecto y tendrá una mayor confianza.

## **1.2 Problema de investigación**

La inversión pública se refiere al gasto gubernamental en infraestructura económica como aeropuertos, carreteras, ferrocarriles, sistemas de agua y alcantarillado, servicios públicos de electricidad y gas, telecomunicaciones e infraestructura social como escuelas, hospitales y prisiones (IMF, 2015).

Por tanto, la inversión pública se considera un elemento clave en el desarrollo de los países, en especial, para consolidar la infraestructura económica y social necesaria para su crecimiento.

De modo que cuando se tienen en cuenta metas claras, consistentes y un nivel de compromiso con el éxito del proyecto, uno de los desafíos más importantes que enfrenta un gobierno es cómo asignar recursos entre un número infinito de necesidades y unos pocos buenos proyectos de inversión.

La asignación de recursos pelagra, en algunos casos, debido a que los funcionarios de las instituciones públicas desconocen aspectos para la elaboración de proyectos de inversión pública, lo que ha generado, incluso, la devolución del recurso pecuniario inicialmente asignado.

En este contexto, la eficacia operativa del marco oficial de gobernanza de la gestión de la inversión pública debe ser una prioridad importante. Entre otras cuestiones, es fundamental introducir mejores prácticas para realizar y priorizar la selección de proyectos (Plan, Jordan Economic Growth, 2018).

Asimismo, dado que gran parte de la inversión se financia con fondos públicos, es evidente la necesidad de informar al público sobre los principales resultados, para permitir que las personas interesadas sigan los desarrollos en curso y se formen su propia opinión sobre la base de hechos sólidos y datos reales y objetivos. El proceso de informar requiere de una comunicación y, a su vez, es ideal que esta sea efectiva, de manera que es relevante para una difusión eficaz, hacer coincidir los medios con el mensaje y las necesidades de la audiencia.

Considerando lo anterior, es clave proporcionar suficiente información accesible sobre los beneficios o desventajas de un proyecto, en una etapa temprana del proceso para permitir que las personas tengan tiempo para pensar en los problemas, considerar las implicaciones y formular sus puntos de vista. Muchas veces el ciudadano quiere conocer detalles desde el inicio hasta el fin del proyecto de inversión pública; lo cual debe ser satisfecho durante el proceso.

A menudo, la información se difunde con la esperanza de que las personas y entidades de una organización mejoren su base de conocimientos y, posteriormente, emitan mejores juicios en situaciones futuras; no obstante, las acciones de inversión pública no siempre son difundidas públicamente. De modo que las comunicaciones son adecuadas si llegan a las personas con la información que necesitan en una forma que puedan usar.

Con la entrega oportuna de la información, el Estado estará construyendo conciencia ciudadana, toda vez que está involucrando a las personas de manera transparente en la dinámica de la gestión pública, que debe ser de conocimiento ciudadano.

De esta realidad no escapa el Perú, donde las inversiones que se realizan a través de los programas y proyectos de inversión pública (PIP), requieren ser informadas a sus ciudadanos para que se integren con las mejoras de su comunidad.

Ello contribuirá a una comunicación bidireccional simétrica de entendimiento mutuo entre la organización y sus distintos grupos de interés, ávidos de acceso a la información pública.

Los PIP están orientados en mejorar la capacidad de producción de bienes o servicios públicos, así como proveer de capacitación, transferencia de tecnología y asistencia técnica en proyectos productivos a todos los distritos y localidades del país, y en especial a aquellas zonas calificadas como pobres. Sin embargo, es necesario adoptar un método que funcione para el público objetivo y para el tipo de contenido que debe entregar.

En Perú existen zonas con un alto potencial de actividad productiva (agricultura, ganadería, pesca y otros), pero que en materia de servicios públicos o de infraestructura presentan carencias que limitan el bienestar social de sus ciudadanos, siendo un ejemplo de ello, el Departamento de Loreto, el cual integra la Amazonía peruana y ocupa casi el 29% del territorio nacional. Asimismo, las promesas incumplidas en el pasado o una gestión deficiente pueden haber dejado un legado de desconfianza.

El Departamento de Loreto presenta unas características económicas que definen peculiarmente su comportamiento con respecto a otras regiones o localidades del país y, por ende, el interés de la inversión pública (Oficina de Gestión de la Información y Estadística del Congreso de la República, 2019). En este sentido, los PIP buscan contrarrestar estas carencias y, es importante difundir los logros para reconocimiento de las regiones beneficiadas.

Dado que las metas de los proyectos de inversión pública están orientadas a generar beneficios sociales para la ciudadanía, la medición de su eficiencia prioriza los beneficios sociales que generan. Los beneficios económicos y sociales generados por un proyecto a menudo se entrelazan ya que la mejora del entorno social promueve indirectamente el crecimiento económico. Considerando los objetivos de los proyectos de inversión pública, la decisión de invertir debe basarse principalmente en los beneficios sociales generados. Esto se puede lograr evaluando la influencia de un proyecto de inversión pública en el entorno social de la sociedad (Baranauskiene & Alekneviciene, 2019), sin embargo, no siempre está disponible toda la información necesaria.

Según Mea, et al. (2016) las acciones de difusión deben estar dirigidas a públicos bien definidos, y su relevancia radica en que los resultados de un

proyecto pueden ser de interés para el público en general, pero también para especialistas y responsables políticos de alto nivel. La definición de públicos dependerá de la adecuada segmentación que la institución pública realice, a través de una prolija investigación que detecte el requerimiento puntual de información para, a partir de ahí, diseñar el mensaje *ad-hoc*.

Para los autores, esta audiencia necesita estar informada sobre el proyecto, su progreso, sus resultados, sus productos y su legado. No obstante, para difundir algo de manera eficaz, en cualquier contexto y evaluar el éxito de esa difusión, primero se debe tener claro lo que se pretende lograr.

En este orden de ideas, es importante considerar el Departamento de Loreto, ya que presenta deficiencias de infraestructura. Como por ejemplo, vías de acceso y comunicación terrestre inadecuadas, y considerando gran parte de su extensión geográfica es fluvial, se origina poca accesibilidad e integración del departamento a la dinámica de la economía nacional; igualmente, ha limitado el uso y aprovechamiento de las Tecnologías de Información y Comunicación<sup>1</sup> por sus habitantes, a fin de poder tener acceso a información pública de interés para la solución efectiva de los problemas que afectan a sus comunidades, siendo una información valiosa para tal fin, los PIP y la posibilidad de optar a financiamiento o inversión pública de sus proyectos de desarrollo.

Loreto es una zona turística, debido a su biodiversidad, gastronomía y riqueza cultural. Además, representa un interés a nivel global en el contexto del cambio climático y la conservación ecológica del planeta.

En este punto, es evidente el beneficio de una comunicación efectiva que vincule la transparencia de la gestión de las instituciones del Estado y el acceso de los ciudadanos a la información y el ejercicio de prácticas de monitoreo, control y evaluación de las acciones gubernamentales, para promover el uso eficiente de los fondos públicos destinados a la inversión pública.

En el actual contexto de corrupción generalizada en que se ve involucrado el Estado, la gestión de la comunicación efectiva deviene en un rol fundamental en la acción mitigadora de la actual imagen que tienen las instituciones públicas.

---

<sup>1</sup> Más de la mitad de las poblaciones en el Departamento de Loreto cuenta con comunicación (telefonía, cable e Internet), mientras que el resto de poblaciones tienen acceso a medias o no cuentan con estos servicios, además de no contar con energía eléctrica, o en todo caso solo la reciben por horas. No es nada fácil acceder a una red de Internet, y si estas poblaciones acceden a ella, la transferencia de datos es muy lenta o insuficiente.

Al respecto Sadia, et al. (2016) señalaron que la comunicación efectiva puede llevar a la organización de manera exitosa, solo si existe. Sin la información y la planificación adecuadas, no se puede tomar ninguna decisión deliberada. No obstante, existen muchos obstáculos en la práctica de una comunicación eficaz, por lo que esto se convierte en un gran obstáculo para las estrategias de efectividad comunicativa.

No obstante, las dificultades comunes que se encuentran durante la difusión a los diferentes grupos destinatarios, incluyen el intercambio de información entre proyectos, la participación de las partes interesadas locales y el acceso abierto.

Para Mea, et al. (2016) la participación de las partes interesadas es fundamental para alcanzar el objetivo de generar mejores mecanismos de interfaz en el proceso de gestión, entre la ciencia, las políticas y los tomadores de decisiones y el público en general. Esto se puede lograr mediante talleres específicos, sesiones de conferencias y seminarios web. Una vez más, la difusión debe adaptarse a la audiencia. Sin embargo, la participación de las partes interesadas locales y, fundamentalmente, de la población beneficiada, también puede ser problemática.

En tal sentido, los estudios de comunicación para el desarrollo han sido impulsados a partir de una concepción integradora entre los modelos de desarrollo y la comunicación; buscando fortalecer los procesos democráticos y construcción de ciudadanía a través de un sentido estratégico de la comunicación (Castañeda, 1995, p., 47).

De acuerdo con Mea, et al. (2016) la comunicación eficaz mejora el impacto de un proyecto y la posible aceptación de los resultados. Por lo tanto, la estrategia de comunicación de un proyecto debe discutirse en detalle y las diversas fases de la estrategia de comunicación deben establecerse durante el desarrollo de la propuesta de proyecto.

En este caso, la gestión de la comunicación abona significativamente en la intermediación que hace entre los intereses legítimos de la institución pública y los intereses legítimos de acceso a la información de los grupos sociales y de la comunidad en general.

Tales intereses legítimos implican una gestión de apego a la norma jurídica y a las normas de carácter ético y moral, que se constituirán en vehículos adecuados para llegar a la audiencia.

Desde esta perspectiva, se evidencia que la comunicación debe entenderse como un proceso social y, por ende, relacionado o vinculado a los cambios en el sistema social, esto es, la evolución de la sociedad, en sus diversas aristas, económica, política, cultural, e incluso, de las innovaciones tecnológicas.

Esto quiere decir que la gestión de la comunicación es consciente de que las organizaciones son estructuras y sistemas micro sociales, que forman parte de un escenario macro social mayor, que, por su comportamiento sistémico, las influye y, muchas veces, las determina.

El autor Hargie (2016) refiere que ha realizado investigaciones y auditorías operativas en una amplia gama de organizaciones del sector público y privado en varios países, obteniendo que la esencia principal de lo que más valora el personal es la comunicación. Asimismo, el primer factor y el más importante es tener un gerente de línea eficaz, lo cual representa una medida de referencia, ya que es un indicador central de la comunicación efectiva en toda la organización. Si los empleados valoran muy positivamente a su superior jerárquico, valoran a la organización.

Toda gestión de comunicación externa debe tener su correlato en la gestión de la comunicación interna, máxime que un personal motivado adecuadamente desarrollará un importante sentido de pertenencia, que redundará en la entrega propicia del servicio público.

Por otro lado, a nivel nacional existe una carencia de estudios longitudinales retrospectivos sobre la comunicación en entidades públicas responsables del desarrollo local o regional. Por tanto, el presente estudio espera captar el impacto de la comunicación para el desarrollo, en este caso, a través de los PIP por parte del Estado peruano (gobierno regional, gobierno local y gobierno central) y de promover un modelo de comunicación de relevancia social para dichos proyectos, así como su efecto en la comunidad.

De esta realidad, se desprende la necesidad de responder a la siguiente interrogante de investigación: ¿Qué modelo de comunicación efectiva puede

definirse para la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública para el Departamento de Loreto, Perú?

Para tal fin, se realizará un abordaje de los conceptos clave de la comunicación y los diversos modelos de comunicación, precisando los elementos comunicacionales del modelo que más se adapte a la realidad social, cultural, tecnológica e informacional del Departamento de Loreto. Es decir, se definirá el tipo y propósito del mensaje a transmitir, los medios a utilizar, las necesidades informacionales de los ciudadanos, el impacto, por mencionar algunos de estos elementos.

### **1.2.1 *Pregunta general***

¿Qué modelo de comunicación efectiva puede definirse para la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública para el Departamento de Loreto, Perú?

### **1.2.2 *Preguntas específicas***

¿Cuál es la situación actual en materia de difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, Perú?

¿Cuáles son las necesidades informacionales a las que respondería el modelo de comunicación seleccionado para el Departamento de Loreto Perú?

¿Cuáles son los elementos del modelo de comunicación para la difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, Perú?

¿Cuáles son los programas y proyectos de inversión pública que se llevan a cabo en el Departamento de Loreto, Perú?

¿Qué beneficios generaría el modelo de comunicación seleccionado en el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, Perú?

## **1.3 *Objetivos general y específicos***

### ***Objetivo general***

Determinar un modelo de comunicación efectiva para la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública para el Departamento de Loreto, Perú.

### **Objetivos específicos**

Diagnosticar la situación actual en materia de difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, Perú.

Describir las necesidades informacionales a las que respondería el modelo de comunicación efectiva seleccionado, para el Departamento de Loreto, Perú.

Definir los elementos del modelo de comunicación efectiva seleccionado para la difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, Perú.

Describir los programas y proyectos de inversión pública que se llevan a cabo en el Departamento de Loreto, Perú.

Establecer los beneficios estimados por la aplicación del modelo de comunicación efectiva para la difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, Perú.

### **1.4 Viabilidad y factibilidad**

La viabilidad y factibilidad de la investigación, da cuenta de la capacidad del investigador de poder desarrollarla. La presente tesis doctoral tiene viabilidad en vista de que se dispuso de los recursos económicos, humanos, materiales y de transporte, así como con el tiempo necesario para su ejecución y finalización, considerando que la ubicación geográfica de los sujetos informantes es el Departamento de Loreto, Perú.

Asimismo, fue factible la aplicación del instrumento de recolección de datos dirigido a los tenientes gobernadores de las zonas más alejadas del Departamento de Loreto, en vista de que estos tuvieron la receptividad y disposición de participar en el estudio y de requerir solicitud de permiso, porque son autónomos en sus decisiones y opiniones. Una vez aplicado el instrumento y obtenida la información se logró la consecución de los objetivos del estudio.

Por otro lado, es sabido, además, que los tenientes gobernadores siempre solicitaron y siguen solicitando el apoyo del Estado peruano para mejorar la infraestructura de sus zonas, así como para mejorar su calidad de vida y la de sus conciudadanos y familias. Muchas veces los clamores y pedidos de ellos y de sus poblaciones no son atendidos por las entidades respectivas.

Finalmente, el diseño metodológico utilizado permitió encontrar las respuestas respecto a los problemas y objetivos de la investigación. Igualmente, se contó con la asesoría de un especialista en el área para la aplicación correcta de las herramientas metodológicas y de análisis requeridos para la explicación del fenómeno de estudio, así como el uso ético y moral de las diversas fuentes bibliográficas consultadas. En tal sentido, se consideró el respeto al derecho de autor y se empleó la normativa de citado donde corresponde.

Por tanto, la investigación fue viable y factible, tomando en cuenta todos los factores relevantes para su realización, incluidas consideraciones económicas, técnicas y de programación, para determinar la probabilidad de completarlo con éxito.

## CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes de investigación

Esta investigación recurrirá a la opinión de expertos en relación con las variables a investigar. Sin embargo, en primer término, se consignarán algunas investigaciones previas respecto a esta investigación. Las investigaciones previas o antecedentes serán organizados cronológicamente, iniciando con los antecedentes internacionales y luego, antecedentes nacionales.

Se ha tenido especial cuidado en que, mayormente, los antecedentes de la investigación tengan que ver con la problemática materia de la presente investigación como es el uso estratégico y táctico de los programas de comunicación a nivel de organizaciones públicas. Además de ello, se ha considerado que, mayoritariamente, los antecedentes sean de los últimos cinco años.

En ese sentido, se podrá apreciar que los antecedentes abordados lindan con temas públicos de servicios de calidad, educación pública, comunicación efectiva y trabajo en equipo, información institucional, comunicación interna. Todo ello en el ámbito gubernamental, municipal, cultural, energía y minas, etc. Se puso énfasis en investigaciones de los años 2015, 2017, 2018, 2019, y 2020.

El análisis de estos antecedentes nacionales e internacionales ha permitido un mejor abordaje de la presente investigación, tanto en lo temático como en lo metodológico.

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

En primer lugar, cabe mencionar el estudio de Ezeh (2020) en su artículo titulado “Difusión de información y comunicación efectivas para la prestación de servicios de calidad sostenible”. Tuvo como objetivo examinar la importancia de la comunicación y la difusión de información eficaces para la prestación de servicios de calidad sostenible en Rivers State de Nigeria. La metodología fue de nivel descriptivo y no experimental. La población estuvo conformada por 286 directores y 8452 docentes en las escuelas secundarias públicas superiores del estado de Rivers y el tamaño de muestra fue de 549 participantes (167 directores

y 382 profesores), mediante la técnica de muestreo aleatorio estratificado proporcional.

El resultado del estudio mostró que la diseminación de información efectiva es a través de flujos de información de arriba abajo. Se tiene la capacidad de usar teléfonos celulares, SMS, método cara a cara y correo electrónico y se puede lograr una comunicación efectiva a través del intercambio de ideas, administrando efectivamente al personal. Se concluyó que la capacitación continua es necesaria para que los directores puedan difundir información de manera efectiva y comunicarse de manera interpersonal.

Además, Steve-Beke (2019) en su artículo titulado “Difusión de información y comunicación efectivas en la planificación de la educación en Nigeria” tuvo como propósito establecer la asociación entre la difusión y comunicación efectivas de información en la planificación de la educación en Nigeria. La metodología fue de enfoque cualitativo y se basó en la Teoría de la acomodación de la comunicación y la Teoría del comportamiento planificado. Se identificaron métodos o estrategias de difusión de información utilizadas para transmitir mensajes, ideas, conocimientos y conceptos vitales a través de los distintos canales de comunicación, como gestos no verbales, medios impresos, plataformas de redes sociales, audiovisuales, retransmisiones de radio y televisión, entre otros. El documento identificó la comunicación como un proceso de transferencia, transmisión, difusión de información de una o más personas (remitente) a otra persona o personas (receptor) a través de un medio con un proceso de codificación y decodificación.

El documento concluyó que para que la planificación sea eficaz y eficiente en el logro de sus propósitos y objetivos, debe haber canales adecuados para la difusión y comunicación de información. Finalmente, debe asegurarse que se superen las barreras a la comunicación eficaz mediante la recopilación de datos adecuada y la retroalimentación en la difusión de información, entre otros, para mejorar la difusión de información y la comunicación eficaces en la planificación, según sea el caso.

Por otro lado, Rodas (2017) desarrolló una investigación denominada “Comunicación Efectiva y Trabajo en Equipo”, planteándose como objetivo determinar la relación entre la comunicación efectiva y el trabajo en equipo. Para tal fin, el estudio fue de tipo descriptivo, con un diseño de campo, empleando

como instrumento de recolección de datos, el cuestionario, dirigido a la población de 35 colaboradores de la empresa Eventos y Convenciones de Quetzaltenango.

Se concluyó que existe relación entre la comunicación efectiva y el trabajo en equipo en la empresa, ya que se reconoce que el flujo de información es vital para el buen desempeño de los colaboradores en sus diferentes funciones; a pesar de que es necesario reforzar este proceso comunicativo, se concluye que no representa una influencia negativa porque los equipos de trabajo desarrollan las actividades adecuadamente. Asimismo, los elementos que conforman la comunicación dentro de la organización están reflejados en la existencia de confianza, adecuada transmisión y comprensión de mensajes, como también óptimas relaciones interpersonales con sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la institución.

Además, Toro (2014) realizó la investigación titulada “Construcción de un Modelo de Comunicación para el Desarrollo y la Paz en el Oriente Antioqueño (Colombia)”, cuyo objetivo fue construir una propuesta de modelo de comunicación para el desarrollo y la paz en el Oriente Antioqueño, que coadyuve a la generación de condiciones que hagan posible el desarrollo humano y la paz. La investigación fue de tipo mixta, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, empleando como técnica de recolección de datos la observación participante, grupos focales, la entrevista y escenarios de encuentro.

Se concluyó que la construcción de un modelo de comunicación para el desarrollo y la paz en la región del Oriente antioqueño es viable, posible y real. Esto, siempre y cuando se conciba desde la participación e intervención de los diversos sujetos y actores públicos, privados, sociales y comunitarios en su propia elaboración, ejecución y evaluación, a partir de la aproximación a las experiencias reales de comunicación, desarrollo y paz generadas en la región.

Por su parte, Bolaños (2012) llevó a cabo la tesis titulada “Aplicación del Modelo de Lasswell sobre los usos de Facebook por parte de los estudiantes del Plan de Autoformación a Distancia (PAD) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación”, cuyo objetivo fue establecer los usos de la red social Facebook por parte de los estudiantes Plan de Autoformación a Distancia (PAD) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El estudio fue de tipo descriptivo, se empleó como técnica e

instrumento de recolección de datos la encuesta y el cuestionario, respectivamente.

El investigador llegó a la conclusión de que los usos de la red social Facebook han generado un impacto de tipo social, debido al alcance que este otorga y la eficacia que dicho portal ofrece de compartir información, así como la facilidad de comunicarse, sobre todo entre amigos y familiares, lo cual viene a ratificar el impacto comunicacional que la red social ha generado en los estudiantes.

Juárez (2012) desarrolló la investigación “El Proceso de Comunicación Orientado a la Calidad”, cuyo objetivo fue describir el proceso de comunicación orientado a la calidad en el servicio público. Estudio de caso en el Instituto Nacional de Administración Pública INAP. El estudio fue descriptivo, apoyado en la recopilación de información bibliográfica y consultas de internet.

La investigadora llegó a la conclusión de que en el Sistema de Gestión de Calidad la comunicación queda establecida como un proceso de soporte, y para lograr que la misma sea efectiva es necesario realizar la fase de retroalimentación para conocer si el receptor ha comprendido el mensaje enviado. Además, en todo proceso de comunicación se necesita planificar, hacer, verificar y actuar, para lograr la mejora continua. Todos los documentos que respaldan el proceso de comunicación pueden ser mejorados tomando en cuenta los resultados que se generen.

Sarzosa (2011) realizó una tesis denominada “Estrategias de comunicación interna para la difusión de información institucional en TECNA del Ecuador”, la cual tuvo como objetivo determinar los nuevos y tradicionales medios de comunicación organizacional que existen en las organizaciones actuales a fin de establecer las estrategias certeras que faciliten el uso de los mismos de manera adecuada y satisfactoria. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados fueron: en primer lugar, la entrevista y la guía de entrevista dirigida a los directivos de la organización, y en segundo lugar, la encuesta y el cuestionario aplicados a los colaboradores de la organización.

El estudio arrojó como conclusiones que los medios más empleados dentro de la organización son el correo electrónico, el *communicator* y el teléfono, dejando a un segundo plano a la comunicación cara a cara, limitando la interacción entre colaboradores; e igualmente, se definieron estrategias en el

plan de comunicación, a fin de promover la interacción con los colaboradores y, estos se transformen en emisores de mensajes.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Cabe mencionar el estudio de Quintos (2020), quien desarrolló una investigación denominada “La relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el Circuito Mágico del Agua del Parque de la Reserva”, cuyo objetivo fue establecer la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa dentro del Circuito Mágico del Agua del Parque de La Reserva, Lima 2018. Para responder al mismo, se aplicó una metodología con un enfoque cuantitativo, un estudio descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal, y como técnica e instrumento de recolección de datos, la encuesta y el cuestionario, dirigidos a los colaboradores del mencionado circuito. Se concluyó que la comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa, presentando ambas variables falencias vinculadas a la información suministrada y manejada por los colaboradores.

Además, Bermúdez (2019) elaboró una tesis titulada “Influencia de la Comunicación Interna en la Imagen Corporativa de la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Metropolitana de Lima, Año 2016”, definiendo como propósito determinar la influencia de la Comunicación Interna en la Imagen Corporativa de la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad antes mencionada. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional, con un diseño no experimental, y la técnica e instrumentos de recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario dirigidos a los colaboradores de la organización. El estudio llegó a la conclusión que los colaboradores tienen una opinión negativa en referencia a la información que la institución le suministra, por ende, se observó la influencia directa de la comunicación sobre la imagen corporativa.

Asimismo, Odría (2018) presentó una tesis titulada “Las Relaciones Públicas y la gestión de la imagen corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú – Lima 2016”, en la cual se plantea como objetivo establecer la relación existente entre las relaciones públicas y la gestión de la imagen corporativa de COFIDE. Para tal fin, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva correlacional, de tipo básica con un diseño no experimental, e igualmente, se empleó un método inductivo – deductivo, analítico, estadístico y

de enfoque cuantitativo. Las conclusiones señalan que un número importante (mayoría) de las personas conocen el rol de COFIDE, pero no tienen conocimiento sobre sus proyectos, productos ni servicios, siendo esto consecuencia de la ausencia de acciones por parte de Relaciones Públicas conducentes a una comunicación estratégica, y finalmente, se destaca la relación significativa entre ambas variables.

Por su parte, Trujillo (2017) llevó a cabo la tesis titulada “Influencia de la Comunicación Interna en el Clima Organizacional de los empleados de las Instituciones Públicas Descentralizadas del Sector Energía y Minas; 2017”, cuyo propósito fue determinar la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas antes mencionadas. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva correlacional, explicativa con enfoque cuantitativa, de diseño no experimental y transversal. La encuesta y el cuestionario constituyeron la técnica e instrumento de recolección de datos utilizados. Se concluyó que, la comunicación interna influye de manera positiva y significativa en el clima organizacional, manifestado en su incidencia en la motivación de los empleados de las instituciones públicas estudiadas; en consecuencia, se hace necesario implementar un modelo de comunicación interna integrada.

Además, Barbier (2015) realizó la investigación denominada “Comunicación y cultura: El proceso comunicativo para la sensibilización y valoración del patrimonio cultural material e inmaterial en Andahuaylillas, Cusco”, cuyo propósito fue describir el proceso de comunicación implementado por el Grupo Patrimonio Qoriorqo y la Compañía de Jesús (en el marco de su proyecto turístico “La Ruta del Barroco Andino”), orientado a la población de Andahuaylillas, Cusco (Perú) para la sensibilización y compromiso en relación a la conservación y difusión de su patrimonio cultural material e inmaterial. El estudio fue de tipo cualitativo con enfoque descriptivo, analítico y propositivo.

La investigadora llegó a la conclusión de que el grupo Patrimonio Qoriorqo no tiene un planeamiento comunicacional para el logro de los objetivos de trabajo, sino que plantea un conjunto de acciones basadas en la coyuntura del momento o en actividades que tienen programadas. De igual modo, destaca que el mensaje transmitido a los pobladores se basa en el valor subjetivo del

patrimonio cultural y en la importancia de su conservación; finalmente, se observó que la incidencia generada en la población se presenta a nivel de saberes, es decir, en el conocimiento del significado del patrimonio cultural y sus elementos, pero no se evidencia facilidad de identificación con el patrimonio cultural de la localidad.

## **2.2 Teoría de la comunicación**

El campo de la comunicación política es fundamentalmente interdisciplinario, y surge de tradiciones intelectuales dispares y se basa en ellas. El canal central del campo se encuentra dentro de las ciencias sociales, particularmente la psicología y la sociología. Al igual que la disciplina más amplia de los estudios de comunicación, el campo también se basa en corrientes de pensamiento de disciplinas humanísticas, incluida la filosofía política, la teoría social, la literatura, la retórica y los estudios culturales. (Baym, 201: 6).

La comunicación política involucra no solamente a las organizaciones públicas, también tiene en cuenta a las entidades privadas, atendiendo al concepto de gobernanza corporativa, en virtud del cual deben trazar estrategias para llegar a las instituciones, sobre todo a aquellas que tienen que ver con el marco normativo gubernamental.

En el ámbito público, la comunicación política es más profusa, ya que involucra a los tres poderes del Estado, ejecutivo, legislativo y judicial. En el caso de la gestión política a nivel del Poder Ejecutivo, esta involucra a la Presidencia de la República, a la Presidencia del Consejo de Ministros, y a los despachos ministeriales. Además, tiene presencia en los organismos públicos descentralizados, así como en los gobiernos regionales y en los gobiernos locales, que se dividen en provinciales y locales.

Respecto al Poder Legislativo, la comunicación política es intrínseca, por cuanto sus representantes han sido elegidos por los pobladores de sus respectivas circunscripciones, a quienes les deben información permanente de su quehacer legislativo, de fiscalización y de representación.

En el caso del Poder Judicial, la comunicación política tiene hoy mayor presencia, lo que hace que este poder del Estado haya generado iniciativas de información y de comunicación convencional y digital para aclarar los alcances

de sus resoluciones judiciales que tienen que ver, sobre todo, con casos emblemáticos de corrupción que involucran a figuras políticas representativas de grandes sectores de la opinión pública.

Asimismo, las diferentes ramas del pensamiento de la comunicación política comparten una preocupación por el papel de la comunicación en la política electoral, los procesos legislativos y la gobernabilidad. Más, específicamente, atienden las formas en que la comunicación interpersonal, organizacional y mediada puede servir para vincular a los ciudadanos y el Estado, y facilitar (o impedir) el proceso democrático. El esfuerzo por comprometerse con las dimensiones comunicativas de los sistemas y prácticas políticos sigue líneas teóricas; adoptando conjuntos de suposiciones sobre la comunicación de escuelas de pensamiento potencialmente contradictorias, las diferentes comunidades subdisciplinarias abordan su tema común desde posiciones en gran medida inconmensurables. (Baym, 2016).

En ausencia de un marco teórico unificado o de un argumento teórico sólido, el campo se enfrenta a las trampas de la incoherencia disciplinaria. La teoría en sí es un término controvertido en el pensamiento de la comunicación política.

Aun así, la academia ha puesto a disposición del foro una serie de propuestas teóricas que le han permitido a las organizaciones tanto públicas como privadas, adaptarse a las exigencias del tribunal de la opinión pública, que en algunos casos puede ser aliada, como también enemiga de las empresas e instituciones.

Cuando las organizaciones empiezan a tomar contacto estructurado con sus públicos, a partir de los inicios del siglo XX, recurrieron a la comunicación unidireccional que, necesariamente, debía pasar por el puente de los *mass media*. En este caso, se sometían obligatoriamente al clásico modelo de información pública, convencional, de gabinete de prensa, para convencer a los medios masivos, a fin de que el ente estatal logre llegar a la opinión pública.

Hoy, ese modelo ha experimentado un tránsito hacia el ecosistema digital, en mérito al cual se propone una comunicación bidireccional, que recurre al flujo digital vía el gabinete de prensa, el cual hoy cocrea mensajes, generando, además, sus propios medios de comunicación para tomar contacto directamente

con líderes de opinión, sin tener que tocarle la puerta a los *mass media* de antaño.

En el ala del campo anclado en las ciencias sociales, la "teoría" generalmente se refiere a un enunciado operativo del conocimiento disciplinario. Las teorías (es decir, "cebado" o "espiral de silencio") son en gran parte de "primer orden", que describen relaciones demostradas empíricamente y verificadas de manera consistente entre variables particulares dentro de ciertas condiciones (Craig, 1999). Al mismo tiempo, "teoría" se refiere a las suposiciones profundas que todo trabajo intelectual necesariamente hace sobre la naturaleza del mundo y la empresa de investigación y erudición académicas.

La comunicación política, o pública, se ve influenciada por las Ciencias Sociales a partir de las primeras décadas del siglo XX, cuando la organización siente la necesidad de dirigirse a los públicos de manera más sistematizada, a través de un mensaje *ad-hoc*, ubicado en un contexto más adecuado.

De esta manera, la comunicación corporativa toma de las Ciencias Sociales sus técnicas de investigación social como la encuesta o la entrevista para el recojo más científico de la información que le permita el diseño de planes estratégicos que armonicen con el sentir de sus públicos.

A través de la investigación científica-social, en un principio, se abordan las actitudes y comportamiento de los públicos, a fin de trazar mensajes que los persuadan para beneficio de la organización; lo cual no era tan ético. Más adelante se investiga a las actitudes y comportamiento de los públicos, con el objetivo de que la organización pública o privada se adapte a las inquietudes de los grupos sociales vinculados a ellos.

En esta formulación más amplia, la teoría presenta respuestas que se informan mutuamente a las cuestiones filosóficas fundamentales de la existencia (ontología), el conocimiento (epistemología), la práctica (praxeología) y el valor (axiología) que subyacen a cualquier intento de investigación académica (Anderson, 1996).

La teoría define los tipos de objetos y fenómenos que se consideran dignos de estudio, la naturaleza del conocimiento y las relaciones particulares entre el conocedor y lo conocido, los métodos de investigación aceptados como válidos y los fines normativos que se sancionan disciplinariamente. En cada uno de estos puntos, la teoría delimita los límites de paradigmas intelectuales

particulares. En el sentido de Kuhn (1970), el concepto de paradigma indica distintas comunidades de práctica, cada una construida alrededor de conjuntos entrelazados de suposiciones teóricas y creencias metodológicas.

En síntesis, basándose en las escuelas de pensamiento de las ciencias sociales y humanísticas, el campo de la comunicación política se divide en tres amplios paradigmas teóricos. El enfoque dominante es un paradigma *funcionalista* que entiende la comunicación como un proceso de variables de entrada y efectos de resultado (Baym, 2016). En este caso, la comunicación es usada con fines pragmáticos, del día a día, con la finalidad de impactar a los públicos de las organizaciones. Se trata de un paradigma simbólico con apego al efectismo e impacto mediático.

Un paradigma *interaccionista*, que considera a la comunicación como una forma de acción social. Este paradigma es vital por cuanto propugna la interacción, el vínculo, el *feedback*, capaz de lograr consensos entre los interlocutores, en ese caso, la organización y sus distintos stakeholders. La trascendencia de este paradigma se enfoca en la capacidad para generar el diálogo, que permita a las partes en controversia, llegar a consensos que lograrán el equilibrio entre la organización y sus públicos; lo cual redundará en un equilibrio social ulterior.

Un *culturalista*, que considera que la comunicación juega un papel constitutivo en la conformación de identidades y culturas políticas. Efectivamente, este paradigma propugna la práctica de una comunicación más intercultural, lo cual será de mucho beneficio en vista del fenómeno social de la diversidad cultural, que no escapa hoy a ninguna sociedad. La comunicación intercultural se encuadra en el marco social de la interculturalidad, que significa la interacción entre culturas. Por consiguiente, no basta la existencia de la multiculturalidad. Hay que hacerla efectiva a través de la interculturalidad, la cual es gatillada por la comunicación intercultural.

Construidos sobre diferentes definiciones de comunicación, los tres paradigmas identifican diferentes tipos de problemas como dignos de estudio y privilegian diferentes metodologías. Las divisiones entre ellos amenazan la coherencia disciplinaria, pero también proporcionan una variedad de herramientas teóricas en un ecosistema de medios y un entorno político en rápida transformación (Baym, 2016).

**Figura 2.1**

*Paradigmas de la comunicación.*



*Nota.* Elaborada a partir de Baym (2016)

## 2.3 Comunicación

La comunicación constituye un proceso inherente a la actividad humana y su necesidad de relación entre similares. Su concepción básica es concebirla como el proceso a través del cual un emisor envía un mensaje a un receptor, el cual su respuesta puede producir un nuevo mensaje, esto en correspondencia al contexto en el cual se desenvuelve y las habilidades que el mismo tenga para decodificar o codificar el mensaje (lenguaje, códigos).

En el campo de las organizaciones públicas y privadas, la comunicación constituye un proceso, en el cual la entidad es el emisor, la misma que emite un mensaje, mientras que el receptor puede ser un público interno o un público externo, grupo de interés o *stakeholder*. Con el pasar de los años, este proceso ha sido enriquecido con la formulación de una serie de preguntas como ¿quién expresó el mensaje? ¿qué se mencionó? ¿en qué medio? ¿a quién? Y ¿con qué consecuencia?

Esta perspectiva, como refiere Santos (2012), le otorga al proceso una característica cíclica y presenta ilimitadas posibilidades. En este sentido, la define como un proceso dinámico en el cual participa “una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (p.11). En la medida en que las fases del proceso sean acatadas, el mensaje surtirá el efecto deseado. Por ejemplo, aun cuando exista el emisor, este debe ser coherente, con credibilidad que goce de confianza, de manera que el mensaje pueda ser adecuadamente

decodificado; de lo contrario sufrirá un inmediato rechazo. Lo mismo ocurre si no se elige al canal adecuado de comunicación para la emisión del mensaje; es decir, hay que estudiar el contexto para determinar qué canal usamos. Puede ser un canal convencional o uno digital, dependerá de la circunstancia.

Para Santos (2012), el proceso comunicativo es complejo debido a los múltiples elementos y factores que intervienen en el mismo, dificultando la posibilidad de predecir una respuesta infalible, siendo algunos de ellos el conjunto de creencias, experiencias, códigos y sistemas que ha aprendido una persona, y que inciden en el significado del mensaje. La complejidad del proceso de la comunicación se presenta por la naturaleza del ser humano, quien es complejo por naturaleza, debido a su concepción bio-psico-social. Su condición somática, mental y social, puede provocar que en determinado momento acepte o rechace un mensaje. Si el proceso de comunicación es complejo en cuanto a pares, imaginémonos cómo será la comunicación entre personas de diversas culturas; circunstancia que obliga al uso de una comunicación intercultural más afiatada.

Por otra parte, el mencionado autor refiere que el proceso comunicativo presenta diferentes niveles, en función del número de participantes que participan en el mismo:

(a) Intrapersonal, “se refiere al modo en que los individuos seleccionan y articulan cada uno de los signos del lenguaje, pero no necesariamente para comunicar una idea a otro, sino, también para reflexionar”. Este nivel corresponde al ámbito personalísimo del individuo, lo cual implica una introspección para tratar de hallar sus bondades o desventajas para comunicar.

(b) Interpersonal, es el intercambio de mensajes a través de un canal entre dos o más personas, considerando las características contextuales de los emisores y receptores. Aquí el vínculo es entre personas, lo que obliga a una observación previa para, a partir de ahí, elaborar el mensaje de manera razonada.

(c) Grupal, es el intercambio de mensajes entre individuos que integran un grupo, entendiendo que el mismo se conforma cuando sus integrantes perciben o entienden que pueden lograr algo a través de la acción conjunta y no individual. En esta parte, hay que

considerar que los grupos están conformados por individuos con afinidades en actitudes, comportamientos, valores, orígenes, etc. Estas características le dan al grupo un sentido de pertenencia, una cultura grupal, que será distinta a la constitución de otros grupos, con los cuales se vinculará. Cada individuo lleva su micro cultura al grupo y la comparte, y se va integrando.

(d) Organizacional, son los mensajes transmitidos que favorecen “los procesos internos en estructuras empresariales, políticas, sociales, educativas, religiosas o económicas, organizadas y cohesionadas por objetivos comunes”, este tipo de comunicación tiene un elemento adicional al proceso, que es lograr alcanzar los objetivos organizacionales, los cuales permiten la cohesión entre sus diversos elementos y le otorgan sentido a las actividades que en la misma se desarrollan. En esta parte, la comunicación puede aportar a la consolidación de la identidad corporativa, la misma que está integrada por la cultura corporativa (u organizacional) y la filosofía corporativa. El aporte de la comunicación se torna fundamental, ya que su estrategia deberá estar en la línea del plan corporativo general.

(e) Masiva, una comunicación destinada a un gran público o receptores, para lo cual emplea canales mediáticos de un alcance mayor o, en otras palabras, es aquella caracterizada por “poner en circulación mensajes para una gran cantidad de receptores cuyo número resulta impreciso” (Santos, 2012, pp.20-28). La masiva ha experimentado hoy una enorme evolución a raíz de la aparición de internet, que quebró el monopolio que tenían los medios masivos de comunicación para llegar a la opinión pública. La vorágine del progreso de las tecnologías de la información y de la comunicación han permitido a las personas naturales y jurídicas crear sus propios escenarios mediáticos para llegar a los públicos, anteriormente denominada masa.

**Figura 2.2**

*Niveles de la comunicación.*



*Nota.* Elaborada a partir de Santos (2012)

Para la Real Academia de la Lengua Española (2014), el término comunicación proviene del latín *communicatio* y la define en su primera acepción, como “acción y efecto de comunicar o comunicarse”. En su segunda acepción, como “trato, correspondencia entre dos o más personas”, mientras que, en su tercera acepción la concibe como “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

En las actuales circunstancias de conflicto que experimenta la sociedad, la acepción “trato” de la *communicatio*, se torna interesante, toda vez que se requiere el fortalecimiento del vínculo y relacionamiento entre las personas tan venido a menos en éstas épocas de la posverdad.

Asimismo, de acuerdo con Buluş, Atan & Sarıkaya (2017) el concepto de comunicación proviene de la raíz latina de “communis, comunicare” y se considera como un proceso de intentar comprender e interpretar los mensajes que los participantes se envían entre sí mediante la construcción de conocimientos o símbolos.

Esto nos lleva a reflexionar en el sentido de que no hay comunicación perfecta, sino que bastaría con lograr consenso con el interlocutor, ya que es difícil lograr transacción simétrica entre las partes. La idea del *communis* es lograr constituir comunidad a través de la comunicación, lo cual, de alguna manera, se está logrando a través de las redes sociales.

Según Ger (2017):

La comunicación es el proceso que permite la materialización y el logro de las metas de relaciones públicas. El proceso de comunicación es vital ya que se realiza para informar, convencer, motivar y proporcionar entendimiento mutuo. En otras palabras, los expertos en relaciones públicas deben saber qué es la comunicación primero, y luego deben saber cómo usar las herramientas de comunicación de manera efectiva (p.512).

Las Relaciones Públicas son una disciplina científica que tiene como objeto de estudio al hombre de cualquier organización (sea pública o privada). El individuo es estudiado por esta disciplina en sus acciones relacionales y comunicacionales. De ello se colige que la comunicación es el medio más eficaz (no es el fin) para los fines de integración que pretende las relaciones públicas en cuanto a la organización y sus públicos.

La comunicación de relaciones públicas es distinta a la comunicación de marketing o de publicidad, la cual tiene otras connotaciones, que son de orden comercial. La comunicación de relaciones públicas tiene como propósito el logro de relaciones simétricas, armoniosas, entre la organización y sus distintos públicos. En ese sentido, el establecimiento de planes estratégicos de comunicación a nivel de las organizaciones implican el proceso de investigar, planificar, ejecutar y evaluar; de manera que la investigación constituye un círculo virtuoso para los intereses corporativos.

Por su parte, Vera (2014) indicó que la comunicación “es una acción intencional o natural, que ocurre en distintos contextos de la vida privada o profesional” (p.6), a través de la cual se forma un vínculo con otro. Igualmente, se concibe como un “proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes” (p.8).

En este concepto se involucra la cuestión relacional al priorizarse el vínculo en el proceso de comunicación. Se afirma, también, que todo mensaje comunicacional debe estar legitimado por el vínculo, que debe ser leal y consecuente.

Asimismo, de acuerdo con Jureddi & Brahmaiah (2016). “La comunicación es la transferencia de información de una persona a otra, genere confianza o no. Pero la información transferida debe ser comprensible para el receptor” (p. 114). Efectivamente, durante el proceso de comunicación se puede dar el

entendimiento mutuo o la desavenencia. El hecho de que se cierre el proceso de comunicación, ello no quiere decir que el *feedback* favorezca al emisor; sin embargo, lo más importante es que el proceso se dé, y ahí se evidenciará en qué fase del proceso se está fallando.

Los autores agregaron que la comunicación es aquella en la que las personas comparten sus puntos de vista en forma verbal y no verbal para ser entendidas de manera formal e informal. Es dar, recibir o intercambiar ideas, información, señales o mensajes a través de los medios apropiados, permitiendo a los individuos o grupos persuadir, buscar información, dar información o expresar emociones.

La definición amplia incluye lenguaje corporal, habilidad para hablar y escribir; además, la escucha es un aspecto importante de la comunicación, debido a que garantizará la fidelidad del interlocutor. El emisor, sea persona natural o jurídica, debe tener dentro de sus capacidades y habilidades a la escucha para favorecer el vínculo interactivo. Esta escucha implica, también, el monitoreo de la información (mensajes orales, escritos, post, etc.) que pulula en los *social media*.

La relevancia de la comunicación radica en que, aparte de estos, las habilidades de comunicación administrativa son necesarias en el mundo competitivo para liderar nuestros equipos para la productividad cualitativa y el desarrollo de habilidades. Para llevar una vida mejor en las sociedades, debemos estar preparados para superar las barreras en la comunicación. Y ciertamente, se debe adaptar una mejora pedagógica para cortar las barreras que nos reprimirán con nuestro fracaso en la gestión humana (Jureddi & Brahmaiah, 2016).

Las capacidades y habilidades de la comunicación en el ámbito administrativo público, deben estar presente con asiduidad porque su objetivo debe ser la construcción de ciudadanía como lo recomendaba históricamente la antigua civilización griega, que elevaba la condición humana al hecho de ser ciudadano.

Las organizaciones públicas deben ver al ciudadano como un aliado estratégico, al cual debe satisfacer sus expectativas de información, ya que él es un generador de opinión pública. Los vacíos de información y de comunicación que genere la institución pública con sus mutismos o

abstenciones, serán llenados por los medios de comunicación o los *social media* a través del descontento público.

Al respecto Buluş, et al. (2017) mencionaron que la habilidad se describe como la capacidad de realización y finalización expedita de una tarea en función de la predisposición y el aprendizaje de uno. Además, agregaron que las habilidades de comunicación incluyen buscar y combinar descripciones y posibles perspectivas relacionadas con los eventos a los que uno se enfrenta, y la persona que haya adquirido esas habilidades poseerá la capacidad de dar significado desde múltiples perspectivas en lugar de una perspectiva única a las advertencias, críticas o quejas dirigidas a sí mismo / ella misma. Además, las habilidades de comunicación forman la base de muchas otras habilidades y se pueden resumir como sensibilidad a los mensajes verbales y no verbales, escucha activa y respuesta activa.

La gestión de los procesos relacionales y comunicacionales, es un intangible que ha cobrado vital importancia, por cuanto busca la integración de la organización con sus diversos *stakeholders*, en medio de la ola de competitividad exagerada que viven las organizaciones.

Asimismo, el proceso comunicativo es complejo, dinámico y amplio, donde participan dos o más individuos con la intención de transmitir información, de allí que algunos autores como Martínez (2012, p.4) afirman que es necesario abordar dicho proceso desde diversas dimensiones:

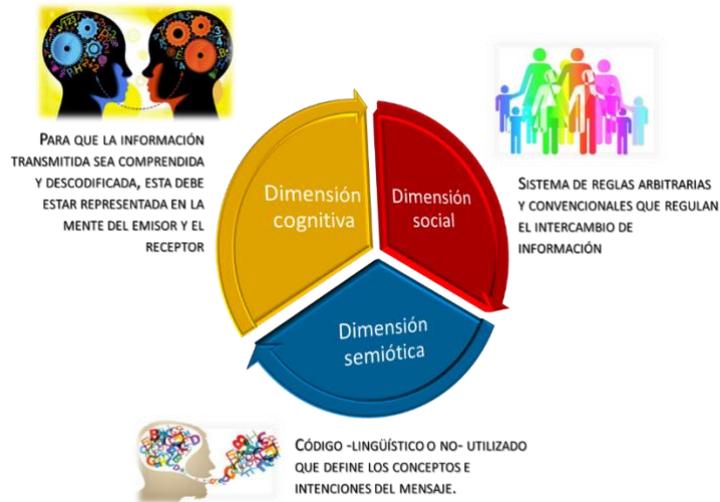
(a) Dimensión cognitiva, la información transmitida debe estar representada de alguna forma en la mente del que transmite y de quién la recibe, para poder ser comprendida y decodificada.

(b) Dimensión social, consiste en el sistema de reglas arbitrarias y convencionales que regulan el intercambio de información e interpretación de acuerdo al contexto cultural determinado, y finalmente.

(c) Dimensión semiótica, se refiere al código -lingüístico o no- utilizado que impregna de características propias a los conceptos e intenciones del mensaje.

**Figura 2.3**

*Dimensiones de la comunicación.*



*Nota.* Elaborada a partir de Martínez (2012)

Estas dimensiones son importantes, en la medida en que el emisor debe tener en cuenta cómo posicionará el mensaje en la mente de los públicos, sin perder de vista la normatividad existente en determinado contexto como, por ejemplo, los principios de la libertad de información, expresión, y de opinión, debiendo recordar que el derecho de uno termina donde comienza el derecho del otro. En ese sentido, el comunicador público no puede poner en problemas a su institución con mensajes contrarios a la ley, la moral y las buenas costumbres.

Considerando esta complejidad, se hace necesario precisar que existe diversidad de conceptos de la palabra comunicación expresados por autores de todo el mundo y en todos los idiomas.

En tal sentido, manifestar que un concepto es unívoco o es el más indicado para definir o dar cuenta del fenómeno comunicativo, no sería lo correcto. Los diversos conceptos de comunicación tienen su grado de validez, dependiendo de cómo va a ser utilizado y qué utilidad se le pretende buscar.

No obstante, para fines de esta investigación se puede indicar que la comunicación se concibe como un proceso que involucra a dos o más personas que interactúan con la finalidad de transmitir información o mensaje con significados y códigos que interpretará el receptor de acuerdo a su contexto de interpretación, donde los valores, creencias y experiencias definirán ese valor.

### **Elementos de la comunicación**

Ahora bien, la comunicación como proceso tiene una serie de elementos o pasos que se explican a continuación: (Santos, 2012 y Vera, 2014)

- Fuente: lugar donde emana la información, los datos o el contenido que será transmitido.
- Emisor: representa la persona, institución o elemento que emite el mensaje, luego de elegir y seleccionar los signos adecuados para su transmisión. Este emisor tiene una intención o propósito que desea conseguir a través de la transmisión del mensaje a un determinado receptor o destinatario.
- Mensaje: constituye una serie de señales producidas, combinadas y codificadas, que son transmitidas empleando un canal a fin de que llegue a un receptor, o sea, es la información (ideas, sentimientos, otro) que desea expresarse.
- Canal: es el medio a través del cual circula o se transmite el mensaje de una persona a otra. Existen dos tipos de canales a través de los cuales circula el mensaje, a saber: los medios informativos y de comunicación de masas (radio, televisión o prensa), y los canales interpersonales que suponen la interacción cara a cara entre la fuente y el receptor. Es importante acotar que, los libros y el internet, constituyen los medios masivos más importantes en la actualidad.
- Receptor: persona, grupo o institución que recibe el mensaje formulado por el emisor y quien se encarga de decodificarlo y otorgarle un significado, considerando el contexto y conjunto de creencias, valores y experiencias que el receptor posea, y de igual modo, puede fungir como emisor de un nuevo mensaje.
- Contexto: suele denominarse código, y se refiere a los aspectos que inciden en el significado o sentido que el receptor otorgue al mensaje, siendo el idioma y la cultura dos de ellos.

El primero da cuenta del uso de los signos (palabras) que hace el emisor de acuerdo a los propósitos comunicativos que tenga, y el segundo, se refiere al conjunto de códigos culturales, morales, jurídicos, ideológicos, otros que el receptor adquiere considerando

el contexto institucional donde se ha desenvuelto como individuo y que enmarcan o regulan su comportamiento en la sociedad.

- Interferencia o barrera: también denominado ruido y se define como cualquier perturbación que ocurre en el proceso comunicativo, en cualquiera de sus elementos.
- Retroalimentación: es la respuesta o interactividad en el proceso entre el emisor y receptor, pudiendo ser positiva y negativa, pero su presencia es la que garantiza que exista un acto comunicativo.

La comunicación es un proceso bidireccional en el que el receptor y el transmisor pueden participar al mismo tiempo. El transmisor sabe cómo se entiende su mensaje mediante la retroalimentación del receptor. Los detalles del receptor, transmisor, retroalimentación y otros componentes del proceso de comunicación se mencionarán más adelante. También deben ser conscientes de cómo se transfiere el mensaje de la fuente al receptor y cómo el receptor lo percibe (Genç, 2017).

Asimismo, según el autor, el mensaje se puede transmitir a través de diferentes medios; lingüísticos (contenido, significado, cualidades del habla) y no lingüísticos (lenguaje corporal, contacto corporal, distancia, apariencia, etc.).

Ahora bien, existen diversas posturas en torno a los elementos que encierra el proceso comunicativo, siendo los antes enunciados los más comunes desde cualquier enfoque teórico que se seleccione para explicar el mismo.

En este sentido, se puede comprender la visión cíclica (Ver figura 2.4) que los autores le otorgan a dicho proceso, pues el mensaje inicial emitido tendrá una interpretación o decodificación por el receptor, emitiendo un nuevo mensaje cargado de una simbología propia de su contexto, independientemente este mensaje sea transmitido a otro o se transforme en una comunicación intrapersonal, recordando los niveles de comunicación mencionados en párrafos anteriores.

Estos elementos de la comunicación funcionan entre sí de manera armónica cuando no existen barreras como el ruido, así lo expresa Carchi (2020), quien agrega que estos elementos de la comunicación están muy relacionados con las funciones del lenguaje.

Figura 2.1

Ciclo de la Comunicación.



Nota. Carchi (2020)

Las funciones del lenguaje, sostiene Vera (2014) que se trata de “los propósitos para los cuales utilizamos el lenguaje en la comunicación” (p.13), esto en las diversas funciones que la misma puede tener de acuerdo a nuestras intenciones o finalidades. Entre estas funciones, según Vera (2014, p.13), se encuentran:

- Función representativa, se utiliza para informar, de manera objetiva, sobre una realidad externa.
- Función expresiva, es empleada cuando se transmiten sentimientos y emociones, es decir, es subjetiva.
- Función fática, se refiere a la verificación del estado del canal o bien, se abre o cierra la comunicación con un mensaje.
- Función apelativa, se da cuando se llama la atención del interlocutor o se intenta influir en él.
- Función metalingüística, se manifiesta cuando se desea aclarar o preguntar sobre algún concepto o palabra.

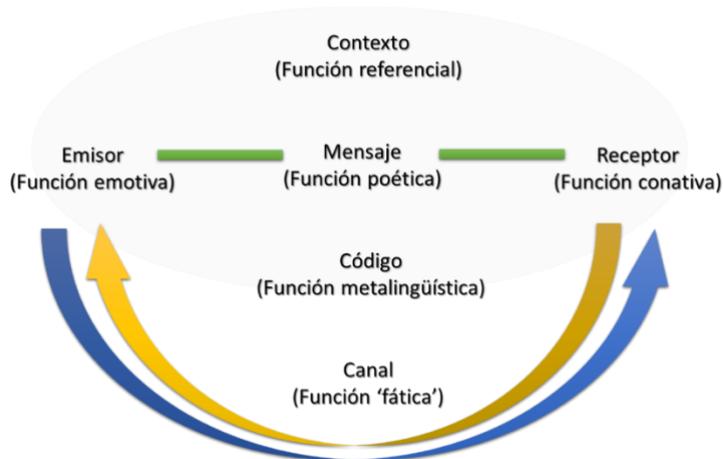
- Función poética, es cuando se desea impregnar belleza en el lenguaje utilizado para llamar la atención sobre la forma.

Para Carchi (2020), cada una de estas funciones se encuentran relacionadas con los elementos de la comunicación (ver figura 2.5) de la siguiente manera:

- El emisor se relaciona con la función emotiva, puesto que es quien envía el mensaje y, en consecuencia, puede movilizar una emoción.
- El receptor se encuentra relacionado con la función apelativa o conativa, porque ante un mensaje el receptor se ve en la necesidad de decodificar la información y dar una respuesta.
- El mensaje va ligado a la función poética, ya que pretende enriquecer el lenguaje.
- El código se relaciona a la función metalingüística “porque ella nos habla de un conjunto de reglamentaciones y códigos, que pueden ser verbales, escritos o gestuales”.
- El canal se vincula con la función fática, debido a que refuerza (abre o cierra) la comunicación.
- El contexto se vincula a la función representativa o referencial, porque apunta a la realidad.

**Figura 2.2**

*Funciones del lenguaje y su relación con los elementos de la comunicación.*



*Nota.* Carchi (2020).

En consecuencia, se puede afirmar que el proceso comunicativo no tiene un punto de finalización o culminación, puesto que nace de las propias relaciones humanas, son ilimitadas las posibilidades de construcción de mensajes e información, e innumerables los canales o medios para transmitirlos en la actualidad. De allí, pues su concepción social relacionada con la propia evolución y relación de los seres humanos.

El proceso de comunicación es un círculo virtuoso que muchas veces no se cierra, sobre todo en la gestión de controversias y conflictos, en la que el diálogo impulsado por los comunicadores, hace los esfuerzos necesarios para que las partes involucradas lleguen a consensos que ponen fin temporalmente al problema. Sin embargo, la importancia de ello radica en que se contribuye al equilibrio relacional entre los individuos y los grupos, lo cual apunta al equilibrio social mayor de manera progresiva.

### ***Comunicación como proceso social***

La comunicación tiene una connotación social al concebírsele como una forma de relación e interacción entre los seres humanos, que les permite relacionarse los unos con los otros.

La dimensión relacional está siempre presente en los procesos comunicacionales en que intervienen individuos y/o grupos sociales como empresas, instituciones públicas y asociaciones civiles sin fines de lucro.

El enfoque relacional está presente, sobre todo, en los procesos de comunicación intercultural, tornándose necesario para la construcción de interculturalidad en medio de sociedades diversas.

Tal dimensión relacional, incrustada en el proceso comunicacional, contribuye a contrarrestar el inevitable choque existente entre las organizaciones y sus públicos, y si estos forman parte de la diversidad cultural el proceso se hace más urgente por la complejidad que adopta.

Para Sarzosa (2011), la comunicación es reconocida como un proceso vital, innato en todo ser humano, e incluso, es una práctica que realiza de manera involuntaria, pues forma parte de la vida misma, aunque se reconoce la existencia de múltiples formas de comunicarse basado en símbolos a través del cual se codifica un mensaje para luego ser interpretado y otorgarle un significado, aspectos que le otorgan su visión de proceso social.

El proceso social, señala el autor antes citado, representa un “conjunto de acciones que cumplen el fin de permitirle a una persona interactuar con sus semejantes y construir relaciones” (Sarzoza, 2011, p.10), es decir, que la comunicación es vista como proceso social pues implica que dos o más personas puedan interactuar con diferentes motivaciones, pretensiones y habilidades.

Esto se corrobora cuando se define a las Relaciones Públicas como una disciplina científica y profesional, que recurre a la gestión de los procesos comunicacionales de las organizaciones públicas y privadas, con la finalidad de lograr relaciones armoniosas entre la organización y sus grupos de interés.

Desde esta perspectiva, la comunicación es de acceso para todos los seres humanos, aunque los fines con la cual esta se lleva a cabo, puede variar de acuerdo al sujeto, pero sin duda, es una herramienta utilizada en el transcurso del desarrollo del hombre y de la sociedad.

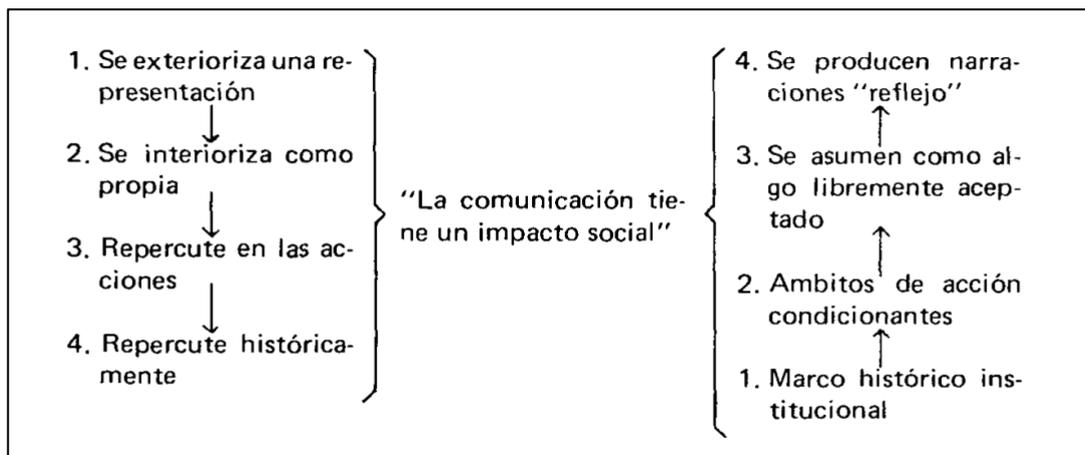
La comunicación como proceso social, parte del supuesto de la importancia de la interacción entre los hombres de manera individual u organizada, de allí que encuentren su fundamento teórico desde la psicología social, la cual centra su análisis no en el individuo sino en las interacciones que él mismo lleva a cabo, pues se concibe que “toda conducta humana se basa en la comunicación, por lo que es imposible la socialización del hombre sin comunicación” (Sarzoza, 2011, p.12).

De este modo, la autora afirma que la comunicación es un fenómeno individual y social, el primero manifestado en que “la persona es el centro del proceso de comunicación”, mientras el segundo, por la importancia de las interacciones en el propio proceso comunicativo (Sarzoza, 2011, p.12).

Ahora bien, es necesario acotar que la relación existente entre la comunicación y la sociedad es lo que permite otorgarle el calificativo de fenómeno social a la comunicación, y evoluciona en base a los cambios en el sistema social, esto es un cambio social que implica un cambio comunicativo (Ver figura 2.6). Esto conlleva al análisis de la comunicación de carácter público, una faceta de la comunicación social que tiene como propósito contribuir al cambio o la permanencia del sistema social. Esto se evidencia en que cada mensaje es codificado e interpretado consustancialmente con el contexto, entendiéndose el sujeto como emisor o destinatario del mismo; y lo simboliza en función de su sistema de valores, creencias, y visiones de la realidad.

**Figura 2.3**

*La comunicación y su incidencia en lo social.*



*Nota:* Serrano (2004, p.50).

Definitivamente, la comunicación contribuye a la construcción de una sociedad equilibrada, siempre y cuando los mensajes sean coherentes respetando los derechos fundamentales de las personas. Lo positivo se da cuando los mensajes mediáticos, por ejemplo, son objetivos y con apego a la verdad. No ocurre lo mismo cuando los *mass media* o *social media* lanzan *fake news*, que contribuyen al desequilibrio social; incluso pueden constituirse en vehículos de agresiones y odio por razones de índole religioso, político, económico y social.

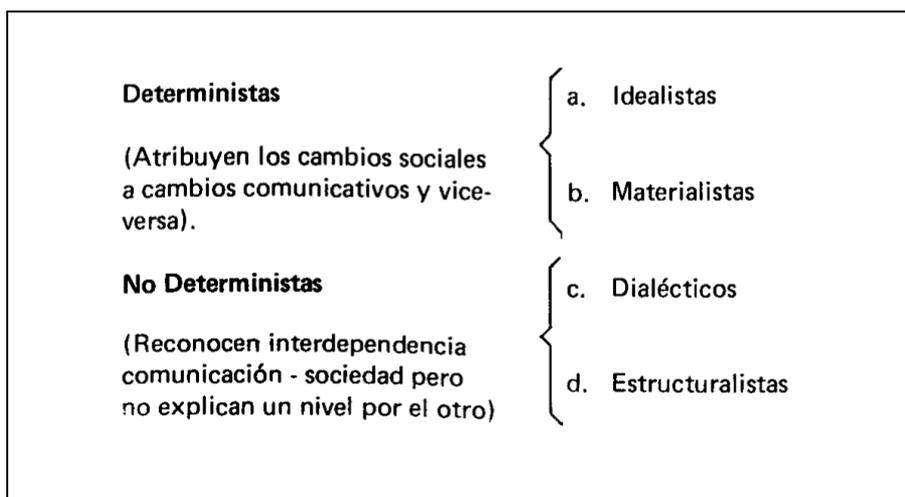
El estudio enfocado en la relación existente entre la comunicación y la sociedad y, por ende, de la comunicación en su carácter social y público, ha sido de interés en el transcurrir del tiempo, siendo objeto de análisis de diversidad de corrientes y autores, así lo expresa Serrano (2004) cuando afirma que autores como Durkheim, Comte y el mismo Marx, han analizado dicha relación. Y, entre las corrientes de pensamiento que han tratado de explicar la interdependencia existente entre comunicación y sociedad, se encuentran las idealistas, materialistas, dialécticas y estructuralistas.

Prosigue el autor, que el análisis de los idealistas y materialistas se enfocan en atribuirle la casusa de los cambios de un nivel a otro, esto quiere decir, que los cambios en el sistema social corresponden a cambios en el sistema comunicativo y viceversa; mientras que, las corrientes dialécticas y

estructuralistas, si bien reconocen la relación entre comunicación y sociedad, no atribuyen que los cambios producidos en uno de estos procesos, es ocasionado por cambios en el otro proceso (Ver figura 2.7).

**Figura 2.4**

*Relación comunicación y sociedad*



*Nota.* Serrano (2004, p.51).

Cuando se detiene el análisis en esta interdependencia, se reconoce de manera implícita la importancia de la comunicación en el desarrollo de las sociedades y, por ende, la comunicación se apropia de rasgos sociales y públicos, es decir, es un proceso no solo innato en el ser humano, sino que es accesible a todos los individuos por igual, indiferentemente del producto, medio o lugar particular donde este se encuentra.

Así pues, la comunicación tiene un rasgo público, el cual, según Serrano (2004), da cuenta de una forma social de la comunicación, en donde esta se produce y distribuye considerando el sistema de comunicación propio de la comunidad o grupo, y no de un individuo particular, por ejemplo, un líder comunitario-político. Igualmente, sostiene que existe una serie de rasgos que caracterizan los sistemas sociales y que propician una comunicación pública, estos son: (Serrano, 2004, p.53)

- Especialización en el manejo de la información.

- Institucionalización de los mecanismos de manejo de la información.
- Carácter colectivo de la organización que maneja la comunicación pública.
- Difusión de información de interés para la sociedad y, no de un grupo o sector particular.
- Tratamiento de los temas de información; facilita su carácter público y no privado.
- Diferenciación del interés colectivo del individuo en la comunicación pública, así como de los temas propios de los externos.
- Confianza de los individuos del grupo o colectividad, en la información suministrada.
- Distinción o establecimiento de los roles de comunicadores y de los temas a tratar en el sistema de comunicación público.

A partir de estos rasgos en un sistema social proclive y promovedor de una comunicación pública, sostiene el autor antes citado, que los cambios en el sistema de comunicación y en consecuencia del sistema social, suceden debido a que el sistema comunicativo está abierto al sistema social en el cual se circunscribe, así como al entorno donde actúa.

Ello se puede explicar en el marco de la teoría de sistemas, en virtud de la cual una persona natural o una persona jurídica son estructuras (con partes diferentes) y son sistemas capaces de articular esas partes diferentes. En ese sentido existe un sistema de comunicación interno que se ve influenciado por el macro sistema social que rodea al individuo y a la organización, influyéndolos permanentemente.

Por ejemplo, cuando el macrosistema social envía mensajes al microsistema social, que vendría a ser el individuo o una organización, estos necesariamente tienen que decodificar el mensajes, procesarlo y emitir una respuesta, porque el proceso no puede quedar a medias.

Esto quiere decir que se está en presencia de “una relación dinámica de interdependencia entre el sistema social, la información y el entorno o sistema de referencia sobre el cual la información genera una acción”, en otras palabras,

si se produce “un cambio en cualquiera de estos tres factores, redundará en cambios en los factores restantes” (Serrano, 2004, p.55).

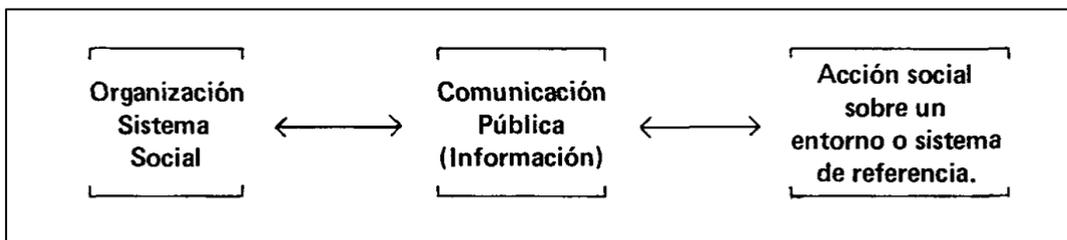
Esto también funciona en el terreno cultural. Existe una cultura corporativa que debe interactuar y comunicarse con la cultura social que la envuelve. Ello porque ambas se determinan. La cultura social influye en la cultura corporativa y viceversa.

Por consiguiente, la relación existente entre la comunicación y la sociedad (estructura social), no se manifiesta de manera mecánica, explica Serrano (2004). Indica que una sola formación social puede tener varias tipologías de comunicación pública, o en su defecto, diferentes grupos sociales pueden utilizar el mismo tipo de comunicación, pero de diferentes maneras., de allí que, se pueden establecer dos categorías que explican dicha interdependencia (Ver figura 2.8), estas son: (Serrano, 2004, p.55)

1. Existe un solo tipo de comunicación pública dominante, aunque puedan presentarse varios tipos o sistemas de comunicación. En el escenario que esta tipología dominante sea desplazada por otra, no desaparece, sino que se transforma en un sistema comunicativo secundario.
2. La función reproductiva del sistema comunicativo público existe cuando se da una integración entre la organización social, la información y la acción social.

**Figura 2.5**

*Interdependencia del sistema comunicativo público.*



*Nota.* Serrano (2004, p.55).

Agrega el autor que, aunado a estas dos categorías que explican la interdependencia o relación existente entre la comunicación y la sociedad, es

importante considerar estos aspectos derivados de la propia dinámica comunicativa social, estos son: (Serrano, 2004, p.56)

- La resistencia por parte de la comunidad a cambios el sistema de comunicación, puesto que esta modificación ocasiona cambios económicos, políticos y culturales.
- El reajuste del sistema comunicativo público es un proceso interno y externo de cada sociedad o instancia social, cuya frecuencia dependerá de la complejidad de la propia sociedad y su sistema comunicativo.
- Los cambios e innovaciones en el sistema comunicativo deben ser compatibles y cónsonos con el sistema social, a fin de no quebrantar la relación armónica comunicación – sociedad – acción.
- La sustitución de los sistemas de comunicación por parte de los sistemas sociales, suelen obedecer a la necesidad de adaptación de la evolución social, por lo cual, se modifican o desplazan los sistemas hacia aquellos más sofisticados y modernos.

De este modo, se puede visualizar cómo los cambios o modificaciones que se susciten en el sistema de comunicación, obedecen a cambios en el sistema social, puesto que la comunicación como proceso social, está abierta, es receptiva y permeable a los cambios del sistema social donde se registra e interviene el proceso comunicativo.

Las organizaciones deben estar atentas a esta vorágine sistémica, a través de monitoreos de los diversos mensajes que pululan entre grupos sociales y aquellos que se publican en las redes sociales, que muchas veces se constituyen en un termómetro de opinión pública respecto a las organizaciones públicas y/o privadas.

En síntesis, se puede sostener la importancia que la comunicación tiene para el desarrollo de la sociedad, no de manera aislada o mecánica, sino que responde a la interacción entre los sujetos que forman parte del acto comunicativo, y que se encuentran sumergidos en un entorno, contexto y realidad social que influye en la forma, manera, frecuencia y modo cómo él

mismo utiliza el lenguaje para comunicarse, considerando que este tiene unas motivaciones y propósitos por los cuales desea transmitir un mensaje.

De allí que, en la medida que el hombre de manera individual o colectiva, interactúa con otros semejantes, da cuenta de un proceso social, cargado de costumbres o valores culturales, educativos, políticos, por mencionar algunas aristas, que impregnan de un significado particular el proceso comunicativo público, pues acá se pretende visualizar el sistema comunicativo público, en el entendido de cómo poder hacer efectiva la transmisión, difusión y divulgación de la información -en este caso de los programas y proyectos de inversión pública- para la comunidad o grupos sociales que tengan necesidad de acceder a la misma de manera oportuna, haciendo uso de un modelo que diseñe productos informacionales acordes a la realidad de sus destinatarios o usuarios finales.

Por ello, al instalar estrategias de comunicación al interior de las organizaciones hay que tener en cuenta la cultura de valores que allí yacen. Existe una micro cultura individual de valores que la persona la lleva a la dinámica organizacional; esta micro cultura es propia de la crianza y hábitos del individuo. Luego existe la cultura de grupo, al cual se aúnan las personas por afinidades económicas, políticas, sociales, religiosas, de origen, etc. Finalmente, los líderes de las organizaciones deben diseñar la cultura organizacional que amalgame la cultura individual, más la cultura grupal. En ese proceso desempeña un rol fundamental la gestión de la comunicación.

### ***Comunicación efectiva***

La comunicación como fue descrita anteriormente, es un proceso complejo en el cual interactúa un emisor y un receptor, entre ellos un mensaje que debe ser producido con los códigos o símbolos idóneos, es decir, de manera adecuada para que pueda ser decodificado y generar una retroalimentación al mismo en forma de un nuevo mensaje, de allí se desprende la noción de efectividad en el acto de comunicar.

No hay comunicación perfecta, pero se deben hacer los esfuerzos necesarios para instalar un proceso comunicacional permanente a nivel de políticas públicas, proceso que debe implicar la prevención de controversias y conflictos. Esto se da promoviendo la escucha permanente y el diálogo como

una institución capaz de integrar a las partes en conflicto, a través de mensajes idóneos.

En otras palabras, la comunicación es efectiva cuando la misma reúne ciertas características, entre las cuales se destaca que el mensaje a transmitir llegue a la persona o grupos considerados apropiados para recibirlos.

De acuerdo con Al-Alawneh, et al. (2019) las características de la comunicación abarcan muchos detalles. Estos detalles reflejan la naturaleza de la comunicación como un proceso bidireccional que incorpora el envío y la recepción de mensajes. Este proceso bidireccional es activo, vivo y complejo, ya que varía en función del nivel de logro de la apreciación compartida designada, en la que los comunicadores no solo dan y reciben ideas y sentimientos, sino que también construyen significado. Entonces, compartir es una característica clave de la comunicación efectiva.

Esta bidireccionalidad tiene dos vertientes: la comunicación bidireccional asimétrica y la comunicación bidireccional simétrica. La primera es egoísta por cuanto el emisor (sea individuo u organización) dirige el proceso de comunicación, desplegando una investigación científica para hurgar en la mente de los públicos y convencerlos a favor de la entidad. En esa investigación se recurre a las técnicas de investigación que provee las ciencias sociales, y es asimétrica porque se beneficia unilateralmente el emisor. En cambio, en la comunicación bidireccional simétrica, la iniciativa no nace del emisor *per se*, sino del receptor, a quien se le observa, se le escucha. A partir de las inquietudes de los receptores es que se trazan los planes que favorecen mutuamente tanto al emisor como al receptor. Ahí radica la simetría, en el equilibrio social. La complejidad del ser humano y, por consiguiente, de las organizaciones, deriva en un comportamiento simétrico hoy, y un comportamiento asimétrico, mañana. Lo ideal es seguir una sola línea democrática y coherente en favor del bien común de la sociedad.

Por supuesto, compartir implica usar un código a través de la iniciación de un mensaje por un remitente, por medio de un canal, a un receptor. Sin embargo, la retroalimentación es un elemento crucial en la comunicación ya que alienta / desalienta la continuación de la comunicación (Al-Alawneh, et al., 2019).

La comunicación es en esencia efectiva cuando suceden estos aspectos: (a) cuando el receptor capta el mensaje que el emisor le ha transmitido con el

menor número de distorsiones posibles, (b) cuando el mensaje ha sido elaborado o expresado de una manera entendible por el interlocutor, (c) cuando se escucha con atención -de forma explícita e implícita- lo que la otra persona está transmitiendo, y finalmente, (d) cuando se comprende que la percepción no es la realidad, y que esta varía en función del contexto de cada sujeto (Berrio-Otxoa, Inza, Lledó & Telletxea, 2016).

Estos autores apoyados en los referentes teóricos de Hernández en el año 2003, enuncian una serie de condiciones necesarias para que pueda lograrse la efectividad de la comunicación, estos son: pretensión de transmitir o emitir un mensaje, deseo de participar o implicarse de los comunicantes, apetito de permanecer y/o mantener la conversación, avidez de comprender a la otra persona, deseo de escuchar y actitud de respeto a los miembros del sistema comunicativo.

Sobre este particular, Kertész (2013) afirma que existen cinco pilares fundamentales para la buena comunicación, que son técnicas que pueden ser aplicadas en cualquier orden y combinarse entre sí; estas son:

- Observación, escucha activa y empatía: recepción de los estímulos del emisor (Empatizar), donde se emplean los sentidos de la vista y el oído, a fin de lograr la comprensión de emisor por el receptor.
- Reflejo, acompasamiento, paráfrasis, feedback (Sintonizar): se confirma la comprensión del mensaje del receptor al emisor, pues se emiten las respuestas a los estímulos del emisor, esto con la finalidad de establecer “rapport (relación de confianza, compenetración, especialmente entre las mentes inconscientes)” y logra manifestar el Sí que representa la comprensión.
- Formular preguntas (Preguntar): es una técnica orientada a “dirigir y orientar el qué piensa y qué imagina y siente el interlocutor”, su propósito es la obtención de información del emisor e invitarle a activar su mente consciente e inconsciente y producir cambios deseados.
- Dar caricias positivas (Acariciar, reforzar): son mensajes físicos, verbales, gestuales o escritos, los cuales pueden ser agradables o desagradables, incondicionales (por existir) o condicionales (por

hacer o decir algo), cuya finalidad es generar y acrecentar la autoestima, y a su vez el rapport o confianza del interlocutor.

- Brindar información (Informar): se refiere a brindar información o proveer datos útiles y confiables como fundamento o base para aclarar situaciones, resolver problemas y tomar las mejores decisiones. (p.10-24).

**Figura 2.9**

*Pilares para la buena comunicación.*



*Nota.* Elaborada a partir de Kertész (2013)

En síntesis, la comunicación efectiva puede cristalizarse en la medida que los sujetos involucrados en el proceso comunicativo estén abiertos a interactuar de la mejor manera, no solo codificando el mensaje con una simbología de fácil comprensión, sino que, al mismo tiempo, se conjuguen habilidades propias de cada uno de ellos, como es su forma de pensar consciente o no, sus señales externas, entre otras. De este modo, se evitarán ruidos o limitantes en el acto comunicativo, logrando en consecuencia, la retroalimentación y creación de nuevos mensajes.

Modernamente, se está entendiendo que la escucha es un factor vital en el proceso de comunicación, por cuanto el interlocutor se siente apreciado, desarrollando confianza en el emisor. Además, como consecuencia de la escucha, el emisor receptiona insumos valiosos que contribuirán a una armonía relacional y social duradera. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la credibilidad y confianza se dará en la medida en que el receptor compruebe que lo que se le dice está acreditado en los hechos. Resulta penoso que no haya una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

### **Beneficios de la comunicación efectiva**

De acuerdo con Hargie (2016) la comunicación efectiva tiene una gama de beneficios considerables a nivel organizacional, tales como mayor productividad, mayor calidad de servicios y productos, mayores niveles de confianza, mayor compromiso, mayores niveles de creatividad y mayor satisfacción laboral. Asimismo, mejora las relaciones laborales, incrementa la aceptación del cambio, se reducen el absentismo y rotación de personal.

En vista de que la comunicación efectiva es ética, generará un activo fundamental llamado reputación, que es la percepción duradera en el tiempo que tienen los públicos respecto de un individuo u organización. Contrariamente, el comportamiento dubitativo del emisor podrá generar imágenes instantáneas a favor, es decir fotografías del momento actitudinal del emisor; pero no logrará una confianza permanente.

En consecuencia, la comunicación efectiva, no solamente es la elección del mensaje y su impacto en el otro o en el entorno digital. Hoy lo que la opinión pública aprecia es que ese mensaje tenga un fundamento de comportamiento ético de los individuos y de las organizaciones. Los receptores apreciarán las historias verdaderas del emisor y no la forma como las comunica. Lincoln decía que al interlocutor se le podía engañar, una vez, dos veces, tres veces, pero no toda la vida.

De modo que la relevancia radica en que el flujo de comunicación efectiva desarrolla lazos fuertes entre quienes la aplican. Según Sadia, et al. (2016) la comunicación eficaz puede llevar a la organización de manera exitosa, solo si existe. Sin la información y la planificación adecuadas, no se puede tomar ninguna decisión deliberada. No obstante, existen muchos obstáculos en la práctica de una comunicación eficaz, por lo que esto se convierte en un gran obstáculo para las estrategias de efectividad comunicativa. La misma no es responsabilidad de una sola persona, es un trabajo en equipo con la ayuda o apoyo organizacional y es un área de investigación esencial para el desarrollo de la meta organizacional para una era en rápido cambio.

El éxito de la gestión de la comunicación no radica solo en el trabajo de la oficina de Relaciones Públicas o de comunicación corporativa, comunicación institucional o como se le llame actualmente. La efectividad dependerá de que la oficina esté ubicada en una posición de alta dirección dentro de la estructura

orgánica de la organización. A esa posición de privilegio, se le debe añadir la delegación de autoridad y de poder que le prodigue, a dicha oficina, la coalición dominante de la institución.

Por otro lado, Hargie (2016) refiere que ha realizado investigaciones y auditorías operativas en una amplia gama de organizaciones del sector público y privado en varios países, obteniendo que la esencia principal de lo que más valora el personal es la comunicación. Asimismo, el primer factor y el más importante es tener un gerente de línea eficaz, lo cual representa una medida de referencia, ya que es un indicador central de la comunicación efectiva en toda la organización. Si los empleados valoran muy positivamente a su superior jerárquico, valoran muy positivamente a la organización.

Según el autor, otros aspectos que hay que considerar, incluyen sostener una comunicación cara a cara regular en todos los niveles, buena comunicación de los altos directivos, fácil acceso a la información y buena comunicación ascendente. Asimismo, en términos de motivación, mientras que las recompensas materiales son importantes, las relaciones con los colegas y el gerente inmediato se clasificaron entre los cinco primeros.

El liderazgo del director de comunicaciones es importante para llegar tanto a públicos internos como externos, aunque cabe precisar que hay dos tipos de liderazgos, el formal y el informal. El formal se obtiene por la designación oficial de la alta dirección a través de una resolución o directiva. El liderazgo informal se da sin que el líder sea ungido por algún documento oficial, sino que es seguido por el público porque es empático y posee información trascendente. Lo ideal es que el líder formal tenga las características del informal en cuanto a la voluntad de acercarse

a todos los públicos para que sientan confianza en él y en la organización a la que representa.

En tal sentido Mea, et al. (2016) señaló que la comunicación eficaz mejora el impacto de un proyecto y la posible aceptación de los resultados. Por lo tanto, la estrategia de comunicación de un proyecto debe discutirse en detalle y las diversas fases de la estrategia de comunicación deben establecerse durante el desarrollo de la propuesta de proyecto. Estas fases incluyen captar el interés público sobre el tema, difundir los resultados del proyecto y, finalmente, asegurar y comunicar el legado del proyecto. Los enfoques de comunicación elegidos

también deben establecerse en esta etapa, al igual que la identificación de las audiencias objetivo.

Por tanto, es fundamental desarrollar una estrategia de difusión eficaz al momento de redactar una propuesta de proyecto de investigación, y realizar una evaluación constante de los resultados de la difusión antes, durante y después de la vida del proyecto, involucrando a todos los actores clave, consejo asesor y socios. Para lograrlo, el uso de diferentes herramientas de medios, dirigidas a la audiencia adecuada, asegurará el éxito del proyecto, poniendo a disposición de los usuarios finales todos los resultados y productos.

El diseño de un plan estratégico de comunicación, involucra dos fases bien marcadas de la investigación. La primera es la investigación formativa, en virtud de la cual, se acopia información, se analiza y diagnostica lo acopiado. Luego, se trazan los objetivos, y, luego, se diseña el plan estratégico, que incluye su desarrollo táctico. Ahí entra a tallar la otra fase, que es la investigación evaluativa, es decir monitorear o controlar el desarrollo del plan desde su inicio. La investigación evaluativa implica poner en marcha las técnicas de observación, encuestas, entrevistas o *focus group*; lo cual permitirá conocer si el plan está yendo en el sentido de los objetivos trazados. De esta manera, se consolida o se enmienda la plana respecto del avance del plan de comunicaciones.

## **2.4 La teoría de la comunicación eficaz**

La teoría de la comunicación eficaz en el grupo de trabajo intercultural describe cómo la cultura y la diversidad cultural influyen en la comunicación del grupo de trabajo y, posteriormente, cómo la comunicación afecta los resultados del grupo. La teoría sugiere que las características situacionales, la composición del grupo como homogénea o heterogénea, y las características culturales e individuales afectan la probabilidad de que un grupo tenga una comunicación efectiva. La relación de la situación, la composición y los factores individuales puede ser compleja para determinar si un grupo tendrá una comunicación eficaz. (Oetzel, 2017).

La teoría se perfeccionó en 2005 para abordar varias deficiencias en la teoría original. Primero, la teoría se amplió para incluir grupos de trabajo en general en lugar de solo grupos de toma de decisiones. En segundo lugar, la teoría revisada introdujo la importancia de los factores situacionales o

contextuales para los procesos y resultados. En tercer lugar, se incluyó una variable de entrada adicional. Las preocupaciones sobre el rostro son el sentido de una imagen positiva de los miembros y se centran en el rostro de uno mismo, el otro rostro y el rostro mutuo.

En cuarto lugar, se eliminó el compromiso porque no era una variable de comunicación, mientras que la comunicación respetuosa se agregó como parte de la comunicación efectiva. La teoría revisada incluye tres aportes generales en grupos de trabajo culturalmente diversos: características situacionales, factores culturales-individuales y composición del grupo (Oetzel, 2005; Oetzel, 2017).

La comunicación efectiva tiene que ver con la teoría de la acción social. En ese sentido el concepto de acción social se consagra siempre y cuando se de la percepción del mensaje de ambas partes, tanto del emisor como del receptor.

Claro que la conducta del individuo es influenciada por una realidad externa existente, como, por ejemplo, la conciencia colectiva de una sociedad, que está siempre ahí, y que el individuo la asimila.

### ***Las características situacionales***

Las características situacionales incluyen lo siguiente: (a) historial de conflictos no resueltos entre grupos culturales; (b) si hay equilibrio en el número de miembros del grupo de cada grupo cultural; (c) si la tarea requiere la cooperación entre los miembros o sugiere que los miembros trabajen por sus propios intereses; y (d) diferencias de estatus entre miembros. Cada uno de estos factores ayuda o dificulta la creación de una identidad común en un grupo de trabajo intercultural.

Los factores culturales-individuales son las características de los miembros individuales del grupo, incluidos los valores, las autoconstrucciones y las preocupaciones del rostro. La principal diferencia de valor cultural es el individualismo y el colectivismo. El individualismo consiste en individuos vagamente vinculados que se ven a sí mismos como independientes de los demás y dan prioridad a los objetivos personales, mientras que el colectivismo consiste en individuos estrechamente vinculados que forman parte de uno o más colectivos (por ejemplo, familia, compañeros de trabajo, tribu) y dan prioridad a los objetivos del grupo, en lugar de objetivos individuales. El individualismo está

asociado con la autoconstrucción independiente y la preocupación por el rostro propio. El colectivismo está relacionado con la autoconstrucción interdependiente y la preocupación por el otro rostro. La composición del grupo varía de homogénea a heterogénea en términos del grado de diversidad cultural (o similitud) (Oetzel, 2017).

**Figura 2.10**

*Procesos de la comunicación efectiva*



*Nota. Elaborada a partir de Oetzel (2017)*

Tal como se aprecia en la Figura 2.10, la teoría revisada identifica cuatro procesos de comunicación que comprenden la comunicación efectiva: (a) participación equitativa; (b) toma de decisiones por consenso; (c) conflicto cooperativo; y (d) comunicación respetuosa. La participación equitativa se refiere a una distribución relativamente uniforme de turnos entre los miembros del grupo. La toma de decisiones por consenso se centra en el compromiso y acuerdo general con las decisiones tomadas por el grupo. El conflicto cooperativo incluye el manejo colaborativo del conflicto cuando surge en el grupo. La comunicación respetuosa incluye escuchar y dialogar de una manera que valora y aprecia a los demás, incluso cuando hay diferencias de opinión. (Oetzel, 2017)

El siguiente elemento del modelo son los resultados. Los resultados son el resultado del trabajo y / o el resultado relacional del grupo y pueden incluir satisfacción con el grupo y el trabajo, la calidad de la toma de decisiones, la cohesión del grupo y la creatividad. En general, el resultado del grupo se puede evaluar en términos de efectividad de la tarea y efectividad relacional. (Oetzel, 2017).

A nivel de la comunicación corporativa se habla, también, de la gestión de la administración de la controversia pública, consistente en investigar a los distintos grupos sociales de la diversidad cultural, para detectar cuáles son sus inquietudes respecto de la organización. Detectado el cuestionamiento o descontento de los grupos sociales, se procede a administrar la controversia con la finalidad de que no escale a conflicto o crisis. Cabe indicar que la controversia es el estadio inicial, menor del problema, llamado intercambio polémico. La idea es administrar adecuadamente este problema nimio para que no escale a conflicto, estadio en el que hay un mayor involucramiento de stakeholders. De no gestionarse adecuadamente esta fase, escala inmediatamente a crisis, la cual se puede tornar incontrolable.

### ***Necesidades informacionales***

La comunicación efectiva está asociada a un aspecto medular en el proceso comunicativo y el cual es la satisfacción de las necesidades informacionales que los sujetos involucrados pueden presentar. En materia de las necesidades informacionales es preciso acotar que las mismas dan cuenta de necesidades propias del individuo, como son las básicas o fisiológicas de hambre, sed, sueño, entre otras, como también las de protección o seguridad, o de realización, en una escala superior.

En consecuencia, cuando se habla de necesidad de información, en la actualidad, se sigue asociando a la evolución del ser humano y su propia cualidad de insuficiencia ante cualquier hecho, acto o fenómeno en el cual se encuentra involucrado, es decir, sus ansias de poder descubrir y dar a conocer sus descubrimientos a otros, siendo el vehículo para ello la información y la comunicación, el lenguaje o simbología a través del cual se produce la misma.

La necesidad de información es tan importante que constituye un derecho fundamental, a tal punto que los estados se han visto obligados a legislar

concediéndole al ciudadano el derecho a la libertad de información, opinión, expresión y difusión de ideas.

En esa misma línea, se le ha concedido, también, al ciudadano el derecho a solicitar a cualquier entidad del Estado, la información que requiera, solo con la excepción de que se trate sobre la intimidad de las personas o temas de seguridad nacional.

Sobre las necesidades informacionales existen diversos autores que han producido investigaciones desde diferentes enfoques disciplinarios, no obstante, para fines de esta investigación se considera que el autor Juan Calva en el año 2004 realiza un aporte significativo, preciso y puntual para el análisis de las necesidades de información a través de su libro titulado “Las necesidades de información. Fundamentos teóricos y métodos”, donde explica que las necesidades informacionales surgen en las personas a partir de una insatisfacción originada por (a) “La carencia de algún conocimiento o información acerca de un fenómeno, objeto o para resolver un problema”, (b) “La influencia de un ambiente (social, político, científico, etcétera)” y (c) “Las características particulares (experiencia, conocimientos previos, etcétera) que tiene el sujeto, ya que también influyen en la aparición de una necesidad de información” (p.76).

Adicional a las tres fuentes originarias de insatisfacción en el individuo y que suscitan su necesidad de información, el autor presenta una tipología de dichas necesidades, y que para fines de esta investigación se consideran acertadas para aproximarse a la realidad del proceso comunicativo y del modelo de comunicación efectiva que se desea definir. Esta tipología de las necesidades de información, según Calva (2004, p.78- 94) son:

- Necesidad por su función, utilidad y uso: se da cuando el individuo tiene necesidad de usar la información con un fin determinado, de acuerdo a las actividades que realiza o bien para cumplir la función dentro del ámbito en el cual se desarrolla o habita. Desde esta perspectiva, las necesidades de información pueden ser:
  - (a) Sociales o pragmáticas, “para solucionar problemas prácticos que se presentan en la vida social” del individuo, (b) Recreativas, “para entretenimiento, recreación, juego, distracciones”, entre otros, (c) Profesionales, “para cumplir

con las funciones que el sujeto tiene asignadas por la profesión que desempeña en su ámbito laboral y social”, (d) Educativas, “para desarrollar la actividad como estudiante de un sistema escolarizado, abierto o a distancia” (Calva, 2004, p.78).

- Por su forma de manifestación: se asocia al comportamiento de los individuos en la búsqueda de información para satisfacer su necesidad, estas pueden ser: (a) Expresadas, “el sujeto que tiene una necesidad la puede expresar, ya sea de forma oral o a través de un comportamiento”, (b) No expresadas, “el sujeto, debido a varias circunstancias afectivas, psicológicas, cognitivas o sociales, no puede expresar su necesidad de información” (Calva, 2004, p.84). De igual modo, estas se pueden categorizar en (c) Fuertes y persistentes y (d) débiles, en función de la capacidad del sujeto de expresar su necesidad, si la necesidad es fuerte, será manifiesta, en caso contrario, será no manifiesta.
- Por su contenido: se vincula a la insuficiencia de conocimiento del sujeto por lo cual, buscará satisfacerla con la formación mediante la información buscada, la cual puede ser resultados y datos de investigaciones, métodos y procedimientos, principios o fundamentos teóricos, entre otros. En este sentido, estas necesidades informacionales pueden ser (a) Concreta, cuando el “usuario o sujeto satisfará esa necesidad con un dato o información totalmente específica”, y (b) Orientada a un problema o asunto, cuando el “sujeto puede tener una necesidad y para satisfacerla requiere de varios documentos” para lograr satisfacerla (Calva, 2004, p.89).
- Por su posición en el tiempo: es cuando las necesidades se ubican en una división de tiempo, y se pueden catalogar como (a) Necesidades presentes, se trata de que el sujeto presenta necesidades inmediatas que busca satisfacer de manera urgente, y (b) Necesidades futuras, son necesidades potenciales que el sujeto busca prever su aparición y satisfacción en un futuro.

- Por su carácter colectivo o específico: son las necesidades que una persona presenta de manera individual o grupal, o bien, como se les denomina necesidades informacionales de tipo colectivo, asociadas “con los fenómenos sociales y psicológicos (emocionales, etcétera), con las actividades de un organismo, o de un sector, colonia, barrio, u otra división geográfica que agrupe individuos” (Calva, 2004, p.94).

**Figura 2.11**

*Necesidades informacionales*



*Nota.* Elaborado a partir de Calva (2004)

Para fines de esta investigación, se considera pertinente abordar esta tipología de necesidades informacionales, enfatizando de manera especial, en el uso y utilidad de la información, su contenido y carácter, dada las características particulares del Departamento de Loreto y del modelo de comunicación que será determinado.

Por otra parte, es importante aseverar que el reconocimiento o no de una necesidad de información, constituye el primer paso para la búsqueda de su satisfacción, la cual, dependerá del individuo y su capacidad de buscar solucionar la misma, a través de cualquier medio, recurso o fuente. Sobre este particular, indica Calva (2009) que la satisfacción de las necesidades de información de la sociedad ha llevado a los sistemas nacionales de comunicación y educación, “a brindar servicios para proveer de información a cada sector social que compone geográficamente una comunidad, estado o país” (p.4).

Igualmente, el autor refiere que la satisfacción de este tipo de necesidades se cristaliza mediante su concreción material, es decir, se le suministre la información requerida por el sujeto a través de un medio o formato particular impreso o digital, considerando sus bondades de disponibilidad, costo, calidad y accesibilidad, o bien el perfil del usuario o consumidor de la misma (Calva, 2009).

Ello explica la tendencia de los poderes públicos de los diversos países del continente a poner a disposición de la ciudadanía un portal digital de transparencia, donde la población podrá tener acceso a toda la información estatal considerada pública como son las leyes y reglamentos, declaraciones juradas de los funcionarios, gestión estratégica, presupuestos, proyectos de inversión, participación ciudadana, contrataciones públicas, licitaciones, actividades oficiales, registro de visitas, etc.

Sobre el perfil del usuario, se debe tener en cuenta el grado de “madurez y experiencia en el uso de los recursos y fuentes informativas”, al igual que su nivel de especialización en el tema o área donde se ubica su necesidad informacional, el “conocimiento de las fuentes y recursos”, el idioma y el contexto o impresiones subjetivas que este realice sobre la información (Calva, 2009, p.5, 6).

Como consecuencia del auge de las tecnologías de la información y de la comunicación, y del empoderamiento del ecosistema digital, hoy se tiene a un usuario más fiscalizador de la tarea pública, que cuenta con el tiempo y el espacio a su favor gracias a la magia de internet. Por ello, las organizaciones públicas están creando sus propios medios y mensajes para ganar presencia e ilustrar permanentemente al público sobre la tarea pública.

En este sentido, la satisfacción de las necesidades informacionales contribuirá o repercutirá positivamente en el comportamiento informativo posterior que presenta el individuo, así como su conducta emocional ante cualquier otra necesidad que en un futuro se le presente, siendo esto favorable, en la creación de perfiles ciudadanos más informados, capacitados e interesados en intervenir en los asuntos públicos.

## **2.5 Difusión de la información**

La comunicación es importante en cualquier actividad humana, y parte fundamental de la misma como proceso, es la difusión de la información, es

decir, la manera y la forma en que es transmitida la misma a un público particular. En un primer momento, se puede referir que la Real Academia Española (2020) sostiene que la difusión es la acción y efecto de difundir, o bien la extensión, dilatación viciosa en lo hablado o escrito. Ahora bien, por difundir se entiende como propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.

Sobre este particular, Quiñones, Guerrero y Rengel (2014) partiendo de los postulados teóricos del autor Antonio Pasquali en su libro *Comprender la Comunicación*, cuya primera edición es de 1978, refieren que la difusión es importante para la producción de mensajes accesibles a todo el público, diferenciándose de la divulgación que se enfoca en la depuración del contenido de los mensajes a ser transmitidos, para hacerlos comprensibles para cualquier persona.

Por su parte Castillo (2013) indica que la difusión de la información es el proceso mediante el cual se transmite al usuario la información que requiere o se le brinda la posibilidad de su obtención, pues abarca todas las modalidades de transmisión de documentos o referencias informativas.

Asimismo, Mea, et al. (2016) señalaron que las acciones de difusión deben estar dirigidas a públicos bien definidos. Los resultados de un proyecto pueden ser de interés para el público en general, pero también para especialistas y responsables políticos de alto nivel. Los diferentes medios de difusión, vocabulario y mensaje son apropiados para cada una de estas categorías. Esta audiencia necesita estar informada sobre el proyecto, su progreso, sus resultados, sus productos y su legado.

De allí que la difusión se tipifica según Castillo (2013), en dos formas: (1) Difusión bajo demanda, se da cuando el usuario solicita o busca la información, y (2) Difusión documental, se produce cuando el centro de documentación ofrece productos informacionales para satisfacer las necesidades y/o problemas de información de sus usuarios.

En este sentido, es necesario acotar que no existe una única forma de difusión, sino diversidad de tipos de productos y servicios para transportar la información hacia los usuarios, en consecuencia, existen varias vías de transmisión como expositores, papel, páginas web, correo electrónico, difusión verbal, medios audiovisuales, por mencionar algunas (Castillo, 2013).

La forma de difundir el mensaje dependerá del contexto que rige al momento de la difusión. En determinada circunstancia será prudente difundir la información de manera artesanal, a través de parlantes o papelógrafos cuando se trate de ambientes ajenos al ecosistema digital. En cambio, en ambientes ciudadanos se recurrirá a las redes sociales para posicionar determinado mensaje para cierto público.

En correspondencia con lo mencionado por Prinsloo, Van Waveren, & Chan (2017) la difusión de la información, como parte del proceso de intercambio de conocimiento, es particularmente desafiante en cualquier entorno de proyecto debido a la naturaleza temporal de los proyectos. Y, entre los factores críticos que impactan en la difusión del conocimiento en el entorno de un proyecto se incluyen la experiencia individual, la confianza, la credibilidad de la fuente, la comprensión compartida, la motivación y la articulación.

Según los autores, estos factores individuales parecen tener una influencia dominante en la difusión del conocimiento desde el punto de vista de la fuente del conocimiento. Por otro lado, la difusión de información en los proyectos es fundamental para garantizar que el proyecto sea un éxito, medido en función del alcance, el tiempo, el costo y la calidad del proyecto.

La credibilidad de la fuente es vital dentro del proceso de difusión del mensaje. Si el emisor es considerado una persona no creíble, que incumple permanentemente sus compromisos, los mensajes que emita serán rechazados de plano por la audiencia. En ese caso, la oficina de comunicaciones tendría que asesorar a la alta dirección para la búsqueda de la persona idónea como vocera oficial difusora de los mensajes.

La difusión de la información requiere como todo proceso, ser planificada para lograr la finalidad del mismo, eso amerita la consideración de diversos factores que pueden influir en una óptima transmisión de la información. Estos factores, según Castillo (2013) son:

- Conocimiento de los usuarios, consiste en identificar las necesidades y preferencias al momento de recibir la información, como, por ejemplo, la periodicidad con la que desea ser informado.
- Factor económico, da cuenta de los costos implícitos en la preparación de los productos informacionales, buscando

renunciar a aquellos más personalizados o más elaborados a fin de llegar al mayor número de usuarios, siendo la tendencia actual el uso de métodos electrónicos para minimizar el impacto de los altos costos de los documentos (papel).

- Factor institucional, implica el respeto de los lineamientos institucionales del centro o agente que propaga la información, a fin de determinar el tipo de difusión que se puede llevar a cabo, los medios y el perfil del usuario a quien está dirigido y se desea satisfacer su necesidad o requerimiento.
- Factor técnico, se refiere al material como personal requerido para llevar a cabo las tareas y actividades que implica el proceso de difusión.

**Figura 2.12**

*Factores que intervienen en el proceso de difusión*



*Nota.* Elaborada a partir de Castillo (2013)

En este caso, la única forma de conocer al usuario y detectar los tiempos y momentos de la difusión del mensaje, es a través de la investigación social, traducida en la observación, la encuesta, la entrevista o los grupos sociales. La investigación acuciosa, y consciente, permitirá, además, conocer el perfil del usuario, de manera que se le pueda alcanzar un mensaje con conocimiento de causa.

Un aspecto importante al momento de planificar la difusión de la información, es la adaptación a los cambios que implica el aprovechamiento del Internet; así lo plantea Salaverría (2003) cuando afirma que los procesos comunicativos básicos como el acceso, procesamiento y difusión de la información, han sido reformulados producto del Internet, ya que estos procesos estaban enfocados en el soporte empleado para el acceso y difusión de la información, generalmente el mismo solía ser audiovisual e impreso.

Para este autor, la dependencia de un soporte físico se fractura y se convierte la digitalización de la información en una estrategia vital, que transforma la misma en un bien de acceso general, disponible casi de inmediato y en cualquier lugar. Este es el principal valor agregado de la digitalización de la información, pues permite “la posibilidad de consultar a través de las redes todo tipo de base de datos y registros, con lo que ahora cualquier ciudadano puede obtener fácilmente información muy específica y personalizada” (Salaverría, 2003, p.39).

La estrategia de comunicación convencional para el posicionamiento de la marca ha evolucionado desde lo *off line* a lo *on line*. En ese sentido, recurriendo a la actual doctrina de la *owned media*, las marcas públicas y privadas han optado por tener sus propias *web side*, *blog*, redes sociales, etc., que le permitirán una mejor relación con sus públicos objetivos.

En consecuencia, se ha producido ya la migración de la comunicación pública convencional a las diversas plataformas digitales, de manera que la marca recurre a un *storytelling* narrado con recursos más audiovisuales que le provee la convergencia mediática, facilitada por internet.

Hoy, los desarrollos en tecnología brindan oportunidades para las herramientas de comunicación. Gracias a estos avances, las herramientas de comunicación ganan terreno para las Relaciones Públicas. Entonces, la comunicación se encuentra en una posición más central que antes. (Genç, 2017, p.513).

Con las plataformas digitales han ganado terreno todos, la marca pública y privada, así como los usuarios; de tal forma que las Relaciones Públicas y la comunicación corporativa tendrán que ser proactivas y veedoras permanentes de lo que ocurre en los *social media*, a través de sus *community manager*, quienes deben ser conocedores de toda la dinámica y comportamiento de su

organización para dar respuesta inmediata y precisa al ciudadano fiscalizador de la tarea pública.

Esta tarea es vital, ya que puede marcar la pauta para evitar o caer en una crisis corporativa sin precedentes que dañe la imagen y reputación de la marca, que tendrá serias consecuencias económicas, financieras, y de identidad corporativa.

Asimismo, de acuerdo con De Brito, et al, (2017), al migrar a equipos virtuales, la tendencia es utilizar los mismos métodos de comunicación, que pueden ser o no la forma más efectiva. Cuando no existen barreras lingüísticas o de zona horaria, las llamadas telefónicas, por ejemplo, pueden ser un medio perfecto para resolver problemas en poco tiempo; sin embargo, cuando existen estas barreras, otro medio puede ser el requerido, en el caso de que se elija un medio, el destinatario, y no el remitente, debe elegirlo.

Hay que tener en cuenta que en contextos latinoamericanos, y de existencia de brechas digitales, es todavía prudente hacer planes estratégicos *off line* y *on line*, sobre todo tratándose de la industria de la extracción a nivel estatal o privado, que necesariamente tienen que adaptarse a tradiciones amazónicas o andinas en que se desarrollan.

Los medios son solo herramientas para lograr una tarea: comunicarse. Más importante que el medio o el registro de respaldo, es la información intercambiada. Además, dado que los equipos virtuales no pueden depender de la experiencia previa para generar confianza, la comunicación es un factor importante para ello. (De Brito, et al, (2017)

La comunicación como factor determinante, deberá tener el respaldo de una gobernanza corporativa creíble, que goce de la confianza de los públicos de manera sostenida en el tiempo. Además, para que haya excelencia en materia de Relaciones Públicas y de comunicación corporativa, la función comunicacional y relacional tendrá que ser de alta dirección, al lado de la coalición dominante, que le delegue autoridad y poder. Ello permitirá una acción más expeditiva a los comunicadores. Además, las acciones estratégicas y tácticas digitales de relaciones y de comunicaciones deben estar concentradas en una sola oficina, sin que hayan dependencias dispersas sobre el tema. De igual modo, se deberá practicar una comunicación bidireccional de

entendimiento mutuo, y respetar la diversidad cultural existente dentro como fuera de la organización.

En consecuencia, el Internet como red líder acompañada de otras redes, está conformando un nuevo modelo de difusión pública de la información al que tarde o temprano, todo sujeto comunicativo debe adaptarse, y el cual se caracteriza por cuatro aspectos: (Salaverría, 2003, pp.39- 40)

- **Multimedialidad:** se refiere a la integración y posibilidad de elaborar como difundir productos informativos, con formatos textuales y audiovisuales.
- **Interactividad:** consiste en el reconocimiento que cualquier actor del proceso comunicativo, puede ejercer un rol de emisor y/o receptor de información, y que esta interactividad puede manifestarse entre diversos usuarios entre sí, entre un usuario y el sistema informático, o bien entre diferentes sistemas informáticos.
- **Asincronismo:** implica el rompimiento de los límites de tiempo en una comunicación, debido a que la comunicación por medio de las redes permite que un usuario emita un mensaje y pueda ser recibido por su destinatario de manera simultánea o diferida, multiplicando así las posibilidades comunicativas.
- **Ubicuidad:** manifiesta la liberación de los sujetos comunicativos de un lugar determinado para la emisión como recepción de los mensajes, es decir, se puede emitir y difundir un mensaje desde cualquier lugar o punto.

**Figura 2.13**

*Característica del nuevo modelo de difusión de información.*



*Nota.* Elaborada a partir de Salaverría (2003)

Con la configuración de este nuevo modelo de difusión que permite el uso del Internet y las demás redes, según Salaverría (2003), se presenta una plataforma de difusión con un costo menor en comparación a los soportes tradicionales, con un uso simple para muchos de sus usuarios, y un estándar de utilización, alto. Los recursos que ofrece este sistema para propagar la información son múltiples, entre esta gama se pueden mencionar: (Salaverría, 2003, p.45-47)

- Directorios temáticos: son guías de recursos web elaborados de acuerdo al target de usuario al que va dirigida, pues se selecciona, describe y clasifica la información de los sitios web, con el criterio de colocar disponible la información y los recursos realmente útiles para el usuario, más que la exhaustividad de indicarle todos los disponibles.
- Boletines electrónicos: son un medio a través del cual se transmiten contenidos a los destinatarios por correo electrónico, sin esperar que estos acudan por ejemplo a la página web de la institución a buscar información.
- Correo electrónico: es una herramienta de difusión informativa útil para la difusión de circulares, esto quiere decir, gestionar la difusión de mensajes a grupos abundantes de personas sean por medio de listas de correo o listas de distribución, útiles para gestionar de manera simple, eficaz y ordenada la información para múltiples destinatarios.
- Bitácoras: son “diarios personales o cuadernos de navegación de diverso tipo en los que cualquier usuario de la Red, de manera sencilla y casi siempre gratuita, ofrece noticias y enlaces seleccionados acerca de a algún tema” (Salaverría, 2003, p.46).
- FAQ: “(acrónimo de Frequently Asked Questions, que puede traducirse como ‘preguntas frecuentes’) se emplean en multitud de sitios web para responder a las cuestiones más habituales de sus usuarios” (Salaverría, 2003, p.46).
- SMS: es un sistema de mensajería para recibir y enviar mensajes breves de texto por medio de los teléfonos móviles, encontrándose los SMS (Short Message Service) y de uso más

recientemente, se encuentran los sistemas MMS (Multimedia Message Service).

En síntesis, la tecnología digital y las redes telemáticas ofrecen una variedad de posibilidades para la gestión y difusión de información, por lo tanto, todas las instituciones deben planificar su proceso de difusión considerando esta realidad, y estando en una constante revisión e innovación en sus productos informacionales, que les permita aprovechar los nuevos desarrollos tecnológicos.

Asimismo, De Brito, et al, (2017) señalaron que la comunicación receptiva y ética ayuda a generar confianza y sentirse en equipo. Acciones simples como saludos en el idioma del receptor o comunicación avanzada de ausencias juegan un papel importante en la habilidad de comunicación individual, lo que representa un factor importante en la comunicación de equipo. La empatía y la experiencia mejoran el desempeño de los miembros en el intercambio de datos.

Finalmente, al respecto, cabe mencionar que según Reyna (2020) la información da forma a la toma de decisiones, ya que los tomadores de decisiones pueden recordar lo esencial tal como se ve o se escucha, incluso cuando recuerdan los hechos textualmente. No obstante, la desinformación puede ser más convincente que la información cuando proporciona una interpretación de la realidad que tiene más sentido que los hechos.

En consecuencia, para Reyna (2020) la información científica y la desinformación están en una batalla. La esencia, que refleja el conocimiento y la experiencia, induce emociones y trae a la mente valores sociales. Sin embargo, cambiar las representaciones mentales no es suficiente por sí solo; las representaciones esenciales deben estar conectadas a valores. La elección de políticas no es simplemente entre comportamiento restrictivo o persuasión; deben hallarse otras opciones.

## **2.6 Modelos de Comunicación**

El acto comunicativo como proceso tiene multiplicidad de modelos que tratan de explicar la dinámica del acto de comunicar en sí, señalando los elementos o componentes que integran el proceso comunicativo y la relación existente entre los mismos.

Como refiere Santos (2012), esta multiplicidad de modelos para explicar la comunicación humana, han expresado en el momento de su origen, una comunidad científica que trató de avanzar en la comprensión de este fenómeno de estudio.

En la actualidad, quizás algunos de estos modelos pueden ser calificados como arcaicos, inconclusos u obsoletos, pero los mismos dan cuenta del contexto en específico desde el cual fueron creados, así como de la evolución del cuerpo teórico que explica este fenómeno, sea desde una mirada sociológica, matemática, estructural, por mencionar algunas. A continuación, se explican cada uno de los modelos comunicativos:

### ***Modelos de Comunicación lineal***

La comunicación fue objeto de investigación y análisis a partir de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), siendo su principal orientación la comunicación de masas, fundamentado en diseños simples donde el propósito de la comunicación era obtener una respuesta frente a un estímulo dado, en este sentido, se les denominó a estos modelos de “aguja hipodérmica” (Sarzosa, 2011).

Sobre esta teoría hipodérmica se alude que es explícita de una sociedad de masas, se fundamenta en la teoría psicológica de la acción y su finalidad es la propaganda como parte del universo de los medios, esto en el contexto de guerra; se focalizó en la propaganda política y su rol en el desarrollo de la misma. Tiene una connotación manipuladora del proceso, partiendo de dos supuestos (1) “Cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y sugerencias de los medios” y (2) “Si el mensaje llega al público obtiene el éxito preestablecido” (Alonso & Saldrigas, 2006, p.60).

A partir de esta visión, se procedió a diseñar modelos que explicarían el proceso comunicativo. El primer investigador en esta perspectiva lineal del proceso comunicativo fue Harold Laswell, quien fue profesor de la Universidad de Yale en los Estados Unidos y, para los años 1939 a 1945, fue el encargado de desarrollar un nuevo modelo más completo que defina el proceso de comunicación, para lo cual se basó, en cómo los líderes políticos durante la Segunda Guerra Mundial hicieron un uso apropiado de las herramientas de comunicación y propaganda.

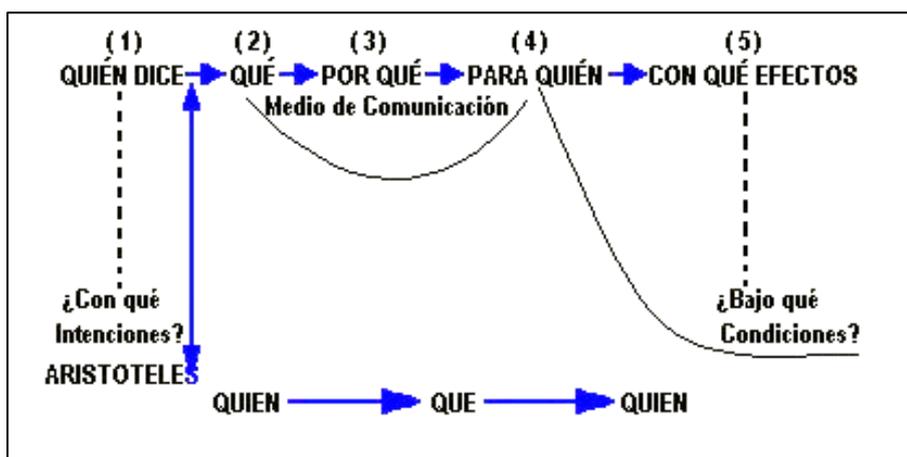
Este investigador estadounidense centró su estudio, según Santos (2012), en el desarrollo de propaganda efectiva, considerando “cinco preguntas como ejes para conocer a fondo los efectos del mensaje en la votación de masas” (p.40), a saber: ¿Quién dice? (Análisis de control), ¿Qué? (Análisis de contenido), ¿A través de que canal? (Análisis de medio), ¿A quién? (Análisis de audiencia), ¿Con qué efecto? (Análisis de efecto).

Estas interrogantes, al ser explicadas, refieren los elementos del proceso comunicativo que Lasswell manejo en su estudio (ver figura 2.14), a saber:

- (a) Quién dice, trata del sujeto que estimula esperando una respuesta del sujeto experimental.
- (b) Qué, son los estímulos comunicativos diseñados para producir una conducta comunicativa.
- (c) A través de que Canal, son los medios o instrumentos que facilitan la aplicación de los estímulos comunicativos.
- (d) A Quién, es el sujeto que recibe los estímulos y experimenta respuestas ante los mismos.
- (e) Con qué efecto, constituyen las reacciones y/o respuestas causadas por el estímulo comunicativo.

**Figura 2.14**

*Modelo Comunicativo de Lasswell*



Nota. Santos (2012).

Para Alonso & Saldrigas (2006), el modelo de Lasswell se fundamenta en las siguientes premisas:

- (a) La asimetría de los procesos comunicativos.
- (b) La intencionalidad de la comunicación, buscando como fin la obtención de efecto o respuesta observable y medible.
- (c) La independencia de los sujetos -emisor y receptor- que intervienen en el proceso comunicativo de las relaciones sociales acaecidas en los procesos comunicativos.
- (d) La irrelevancia de las relaciones informales interpersonales respecto a las instituciones de la sociedad moderna.

Esta propuesta también fue denominada como el modelo lineal conductista de la comunicación, pues refleja un método de concatenación o sucesión lineal para explicar el proceso de comunicación (Velasco, 2017).

De esta calificación del modelo, se deriva su principal crítica pues se considera un enfoque del proceso comunicativo simplista, con una concepción conductista que parte del supuesto que el proceso es mecánico, asimétrico y manipulador; en concordancia a lo antes indicado, Alonso & Saldrigas (2006) afirman que el aspecto negativo de esta propuesta radica en el “fraccionamiento del acto comunicativo y la relación lineal y unilateral entre los distintos elementos, sin las complejas relaciones entre ellos, todo lo cual trae consecuencias disgregadoras en la comprensión de la comunicación” (p.61).

En este mismo enfoque lineal del proceso comunicativo, se encuentra la propuesta de Shannon y Weaver en el año 1948, quienes se centraron en el desafío de encontrar la manera de comunicar la mayor cantidad de mensajes, considerando la disminución de interferencia y al menor costo posible (ver figura 2.15), de allí que, se le catalogue como el modelo lineal matemático (Velasco, 2017).

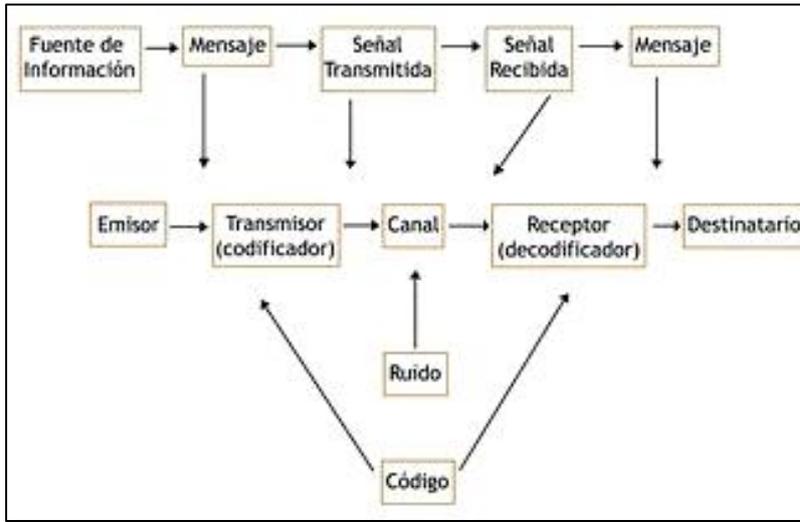
Estos científicos, crearon su teoría matemática de la comunicación o también denominada teoría de la información, en función de la cibernética, es decir, en el estudio del funcionamiento de las máquinas electrónicas, siendo su principal propósito optimizar el uso del canal que transmite los mensajes, sin mayor interés en el contenido de los mismos (Sarzoza, 2011).

Para este modelo el proceso comunicativo se inicia en el momento que la fuente de información escoge un mensaje de una variedad de posibilidades, para luego el transmisor codificar el mensaje para su transformación en una señal

plausible de ser transmitida a través de un canal; en este último puede presentarse la incidencia de la fuente de ruido, pero, una vez que llega el mensaje al receptor este procede a su decodificación, emitiendo un nuevo mensaje al sujeto transmisor (fuente y emisor) a partir de la señal emitida.

Figura 2.15

Modelo Comunicativo de Shannon y Weaver



Nota. Velasco (2017).

### **Modelos de Comunicación de la corriente empírico - experimental**

Dada la necesidad de superar la visión hipodérmica de la comunicación cuya concepción lineal impregnó al proceso comunicativo de un carácter manipulador, surge la corriente empírico – experimental o de la persuasión, en los años cuarenta. Se caracteriza por la multiplicidad de estudios o micro investigaciones específicas, de allí que su conocimiento fue muy fragmentado y con resultados incluso en algunas oportunidades discordantes (Alonso & Saldrigas, 2006).

**Figura 2.16**

*Corriente empírico – experimental*



*Nota.* (Alonso & Saldrigas, 2006)

En esta nueva forma de visualizar, el proceso adquiere los rasgos de la persuasión, se le conoce como psicología de los efectos, cuyo principal representante fue Carl Hovland y la escuela de Yale en Estados Unidos; surge en un contexto de exigencias políticas y militares, especialmente en la Segunda Guerra Mundial, y su propósito, era “medir la rentabilidad y eficacia del mensaje, la eficacia óptima de la persuasión, y por consiguiente explica el por qué del fracaso de algunos intentos de persuasión” (Alonso & Saldrigas, 2006, p.62).

Para el autor antes citado, este modelo teórico de la comunicación se soporta en el supuesto o idea básica que la persuasión es posible, siempre y cuando, el mensaje a transmitir se organice considerando los factores personales que el receptor activa para interpretar o decodificar el mismo, esto se traduce en la necesidad de conocer los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público objetivo.

Con este modelo, se modifica el enfoque lineal de estímulo – respuesta de la noción conductista y se agrega al proceso comunicativo, los elementos de atención y percepción selectivas en la recepción de los mensajes de los medios, en especial si los mismos “guardan relación con sus intereses, son congruentes

con sus actividades y creencias y respaldan sus valores” (Alonso & Saldrigas, 2006, p.63).

En este mismo modelo comunicativo, surge una arista investigativa del proceso comunicativo denominada sociológica empírica cuyo interés se centra, de igual manera, en los efectos, pero observados desde la influencia de los medios y las relaciones comunitarias, esto quiere decir, el contexto social donde se producen los procesos comunicativos.

Para Alonso & Saldrigas (2006), esta línea investigativa se fundamenta en dos vertientes: (1) “la composición diferenciada de los públicos y de sus modelos de consumo” y (2) “las investigaciones sobre la mediación social que caracteriza dicho consumo” (p.67).

En la primera, se abordan las categorías sociales como características semejantes (hábitos y modos de pensar) en las personas en materia de comunicación masiva, mientras que, en la segunda las investigaciones se centraron en la elección que el público realiza de los medios teniendo en cuenta su pertenencia a determinadas categorías sociales, pudiendo observar los siguientes resultados:

- (a) “Las relaciones sociales informales actúan modificando la forma en que un individuo dado reacciona frente a los mensajes de los medios masivos”.
- (b) “El desplazamiento de la información operaba en dos etapas”: una donde “la información pasaba de los medios a personas relativamente bien informadas que recibían directamente la comunicación”, otra donde la información se “transmitían a través de canales interpersonales a individuos cuyo contacto con los medios era menor” (Alonso & Saldrigas, 2006, p.69).

### ***Modelos de Comunicación funcionalista***

Este modelo se caracteriza por conservar una mirada sociológica del proceso comunicativo, surge como un modelo sociológico del estructural – funcionalismo, centrandó su interés en las funciones del sistema de medios de comunicación, dejando a un lado el interés sobre los efectos del aspecto vital de los anteriores modelos.

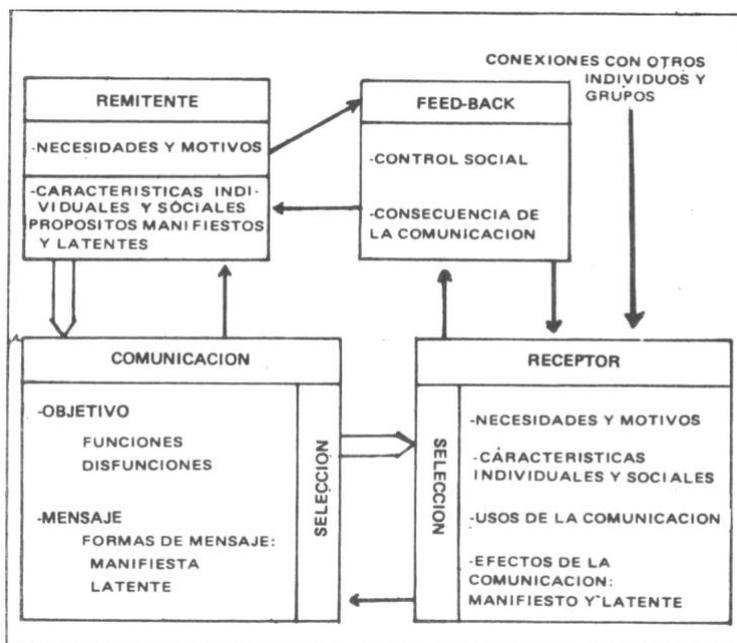
Adicional a la modificación del interés o foco principal, el contexto en el cual se fundamenta este modelo es distinto, sobre este particular Alonso & Saldrigas (2006) sostienen que se trata de “otro contexto comunicativo: la situación habitual de producción y difusión cotidiana de mensajes de masas. Se refiere a la presencia normal de los medios en la sociedad” (p.71). De manera que destaca los efectos de los medios de comunicación de masas.

Este modelo funcionalista recalca la relación entre los fenómenos comunicativos y el contexto social, así como la contribución del acto comunicativo al equilibrio y funcionamiento del sistema social. Este modelo funcionalista refleja los procesos y funciones que tienen lugar en un fenómeno observable, ya que es la realidad social moderna, la cual se caracteriza por ser dinámica.

Sobre las funciones del proceso comunicativo agregan Alonso & Saldrigas (2006) que se asocian a las del sistema, pudiéndose clasificar en “directas o indirectas, manifiestas (deseadas y reconocidas) o latentes (no reconocidas ni conscientemente deseadas)” (p.73), las mismas se valorizan en función de los usos y gratificaciones (ver figura 2.17) que los individuos puedan hacer de los medios.

**Figura 2.17**

*Modelo Funcionalista*



Nota. Alonso & Saldrigas (2006).

Es importante destacar que, desde el punto de vista de las funciones de la comunicación para el sistema social, existen diversas investigaciones que explican el proceso comunicativo, esbozando las características de cada sujeto en el acto de comunicar y cómo estas categorías sociales, influyen en el mismo. Para Velasco (2017), existen dos modelos importantes en esta noción:

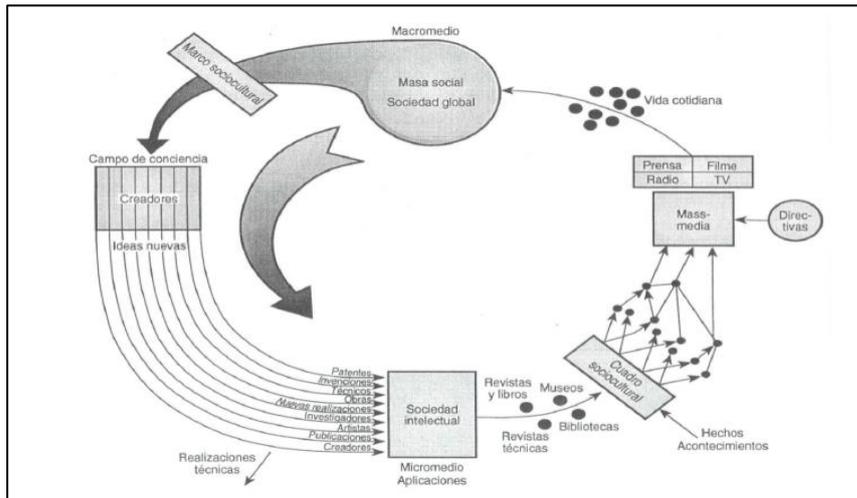
- Modelo Sociodinámico de la Comunicación, propuesto por los hermanos John Riley y Matilda Riley en el año 1959 y el cual se fundamenta en la premisa que los procesos de comunicación forman parte de un sistema social donde cada miembro o sujeto del mismo interactúan entre sí, por lo tanto, ninguno puede ejercer un rol pasivo, en consecuencia, la pasividad de los receptores de un mensaje no existe dado que ellos emiten un nuevo mensaje, de acuerdo a su decodificación o como los científicos señalan, una retroalimentación.

Modelo Sociodinámico de la Cultura, representado por Abraham Moles, quién en el año 1967 presenta su libro Sociodinámica de la cultura, donde el método de analogías como sistema intelectual para el dominio de la realidad para explicar cómo los medios de comunicación social se han constituido en los canales principales de difusión de la cultura, por lo tanto, se hace necesario una política que regule su comportamiento, a fin de evitar conductas convenientes (orientación, filtro y manipulación) al manejo de los mensajes que se desean difundir.

Este modelo, también denominado ciclo sociocultural, donde se enfatiza no solo en factores de generación y transmisión de mensajes, estructurándose en un visión cíclica (Ver figura 2.18) de que abarca dos macroentornos el intelectual y el social, “oponiendo el proceso de creación de nuevas ideas (en los diferentes campos de la sociedad intelectual, enriquecido el proceso de tecnología) y su difusión masiva (donde las ideas nuevas lograr socializarse mediante una adaptación al medio cultural)” (Marulanda, 2015, p.48).

**Figura 2.18**

*Modelo del ciclo sociocultural*



Fuente: Marulanda (2015, p.48).

Sostiene el autor que en esta dinámica cíclica de la comunicación, el proceso inicia del individuo creador de la idea o el mensaje provenientes de los elementos del pensamiento presentes en su cerebro en todo momento. Posteriormente en este ciclo, se encuentra el papel de los medios masivos de comunicación y cómo influye en la creación intelectual y, por ende, cultural, pues su finalidad es esbozar los circuitos de la cultura, filtrando la información, sacando lo nuevo en un producto acabado (Marulanda, 2015).

### ***Modelos de Comunicación en Red***

Este modelo se fundamenta en el contexto actual de la red-Internet en la sociedad de información, donde los individuos interactúan en múltiples y diversas fuentes o medios que ofrecen mensajes de diversos contenidos y dirigidos a una población heterogénea y de perfiles complejos.

Las investigaciones que abordan las redes en el tema de comunicación, según Marulanda (2015) mantienen los elementos clave del proceso comunicativo y ajusta los aspectos esenciales que conforman una red como son los usuarios o nodos de interacción. De este modo, se encuentran los siguientes:

- Emisor: se concibe como la “persona, presente tanto como individuo o grupo”.

- Receptor: representa la “figura impersonal, pudiendo ser una máquina, entidades sociales o entidades tecnológicas”.
- Flujo: se refiere al flujo de información o mensaje, el cual se manifiesta en doble sentido y permite expandir la idea de la red a todos los ámbitos comunicativos, sociales y geográficos.
- Orientación: se aborda desde dos perspectivas, la primera es la técnica y da cuenta del hecho comunicativo, y la segunda es el contexto y se refiere al hecho social, desde la mirada actual de diversidad y globalización.
- Efectos: se enfatiza en “la transformación o cambio de los medios y la interacción”.
- Canal: se asume la red como un canal; en otras palabras, como un medio de flujo de información o mensajes generales, diversos y sociales, esta última, dada su intervención en las actuales transformaciones sociales. De igual manera, se centra en la atención en el usuario y la participación, brindando una dinámica de igualdad entre todos los usuarios o nodos existentes. Se puede ilustrar esta aseveración tomando de referencia el Internet como red, ya que es posible calcular el número de conexiones posibles, teniendo como punto de partida su número de usuarios (Marulanda, 2015, p.39).

Ahora bien, el autor plantea una serie de modelos fundamentados en la importancia actual de las redes para la comunicación, para lo cual, ha indagado modelos relacionados con las redes y otros pertinentes con el contexto contemporáneo de la comunicación. Estos modelos son: (Marulanda, 2015, p.40-53).

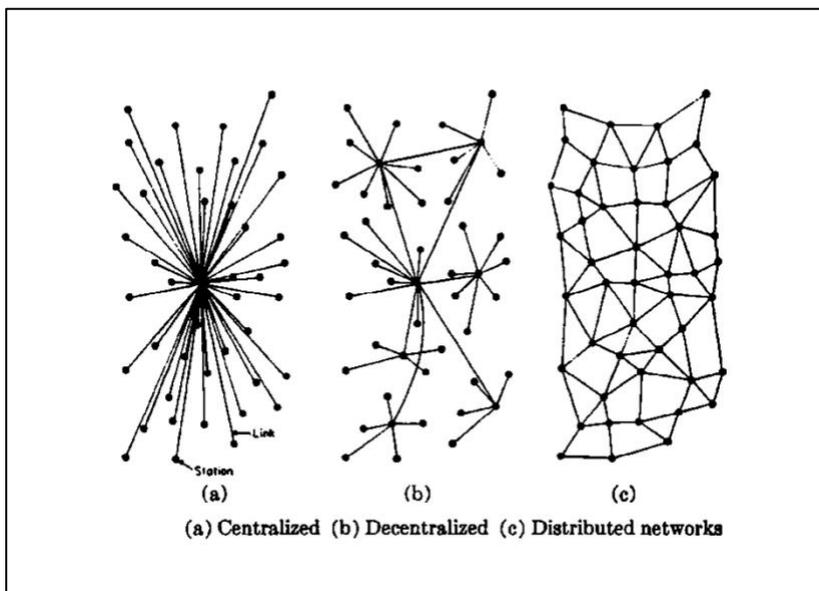
- Modelo de redes de comunicaciones distribuidas: fue creada por Paul Baran (1964) y postula “un modelo de comunicación en red que anticipa a posibles ataques que rompan las comunicaciones establecidas” (Marulanda, 2015, p.40). Postula la necesidad de crear nuevas rutas a bajos precios, que faciliten millones de transmisiones o bits por segundo, de allí que su modelo de comunicación se base en redes distribuidas, sean centralizada

(estrella) o distribuida (reja o malla), las cuales se pueden visualizar en la figura 18, siendo lo esencial en su estudio, poder medir su funcionamiento, siendo vital el establecimiento de indicadores como el nivel de redundancia, empleado para medir el grado de relación existente entre el enlace y el nodo.

Igualmente, en este modelo es necesario el empaquetamiento de la información, es decir, la definición de un paquete de mensaje estándar a fin de mejorar la velocidad de propagación de la misma y facilitar la interacción con usuarios simultáneos, apoyada la red, en una transmisión de datos en tiempo real a través del empleo de técnicas de almacenamiento adecuadas en momentos de problemas o fallas en el sistema.

**Figura 619**

*Tipos de redes de comunicación.*



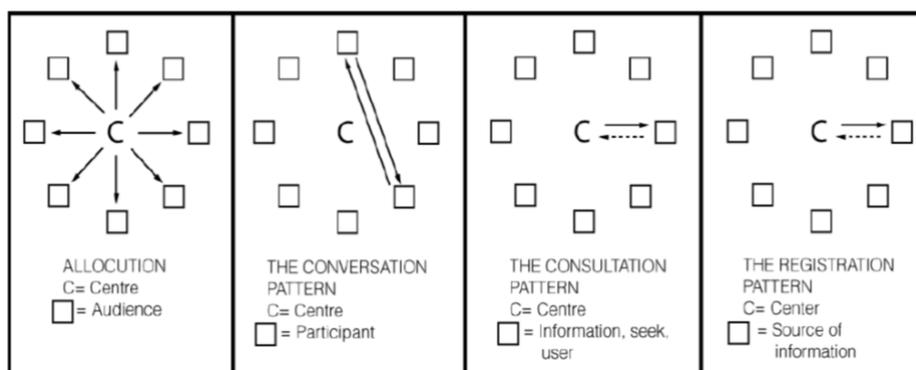
*Nota.* Marulanda (2015, p.41).

Modelo de cuatro patrones básicos de la comunicación: sus representantes fueron Bordewijk y Van Kamn en el año 1982, quienes en concordancia con los enfoques de flujos de información presentan cuatro patrones básicos de la comunicación (ver figura 2.20), a saber:

- (1) The Allocation Pattern, consiste en la “distribución del centro hacia muchos receptores periféricos”, de manera simultánea, multifuncional, feedback y de tiempo / espacio controlado desde el centro.
- (2) The Conversation Pattern, se trata cuando “el individuo (en red) interactúa con otro”, cuyo intercambio se produce de manera equitativa, espacio / tiempo y autonomía en el patrón.
- (3) Consultation, el individuo y el dispositivo controlan la información, para lo cual se requiere de permiso y respuesta.
- (4) Registration, constituye un sistema de vigilancia donde el centro emana una solicitud de requerimiento la cual es respondida por el periférico (Marulanda, 2015, p.43).

**Figura 2.20**

*Patrones básicos de comunicación*



Nota. Marulanda (2015, p.43).

En líneas generales, estos patrones tienden a complementarse entre sí, se oponen al control individual de la información o del tiempo de elección de la misma, pues se inclina más al flujo informacional bidireccional.

- Modelo especializado en el flujo internacional de información: se origina en el año 1985 por el investigador Hamid Mowlana quien en un reporte para la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) afirma que este tipo de flujo es reconocido como el movimiento de mensajes a través de las fronteras, es decir, movimiento de comunicación que sucede entre dos o más sistemas nacionales y culturales, siendo un elemento

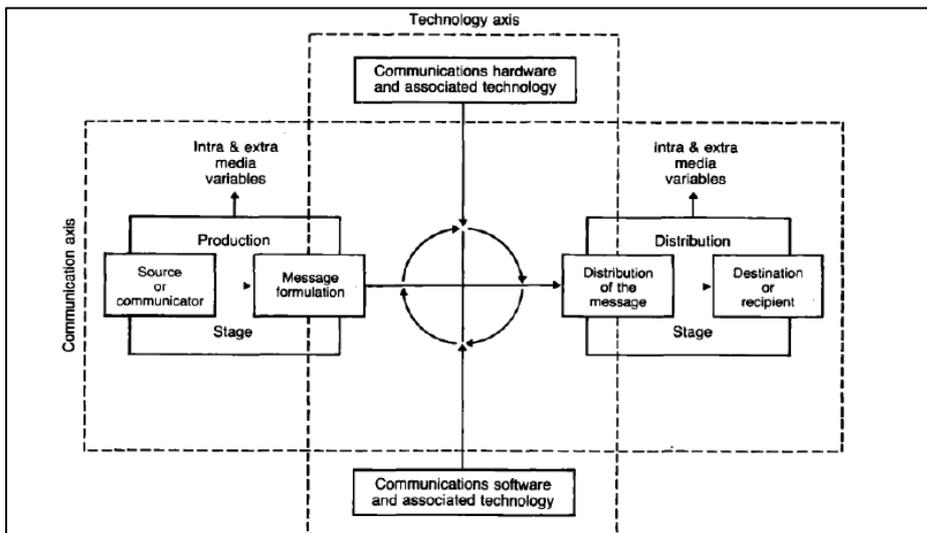
importante que influye en este flujo las tecnologías de la información y comunicación así como el número de actores implicados.

En esta concepción, se plantea un cambio en el análisis de los sistemas de comunicación, focalizando el interés en la distribución de los mensajes, así como enfatizando el rol de los medios masivos y los flujos transnacionales. Este modelo define variables intra y extra en los medios de comunicación, específicamente en las fases de producción y distribución por separado a fin de facilitar el control efectivo del sistema, sin dejar a un lado el análisis que, entre ambas fases se encuentra el medio de distribución donde se sitúa la tecnología.

Así lo expresa el autor, cuando refiere que el flujo internacional de información (ilustrado en la figura 2.21) se manifiesta a partir del cruce de los ejes tecnología y comunicación. En dicho modelo, se visualiza las variables intra y extra en los medios de comunicación, así como la producción y distribución de manera separada, rompiendo el paradigma de que un solo actor controla todos los elementos, y la fase de control del sistema es atribuido a quienes poseen algunos componentes; igualmente, en el medio de la formación de mensajes y distribución se ubica el medio de distribución, encontrándose los medios tecnológicos (satélites, estaciones de microondas, otros).

**Figura 2.21**

*Etapas del flujo de información*

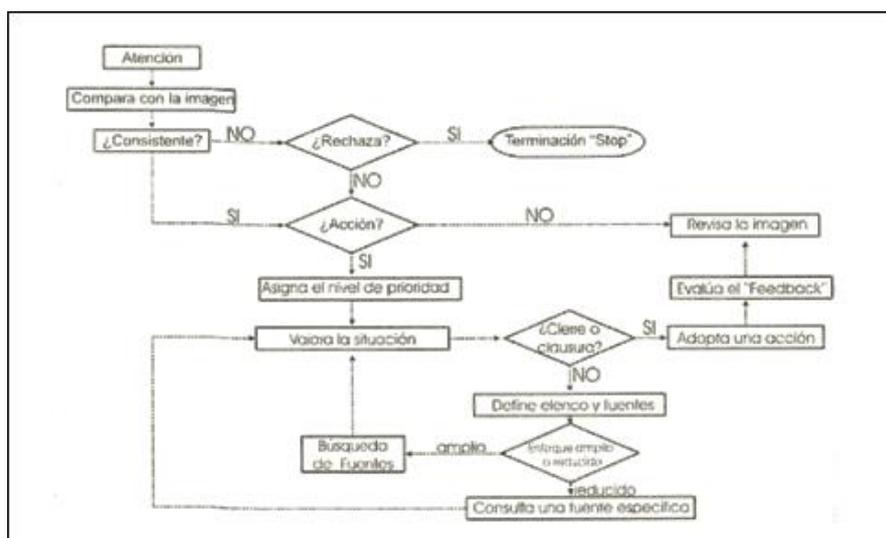


Nota. Marulanda (2015, p.46).

- Modelo de la búsqueda de información: se centra en el análisis de la búsqueda de información como principal característica de los individuos en la sociedad de información, esto quiere decir, a procesos de búsqueda, selección, almacenamiento y producción de información.

**Figura 2.22**

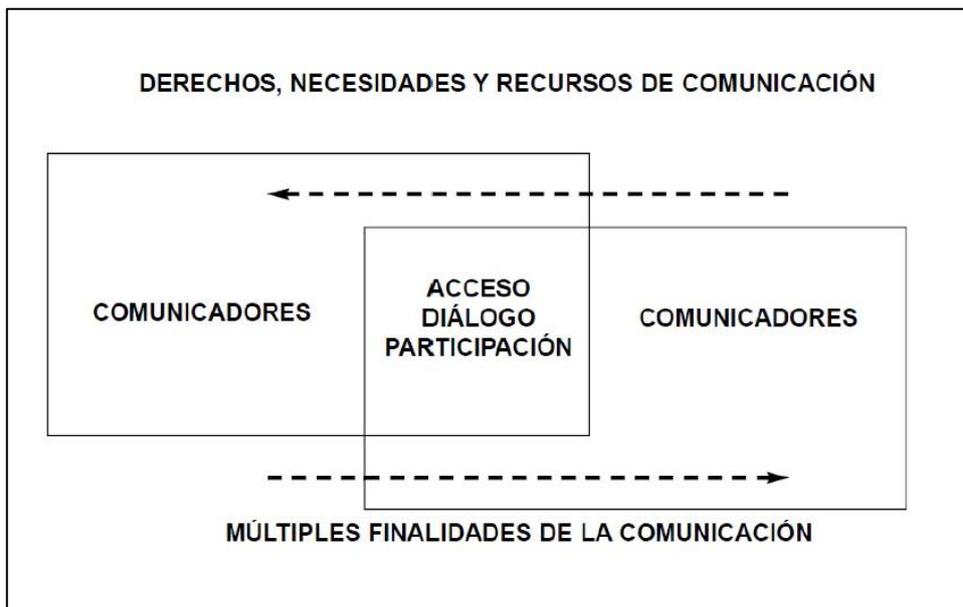
*Modelo de búsqueda de información*



Nota. Marulanda (2015, p.50).

Para tal fin, el individuo en este modelo, parte de su experiencia confrontando los “estímulos asumidos desde una auto-concepción vital y la imagen de la realidad” (Marulanda, 2015, p.50), los cuales al ser aceptados lo impulsa a la acción, en caso contrario de ser negados, estos se rechazan y son cerrados. En síntesis, ya depende de la persona decidir si seguir buscando nueva información o dejar de actuar en base a ella.

- Modelo de la comunicación horizontal: esta propuesta fue presentada por Luis Beltrán en el año 1979 y actualizada en el 2007, y en el cual postula que la “comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario diálogo y participación” (Marulanda, 2015, p. 51), como se ilustra en la siguiente figura:

**Figura 2.23***Modelo de comunicación horizontal.**Fuente: Marulanda (2015, p.51).*

Análogamente, este modelo hace hincapié en que todos tienen derecho a comunicarse entre sí para satisfacer sus necesidades de comunicación utilizando los recursos de comunicación. Asimismo, destaca que los seres humanos se comunican atendiendo múltiples finalidades, siendo uno de ellas y la principal, poder influir sobre el comportamiento de otros.

Este modelo comunicativo descentralizado de la comunicación aporta valor al acceso, diálogo y la participación como elementos medulares para responder a la visión unilateral en el proceso comunicativo, pues esto implica la noción del acto comunicativo como “un entorno, un espacio de interacción, funcionalmente desarrollado para satisfacer una necesidad de comunicación, disponible para todos como un recurso” (Marulanda, 2015, p.52).

De allí que Beltrán en su modelo atina a precisar unos aspectos medulares en su modelo, según Marulanda (2015, pp.51-52), estos son:

- (a) Acceso, da cuenta sobre el ejercicio efectivo del derecho a recibir mensajes.
- (b) Diálogo, un ejercicio efectivo del derecho a recibir mensajes y a transmitirlos de manera simultánea.
- (c) Participación, ejercicio efectivo del derecho a transmitir mensajes.

- (d) Comunicadores, personas capaces de recibir y transmitir mensajes.
  - (e) Derecho a la comunicación, un derecho natural de cada persona a enviar y recibir mensajes con interrupciones o simultáneamente.
  - (f) Necesidad de comunicación, petición natural de una persona como un requerimiento de la existencia social para usar los recursos de comunicación a fin de entrar a compartir las experiencias por interacción mediada por símbolos.
  - (g) Recurso de comunicación, es cualquier elemento utilizable que pueda ser utilizado para facilitar el intercambio de símbolos entre las personas.
  - (h) Libertad, es un concepto relativo que se ve limitado por la experiencia o concepción de otros y esta restricción es el producto de un acuerdo de responsabilidad social al servicio del bien común.
  - (i) Igualitarismo, un concepto relativo porque su presencia absoluta es imposible porque no puede lograrse una simetría completa en la capacidad de enviar y recibir mensajes, y finalmente.
  - (j) Influencia sobre el comportamiento, siendo una finalidad lícita sujeta a la condición de que no sea unilateral, autoritaria o manipuladora, es decir, la persuasión que al menos potencialmente es mutua y que en efecto respete la dignidad humana no tiene por qué descartarse como un propósito de la comunicación.
- Modelo de comunicación incorporando la figura del prosumidor: propuesto por Octavio Islas en el año 2008 en donde vincula un nuevo integrante al proceso denominado productor-consumidor, ubicándolo en “un espacio global y ubicuo”, que interactúa de manera constante “experiencias, información, sentimientos y conocimientos”, mediante “dispositivos interfases digitales y la creación de avatares”, esto

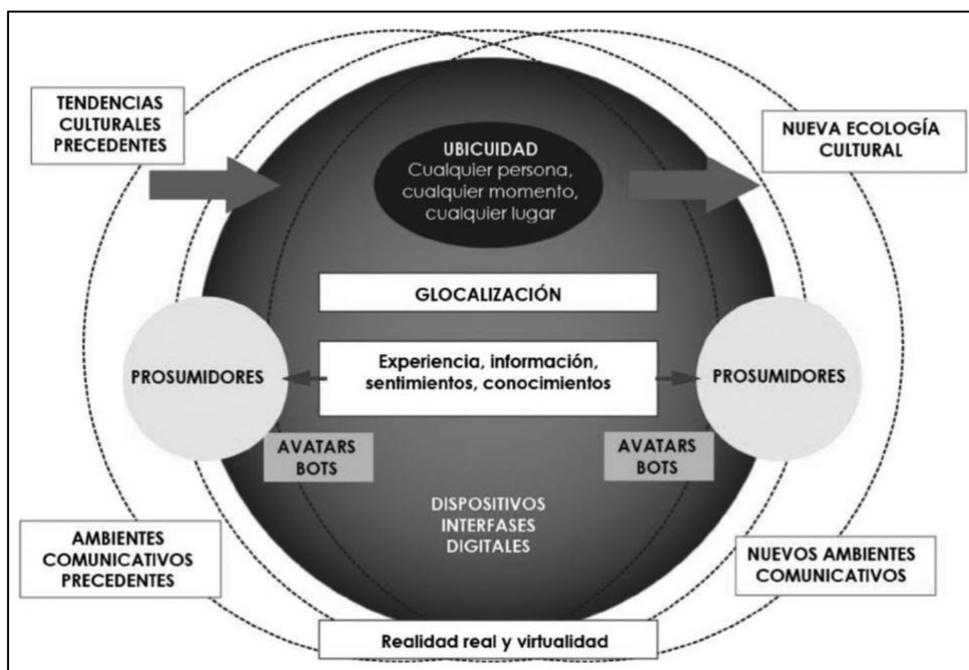
enmarcado en una visión descentralizada y globalizada de la comunicación (Marulanda, 2015, p.53).

En este modelo donde se incorpora la figura del prosumidor, lo cual conlleva “un tipo de descentralización, la ubicuidad plantea una interacción de tipo remota y la glocalización evidencia la superación de las fronteras geográficas y culturales” (Marulanda, 2015, p- 53), todo esto permite caracterizar la comunicación globalizada, ilustrada en la figura 2.24.

Enmarcados en la importancia de las redes para la comunicación actual de una sociedad globalizada y cada vez más orientada al uso de las herramientas digitales y tecnológicas para la interacción entre los individuos y organizaciones que la conforman, existen estudios que explican la importancia del hombre en el proceso comunicativo ante esta realidad digital.

**Figura 2.24**

*Modelo de comunicación con la figura del prosumidor.*



*Nota.* Marulanda (2015, p.53).

Entre estos se encuentra la investigación de Giraldo y Maya (2016) quienes proponen abordar el proceso comunicativo desde la perspectiva de la

ecología de la comunicación, esto quiere decir, la comunicación se concibe “como un ecosistema en el que se producen traslapes entre naturaleza y cultura” (p.749).

El concepto de ecología de la comunicación, “también conocida como como Escuela de Toronto, Escuela de Nueva York, Escuela de San Luis o Mediología” (Giraldo & Maya, 2016, p.752), se distancia de la comprensión antropocentrista de la comunicación, en la cual el ser humano se presenta como “origen y meta última” del proceso comunicativo “en la dinámica emisor-canal-mensaje-receptor”, pues esta visión tradicional “no da cuenta del fenómeno comunicativo en una era de máquinas inteligentes y de comunicación mediada por computadores o inteligencia artificial” (Giraldo & Maya, 2016, p.750).

Desde esta perspectiva, Giraldo & Maya (2016) presentan la ecología de los medios de comunicación como propuesta teórica para la descripción objetiva del entorno actual o del entorno comunicativo, enmarcado en el efecto que tiene los medios sobre los sujetos que la utilizan, a la vez, que se enfoca que es el medio actual preponderante a través del cual se cristaliza el fenómeno comunicativo. Es por ello, que la ecología de la comunicación, se refiere a un entorno que combina estructura, contenido e impacto en los usuarios.

De igual manera, la ecología de la comunicación parte del supuesto que los medios construyen realidades y, por ende, ocasionan un impacto en los usuarios que los utilizan, de allí su importancia en manifestar la necesidad de “la reinterpretación de las realidades expuestas por los medios, su grado de influencia en los sujetos, las modificaciones en la creación de contenidos, producto de las convergencias transmedias y la formación de audiencias” así como de “sus nuevos hábitos de consumo hacia la individualización” (Giraldo & Maya, p.751).

Partiendo de esta noción del proceso comunicativo, los autores Giraldo & Maya (2016), explican que existen tres modelos de comunicación que se encuentran en armonía a los fundamentos o aspectos teóricos de la ecología de comunicación, entendiendo los supuestos básicos en el cual se erige la misma, a saber: (a) La comunicación no es un instrumento que se utiliza y luego se desecha, y (b) La relación comunicación-naturaleza es de manera continua, “sin afuera, omniabarcante, a saber, como un environment” (p.753).

Estos modelos comunicativos que se encuentran en armonía con la noción de la ecología de la comunicación, son tres, a saber:

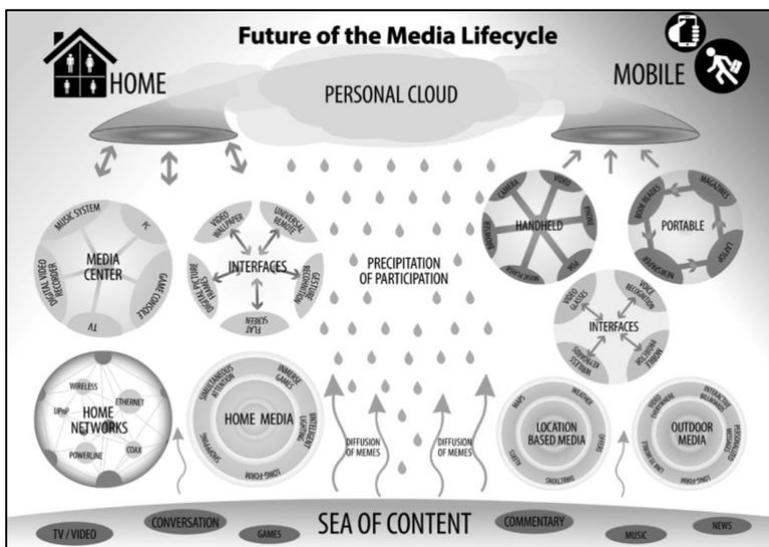
- (1) Modelo de comunicación digital para ambientes locales o bien, modelo de comunicación incorporando la figura del prosumidor, ya explicado anteriormente.
- (2) Modelo efecto invernadero y ciclo de vida de los medios, y finalmente.
- (3) Modelo de los medios y la comunicación en la sociedad-red (Giraldo & Maya, 2016, p.757).

Estos modelos se insertan en una ecología de la cultura, la cual es propiciada por el consumo de los medios en cualquier espacio o lugar geográfico, de allí que la globalización da cuenta de ese consumo basado en el fenómeno de la globalización, donde se manifiestan nuevas formas de interactuar, desarrollando el rol de prosumidor y la universalidad a través de la web que posibilita a una persona, en cualquier lugar y momento, poder interactuar e intercambiar con otros a través de la misma.

Estos dos últimos modelos, se presentan de manera esquemática en las figuras 2.25 y 2.26.

**Figura 2.25**

*Modelo efecto invernadero y ciclo de vida de los medios*



Nota. Dawson (2008 citado en Giraldo & Maya, 2016, p.758).



Esta situación ocasiona la exposición de las personas a una saturación de datos que no le permite absorber la información disponible, lo que a su vez, propicia que el consumidor de la información se transforme en un “sujeto manipulable, persuadido y expuesto a una realidad social mediada en contraposición a un sujeto con la capacidad de crear una sociedad de conocimiento científica a partir del buen uso de la información” (Giraldo & Maya p.761), esto producto de la misma sociedad de consumo en la cual este se desarrolla y que le presenta múltiples ofertas de equipo en red para sus hogares como de individualización a través de la telefonía móvil.

Por ende, recapitulando se puede sostener que este silogismo de la comunicación con el efecto invernadero, ilustra la saturación o sobrecarga de información a la cual está expuesto el sujeto y que tiende a incidir en los estereotipos sociales, y, por consiguiente, en su proceso de toma de decisiones.

Por otra parte, estas múltiples y variadas autopistas de información apalancadas en un proceso comunicativo en red, digital y tecnológico, denominado también sociedad-red, concibe a la comunicación como “parte de un entramado que conecta otras dimensiones de la vida social que tiene como epicentro la globalización” (Giraldo & Maya p.76), pues en ese contexto suceden las interacciones sociales, políticas, económicas y culturales, lo cual nos permite afirmar, una vez, la concepción de la comunicación como proceso social, relacionado directamente con el sistema social, sus cambios y transformaciones.

A manera de síntesis, este modelo general se resume desde la noción de la ecología de la comunicación, la cual permite comprender el fenómeno comunicativo desde la era digital y los retos o desafíos que implica la misma para la interacción humana, el sistema comunicativo público y, por ende, el sistema social.

La comunicación en red, como plantea Marulanda (2015) está representada en la red World Wide Web y extensiva a Internet como infraestructura principal, y la califica como un medio de flujo general, caracterizado por ser diverso e implicado socialmente, pues muestra la injerencia de la red en las transformaciones sociales. Por ende, afirma que la red es un medio a través del cual se brinda “una dinámica de igualdad entre los extremos, en donde todos los usuarios o nodos se encuentran en igualdad de condiciones” (Marulanda, 2015, p.39).

En síntesis, se puede reflexionar que los modelos comunicativos han evolucionado adaptándose al contexto y cambios en la sociedad, por ejemplo, los primeros estudios respondieron a exigencias comunicativas en procesos bélicos de tipo propagandísticos de corte político, mientras que, así sucesivamente, se fueron incorporando elementos al acto de comunicar, desde la persuasión, la efectividad del mensaje, de los medios, de los actores, del efecto. Hasta llegar hoy día, a comunicaciones en redes, descentralizada, abierta y globalizada, con un mensaje o contenido de innumerable interés, gustos o preferencias.

La comunicación debe ser un proceso controlado de explicación y fomento de la confianza para garantizar que se comprendan y se crean los resultados del modelo. Las predicciones de modelos se utilizan como evidencia para desarrollar asesoramiento operativo, ayudar a la toma de decisiones y la regulación, y guiar las estrategias de gestión. Por lo tanto, los modelos y sus predicciones deben comunicarse de manera efectiva a los usuarios finales si se quieren interpretar correctamente y usar de manera apropiada (Cartwright, et al. 2016).

Los métodos y canales de comunicación a utilizar y el propósito de la comunicación, deben considerarse antes de elegir un modelo de comunicación específico. Los modelos son utilizados por empresas comerciales y otras firmas para fomentar su comunicación, explorar sus opciones y evaluar sus propias situaciones. También se utilizan para comprender cómo los receptores interpretarán el mensaje.

De modo que, puede afirmarse que los modelos de comunicación permiten comprender cómo funciona la comunicación, mediante procesos que generan perspectivas generales sobre la comunicación estructurando la comunicación de compleja a simple y manteniendo los componentes en orden.

Para fines de este estudio, el modelo de comunicación efectiva, se construirá de acuerdo a las características propias del contexto de los programas y proyectos de inversión que se desarrollan en el Departamento de Loreto.

**Tabla 2.1***Pro y contra de los Modelos de Comunicación*

<b>Modelos de comunicación</b>	<b>Pro</b>	<b>Contra</b>
Comunicación Lineal	Concatenación del proceso comunicativo.  Mensajes simples, esperado respuestas al estímulo dado.  Énfasis en la transmisión de la mayor cantidad de mensajes.  Disminución de interferencia y costo en la difusión del mensaje.	Relación unilateral entre los elementos.  Proceso mecánico, asimétrico y manipulador.  Irrelevancia de las relaciones interpersonales.
Comunicación Empírico-experimental	Medición de la eficacia y rentabilidad del mensaje.  Énfasis en el contexto social.	Énfasis en la eficacia de la persuasión del mensaje.  Improbabilidad de conocer los rasgos específicos de la personalidad del público objetivo.
Comunicación Funcionalista	Relación de los fenómenos comunicativos con el contexto social.  Difusión cotidiana de mensajes de masas.	Ausencia de una política que regule el comportamiento de los medios de comunicación social.  Presencia de conductas convenientes en el mensaje a difundir.
Comunicación en Red	Multiplicidad y diversidad de fuentes o medios.  Variedad del contenido de los mensajes.  Facilidad de interacción de usuarios de manera simultánea.	Heterogeneidad y perfil complejo de la población objeto.  Ausencia de nuevas rutas a bajos precios.  Falta de estandarización del mensaje.

A partir de esta síntesis de los modelos de comunicación expuestos, se deduce que cada uno de ellos comprende aportes significativos a la comprensión de los elementos, condiciones y procesos de la comunicación, pero a su vez, entraña determinadas debilidades, limitaciones o vacíos que es indispensable atender para avanzar en la construcción de un modelo de comunicación efectiva,

en función de las demandas, estructuras y escenarios contextuales. En este sentido, es vital lograr la integración de una visión holística, métodos efectivos, conocimiento de la población objetivo, análisis contextual, organización y sistematización, entre otros aspectos.

## **2.7 Comunicación en la Sociedad de la Información**

La Sociedad de la Información y Comunicación da cuenta de las transformaciones de orden político, económico y social que han atravesado las sociedades en las últimas dos décadas. Sin duda alguna, hoy en día, hablar del acceso a la información con la multiplicidad de medios para presentarla, transportarla y distribuirla abarca un sin número de formas, apalancando en la red World Wide Web y el Internet.

Ahora bien, la sociedad de la información suele concebirse como una categoría teórica que da cuenta del papel destacado que ha asumido la información en la dinámica de las relaciones interpersonales y en los procesos arraigados en las diferentes esferas de la sociedad (Redator, 2019).

Para el autor, sus orígenes se ubican en los años 60 cuando varios autores como Fritz Machlup y Yoneji Masuda, quienes reconocieron el impacto que la información estaba teniendo en la sociedad y cómo la misma podía desarrollarse e intensificarse en el futuro. Con el nacimiento de la red de Internet en la década de los 80, su análisis fue tomando mayor importancia y, ya en el decenio de 1990, con la difusión de la Internet y la creación de la World Wide Web, se llega a la presencia de una sociedad postindustrial basada en los avances tecnológicos que promueven la difusión de la información y el conocimiento (Redator, 2019).

Así pues, se está en presencia de una sociedad interconectada por las innovaciones tecnológicas que coadyuva a la fluidez de la información desde cualquier parte del mundo y de manera instantánea, casi espontánea, apoyada en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las cuales facilitan la producción y difusión de información y la comunicación entre personas a miles de kilómetros de distancia, y contribuyen así a la globalización.

Para Redator (2019), las TIC han hecho posible la sociedad de la información, pues sin las redes satelitales, la banda ancha o las redes de televisión y teléfono, la sociedad no estaría tan bien conectada como lo está hoy

en día, transformando la forma habitual en la cual todo ser humano realizaba sus tareas cotidianas.

De este modo, el autor refiere que la sociedad de la información se caracteriza por: promover la globalización mediante la utilización y el desarrollo de las TIC, promover la sociedad del conocimiento, mantener un flujo libre de información y conocimiento, definir una nueva generación, su desarrollo y su identidad; informar sin demora sobre los acontecimientos o noticias de interés público, facilitar una mayor influencia de la sociedad en las decisiones políticas, apresurar el desarrollo económico de los países mediante la tecnología, prescindir de la necesidad de estar presente cuando se comunica, estudia o trabaja; crear nuevos puestos de trabajo y, finalmente, optimizar los procesos industriales anticuados que eventualmente llevan a la transformación digital (Redator, 2019).

Este tipo de sociedad, afirma Crovi (2005), tiene un componente o elemento fundamental que es la tecnología, y en donde se refleja la capacidad de las sociedades para transformar y utilizar su potencial tecnológico para su desarrollo; por ejemplo, se puede mencionar la energía eléctrica, medios de transporte, comunicación, por mencionar algunos. Esto, aunado a las innovaciones tecnológicas que han permitido un procesamiento de la información más rápida y a un menor costo.

En consecuencia, en esta sociedad de la información se valora los procesos comunicativos, pues se tiende al desarrollo de innovaciones técnicas para la comunicación entre los diversos sujetos presentes en una sociedad, y que “transforman los sistemas de producción, distribución, recepción y almacenamiento de la información” (Crovi, 2005, p.29).

Un aspecto necesario para la comprensión de la influencia de este tipo de sociedad en el proceso comunicativo pasa necesariamente por explicar cómo la convergencia tecnológica acarrea consecuencias para la comunicación. Sobre este particular, Crovi (2005), apoyado en los postulados teóricos del investigador francés Bernard Miège, indica que existen dos consecuencias que la tecnología ocasiona en la comunicación, a saber: (Crovi, 2005)

Figura 2.27

Consecuencias de la tecnología en la comunicación



Nota. (Crovi, 2005)

- La creciente industrialización de la información, la cultura y los intercambios sociales y profesionales ha dado lugar al surgimiento de un vasto sector económico relacionado con la comunicación, que conocemos como industrias culturales que representan intereses nacionales e internacionales muy fuertes.  
Por otra parte, incluso para un receptor o usuario ordinario, los procesos de concentración empresarial en las industrias culturales y de telecomunicaciones son evidentes en la medida en que se convierten en consumidores sin ninguna alternativa, de ciertos consorcios y servicios oligopolísticos o directamente monopolísticos.
- Las tecnologías de la información y comunicación se han convertido en agentes sincrónicos de los cambios sociales, organizativos y culturales que tienen lugar en la sociedad de la información. Esto puede indicar, por una parte, que la comunicación está ampliando su esfera de influencia en actividades que antes no eran independientes y, por otra parte, que este acompañamiento justifica la consideración de la sociedad de la información como un tipo de sociedad cuyo estilo de vida es comunicativo.

Desde esta perspectiva, el autor afirma que existen diversos factores comunicativos intervinientes en la construcción y desarrollo de la sociedad de la información, por consiguiente, la relación entre ambos conceptos teóricos o fenómenos analizados, es directamente proporcional.

En sintonía con lo antes expuesto, se puede mencionar un factor comunicativo transformado desde la perspectiva de la sociedad de la información, cual es el surgimiento de nuevos recursos expresivos y relacionales surgidos a partir de un medio tecnológico como el Internet; a su vez, esto modifica los procesos productivos de los medios existentes para la emisión, circulación y recepción de la información.

En consecuencia, los medios tradicionales de comunicación como la radio, cine, televisión y prensa han modificado su forma de producir información y los productos que ofertan considerando la utilización óptima de las redes; esto quiere decir, que todos los aspectos involucrados en el proceso de comunicación se han adaptado a los cambios, técnicos y culturales.

Estas transformaciones en la comunicación desde la perspectiva de masas, ha ido adoptando diversos modelos que le permita apropiarse de las tecnologías para poder llevar a cabo el proceso comunicativo, independiente del propósito o finalidad que este encierra; esto, recordando la noción social de este proceso y cómo este se constituye en un acompañante de los cambios en los sistemas sociales; esto quiere decir, que las modificaciones de los sistemas tradicionales conllevan innovaciones en los sistemas de comunicación públicos.

Es por esta razón que los modelos de comunicación han evolucionado y desde el contexto de una sociedad de información, globalizada y con innovaciones tecnológicas constantes en pro de mejorar la efectividad de la emisión y recepción de información; con ello, el proceso comunicativo en la sociedad actual, se afianza en modelos comunicativos más horizontales y dialógicos, donde el rol del sujeto emisor y receptor se perfila a un sujeto más activo, capaz de consumir pero también de generar información nueva, desechar la información que no es de su interés e interactuar de manera inmediata y constante con sujetos con similitudes en gustos, costumbres y estereotipos sociales.

También es importante mencionar que la sociedad de información contribuye al otorgamiento de valor a la información en todos los ámbitos de la

actividad humana; por consiguiente, existe un reto en el contenido y formas en las cuales serán presentados los productos informacionales a ser consumidos y utilizados desde una perspectiva comunicativa.

Sobre este particular, se debe considerar que existen receptores indeterminados y heterogéneos que emplean las diversas autopistas de información que las TIC ofrecen al servicio de la comunicación; por ende, la comunicación apoyada en el Internet como red de mayor uso a nivel internacional, promueve una comunicación desde diversas perspectivas, que algunos autores señalan pueden ser unidireccional, bidireccional y multidireccional.

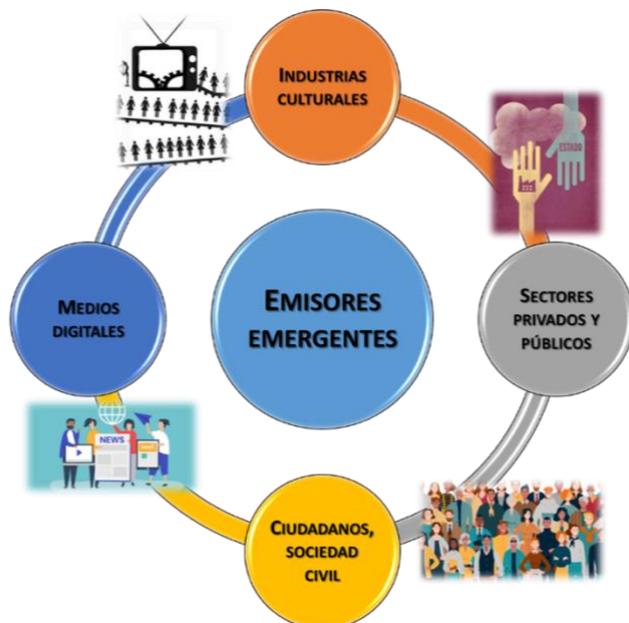
Al respecto, la comunicación afianzada en las redes, si bien se vincula a una interacción libre, frecuente y flexible, es importante tener en cuenta el perfil del emisor de ese mensaje, información o contenido, pues desde esa flexibilidad de los modelos comunicativos de redes, surgen diversidad de emisores que difunden contenido que puede ser valioso, pero otro que no, ocasionando distorsiones en el ámbito cultural, educativo y en esencia de conocimiento de los ciudadanos en la actualidad.

Así pues, se puede distinguir los emisores emergentes o nuevos emisores que, en este contexto de la comunicación en red, apalancada en las TIC y en un contexto de sociedad de la información, producen información para la sociedad. Según Crovi (2005), estos son:

- Las industrias culturales que se han transformado a partir de la lógica neoliberal (como la telefonía, los servicios de Internet, el entretenimiento o las universidades y escuelas, etc.).
- Sectores privados y públicos que no están tradicionalmente asociados a las industrias culturales (por ejemplo, los sectores financiero, farmacéutico, industrial o comercial, por citar sólo algunos).
- Los ciudadanos y los grupos de la sociedad civil (organizaciones no gubernamentales, artistas, intelectuales, instituciones culturales, grupos diversos).
- Medios digitales (medios periodísticos creados exclusivamente para la red, que a veces no tienen pasado y no están autorizados a difundir información periodística).

Figura 2.28

*Emisores emergentes en la Sociedad de la Información*



Nota. (Crovi, 2005)

En síntesis, se destaca la diversidad de emisores y su tipología, desde aquellos con pretensiones periodísticas como páginas web que existen en la red y que pretenden posicionar en la opinión pública una información, sea con pretensiones políticas, sociales, económicas, y de cualquier otra índole.

## 2.8 Programas y Proyectos de Inversión Pública

En el desarrollo de las sociedades, en especial, lo relacionado con el bienestar y calidad de vida de los ciudadanos, la inversión pública constituye una herramienta vital en la lucha de las desigualdades sociales. El papel del Estado, en todos sus niveles, debe estar orientado en el diseño, ejecución y evaluación de programas y proyectos de inversión pública, orientados en la satisfacción de las necesidades.

La inversión pública se refiere al gasto gubernamental en infraestructura económica como aeropuertos, carreteras, ferrocarriles, sistemas de agua y alcantarillado, servicios públicos de electricidad y gas, telecomunicaciones e infraestructura social como escuelas, hospitales y prisiones (IMF, 2015).

El término "inversión pública" también lo utilizan a veces los gobiernos en un sentido más amplio para referirse al gasto en capital humano, como el gasto

en educación y salud, o las inversiones financieras de instituciones gubernamentales, como los fondos soberanos. Sin embargo, la literatura sobre gestión de la inversión pública se centra en el gasto relacionado con los activos físicos (Miller & Mustapha, 2016).

La inversión pública suele concebirse como “toda intervención limitada en el tiempo que utiliza total o parcialmente recursos públicos, con el fin de crear, ampliar, mejorar, modernizar o recuperar bienes o servicios que brinda a la población” (MIM Perú, 2012, p.1).

De este modo, “a través de las inversiones públicas, las autoridades y funcionarios del Estado (esto incluye ministerios, gobiernos regionales y locales) deben responder a las necesidades de la población”, esto con el propósito firme de mejorar sus condiciones de vida y propiciar el desarrollo local (MIM Perú, 2012, p.1).

De acuerdo con Canh & Phong (2018) la inversión pública y la inversión del sector estatal (incluida la inversión pública y la inversión de empresas estatales para actividades productivas y comerciales) tienen un impacto positivo en el crecimiento económico en la mayoría de las industrias económicas a largo plazo; además, la inversión en el sector estatal también genera crecimiento y efectos a corto plazo.

Por otro lado, tanto la inversión pública como la inversión del sector estatal tienen el efecto de incrementar la deuda pública a largo plazo. Por lo tanto, en los próximos tiempos, lo ideal es que cada gobierno configure el marco de inversión pública y gasto público a mediano y largo plazo, para aumentar la eficiencia de la inversión pública. Esto implica que la inversión pública deba ser monitoreada de cerca para asegurar transparencia y eficiencia. (Canh & Phong, 2018).

Considerando que, la política de inversión pública debe ser abierta y transparente, la falta de información en la inversión pública puede provocar solo un estímulo temporal de la inversión privada en el corto plazo y en el mediano plazo, un desplazamiento de la inversión privada. A largo plazo, la información debe ser clara para que la inversión pública se vuelva más estable (Canh & Phong, 2018).

Cabe mencionar que uno de los desafíos más importantes que enfrenta un gobierno es cómo asignar recursos entre un número infinito de necesidades

y unos pocos buenos proyectos de inversión. En este contexto, la eficacia operativa del marco oficial de gobernanza de la gestión de la inversión pública debe ser una prioridad importante. Entre otras cuestiones, es fundamental introducir mejores prácticas para realizar y priorizar la selección de proyectos (Plan, Jordan Economic Growth, 2018).

Un instrumento para cumplir esta finalidad, son los Proyectos de Inversión Pública (PIP). En el Perú, estos son “las acciones temporales, orientadas a desarrollar las capacidades del Estado para producir beneficios tangibles e intangibles en la sociedad” (MIM Perú, 2012, p.2); en otras palabras, los PIP tienen por objetivo mejorar la capacidad de producción de bienes o servicios públicos, así como proveer de capacitación, transferencia de tecnología y asistencia técnica en proyectos productivos, a todas las regiones del país, y en especial a aquellas que son calificadas como regiones pobres o con altos niveles de desnutrición.

En las décadas de 1970 y 1980, se recomendaron planes de inversión pública (a menudo denominados Programas de Inversión Pública o PIP) como un medio para vincular una cartera de proyectos de inversión con un plan de desarrollo plurianual. La idea detrás de estos documentos de planificación era crear una serie de proyectos bien preparados, evaluados mediante un análisis de costo-beneficio y preparados para su selección en el proceso de presupuesto anual (Miller & Mustapha, 2016).

En la práctica, sin embargo, los resultados de la planificación de la inversión pública fueron mixtos y el proceso a menudo condujo a largas "listas de deseos" dominadas por una variedad de propuestas de proyectos débiles o poco sólidos (Miller & Mustapha, 2016).

De acuerdo a la Guía general para identificación, formulación y evaluación social de proyecto de inversión pública a nivel de perfil del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2015), los PIP son parte del Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP), creado para impulsar el uso eficiente de los recursos públicos destinados a la inversión, con el propósito de lograr que la población acceda a servicios públicos de calidad y mejore su bienestar.

El SNIP es “un sistema administrativo descentralizado, por tanto, las decisiones sobre la ejecución de un PIP se adoptan en las entidades del nivel

nacional, regional o local, de acuerdo con las competencias de cada una” (MEF, 2015, p.9).

Desde el año 2000 el SNIP regula todas las inversiones públicas que se llevan a cabo en el Perú, certificando “la calidad y sostenibilidad de los proyectos de inversión pública, a través de un conjunto de principios, métodos, procedimientos y normas técnicas relacionadas con las diversas fases de los proyectos de inversión” (MIM Perú, 2012, p.3).

Asimismo, es importante distinguir que los proyectos de inversión pública no solo se limitan a “obras” de construcción física. Por ejemplo, proyectos de fortalecimiento institucional, asistencia técnica o capacitación son proyectos de inversión pública, aunque no impliquen construcción de obras (MIM Perú, 2012, p. 2).

En consecuencia, los PIP deben ser formulados considerando los lineamientos contemplados en los planes de desarrollo de cada nivel de gobierno -regional y municipal- en el cual se formulen; por ejemplo, a nivel municipal responde al Plan de Desarrollo Local Concertado de cada municipalidad, y los mismos pueden ser sometidos a la revisión y ajuste en el proceso de presupuesto participativo realizado anualmente en el Municipio (MIM Perú, 2012, p.2).

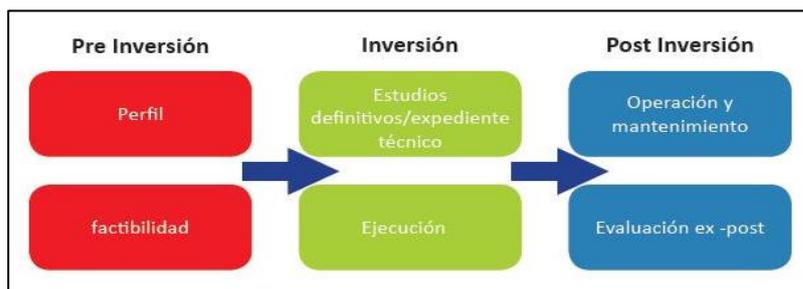
Según el MIM Perú (2012), el SNIP pretende propiciar la aplicación correcta del ciclo de proyectos, así como fortalecer la capacidad de planeación del sector público específicamente desde su enfoque estratégico, y de concertación sectorial, institucional y operativa, y, finalmente, se orienta a establecer las condiciones para la programación de inversiones públicas multianual; todo esto para articular un sistema de planificación que contribuya al desarrollo integral de la nación peruana. En consecuencia, es necesario que cada nivel de gobierno cuente con un sistema de planificación eficiente y adecuado, que sirva de referencia para la formulación de PIP cónsonos a la realidad problemática de cada comunidad, municipio y/o región del país.

El proceso de formulación y desarrollo de los PIP, se denomina Ciclo del Proyecto (ver figura 2.29), el cual consiste en una secuencia de pasos o etapas que deberá seguir toda instancia, a saber: pre inversión, la inversión y la post inversión. Cada una de estas etapas debe estar en concordancia a los principios del Sistema Nacional de Inversión Pública:

- (a) Economía, hacer un ahorro y uso adecuado de los recursos.
- (b) Priorización, en función de responder a los múltiples y numerosos problemas existentes con los escasos recursos disponibles.
- (c) Eficiencia, lograr la solución o respuesta a los problemas priorizados, al menor costo posible (MIM Perú, 2012, p.4).

**Figura 2.29**

*Ciclo de Proyectos de Inversión Pública.*



*Nota.* MEF (2015).

En la etapa de Preinversión, se pretende llevar a cabo un análisis o evaluación técnica, económica, financiera y de sostenibilidad de los PIP a fin de determinar la conveniencia de realización o no del proyecto; en otras palabras, se llevan a cabo estudios de factibilidad de los mismos.

Por su parte, en la etapa de inversión, una vez aprobado y señalado viable por la Oficina de Programación e Inversión (OPI), se procede a elaborar los estudios definitivos que integrarán el expediente técnico del proyecto, así como se define la planificación de la ejecución, las metas y actividades programadas, el presupuesto, entre otros detalles técnicos.

Por último, en la etapa de post inversión se pretende lograr la operatividad y mantenimiento del proyecto, al igual que propiciar la mejora en la prestación de los bienes o servicios que se generen a partir del PIP, para lo cual se realiza la evaluación a fin de poder determinar la satisfacción de necesidades o capacidad de respuesta generada a través de la ejecución del PIP.

La evaluación de los PIP, según el MEF (2015), se encuentra orientado a la elaboración o definición de flujos de beneficios y costos que el proyecto implica, a fin de poder determinar la rentabilidad social que el mismo tiene; esto quiere decir, la capacidad del gobierno y la unidad formuladora y ejecutora de los PIP, de determinar si el proyecto es conveniente o no, para la sociedad. Se

dice que esta evaluación, debe abarcar tanto la etapa de inversión como la de post inversión.

En la primera, se tendrá en cuenta el tiempo de ejecución de cada una de las acciones previstas en la planificación y cronograma del proyecto, mientras que, en la segunda, se considerará el tiempo estimado para la disponibilidad de los servicios que se desean brindar, o bien, la vida útil del bien o activo suministrado. Se afirma que, entre ambas fases, la evaluación puede oscilar en un tiempo de entre 10 a 20 años.

En cada fase del ciclo del PIP, se debe identificar el o los órganos que integran el SNIP y las instituciones (órganos) que participarán en el mismo, según el MEF (2015), estas son:

- (a) Pre inversión: se identifica la Unidad Formuladora (UF) con su nombre o denominación, el responsable de la unidad e información de contacto para facilitar las coordinaciones.
- (b) Inversión: se identifica la Unidad Ejecutora (UE), o unidades ejecutoras (si en la ejecución del proyecto participara más de una), y, si fuera el caso, al Área Técnica (AT) designada por la entidad que se encargará de coordinar los aspectos técnicos del PIP. Los datos que deben ser considerados son el nombre de la UE o de las UE, el responsable de esta unidad y la información de contacto, de igual forma, si existiera un AT designada.
- (c) Post inversión: se identifica la entidad que se encargará de la operación y el mantenimiento, con sus respectivos datos, a saber; nombre de la entidad u órgano, del responsable y la información de contacto.

Los PIP, según el MEF (2015), son formulados cuando se tiene definido el nombre del proyecto y se conoce claramente tres elementos fundamentales:

- (1) Naturaleza de la intervención: ¿qué se va a hacer?, depende del objetivo que pretende lograr el proyecto, es decir, cuando se tenga identificado el problema y sus causas.
- (2) Objeto de la intervención: ¿cuál es el bien o el servicio, o conjunto de servicios, sobre los cuales se va a intervenir?

- (3) Localización: ¿dónde se va a localizar el proyecto?, en otras palabras, se refiere al área donde se ubicará el proyecto (centro poblado, distrito, provincia o departamento).

### ***Actores y/o unidades participantes en el ciclo del proyecto***

En el desarrollo o ejecución del ciclo del proyecto de inversión pública, participan diversidad de órganos e instituciones que cumplen un rol importante en cada una de las fases que implica la formulación, ejecución y evaluación de los PIP.

Sobre este particular, el MEF (2015) sostiene que básicamente son cuatro los actores involucrados en la gestión del proyecto, y quiénes tienen un marco de competencias y acciones que deben cumplir para garantizar la eficiencia del ciclo y, en consecuencia, mejorar la calidad de la inversión pública en el Perú. Estas unidades, pueden ser visualizadas en la figura 2.30, y se explican a continuación:

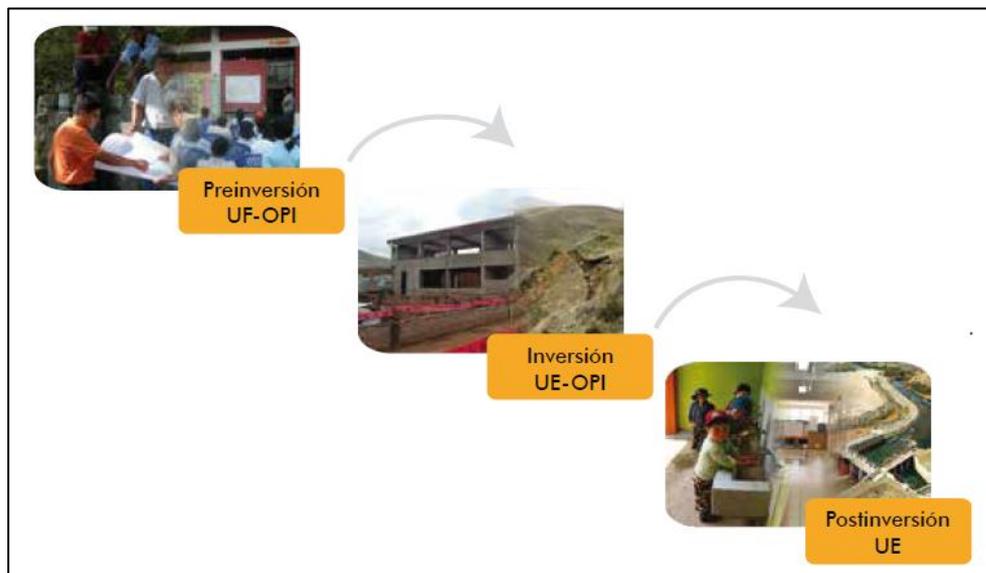
- Unidad Formuladora: es aquella responsable de la elaboración del estudio de preinversión, y esta debe estar registrada en el Banco de Proyectos del Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP), y, adicional a ello, se debe verificar que esta entidad tenga la potestad o competencia legal para formular y, de ser el caso, ejecutar el proyecto.

Una vez comprobados estos requisitos, la unidad formuladora debe realizar los estudios de preinversión a través de su equipo técnico, aunque también puede contratar personas naturales o jurídicas en aspectos muy especializados o específicos que así lo amerite y justifique, o bien en la totalidad del estudio de preinversión, para lo cual, debe especificar los términos de referencia para dicha contratación y un plan de trabajo que permita el control y desarrollo de ese estudio en particular.

La calidad del estudio de preinversión es responsabilidad de la unidad ejecutora, que debe prever que el mismo cumpla con las exigencias requeridas antes de remitirlo a la Oficina de Programación e Inversiones (OPI) para la evaluación del PIP.

**Figura 2.30**

*Unidades participantes en el ciclo del proyecto.* Fuente: MEF (2015, p.19).



- Unidad Ejecutora: es la dependencia responsable de la ejecución del PIP y que cumple con el perfil administrativo contemplado en las normas del Presupuesto del Sector Público, donde se establece que estas son dependencias que, basado en el nivel de desconcentración administrativa de la administración pública peruana, pueden contraer compromisos, devengar gastos, ordenar pagos e informar sobre el avance de ejecución.
- Área técnica designada: constituye la dependencia y/u órgano encargado de “la conducción, la coordinación o el desarrollo de los aspectos técnicos de la ejecución de todos y cada uno de los componentes del PIP” (MEF, 2015, p.21). Esta dependencia debe especificar la información del órgano u órganos participantes en la ejecución del proyecto y de los componentes del mismo en los cuales serán responsables de llevarlos a cabo.
- Operador: es el órgano de una entidad que será responsable de la operación y el mantenimiento del proyecto. Esta dependencia puede ser de la misma área que gestiona el

proyecto, o de otra área en la misma institución, e incluso una entidad de otra organización.

### **Metodología para elaborar los PIP**

Los PIP siguen una serie de pasos o herramientas para la identificación de las necesidades o problemas, la formulación de sus posibles soluciones y la evaluación de la pertinencia, costo e impacto social que dicha acción brinda para la comunidad o localidad para la cual fue definido el PIP. A continuación, se explican cada una estas áreas que se definen para los PIP:

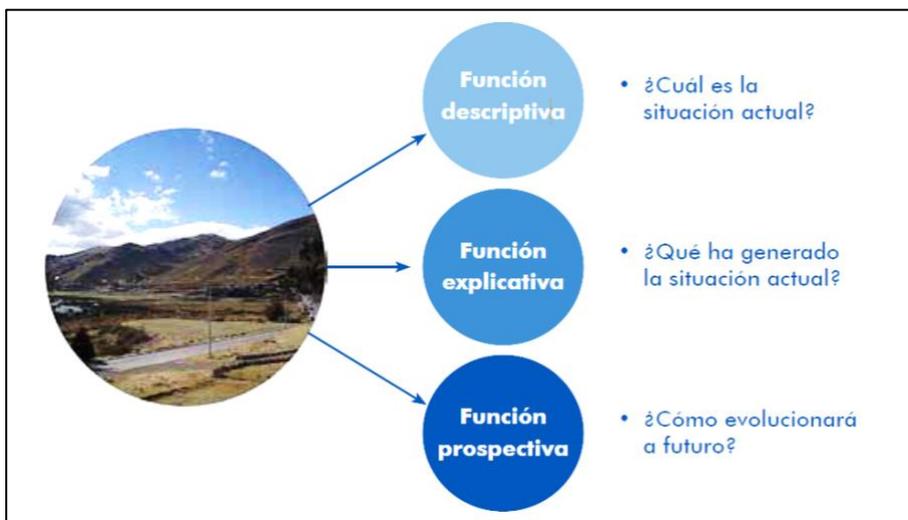
- En referencia a la primera fase de *identificación de la situación problemática*, en la misma se pretende “plantear la solución del problema, precisando el objetivo que se busca alcanzar, los medios y las acciones necesarias para lograrlo, y las alternativas de solución posibles” (MEF, 2015, p.33).

La primera herramienta a emplear para la identificación del problema, es el diagnóstico, a través del cual se realiza el análisis, la interpretación y la medición de la situación actual. Este diagnóstico cumple con tres funciones elementales (ve figura 2.31), a saber:

- 1) Descriptivo, dado que presenta datos de las variables importantes presentes en la realidad de la población, comunidad o localidad específica, de la cual se desea conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes, en otras palabras, que permitan elaborar una caracterización de la realidad en la cual se desea intervenir.
- 2) Explicativo, se enfoca en definir el comportamiento de las variables o elementos que caracterizan un hecho, es decir, permiten entender el porqué y el cómo de las cosas que son objeto de análisis, Se busca conocer las causas que determinan el comportamiento de las variables.
- 3) Prospectivo, se ocupa en establecer el comportamiento futuro que pueden presentar las variables analizadas, considerando las posibles tendencias de las causas para establecer escenarios hacia el futuro.

**Figura 2.31**

*Funciones del diagnóstico.*



*Nota.* MEF (2015, p.35).

Una vez realizado el diagnóstico, se procede a la identificación y definición clara, objetiva y precisa del problema, sus causas y posibles efectos. El problema central es la “situación negativa que afecta toda la población o a una parte de ella dentro del área de influencia del proyecto” (MEF, 2015, p.76). Generalmente, estos se asocian a problemas como el no acceso de la población a un bien o servicio, o si bien accede a estos, los mismos no cumplen con los estándares de calidad o tiene dificultades asociadas a su ubicación.

Finalmente, se procede a la elaboración o planteamiento del proyecto precisando la situación deseada con la ejecución de los PIP. Este proyecto debe contener los cuatro siguientes aspectos del PIP:

- 1) Objetivo central, situación que se desea lograr luego de la intervención con el proyecto.
- 2) Medios, son aquellas acciones orientadas a enfrentar las causas del problema, es decir, se traducen en “las intervenciones previstas para lograr que se cumpla el objetivo central del proyecto” (MEF, 2015, p.90).
- 3) Fines, se traducen en las consecuencias positivas que se estiman alcanzar con la solución del problema, o sea, los beneficios acarreados por la ejecución del proyecto, sobre

este último es necesario la identificación de indicadores de resultados a ser verificados una vez concluidos el proyecto, y finalmente,

- 4) Alternativas de solución, las cuales deben vincularse al objetivo central, deben ser “técnicamente posibles, pertinentes y comparables” (MEF, 2015, p.95), esto quiere decir, que las acciones puedan ser ejecutadas, sean adecuadas a la realidad local, permitan dar solución al problema, cumplan con la normatividad específica y constituyan una alternativa para brindar un adecuado nivel de servicio o bien.

Esta primera fase de identificación del problema se puede sintetizar en la siguiente figura:

**Figura 2.32**

*Fase de identificación de los PIP.*



Nota. MEF (2015, p.34).

- La segunda fase referida a la *Formulación de los PIP*, en la misma se debe especificar el horizonte de evaluación, es decir, el período establecido para los flujos de beneficios y costos del proyecto, el cual permita llevar a cabo la evaluación para determinar la rentabilidad social y pertinencia del proyecto para la comunidad o sociedad.

El período de evaluación de los PIP corresponderá al período que cada fase inversión o postinversión dure, teniendo esta última un período preestablecido de 10 años siendo la fase de inversión aquella que puede

variar de acuerdo al cronograma de actividades elaborado para el proyecto.

Otro aspecto fundamental en esta fase de formulación, es la determinación de la brecha oferta-demanda; esto quiere decir, poder establecer de manera clara la capacidad de atender la demanda efectiva de bienes y/o servicios con el proyecto; para ello, se debe estimar la brecha existente o potencial de la oferta y demanda, o sea, realizar una “comparación entre la demanda sin proyecto (o con proyecto, si fuera el caso) y la oferta sin proyecto (u oferta optimizada, si fuese factible tal optimización)” (MEF, 2015, p.138).

Dando continuidad a los aspectos inmersos en la formulación de los PIP se debe mencionar el análisis técnico, vinculado especialmente en los estudios de preinversión a fin de optimizar el uso de los recursos públicos, siendo necesario tener en consideración las normas técnicas sectoriales o nacionales a las que deba responder la tipología del PIP.

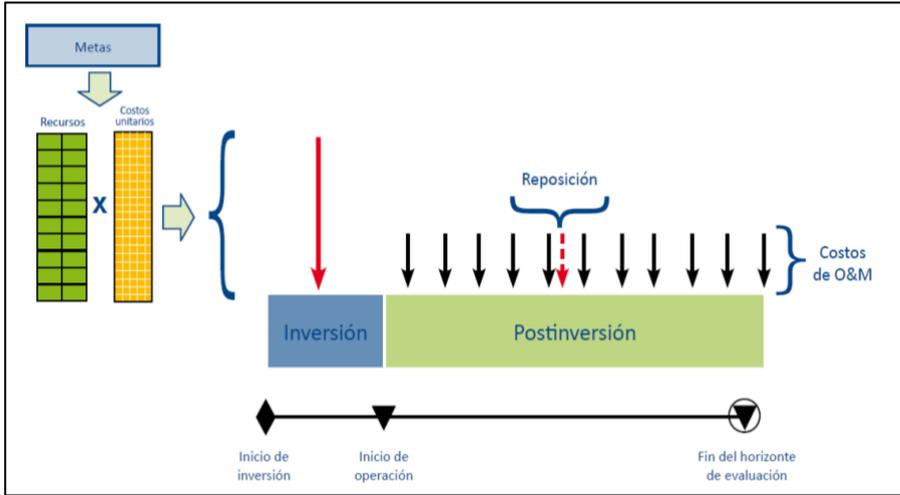
En este análisis técnico se debe considerar aspectos como a localización, la tecnología, el tamaño (capacidad de producción del bien o servicio a ofrecer mediante el proyecto), la gestión de riesgo y el momento apropiado para dar inicio a la ejecución del PIP.

De manera adicional a los aspectos técnicos antes referidos, se debe considerar las metas que se desean alcanzar, para lo cual, se deben definir indicadores que permitan medir el logro de cada componente previsto a ejecutarse; y posteriormente, los requerimientos de recursos necesarios para lograr dichas metas.

Para finalizar con los aspectos requeridos sobre la formulación de los PIP, se encuentra la estimación de los costos a precios de mercado; para tal fin se debe tener en cuenta las metas y recursos que han sido previamente establecidos en el análisis técnico de las alternativas, para definir los costos que estos acarrearán, tal como se ilustra en la figura 2.33.

**Figura 2.33**

*Estimación de costos en las fases del PIP.*



*Nota. MEF (2015, p.169).*

Esta segunda fase de formulación de los PIP se resume de manera esquemática en la siguiente figura:

**Figura 2.34**

*Fase de Formulación de los PIP.*



*Nota. MEF (2015, p.108).*

La tercera y última fase, es la Evaluación de los PIP. Su importancia radica en que permite emitir un juicio racional sobre la conveniencia y pertinencia de

ejecutar un proyecto o una determinada propuesta. La emisión de ese juicio, conlleva el levantamiento de evidencias racionales y objetivas, que permitan comprender el objeto evaluado y emitir un juicio de valor sobre el mismo.

Para los PIP la evaluación amerita ir recopilando evidencias a lo largo de todas sus fases o componentes, y no, en alguno en particular. Del mismo modo, de acuerdo a la fase o etapa del ciclo de proyecto, la evaluación presenta diferentes propósitos o modalidades (ver figura 2.35). En este sentido, se encuentran:

- 1) Evaluación ex ante, se realiza durante la formulación del proyecto para brindar los criterios o parámetros de decisión para aceptar o no un proyecto. En referencia a los PIP, su evaluación se focaliza en la perspectiva social; por lo tanto, se pretende evaluar un proyecto en función del bienestar que proporciona a la población, así como los costos que acarrea.

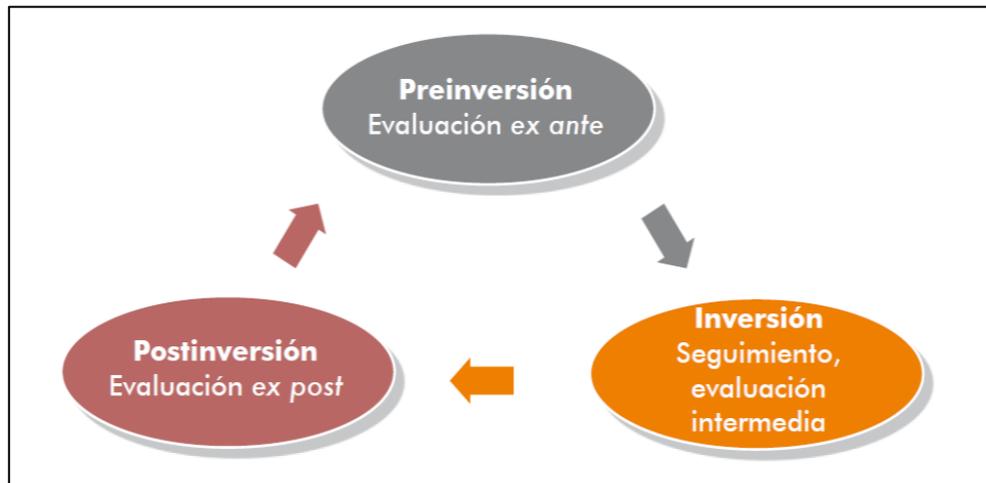
En síntesis, el proceso de evaluación ex ante, se focaliza en “la identificación, la medición y la valoración de los costos y los beneficios sociales de las diferentes alternativas de solución de un problema, o de sus alternativas técnicas” (MEF, 2015, p.188).

- 2) Evaluación intermedia, se lleva a cabo cuando el PIP está en ejecución, lo cual permite que brinde información sobre la eficiencia en el logro de las metas definidas y los tiempos estipulados para la realización del proyecto. Esta información permite tener los datos necesarios para aplicar medidas correctivas de ser necesarias, atendiendo de manera oportuna cualquier problema detectado que impacte desfavorablemente, el desarrollo óptimo del PIP.

Este tipo de evaluación, se concatena con el proceso de seguimiento que debe establecerse en el Sistema Operativo de Seguimiento y Monitoreo (SOSEM), cuya finalidad es la verificación de los avances de los proyectos, así como su correspondencia con los estudios técnicos que definen los criterios que hacen viable y pertinente dicho PIP:

**Figura 2.35**

*Tipo de Evaluación de acuerdo al ciclo del proyecto.*



Nota. MEF (2015, p.187).

- 3) Evaluación ex post, se aplica cuando el proyecto se encuentra en operaciones finales o concluido, con la finalidad de “determinar el grado de alcance de los objetivos establecidos y los costos en los que se ha incurrido” (MEF, 2015, p.188).

La evaluación de los PIP, se debe comprender como un proceso continuo, que debe darse en todas las fases del ciclo del proyecto, con la finalidad de garantizar que la inversión aprobada y destinada a solventar las necesidades de las comunidades, efectivamente respondan a la problemática, blindando de calidad, pertinencia y celeridad la actuación pública en la materia.

Es así que, la evaluación de los PIP puede tomar diferentes matices, de acuerdo al objetivo, alcance y criterio seleccionado o aplicado para llevar a cabo dicho proceso. De este modo, se pueden encontrar:

- (a) la evaluación social, centrada en la rentabilidad del PIP - beneficios sociales- para la sociedad en su conjunto.
- (b) la evaluación privada, enfocada en la rentabilidad económica como financiera del inversionista,
- (c) el análisis de sensibilidad, donde se identifica las variaciones en la rentabilidad social del PIP, al analizar los cambios que pueden

suscitarse y alterar la selección de alternativas de solución, así como “establecer los valores límite que pueden alcanzar las variables relevantes sin que el PIP deje de ser rentable” (MEF, 2015, p.231). Igualmente, se encuentra (d) el análisis de la sostenibilidad, basada en la capacidad de producir los bienes y servicios previstos en el proyecto de manera permanente en el transcurso de su vida útil, llevando una adecuada gestión de riesgo, o sea, identificando los distintos factores de riesgo y las respectivas medidas para reducirlos o minimizarlos. (MEF, 2015, p.242).

(d) el impacto ambiental, mediante el cual se pretende determinar los impactos positivos o negativos sobre el ambiente que puede ocasionar el proyecto, para lo cual, este tipo de evaluación se realiza en conjunto con el Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental (SEIA), cuya finalidad es “la identificación, la prevención, la supervisión, el control y la corrección anticipada de los impactos ambientales derivados de proyectos de inversión, tanto públicos como privados” (MEF, 2015, p.242).

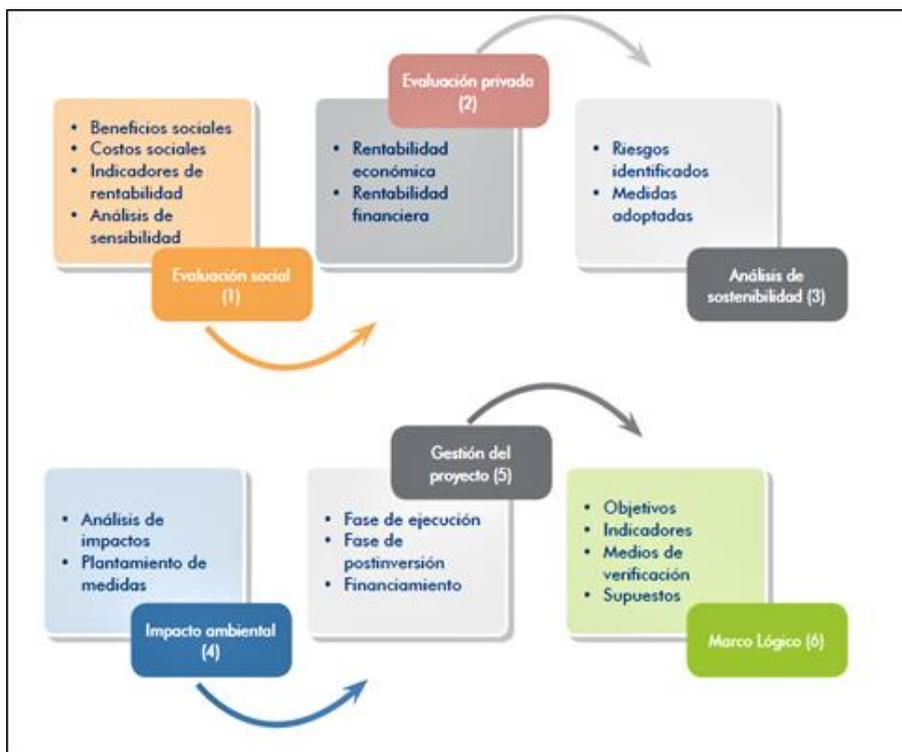
Otro tipo de evaluación que se puede realizar, es (f) la gestión del proyecto en la cual se pretende valorar el proceso de planeamiento, ejecución y control de los recursos previstos en el PIP, tomando en consideración la aplicación correcta de “conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas en las actividades necesarias para generar los productos esperados” en cada uno de los componentes del proyecto (MEF, 2015, p.248).

Concluyendo con (g) el marco lógico, tendiente a valorar la información presentada del PIP aplicando esta herramienta de análisis y de sistematización de la información, a fin de verificar que la información cumpla con la lógica causal, la construcción del problema, los indicadores, entre otros atributos. (MEF, 2015, p.248).

Esta tercera fase de evaluación de los PIP se resume de manera sintética en la figura:

**Figura 2.36**

*Fase de Evaluación de los PIP.*



Nota. MEF (2015, p.186).

### ***Difusión de un Programa o Proyecto***

El término difusión, según la Real Academia Española, proviene del latín diffusio, y se concibe como la acción y efecto de difundir o bien, como la extensión, dilatación viciosa en lo hablado o escrito.

Desde un punto de vista institucional u organizacional, la difusión es un proceso, previamente planificado, orientado a facilitar el acceso y suministro de información a las personas sobre áreas de su preferencia o potencialmente de su interés.

En materia de programas y proyectos en general, y en particular, los de inversión pública, la difusión está dirigida a ofrecer información sobre los resultados de los mismos, dando a conocer los éxitos asociados en la materia; en este caso particular, se estaría focalizando en la satisfacción de las necesidades comunitarias, mejoras en los servicios públicos, en sí mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

La difusión tiene como finalidad contribuir al acceso de información pública, propiciar gobiernos transparentes y propiciar la participación de los individuos en la gestión pública, a través, por ejemplo, de la contraloría social, siendo vital para esto último, tener ciudadanos informados y comprometidos con los procesos de mejoras de sus comunidades.

Los beneficios de la difusión provienen de la integración e implementación de los productos por parte de la audiencia clave, que también determinará la relevancia y usabilidad del contenido difundido. Por lo tanto, los grupos destinatarios deben considerarse en las primeras etapas del proceso de realización de la investigación, cuyos resultados podrían utilizar. (Magdalinou, et al. 2019).

Cabe mencionar que las percepciones de los actores pueden verse influenciadas por el entorno, sus redes sociales y las fuerzas institucionales y organizativas. Hoy, la expansión de las redes sociales, la plétora de mensajes comunicados a través de diversas formas de medios y la dinámica publicitaria juegan un papel importante en la configuración de las tendencias y necesidades (Magdalinou, et al. 2019).

En este sentido, la difusión de programas y proyectos, constituyen todas las actividades necesarias para dar a conocer los resultados obtenidos durante el desarrollo de los proyectos susceptibles de ser comunicados, y está orientado a informar de forma unidireccional a diferentes grupos de interés. En síntesis, con la difusión de un programa y proyecto se pretende:

- (a) Informar a todos los actores involucrados (internos y externos).
- (b) Dar a conocer los beneficios que el proyecto aporta a la comunidad.
- (c) Generar compromiso y participación de los grupos interesados, y finalmente.
- (d) Conocer las expectativas del proyecto por parte de los sujetos y/o grupos involucrados.

Para lograr estos objetivos, en todo proceso de difusión se debe considerar la definición de los siguientes elementos: qué tipo de información se desea transmitir, a quién va dirigido o con quién deseo compartirla (perfil del usuario-consumidor), cuál es la sistematización de los mensajes que deseo

transmitir en cuanto a frecuencia, tono y forma (formato), cuáles son los criterios de seguridad, cuáles son las políticas de respuesta y tratamiento de la información, cuáles son los medios que se utilizarán para transmitir la información (Hutt, 2012).

En referencia a los medios, Hutt (2012) afirma que actualmente “no se habla de medios de comunicación sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico; en otras palabras, “ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología...” (p.122).

Para Mea, et al. (2016) maximizar el impacto de un proyecto, es importante involucrarse con todas las partes interesadas y comunicar los resultados de la investigación. Las "partes interesadas" incluyen una amplia variedad de partes interesadas, así como los "usuarios finales", es decir, aquellos que podrán hacer uso de los hallazgos, resultados y productos. Para que los resultados sean útiles, deben ser interesantes y de fácil acceso. Idealmente, los usuarios finales identificados se comprometen con el proyecto en la etapa de diseño. El co-diseño permite a los usuarios finales participar activamente y comunicar sus intereses, y ayudar a los científicos a co-desarrollar el proyecto para maximizar su aceptación y legado.

Asimismo, es muy importante medir la efectividad del apoyo a la inversión pública para que los responsables de la formulación de políticas obtengan conocimiento sobre los efectos, ya que los contribuyentes son un actor clave en toda política de apoyo público. (Spicka,2018, p. 1046). De modo que es muy importante brindar el conocimiento adecuado sobre los efectos del apoyo a la inversión pública.

### **2.8.1 Caracterización del Departamento de Loreto, Perú**

Para fines geográficos, la Región Loreto tiene la denominación de Departamento de Loreto. En tal sentido, en este acápite se utilizará esa denominación para describir las características de la región geográfica más grande del Perú: Loreto. Es importante conocer las principales características de la Región Loreto, en vista de que se pone en contexto a este importante espacio

geográfico en el cual se desarrolla esta investigación. Toda esta información es de útil importancia.

De acuerdo a información proporcionada por la Oficina de Gestión de la Información y Estadística del Congreso de la República (2019) y el Banco Central de Reserva del Perú (2018):

El departamento de Loreto ocupa una superficie de 368,852 km<sup>2</sup>, que representa el 28,7 por ciento del territorio nacional; ubicándose en el primer lugar dentro del ranking de extensión por departamentos: además está ubicado en el extremo Nor-oriental del territorio peruano. Loreto posee 3,891 kilómetros de fronteras internacionales con tres países: al Nor-oeste con Ecuador, al Nor-este con Colombia y al Este con Brasil. Esta extensión fronteriza representa el 38 por ciento del total de frontera que posee el país, y es una de las zonas de mayor vulnerabilidad geopolítica, debido a la irradiación cultural que recibe de localidades limítrofes como Leticia (Colombia) y Tabatinga (Brasil). Asimismo, está dividido en 8 provincias y 53 distritos, en los cuales se ubican 705 de las 1,786 comunidades indígenas a nivel nacional. (p.5).

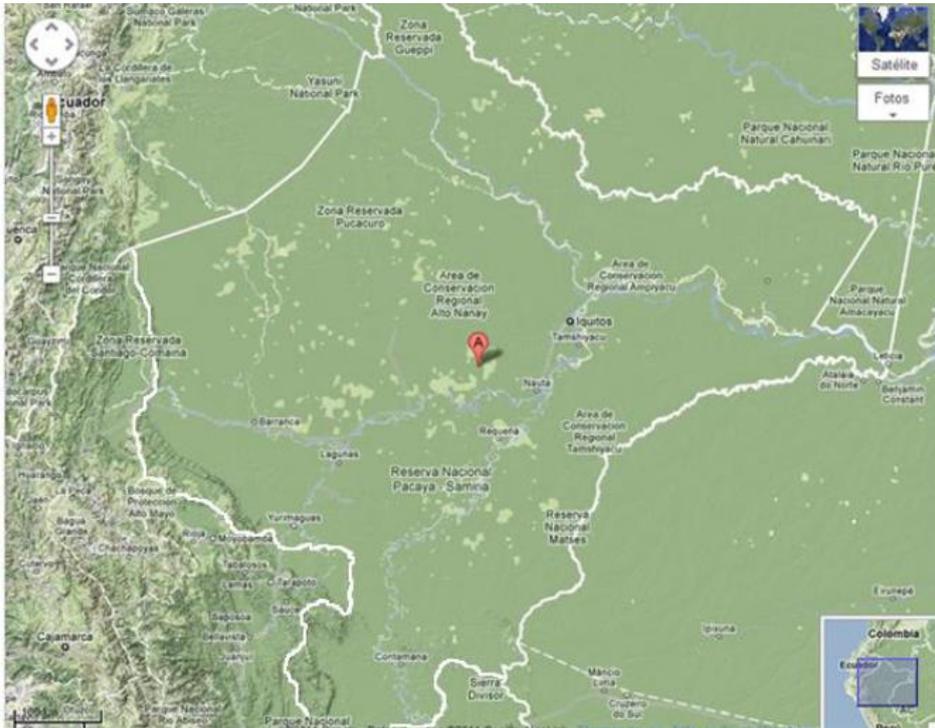
Loreto está dividido en 8 provincias. Las provincias son Requena, Maynas, Ramón Castilla, Putumayo, Loreto Nauta, Ucayali, Alto Amazonas y Datem Del Marañón. Estas 8 provincias albergan a 53 distritos (Banco de Reserva del Perú, 2018).

Como dato adicional, el territorio de Loreto pertenece al denominado "Llano Amazónico", cuya altitud más baja es de 61 msnm., y la más alta 220 msnm., donde se pueden distinguir dos tipos de terrenos: aluvial y colinoso.

El clima de Loreto se clasifica en cálido, húmedo y lluvioso, con una temperatura anual mínima de 22°C y máxima de 32°C, mientras que el número estimado de su población es de 1,076,937 según proyecciones del INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (Oficina de Gestión de la Información y Estadística del Congreso de la República, 2019, p.5).

**Figura 2.37**

*Mapa de Loreto*



*Nota.* Google maps.

Prácticamente, Loreto ocupa la tercera parte del territorio del país, y dadas sus características geográficas, existe mucha influencia cultural de Colombia y Brasil que se ve principalmente reflejada en la música que prefiere el poblador loreto, con vallenatos colombianos y con música popular brasileña. Las preferencias musicales están muy influenciadas por estos tipos de música extranjera, en deterioro de la música peruana.

Otros aspectos geográficos que se pueden resaltar de Loreto, y que es parte de su caracterización, tienen que ver con sus recursos naturales entre los cuales se destacan la flora, fauna e hidrografía. Estas características son explicadas en el Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones (SIRTOD, 2020) del Instituto Nacional de Estadística INEI del Perú:

- Flora: consta de varias especies botánicas, incluidos árboles madereros y otras especies de valor comercial y medicinal, entre las cuales se pueden mencionar los sauces, palmeras, caoba, cedro, castaña, nogal, alcanfor y matapalo.

- Fauna: en este Departamento existe una variedad de especies silvestres, entre las cuales se pueden destacar: lagartos, otorongos, boas, anacondas, sajinos, sachavacas, venados, ronsocos, monos, osos perezosos, tortugas, taricayas, loros, bufeos colorados. Es importante destacar que también se tiene presencia de especies en peligro de extinción como son los jaguares, lagartos negros, manatíes, diversas tortugas de río, nutrias de río, guacamayos rojos, delfines rosados, y paiches.
- Hidrografía: Loreto cuenta con un sistema hidrográfico compuesto por una variedad de ríos entre los cuales se pueden distinguir el Río Amazonas, Río Ucayali, Río Marañón, y el Río Huallaga como sus principales. También se encuentran los ríos Nanay, Itaya, Ampiyacu, Morona, Pastaza, Tigre, Napo, Putumayo, Yavarí, y finalmente, Cochiquinas.

En este proceso de caracterización, es imprescindible conocer variables sociales asociadas a condiciones de vivienda, pobreza, educación y salud. Sobre este particular el SIRTOD (2020) valiéndose de los censos nacionales y datos estadísticos del INEI ha resumido en la tabla 2.2 cómo han evolucionado las condiciones de las viviendas en este Departamento considerando una serie de variables e indicadores que permiten observar el comportamiento en dicha materia.

**Tabla 2.2**

*Condiciones de Vivienda en el Departamento de Loreto*

VARIABLE / INDICADOR	CENSO 2017 (ABSOLUTO)	CENSO 2017 (%)	CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (ABSOLUTO)	TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)
<b>VIVIENDA</b>				
VIVIENDAS PARTICULARES CENSADAS	221 008	99,4	4 653	3,2
VIVIENDAS PARTICULARES CON OCUPANTES PRESENTES	189 526	85,7	4 123	3
<b>TIPO DE VIVIENDA</b>				
CASA INDEPENDIENTE	205 451	92,9	3 560	3,1

COMUNICACIÓN PARA PROGRAMAS DE INVERSIÓN PÚBLICA

DEPARTAMENTO EN EDIFICIO	518	0,2	1	0,1
<b>CONDICIÓN DE PROPIEDAD</b>				
PROPIAS TOTALMENTE PAGADAS			3 153	3
PROPIAS PAGÁNDOLA A PLAZOS			147	2,7
ALQUILADAS	13 678	7,2	391	4,8
<b>MATERIAL PREDOMINANTE EN PAREDES</b>				
CON PAREDES DE LADRILLO O BLOQUE DE CEMENTO	67 618	35,6	1 783	5,2
CON PAREDES DE ADOBE O TAPIA	1 334	0,7	19	1,8
<b>MATERIAL PREDOMINANTE EN PISOS</b>				
CEMENTO	65 938	34,7	1 675	4,8
TIERRA	45 896	24,2	1 100	2,5
<b>VIVIENDAS CON ABASTECIMIENTO DE AGUA</b>				
RED PÚBLICA DENTRO DE LA VIVIENDA	87 471	46,1	1 467	3,6
RED PÚBLICA FUERA DE LA VIVIENDA, PERO DENTRO DE LA EDIFICACIÓN	7 476	3,9	352	15,1
PILÓN DE USO PÚBLICO	8 719	4,6	-126	-1,9
<b>VIVIENDAS CON SERVICIOS HIGIENICOS</b>				
RED PÚBLICA DE DESAGÜE DENTRO DE LA VIVIENDA	68 764	36,2	1 393	3,6
RED PÚBLICA DE DESAGÜE FUERA DE LA VIVIENDA, PERO DENTRO DE LA EDIFICACIÓN	11 037	5,8	375	8
POZO CIEGO O NEGRO / LETRINA	58 123	30,6	1 994	5,5
<b>VIVIENDAS CON ALUMBRADO ELÉCTRICO</b>				
RED PÚBLICA	142 019	74,9	3 560	4,7

Nota. SIRTOD (2020)

Si bien, este estudio muestra datos del año 1993, 2007 y 2017, para fines de esta investigación solo se presentan los de 2017 por su aproximación a la actualidad; estos datos permiten determinar un perfil de la población y sus condiciones de vida, siendo la vivienda un área clave para lograr mejorar las

condiciones de vida, en especial lo relacionado al suministro de servicios públicos básicos como es la red de abastecimiento de agua, la red de desagüe y la red de alumbrado eléctrico.

Adicional a sus particularidades geográficas y sociales, el Departamento de Loreto presenta unas características económicas que definen peculiarmente su comportamiento con respecto a otras regiones o localidades del país y, por ende, el interés de la inversión pública en esta zona; pues Loreto es un Departamento cuya actividad productiva generó el 1,71 por ciento del Producto Interno Bruto (PBI) del total nacional.

Los principales sectores que componen su sistema productivo, según la Oficina de Gestión de la Información y Estadística del Congreso de la República (2019), son los siguientes:

- (a) Sector agropecuario, compuesto por la agricultura, caza y silvicultura.
- (b) Sector pesquero, la pesca siendo una actividad potencial debido a que la cuenca amazónica es considerada la más rica del planeta, contando con más de 748 especies identificadas, y actualmente, está siendo explotada de manera artesanal y ornamental.
- (c) Sector minero, la minería ocupa una posición novena en el orden de importancia de su actividad a la economía, contando con cinco cuencas sedimentarias para dicha actividad.
- (d) Sector manufacturero, la manufactura se posiciona en el cuarto lugar de importancia dada su contribución a la economía, siendo en el departamento las ramas industriales más destacadas la de “madera aserrada, triplay, bebidas malteadas, bebidas gaseosas, ensamblaje de motocicletas y mototaxis, conservas de palmito y derivados de petróleo crudo” (Oficina de Gestión de la Información y Estadística del Congreso de la República, 2019, p.7).
- (e) Sector de transportes y comunicaciones, se ubica en la posición sexta en virtud de su contribución a la economía, y en el mismo se manifiestan las tres modalidades de transporte fluvial, aéreo y terrestre, este último muy limitado ocasionado por la

inexistencia de carreteras pues su construcción y mantenimiento implicaría un alto costo, de allí que el parque automotor es pequeño, reduciéndose al transporte dentro de la ciudad de Iquitos y localidades cercanas.

- (f) Sector de Servicios financieros, cuyo “saldo de colocaciones del sector financiero de Loreto (no incluye Banco de la Nación), Agrobanco y créditos indirectos, el cual ha impulsado el crecimiento económico del departamento en los últimos años” (Oficina de Gestión de la Información y Estadística del Congreso de la República, 2019, p.7).

En cuanto la producción del Departamento, según el SIRTOD (2020) para el año 2019, alcanzó un nivel superior al 4,9% comparándose con el año anterior, totalizando un monto de 8 mil 935 millones 97 mil soles.

De este modo, el año 2019 se caracterizó por un crecimiento en su producción inducido especialmente por el aumento de sectores como la Extracción de Petróleo, Gas y Minerales (13,1%), seguido por Telecomunicaciones y otros Servicios de Información (6,7%), Alojamiento y Restaurantes (4,9%), por mencionar algunos, pero sectores como la Pesca y Acuicultura y Construcción presentaron un decrecimiento de -2,7% y -2,1% cada uno.

En este sentido, Loreto fue el principal productor de yuca, el segundo productor de melón y, el tercer productor de piña y palma aceitera, a nivel nacional. Esto se manifestó en un crecimiento de la producción agropecuaria en rubros como la piña, cacao y melón, mientras que la producción pesquera incrementó su nivel productivo en rubros alimenticios como los huevos, carne de vacuno y carne de ave.

Esta realidad en el crecimiento productivo, se extrapola a un sector importante cual es el de hidrocarburos, donde el Departamento de Loreto representó el segundo productor de petróleo crudo, a nivel nacional. Sobre el poder adquisitivo del consumidor, una variable a considerar es el Índice de Precios al Consumidor, el cual fue considerado en la ciudad de Iquitos capital del Departamento y en dónde, el mismo presentó una disminución de 0,17% para el

mes de diciembre del año 2019 comparando con el mes anterior, pero en líneas generales el año 2019 acumuló una variación de 4,11% (SIRTOD, 2020).

En materia de finanzas, un eje primordial en la caracterización económica del Departamento de Loreto, se puede indicar dos sistemas importantes en su estudio, y que son:

- Sistema tributario. Referido a los ingresos recaudados por concepto de tributos internos, los cuales para el año 2019 alcanzaron un monto de 301 millones 289 mil soles, con una variación negativa del 4,8%, con respecto al año anterior.
- Sistema financiero. Aborda la actividad bancaria, distribuida en dos áreas financieras, a saber:
  - (a) Depósitos, para diciembre del año 2019 estos ascendieron a 958 millones 303 mil soles, incrementándose en 8,6 %, respecto al año anterior.
  - (b) Créditos, para el año 2019 presentaron un descenso de 0,3% en relación al año 2018, presentando un monto de créditos directos de la banca múltiple de 1 mil 538 millones 060 mil soles.

Por otro lado, es necesario acotar que Loreto es una región turística, en vista de la biodiversidad amazónica, así como en el interés mundial respecto del cambio climático y el equilibrio ecológico del planeta. Miles de turistas de todo el mundo visitan Loreto, y, principalmente, llegan a Iquitos para, de allí, salir a realizar recorridos selváticos.

Entre sus principales atractivos turísticos, ordenados alfabéticamente y no, por orden de importancia, se encuentran: (SIRTOD, 2020).

- Biblioteca Amazónica.
- Casa de Barro
- Casa de Fierro.
- Caserío Padre Cocha.
- Caserío de Santo Tomás.
- Caserío de Santa Clara.
- Distrito de Belén.
- Ex Hotel Palace.

- Iglesia Matriz o Catedral de Iquitos.
- Lago Mapacocha.
- Lago de Rumococha.
- Lago Zungarococha.
- Malecón Tarapacá.
- Mercado Artesanal de San Juan.
- Museo Municipal.
- Parque Turístico de Quistococha.
- Quistococha.
- Reserva Nacional de Pacaya – Samiria.
- Reserva Nacional Allpahuayo – Mishana.
- Río Amazonas.
- Río Nanay.

Una mirada cultural de Loreto, conlleva a destacar lo rico de su gastronomía o sus gustos culinarios, encontrándose entre sus platos típicos, los siguientes: tacacho con cecina, juane de arroz, patarashca, inchicapi, ensalada de chonta o palmito, paiche a la loreтана, ceviche de dorado, ceviche de doncella, ceviche de paiche, timbuche e inchicucho (SIRTOD, 2020).

De igual modo, se debe mencionar la variedad de bebidas tradicionales que se encuentran en este Departamento; para el SIRTOD (2020), estas son:

- (a) Masato: bebida de yuca cocida y machacada, fermentada con chancaca o azúcar.
- (b) Aguajina: refresco elaborado con la fruta del aguaje (palmera).
- (c) Chapo: preparado especialmente con plátano maduro (Capirona).
- (d) Shibé: preparado a base de fariña (yuca fermentada y tostada).

También se encuentran tragos cortos como:

- (a) Huitochado: preparado con la fruta (huito), azúcar y aguardiente.
- (b) Chuchuhuasi: preparado a base de cortezas del árbol del mismo nombre, macerado en aguardiente.
- (c) Siete Raíces: preparado a base de diferentes cortezas como cumaceba, clavohuasca, marure, huacapurana, chuchuhuasi, cocobolo, ipururo, endulzado con miel de abeja y macerado en aguardiente.

- (d) Coconachado: preparado a base de la fruta (cocona) azúcar y aguardiente,
- (e) Huarapo: jugo de caña fermentado, y finalmente,
- (f) Piraña bite: preparado a base de ron y cocona (SIRTOD, 2020).

Finalmente, para culminar la descripción de la riqueza cultural de Loreto, se encuentran las fiestas patronales y demás festividades que conforman las costumbres e idiosincrasia de su gente. El SIRTOD (2020) indica que las principales festividades del Departamento de Loreto son:

- La Fiesta de San Juan.
- Aniversario del Arribo al Puerto de los Buques de la Marina de Guerra.
- Fiesta de Carnavales.
- Procesión de Palmas.
- Fiesta de San Pedro y San Pablo.
- Fiesta de la Santa Cruz de los Motilones.
- Feria Agropecuaria Artesanal de Jenaro Herrera.
- La Virgen de las Nieves.
- Fiesta de los Chayahuitas.
- Nuestra Señora de la Natividad.
- Caballito Blanco.

Desde el punto de vista social, se hace importante destacar la cultura amazónica peruana que define la idiosincrasia de sus pobladores y, en consecuencia, la orientación que cada una de las actividades que en dicha zona se lleven a cabo; en el caso del Departamento de Loreto, el mismo se divide en dos partes: las zonas rurales y las zonas de ciudad o citadinas.

En las zonas de ciudad, se habla un tipo de castellano (conocido como el castellano loreto) y en las zonas rurales se habla otro tipo de castellano (el castellano loreto rural). En este sentido, se está en presencia de lo que se denomina relativismo lingüístico.

El castellano loreto tiene como base al idioma que vino de España, pero está lleno de una serie de modismos y “regionalismos”, que tienen sus raíces en las lenguas indígenas y, sobre todo, del idioma quechua, que fue impuesto por

los frailes de la Orden Jesuita en el Siglo XVIII, cuando llegaron a la capital de Loreto, Iquitos.

Sin embargo, la imposición de la lengua quechua, (procedentes de los andes peruanos), en la población amazónica loreтана, devino en un “shock cultural”, que los afectó tremendamente. Hay que tener en cuenta, que los pobladores de la Amazonía peruana contaban con sus propias lenguas (en un número de 57 lenguas indígenas), y se les impuso el castellano, para seguidamente imponerles el quechua (lengua andina peruana, que se hablaba en el Imperio Incaico).

Toda esta mezcla de idiomas y lenguas, produjo confusión en los pobladores amazónicos, para, finalmente, culminar con el manejo del castellano loreetano, como se conoce en la actualidad.

Sobre esta situación idiomática particular de la Amazonía peruana, Gasché y Vela (2011) afirman que:

En la Amazonía peruana, los bosquesinos hablan un dialecto regional -loreetano- del castellano, que tiene su propia pronunciación, su propio vocabulario, marcado por influencias quichua y tupí, y su propia sintaxis. Además, existen unas 57 lenguas indígenas habladas por sujetos que en su mayoría también hablan el castellano regional en diferentes grados de perfección. (p. 79).

Para estos autores, el hecho que la mayoría de los bosquesinos hoy en día hablan castellano (loreetano) da al promotor urbano que llega a la comunidad la ilusión que fácilmente puede hacerse comprender por los pobladores. No obstante, a pesar de hablar ambos actores el mismo idioma (castellano), la intercomprensión entre ellos no se da o solo parcialmente. Esta situación se puede ejemplificar cuando los técnicos o ingenieros sustentan sus proyectos y propuestas en un lenguaje técnico propio de su formación profesional, lo cual limita la comprensión de los bosquesinos.

Otras aristas importantes en la caracterización social del Departamento de Loreto, son la educación, la salud, el empleo, la pobreza y los programas sociales dirigidos a minimizar los efectos de las áreas anteriores y proporcionar

mejores condiciones para lograr el bienestar social de los ciudadanos de esta localidad.

Sobre estas áreas, el SIRTOD (2020) presenta una descripción del comportamiento de las mismas para el año 2018, registrándose los siguientes aspectos:

- Educación: se evidenció una tasa neta de matrícula de población en edad de cursar educación primaria de un 93,4% y de un 74,1%, para la educación secundaria. De este porcentaje, se registró que un 93,3% de la población de educación primaria y un 73,4% para la educación secundaria, alcanzó un nivel educativo. Esto favorece que la tasa de analfabetismo se ubique en un 6,4%.

No obstante, es necesario acotar que estos registros porcentuales de nivel educativo alcanzado, presentan un nivel muy inferior en el área superior no universitario (10,6%) y universitario y post grado (9,5%).

- Salud: en cuanto a la seguridad social de la población de Loreto, se pudo registrar que en el año 2018, el 84,5% de la población poseía un seguro de salud, de los cuales el 67% correspondía a la afiliación en el Seguro Integral de Salud (SIS), un 15,1% al Seguro Integral de Salud (EsSalud) y el 2,4% a otro tipo de seguro.

Una población vulnerable y de gran valor para el futuro de la sociedad, son los niños; en cuanto a sus condiciones de salud se pudo evidenciar que existe presencia de un patrón de desnutrición en niños menores de 5 años, oscilando entre un 18,2% y un 23,8%.

- Empleo: la población de Loreto, que tiene edad para trabajar, representa un 70,3%, equivalente a 751 mil 30 personas, de las cuales, se encuentra económicamente activa el 70,2%; es decir, una cifra de 527 mil 43 personas, las cuales se ubican en las siguientes ramas de actividad: Agricultura y Pesca (29,7%), Comercio (19,8%), Transportes y Comunicaciones (10,2%), Hoteles y restaurantes (9,2%), Enseñanza (5,9%) y otras

actividades (25,1%) que incluye Manufactura, Construcción, Administración pública, Defensa, Planes de seguridad social, Inmobiliarias y alquileres, Minería y Otros servicios.

Es importante destacar que la tasa de desempleo en el Departamento de Loreto se ubica en un 2,5% por debajo de la tasa nacional de 3,9%.

- Pobreza: el Departamento de Loreto presenta una tasa de pobreza que oscila en un 28,3% y 32,7% compartiendo similitud en esta condición con departamentos como Amazonas, Apurímac, Huánuco y Pasco. Pero también se ubica en un nivel de pobreza extrema con un rango de 2,4% a 3,5% junto con a los departamentos de Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, La Libertad y Puno.
- Programas Sociales: las acciones públicas en materia social, concretados en programas sociales que se llevaron a cabo en el Departamento se encuentran:
  - (a) Programa del vaso de leche, con la conformación de 3 mil 363 comités.
  - (b) Comedores populares en un número operativo de 298.
  - (c) Clubes de madres, conformándose un número de 83.
  - (d) Organizaciones juveniles conformadas en total un número de 13, y finalmente.
  - (e) Centros integrales de atención al adulto mayor, en una cifra de 14 centros.

Igualmente, en referencia a la prestación de servicios de atención legal y de salud, se pudo registrar la atención de 5 mil 574 casos por parte de la defensoría municipal del niño y de 13 campañas de salud realizadas por la municipalidad.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 Introducción

La investigación suele concebirse como una actividad humana desarrollada por los hombres con la finalidad de conocer o descubrir algo inédito, producir nuevo conocimiento y resolver problemas. Sobre esta finalidad de la investigación, se desprenden dos aristas de investigaciones, aquellas catalogadas como puras o básicas (incrementar postulados teóricos), y las otras, denominadas aplicadas (solución de problemas prácticos).

El desarrollo de una investigación depende del propósito que el investigador tiene para el análisis del fenómeno de estudio; en consecuencia, los métodos empleados son seleccionados por él en función de alcanzar la comprensión del objeto analizado, considerando sus particularidades, su contexto natural y el acceso a las fuentes de información, sean estas primarias o secundarias.

De este modo, cuando se aplica “un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos” (Arias, 2012, p.22), se está en presencia de una investigación científica.

En este sentido, la investigación científica, puede tomar diferentes matices que definen el tipo de estudio realizado, el primero de ellos es su nivel o alcance, es decir, el nivel de profundidad sobre el cual es estudiado, observado y analizado el fenómeno y objeto de estudio.

Al respecto, Arroyo (2020, p. 27) considera:

Además, el conocer científico, a diferencia del conocimiento de la vida cotidiana compuesto de saberes yuxtapuestos, pretende relacionar de manera sistemática todos los conocimientos adquiridos acerca de determinado ámbito de la realidad. Entonces el saber científico se obtiene mediante procedimientos metódicos con pretensión de validez utilizando la reflexión sistemática, los razonamientos lógicos y respondiendo una búsqueda intencionada.

Esta forma científica de abordar el conocimiento, establece la diferencia con el abordaje del conocimiento cotidiano, intuitivo, de sentido común, a los cuales las organizaciones recurren justificando falta de tiempo por la vorágine de la modernidad que les exige producción y competitividad.

La presente tesis doctoral asumió un alcance o nivel de investigación descriptivo, caracterizado por ser estudios en los que se pretende establecer la estructura o comportamiento de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, objeto de análisis (Arias, 2012).

En palabras similares, son trabajos investigativos donde se realiza una “descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos” (Palella & Martins, 2012, p.92).

La Investigación descriptiva estudia el fenómeno y describe las características de una situación, pero no las causas u ocurrencias de la situación. El método de investigación descriptiva puede utilizar métodos cuantitativos o cualitativos y, a menudo, utiliza encuestas, estudios de casos y observaciones para producir representaciones precisas de personas, eventos o situaciones (Håkansson, 2013). En el caso particular de esta tesis, se pretende determinar el modelo de comunicación efectiva que permita la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública para el Departamento de Loreto, Perú.

En virtud del alcance investigativo, es necesario acotar que los estudios descriptivos generalmente no presentan hipótesis, sin embargo, en esta investigación se formulan hipótesis, pues se pretende determinar que el modelo comunicativo efectivo permitirá la difusión de los PIP en el Departamento de Loreto, esto apoyado en el planteamiento de los autores Palella & Martins (2012), quienes sostienen que si el objetivo de una investigación “es demostrar algo, la formulación de hipótesis es pertinente y necesaria” (p.93).

Por su parte, el enfoque empleado en esta investigación fue el cuantitativo, cuya finalidad es recopilar datos para comprobar las hipótesis formuladas en la investigación y determinar modelos de comportamiento, a través de la utilización de la medición numérica y el análisis estadístico.

Sobre este enfoque, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que el mismo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la

medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Asimismo, Palella & Martins (2012) sostienen que “la investigación cuantitativa requiere el uso de instrumentos de medición y comparación, que proporcionan datos cuyo estudio necesita la aplicación de modelos matemáticos y estadísticos” (p.46).

De igual manera, los autores antes citados, resaltan que este enfoque cuantitativo de la investigación, se fundamenta en el cientificismo y el racionalismo, pues se cimienta sobre la premisa que el conocimiento está basado en los hechos, y, por ende, que la objetividad es la única manera de alcanzar el mismo a través de la medición o comprobación exhaustiva y la teoría.

Otro aspecto destacable de este enfoque es que el mismo se fundamenta en el método hipotético-deductivo, el cual parte de la observación de lo general a lo particular, formulando enunciados o conclusiones generales, fundamentado en cuatro etapas básicas que son:

- (a) Observación del fenómeno u objeto estudiado
- (b) Formulación de hipótesis
- (c) Deducción de las consecuencias o proposiciones más elementales de la hipótesis, y finalmente
- (d) Verificación de dichas proposiciones formuladas en la hipótesis comparada con la experiencia o realidad observada; por ello, también se le denomina a este último paso la comprobación de la verdad.

En consecuencia, el enfoque cuantitativo se caracteriza por formular planteamientos específicos, presentando variables susceptibles de medición científica. De igual modo, destaca por presentar diseños pre establecidos con instrumentos estandarizados, que son sometidos a procedimientos de validación y confiabilidad.

Su secuencia es lineal, rígida, por lo que es diferente al enfoque cualitativo, cuyo método es emergente, ya que va surgiendo en pleno camino del abordaje del fenómeno social.

Por consiguiente, entre sus fortalezas, se puede mencionar que el enfoque cuantitativo tiene las posibilidades de generalizar sus resultados, siendo una investigación predecible.

La ruta cuantitativa implica tener clara la idea de investigación, el planteamiento del problema, la revisión sigilosa del estado del arte del tema materia de estudio, el planteamiento de hipótesis, el desarrollo del diseño que corresponde, la determinación de la población y la especificación de la muestra, la recogida de la información, el análisis exhaustivo de los datos, y su consecuente discusión, hasta llegar a los resultados.

Arroyo (2020) puntualiza que el enfoque cuantitativo se caracteriza por la determinación de su objeto de estudio, el uso adecuado de las técnicas de investigación para el establecimiento de las muestras que correspondan, el diseño de los instrumentos con sus respectivos reactivos, y el control del proceso de investigación, vía los procedimientos de validez y de confiabilidad.

Esa ruta rígida, secuencial, ha seguido la presente investigación, tal como lo prescriben las disposiciones metodológicas correspondientes, con lo cual se garantizará un trabajo serio y ético, que aportará a la academia, a las organizaciones públicas, y al equilibrio social.

Al respecto, Hernández, et al. (2014, p.4) enfatizan:

El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.

Considerando lo antes expuesto, se puede alegar que desde el punto de vista de las corrientes epistemológicas, la presente investigación se inserta en la filosofía positivista o como se le denomina comúnmente, el positivismo, corriente filosófica que históricamente ubica su origen en “Francia a mediados del siglo XVIII” (Pérez, 2015, p.30), influenciada por los pensadores franceses Henri de Sain-Simon y Augusto Comte, aunque se reconocen como padres de esta epistemología -y del positivismo en general- a Comte y John Stuart Mill, este último, fue quien introdujo este paradigma en Inglaterra y la aplicó en la ciencia económica.

Stuart Mill nace a principios del siglo XIX, y nunca fue a la escuela, pero se convirtió en un erudito, autodidacta, que aprendió por su cuenta los idiomas griego y latín, así como matemáticas y filosofía, con la ayuda de su padre. Dentro de su pensamiento filosófico planteó el utilitarismo, en virtud del cual los ciudadanos deben tener como norte la felicidad de la mayor cantidad de personas del entorno.

El positivismo, según Palella & Martins (2012) puede ser apreciado desde dos puntos de vista, el primero de ellos como método, esto quiere decir que “se aplica a la investigación científica y filosófica”, mientras que el segundo, es como sistema, al comprender “un conjunto de afirmaciones acerca del objeto de la ciencia” (p.45).

Además, se puede mencionar que el positivismo encierra una forma de cómo observar el problema del conocimiento, pues constituye un paradigma que encierra la importancia de aproximarse a la realidad empírica como el único objeto del conocimiento.

El paradigma positivista en la investigación social se caracteriza por su posición ontológica realista, postura epistemológica objetivista y por su metodología experimental. En esta línea, Arroyo (2020, p. 63) explica que la posición ontológica responde a la pregunta ¿en qué consiste la realidad? mientras que la postura epistemológica objetivista se pregunta ¿cómo se relacionan el sujeto y objeto de investigación? en tanto que la metodología experimental resuelve la cuestión sobre el proceso para generar conocimiento.

Al concebir el objetivo del conocimiento como parte de la razón que permite explicar los hechos reales, verificados y comprobables, por lo cual, se renuncia a cualquier propuesta valorativa, esto implica que, a través del positivismo, lo vago e indeterminado se transforma en preciso, objetivo y demostrable, apalancándose de la ciencia matemática, la estadística y el método científico, poder explicar la totalidad de los fenómenos.

Desde esta visión, se puede vislumbrar la noción epistemológica híbrida del positivismo que “combina el racionalismo con el empirismo y la lógica deductiva con la lógica inductiva, también ha sido denominado hipotético - deductivo, cuantitativo, empírico -analítico y racionalista” (Pérez, 2015, p.30).

### 3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se concibe como la estrategia que adopta el investigador para aproximarse al fenómeno u objeto de análisis, o en palabras de Hernández et al. (2014), el diseño es el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p. 128).

De nada vale tener la idea de investigación concebida, el título, o la pregunta de investigación, así como la literatura científica identificada, si es que no se logra determinar con claridad el diseño correspondiente. Al respecto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) puntualizan lo siguiente:

Una vez que precisaste el planteamiento del problema, definiste el alcance inicial de tu investigación y formulaste las hipótesis (o no las estableciste debido a la naturaleza de tu estudio), es necesario que visualices la manera práctica y concreta de responder a tus preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos que fijaste. Ello implica que selecciones o desarrolles uno o más diseños de investigación y los apliques al contexto del estudio (p. 150).

La recomendación que hacen los autores acerca del ejercicio que se debe hacer de responder a las preguntas del problema de investigación es vital; toda vez que algunos se encuentran con que las preguntas no se pueden responder porque están mal planteadas. También se debe preguntar el investigador si lo que plantea es medible, o si hay acceso a la información para desarrollar el trabajo de investigación.

En este sentido, la presente investigación utilizó un diseño de campo, no experimental, con un corte transversal o transeccional, dadas las características del fenómeno estudiado y la estrategia definida por el investigador para poder aproximarse, observar, registrar y explicar el comportamiento de la comunicación y la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública para el Departamento de Loreto, Perú.

De acuerdo al diseño no experimental, el investigador no manipula variables, como se hace en un laboratorio, sino que se limita al estudio del fenómeno social, tal cual se presenta en la realidad fáctica. En todo caso, en las

investigaciones explicativas sí se manipulan variables con la finalidad de hallar la causa del fenómeno.

El diseño de campo obedece a la búsqueda de información de las fuentes primarias, es decir, de los sujetos que están vinculados al proceso comunicativo y a la difusión de los programas y proyectos de inversión pública. Este tipo de diseño investigativo obedece a la recolección de datos directamente de la realidad donde los hechos se manifiestan y ocurren, sin que el investigador pueda tener alguna incidencia, manipulación o control de las variables a ser observadas (Palella & Martins, 2012).

Similar a lo antes expuesto, Arias (2012) indica que la investigación de campo es “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p.31), esto es, el investigador adquiere la información, sin alterar las circunstancias existentes.

Esta concepción de la investigación de campo, sin injerencia y manipulación del investigador, en el contexto natural donde se desarrollan los hechos o se comportan los sujetos a ser analizados, suscita el carácter no experimental en el diseño investigativo, pues el mismo se refiere a que la información es recopilada, registrada y analizada sin ningún tipo de influencia o manipulación del investigador.

En este sentido, el diseño no experimental se concibe como aquel que “se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable” (Palella & Martin, 2012, p.87), pues los hechos se observan como se presentan en su contexto natural. En palabras similares, Hernández et al (2014) afirman que este tipo de diseño se trata de “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Los estudios no experimentales, se pueden clasificar en transeccional o longitudinal, los primeros son “investigaciones que recopilan datos en un momento único” (Hernández et al, 2014, p.154), mientras que los segundos son “estudios que recaba datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos” (Hernández et al, 2014, p.159).

En otro importante trabajo, más reciente, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), puntualizan que las investigaciones no experimentales, de diseño transeccional, describen variables, evalúan un fenómeno social en el tiempo, y determinan la incidencia que podrían tener las variables y sus respectivas correlaciones.

Finalmente, el carácter transversal o transeccional se produce de acuerdo a la línea de tiempo en la cual los datos se recopilan, en este caso particular, los datos se recopilan en “un solo momento y en un tiempo único” (Palella & Martins, 2012, p.94). En el caso de la presente investigación se observaron el comportamiento de las variables Modelo de Comunicación efectiva y Programas y Proyectos de Inversión Pública (PIP) en un momento único y determinado en el cual fueron recopilados los datos de los sujetos informantes, en su contexto natural y actual, a través del instrumento diseñado para tal finalidad.

Existe, también, el diseño transversal descriptivo, en virtud del cual la investigación se avoca a buscar los niveles de una o más variables que se presentan en una población dada.

Arroyo (2020, p. 241) puntualiza que el diseño metodológico de estudios descriptivos sigue la ruta cotidiana del método universal para formular la pregunta, conjeturar la hipótesis, establecer la muestra de estudio, preparar los reactivos, aplicarlos, procesar la data obtenida, analizar e interpretar, y describir y explicar las conclusiones, que deben responder a las variables y dimensiones de estudio, las mismas que estarán orientadas en la línea de las preguntas de investigación.

### **3.3 Población y muestra**

Considerando que la población en una investigación representa un conjunto finito o infinito de unidades o elementos, con características comunes a partir de las cuales se busca información, se generan y son extensivas las conclusiones (Arias, 2012 y Palella & Martins, 2012).

Para Hernández et al, (2014) la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” y la muestra es “un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (pp.173-174).

Un ejemplo sobre muestras representativas que Hernández menciona siempre en sus conferencias y grafica adecuadamente, es cuando a un paciente le toman una pequeña muestra de su sangre para determinar cuál es la situación del todo, o sea su cuerpo; en este caso de la población.

Al respecto, Behar (2008, p. 51) puntualiza lo siguiente:

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. De la población es conveniente extraer muestras representativas del universo. Se debe definir en el plan y, justificar, los universos en estudio, el tamaño de la muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis.

Las unidades de análisis en una investigación, pueden ser variadas y complejas, abarcando individuos, países, empresas, hogares, por mencionar algunos. El investigador, cuando define la población de su estudio tiene la opción de (a) abarcar la totalidad de la población o bien, (b) seleccionar un número determinado de unidades de la población, o sea, definir una muestra.

En esa línea, Behar (2008, p. 52) hace una interesante disquisición entre muestra cuantitativa y muestra cualitativa. Con respecto a la primera señala que debe ser estrictamente representativa de la población, y en relación a la segunda puntualiza que “es la unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre la cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo”.

Analizados los conceptos precedentes, la presente investigación recorrió el camino metodológico para determinar a la muestra no probabilística; es decir se mapeó a la población, o llamado, también, universo, y luego se determinó la muestra más conveniente.

Consecuentemente, la población estuvo representada por tenientes gobernadores de los poblados ubicados en las fronteras con Colombia y Brasil del Departamento de Loreto, a fin de poder obtener información relevante sobre los PIP desarrollados y por ejecutarse en cada una de las comunidades que integran el Departamento.

Las unidades de análisis de esta tesis doctoral estuvieron conformadas por individuos que ocupan el cargo de tenientes gobernadores, representados en un número de 53, según base de datos de la Dirección General de Gobierno Interior de Perú (2019). Por lo tanto, se constituye en una población finita y de fácil acceso, o sea, se conoce la cantidad de unidades que la integran.

En este sentido, en el caso de la investigación, se abordó la totalidad de la población, en consecuencia, se trata de un estudio de tipo censal, y, por lo tanto, no se requiere definir ni calcular una muestra de la población, entendida esta última, como un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias, 2012, p.83).

### **3.4 Variables**

Las variables en una investigación constituyen los “elementos o factores que pueden ser clasificados en una o más categorías” (Palella & Martins, 2012, p.67), las cuales se caracterizan por ser medibles o cuantificables, de acuerdo a sus propiedades o características.

Por su parte, Arias (2012) concibe la variable como “una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p. 57).

Arroyo (2020) define a la variable como una dimensión inherente a un objeto de investigación, capaz de sufrir modificaciones en diferentes contextos, con lo cual se pueden probar hipótesis.

Las variables, encuentran una tipología variada en función de sus características, encontrándose de este modo: (a) Variables cuantitativas, que, a su vez, se dividen en discretas y continuas, y (b) Variables cualitativas, las cuales se fragmentan en dicotómicas y politómicas (Arias, 2012, Palella & Martins, 2012).

Salgado-Lévano (2018) recomienda que las variables deben operacionalizarse adecuadamente, teniendo en cuenta su definición conceptual, las dimensiones establecidas, así como sus indicadores. Sobre la definición conceptual sugiere la más estricta información científica acerca de la variable. Las dimensiones, aclara la autora, vienen a ser sub-variables; mientras que los indicadores, en esa línea, serán sub-dimensiones.

Considerando esas apreciaciones, se puede señalar que las variables estudiadas en esta investigación son cualitativas y politómicas, pues constituyen categorías que cuentan con propiedades y atributos tanto particulares como diversos, pues en el caso del modelo de comunicación existen diversos modelos explicativos del acto comunicativo y encierran una diversidad de elementos presentes en el mencionado proceso.

Por su parte, los programas y proyectos de inversión pública (PIP), que viene a ser la variable, son elaborados, formulados y evaluados siguiendo un sin número de lineamientos y características particulares, y, a su vez, no se trata de un único PIP sino de los llevados a cabo en el contexto geográfico estudiado, abarcando diversidad de sectores: servicios o productos públicos.

Ahora bien, las variables también pueden ser clasificadas de acuerdo a la complejidad de la misma, en simples y complejas. Una variable es simple, cuando se manifiesta por medio de un indicador o unidad de medida, mientras que una variable es compleja, cuando se puede descomponer en dos dimensiones como mínimo (Arias, 2012), en el caso particular de la investigación se trata de variables complejas.

Finalmente, las variables pueden clasificarse considerando la función que las mismas desempeñan en la investigación, siendo posible una relación causal, si se tratase del propósito del estudio, las mismas se clasifican en:

- Variables independientes, manifiestan la causa que produce el resultado o efecto observado, en la variable dependiente.
- Variables dependientes, son aquellas que se modifican como resultado de la acción de la variable independiente.
- Variables intervinientes, representan los factores o elementos que interponen entre la variable independiente y dependiente, con lo cual pueden hacer variar, de alguna forma, los resultados. (Arias, 2012, Palella & Martins, 2012).

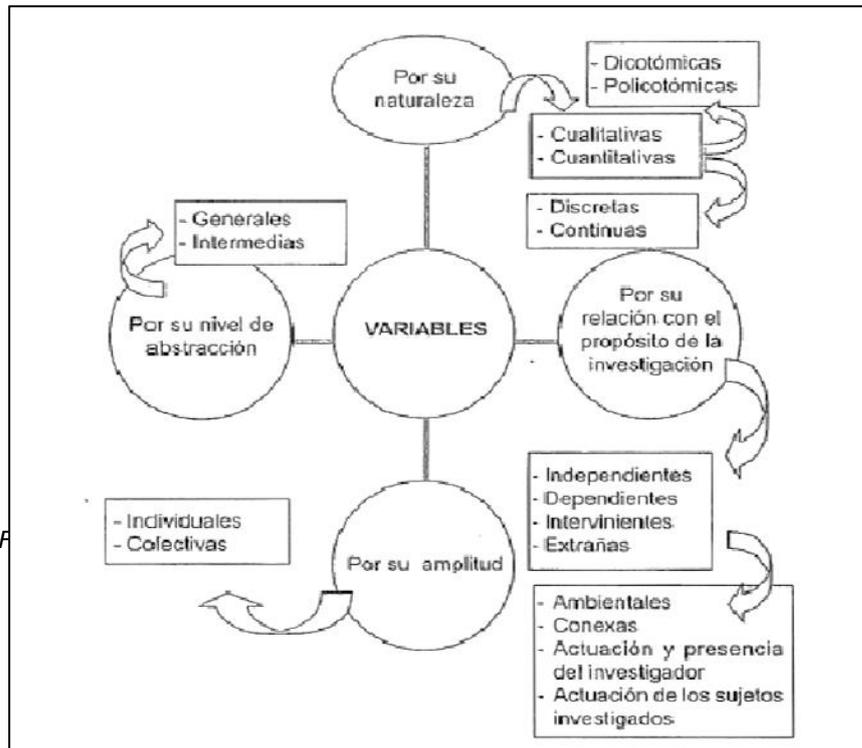
De este modo, se puede vislumbrar que en el proceso investigativo existe una variedad de variables o elementos que el investigador puede seleccionar para describir, correlacional, analizar y explicar su comportamiento en el contexto natural o bien, controlado, dónde son observadas las mismas, todo

esto, basado en el método científico y en aras de buscar aportar al crecimiento y actualización constante de las ciencias sociales.

La tipología de las mismas, es variada, de acuerdo a varios criterios ya explicados con anterioridad y que se resumen en la siguiente figura:

**Figura 3.1**

*Clasificación de las variables*



Para fines de esta investigación y, considerando su propósito de determinar el modelo de comunicación efectiva que permita la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública para el Departamento de Loreto, Perú, se puede afirmar que las variables fueron abordadas considerando que existe una relación entre ambas, esto es, existe una variable independiente, que genera un cambio en otra variable, denominada dependiente, la cual modifica su comportamiento en función de la variable independiente, en este caso particular, se consideró que el modelo de comunicación efectiva una vez determinado sus elementos y materializado su dinámica en el acto comunicativo, el mismo conlleva a una mejor difusión de los PIP del departamento de Loreto.

### ***Identificación de las variables***

Las variables que serán objeto de análisis en la presente investigación son:

Variable independiente (X): Modelo de Comunicación efectiva.

Variable dependiente (Y): Programas y proyectos de inversión pública (PIP).

### ***Definición conceptual de las variables***

#### **Variable independiente (X)**

Modelo de comunicación efectiva: son aquellos patrones o referentes contruidos para explicar la dinámica del acto de comunicar en sí, señalando los elementos o componentes que integran el proceso comunicativo y la relación existente entre los mismos (Santos, 2012).

#### **Variable dependiente (Y)**

Programas y proyectos de inversión pública (PIP): son “las acciones temporales, orientadas a desarrollar las capacidades del Estado para producir beneficios tangibles e intangibles en la sociedad” (MIM Perú, 2012, p.2).

### ***Definición operacional de las variables***

#### **Variable independiente (X)**

Modelo de Comunicación efectiva: constituyen los elementos presentes en el proceso de comunicación, el emisor, el receptor, el mensaje, la orientación, el canal, la retroalimentación y/o efecto (uso, beneficio, impacto) de la información transmitida, a fin de que responda a las necesidades informacionales de los sujetos involucrados.

#### **Variable dependiente (Y)**

Programas y proyectos de inversión pública (PIP): son los instrumentos diseñados y ejecutados para responder a las necesidades de las comunidades del Departamento de Loreto, medidos a través de sus fases de pre inversión, inversión, y post inversión, así como de la difusión de información sobre los mismos.

### **Operacionalización de las Variables**

Para poder explicar las variables analizadas en la presente investigación, fueron fraccionadas o descompuestas cada uno de los elementos o aspectos inmersos en ellas, a fin de poder observar el comportamiento de los mismos en la realidad donde se manifiesta.

Las variables, se desglosan en dimensiones e indicadores. Una dimensión, es un “elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis o descomposición”, mientras que un indicador es, “un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantifica una variable o sus dimensiones” (Arias, 2012, pp.60, 61).

Sobre estos últimos afirma Palella & Martins (2012) que los indicadores desde un punto de vista metodológico, constituyen el nivel máximo de operacionalización o disgregación de una variable para tener un control empírico de sus enunciados conceptuales y poder medirla efectivamente en la realidad.

De igual manera los autores, aseveran que los indicadores permiten la observación y medición de las variables, además de constituirse en los aspectos sobre los cuales se formulan las interrogantes del instrumento de recolección de datos seleccionado.

Esta descomposición o desintegración de las variables a ser estudiadas, se presenta de manera ilustrativa en la tabla de operacionalización de las variables, en donde se muestran cada uno de estos aspectos.

La operacionalización de variables debe entenderse como el procedimiento, en virtual del cual se identifican los datos, que emanan de los indicadores para cuantificarlos (Arroyo, 2020).

Esta operacionalización debe tener como punto de partida la definición conceptual de la variable para, desde ahí, desglosar sus dimensiones e indicadores a fin de culminar con el diseño de los reactivos enmarcados en cuestionarios, cuyas preguntas estarán en la línea del problema central de la investigación.

Es importante señalar, que la operacionalización de la variable, da cuenta del proceso a través del cual “se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (Arias, 2012, p.62).

**Tabla 3.1***Operacionalización de las Variables.*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Comunicación efectiva	Necesidades informacionales	Uso y utilidad de la información. Manifestación de la necesidad. Contenido de la información. Posición en el tiempo. Carácter colectivo o específico.
	Elementos	Emisor-productor. Receptor- consumidor. Flujo – mensaje. Orientación: técnica y contexto. Canal. Efectos-retroalimentación.
	Beneficios	Satisfacción de necesidades. Participación de los sujetos. Transparencia en la gestión.
Programas y Proyectos de Inversión Pública	Fases de los PIP	Pre inversión. Inversión. Post inversión.
	Difusión de la información	Tipo de información a difundir. Perfil del usuario-consumidor. Formato de la información. Criterios de seguridad. Políticas de respuestas y tratamiento de la información. Medios o canales.

*Nota.* Elaboración propia.

### 3.5 Hipótesis

Ante la presencia de un hecho, suceso, problema o fenómeno observable a la mirada humana, suele tejerse a su alrededor suposiciones, conjeturas,

sospechas e infinidad de explicaciones sobre su posible aparición. No obstante, para fines de la investigación científica la hipótesis es “una proposición que expresa una solución posible, racional y demostrable de un problema” (Palella & Martins, 2012, p.47).

Para Arias (2012), una hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación (p.47).

Así pues, las hipótesis si bien son suposiciones, las mismas se fundamentan en la teoría y no en la simple imaginación del investigador, pero a pesar de esto, necesitan ser comprobadas a través de la aplicación del método científico.

Las hipótesis son utilizadas por el investigador como guía y orientación en la búsqueda de soluciones al problema de investigación, de allí que se consideran como posibles explicaciones sobre un hecho, suceso, fenómeno o problema que es de interés para la comunidad científica.

Las mismas pueden clasificarse en hipótesis descriptivas, correlacionales, causales y nulas, las cuales son explicadas, siguiendo los fundamentos teóricos de Palella & Martins (2012):

- Hipótesis descriptivas, son aquellas que manifiestan las variables que serán observadas en su contexto natural.
- Hipótesis correlacionales, se refieren a la relación entre dos o más variables.
- Hipótesis causales, establecen o afirman las relaciones de causa y efecto existente entre dos o más variables, y explican el cómo se producen esas relaciones.
- Hipótesis nulas: son empleadas para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación.

De igual modo, los autores afirman que se pueden encontrar otras dos tipologías de hipótesis, que son:

(1) Hipótesis alternativas, que como su nombre lo indica son posibilidades alternadas a las hipótesis de investigación y nula, proporcionando una descripción o explicación distinta a la que proporcionan estas últimas, y finalmente, (2) Hipótesis estadísticas, que representan la “transformación de las

hipótesis de investigación, nulas o alternativas, en símbolos estadísticos”, formulándose generalmente, solo sí, “los datos a recolectar y analizar para probar o rechazar las hipótesis son cuantitativos” (Palella & Martins, 2012, p.65).

Cada una de las características principales de esta tipología en materia de hipótesis de investigación, se presenta de manera sucinta o precisa en la tabla correspondiente.

Es importante acotar que, independientemente del tipo de hipótesis planteada por el investigador, las mismas deben ser redactadas en términos precisos, sin presentarse en su formulación juicios de valor, sin fundamento. Este es un error que algunos investigadores noveles pueden llegar a cometer al calificar un proceso, evento o fenómeno en una valoración de bueno, malo, o mejor.

De allí que, toda hipótesis antes de ser elaborada, amerita una búsqueda exhaustiva de fundamentos teóricos (arqueo bibliográfico) sobre el cual se enmarca la hipótesis y guía teóricamente la investigación.

**Tabla 3.2**

*Clasificación de hipótesis*

<b>Tipo de hipótesis</b>	<b>Características</b>
Descriptivas	- Describe o descompone los elementos inmersos o que integran las variables.
Correlacionales	- Define la relación entre las variables.
Causales	- Establece relación causa y efecto entre las variables.  - Explica el cómo se produce dicha relación.
Nulas	- Propósito refutar la hipótesis de investigación.
Alternativas	- Posibilidades alternativas. Explicación o descripción distinta a las hipótesis planteadas.  - Parte de las hipótesis de investigación y nula.

Estadísticas

- Datos cuantitativos.

- Transforma las hipótesis en símbolos estadísticos.

*Nota.* Elaboración propia.

De este modo, las hipótesis reúnen, según Palella & Martins (2012), las siguientes características: (a) “Expresa una relación entre dos o más objetos. Responde al objeto de estudio que está siendo investigado”, (b) “Ha de ser precisa, específica, evitando globalizaciones o generalizaciones”, (c) Debe ser verificable, comprobable y ofrecer posibilidades para determinar su veracidad o falsedad”, y (d) “Está expresada en un lenguaje claro y sencillo” (p.65).

La cualidad de comprobación de una hipótesis, es lo que permite distinguirla como un eslabón en el proceso o método científico, de allí su utilización en investigaciones de carácter explicativo cuando se pretende determinar la relación causal entre variables

Para la presente investigación, las hipótesis formuladas fueron de tipo descriptivas, entendidas estas como aquellas que “manifiestan las variables que van a observar en un contexto” (Palella & Martins, 2012, p.65).

Sobre las hipótesis descriptivas, Salgado-Lévano (2018, p.54), señala que “se utilizan en los estudios descriptivos para intentar predecir un dato en una o más variables a medir. Son suposiciones referidas a la existencia, estructura, funcionamiento y cambios de cierto fenómeno”.

A continuación, se presentan las hipótesis formuladas y que fueron respondidas en este trabajo de investigación. Estas son:

### ***Hipótesis principal***

La definición de un modelo de comunicación efectiva permitirá la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública para el Departamento de Loreto, Perú.

### ***Hipótesis secundarias***

Hipótesis secundaria 1: La difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, Perú, se desarrolla de manera deficiente.

Hipótesis secundaria 2: Las necesidades informacionales de los ciudadanos del Departamento de Loreto Perú, son respondidas en el modelo de comunicación efectiva.

Hipótesis secundaria 3: Los elementos del modelo de comunicación se integran de manera efectiva para la difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, Perú.

Hipótesis secundaria 4: Los programas y proyectos de inversión pública desarrollados en el Departamento de Loreto, Perú, responden a las necesidades de la comunidad.

Hipótesis secundaria 5: El modelo de comunicación efectiva genera beneficios para el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, Perú.

### **3.6 Instrumentos de investigación**

La técnica de recolección de datos es el “procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Arias, 2012, p.67), mientras que el instrumento de recolección de datos es “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2012, p.68).

Niño (2011), citado en Salgado Lévano (2018, p. 114) señala lo siguiente: Los instrumentos son recursos, medios, pruebas o herramientas que tienen como función capturar los datos o la información requerida con la finalidad de verificar el logro de los objetivos de la investigación, medir las variables de forma válida y confiable y comprobar la hipótesis en el caso que se hayan formulado.

Los instrumentos tienen forma de cuestionarios para encuestas o entrevistas, o de fichas de observación, o grupos focales, dependiendo del enfoque de la investigación si es cuantitativo o cualitativo.

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. La técnica de la encuesta, según Palella & Martins (2012), tiene como finalidad la obtención de datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador.

De igual modo, para Arias (2012) la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72).

Por su parte, el cuestionario es la modalidad de la encuesta en forma escrita y es un instrumento -en formato papel- contentivo de una serie de preguntas (Arias, 2012). Para Hernández et al (2014), el cuestionario es un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se va a medir” (p. 217).

De manera similar, Palella & Martins (2012) afirman que este instrumento de investigación es de fácil y demandante uso, debe ser sencillo de contestar tanto en su forma como en su contenido, brindando resultados directos.

Sus preguntas deben ser redactadas de manera clara y sucinta, procurando que la respuesta no sea confusa, por lo cual, dichas interrogantes pueden dividirse, según Arias (2012) y Palella & Martins (2012), en:

- Preguntas cerradas, son aquellas que determinan las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado, pudiendo ser dicotómicas cuando ofrece sólo dos opciones de respuesta, y de selección simple, cuando ofrece diferentes opciones.
- Preguntas abiertas o semiabiertas, se da cuando no se ofrecen elecciones de respuestas, sino que el encuestado tiene libertad de responder y desarrollarla de manera autónoma.

Es necesario acotar que en las preguntas cerradas suelen emplearse las escalas de medición de actitudes y respuestas, como una forma de medir los datos suministrados en las respuestas de los encuestados, valiéndose de las propiedades semánticas de las palabras y las características de los números para lograr la clasificación de dichos datos (Palella & Martins, 2012).

Las preguntas de un cuestionario, independientemente de su condición de pregunta abierta o cerrada, en palabras de Hernández et al (2014, p.224, 225), debe reunir una serie de características a ser consideradas por el investigador al momento de su elaboración, estas son:

- Claridad, precisión y comprensión para los sujetos encuestados, es decir, en la redacción de las preguntas debe evitarse el empleo de términos confusos, ambiguos y de doble sentido.

- Redacción breve de las preguntas, pues una extensión larga suele ocasionar distracción, resultar tedioso y ameritar más tiempo para los participantes o sujetos encuestados, pero esto sin descuidar, la claridad y comprensión en aras de ser conciso.
- Utilización de un “vocabulario simple, directo y familiar para los participantes”.
- Indagación de manera sutil sin que la persona encuestada se llegue a sentir incomoda, o percibir que está siendo amenazada o enjuiciada.
- Enfoque o referencia de un solo aspecto en cada pregunta formulada, o bien, la misma puede indagar sobre una relación lógica.
- Imparcialidad en la pregunta, es decir, la misma no puede inducir una respuesta, esto es, evitar preguntas tendenciosas o que orienten a la elección de un tipo de respuesta.
- Una pregunta no puede apoyarse “en instituciones, ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada” pues constituye una forma de inducir la respuesta.
- La redacción de la pregunta debe “evitar preguntas que nieguen el asunto que se interroga”.
- La redacción de una pregunta, debe evadir perspectivas racistas o sexistas, así como de fuerte carga emocional o muy complejas, que puedan ofender a los encuestados.
- El orden de las categorías de respuestas, en especial, cuando el encuestado debe elegir una, no debe favorecer la elección de una respuesta sobre la otra, esto es, que las opciones se presenten de una manera que afecte las respuestas de los participantes.

Para fines de esta investigación, se diseñó un cuestionario que permitió recopilar información sobre las variables objeto de análisis, a saber, comunicación efectiva y programas y proyectos de inversión pública. Sobre la primera variable, se definieron un total de 43 ítems, mientras para la segunda variable, se elaboraron 27 ítems, para un total general de 70 ítems.

Las preguntas fueron construidas siguiendo el parámetro de ítems cerrados, es decir, preguntas que “contienen opciones de respuesta previamente delimitadas” (Hernández et al, 2014, p.217), las cuales suelen ser más fáciles de codificar y analizar. Las opciones de respuestas seleccionadas, corresponden a la escala de Likert de:

- (1) Nunca.
- (2) Muy pocas veces.
- (3) Algunas veces.
- (4) Casi siempre.
- (5) Siempre.

Las escalas de Likert, suelen concebirse como instrumentos psicométricos a través de los cuales el encuestado señala su nivel de acuerdo o desacuerdo en torno a una afirmación, ítem o reactivo; es de reconocida utilización en las Ciencias Sociales, y su origen se ubica en el año 1932, cuando Rensis Likert en un informe expone el uso de un tipo de instrumento para medir las actitudes (Matas, 2018).

De igual manera, Hernández et al (2014) afirman que el escalamiento de Likert es el “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p.238).

De este modo, las escalas de Likert son un instrumento en la medición de las actitudes, entendiendo que “las actitudes están relacionadas con el comportamiento que mantenemos en torno a los objetos”, en otras palabras, una actitud se puede concebir como la “Predisposición aprendida para responder coherentemente de manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o símbolo” (Hernández et al, 2014, p.237).

Originalmente, indica el autor Matas (2018) que este tipo de instrumento consistía en una colección de ítems, la mitad de los cuales representaba la posición correspondiente a la actitud medida y la otra mitad, contra ella.

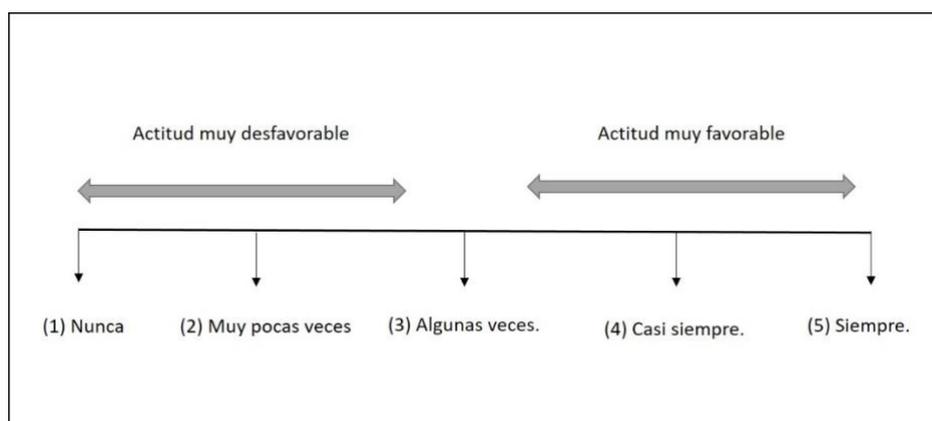
Cada ítem estaba acompañado de una escala de valoración ordinal, la cual, contenía un centro neutro, así como puntos extremos de izquierda y derecha para señalar el desacuerdo y el de acuerdo, con respuestas digitales que iban del 1 al 5 (Matas, 2018).

La dirección de cada una de las afirmaciones puede ser favorable o positiva y desfavorable o negativa, siendo esto un aspecto importante y que debe

ser considerado al momento codificar las alternativas de respuesta. Esto quiere decir, que “Si la afirmación es positiva significa que califica favorablemente al objeto de actitud; de este modo, cuanto más de acuerdo con la frase estén los participantes, su actitud será igualmente más favorable” (Hernández et al, 2014, p.240).

**Figura 3.2**

*Tendencia en el escalamiento de Likert utilizado*



Sobre este particular, la valoración ordinal antes mencionada, da cuenta de un sistema de medición y niveles de medida a ser definidos para precisar los datos necesarios que permitan medir las variables a estudiar. Es por ello que, “la medición es el proceso general que vincula conceptos abstractos a indicadores empíricos” (Palella & Martins, 2012, p.76).

En consecuencia, existen diversos niveles de medición los cuales suelen variar en función de la cantidad de información que pueden proporcionar sobre los fenómenos que efectivamente, se pretenden medir. Para Palella & Martins (2012) y Hernández et al (2014), estos niveles de medición se manifiestan en escalas, entre las cuales se encuentran:

- Escalas nominales: refieren diversas categorías (dos o más) del ítem o la variable, sin ningún tipo de orden, e implica la clasificación de las mismas sin valor jerárquico, esto es, un conjunto de categorías separadas, donde los “números pueden asociarse arbitrariamente con cada categoría cuando éstas son exhaustivas (comprenden todos los casos) y, además, son excluyentes, es decir, que se superponen” (Palella & Martins, 2012, p.76).

- Escalas ordinales: son categorías ordenadas de acuerdo al grado en que presentan una característica determinada (generalmente de mayor a menor), sin que ello, implique su magnitud, pues no se establecen grados de distancia entre ellas. En otras palabras, “los códigos indican orden, pero no cantidad. Una categoría puede ser mayor o no que otra, pero sin establecer cuánto mayor. Utiliza valores con un orden jerárquico” (Palella & Martins, 2012, p.76).
- Escalas de intervalo: “establecen los valores diferenciales entre factores ubicados en distintas escalas” (Palella & Martins, 2012, p.76), es decir, permiten definir su orden e incluso indicar la distancia exacta que puede existir entre ellos, pues se compone por categorías del mismo valor, o sea, intervalos iguales en la medición.
- Escalas de razón: implica la definición de niveles o una unidad normalizada de la propiedad que se mide, con lo cual los datos se sitúan en “una escala que implica iguales grados de distancia y orden” (Palella & Martins, 2012, p.76), ya que parte de un punto cero real y absoluto con intervalos iguales.

Ahora bien, un instrumento, para ser considerado pertinente su aplicación y los datos que arrojen, debe ser sometido a una evaluación de expertos que permita determinar el grado de validez y confiabilidad de la información que arroje su aplicación.

La validez de un instrumento, se refiere a la no presencia de sesgos en su construcción y que, a su vez, el mismo tenga una relación congruente entre “lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir” (Palella & Martins, 2012, p.160).

Para Arias (2012), la validez de un cuestionario puede significar que “las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir” (p.79).

De acuerdo a Corral (2009), citado en Salgado-Lévano (2018), los factores preponderantes que atentan contra la validez de un instrumento tienen relación con la construcción del instrumento, la administración y calificación del

instrumento, la respuesta de los participantes y la naturaleza del grupo y del criterio. La construcción errónea del instrumento tendrá que ver con varias situaciones como, por ejemplo, pésimas instrucciones para el entrevistado o encuestado, cuando la construcción gramatical del cuestionario es inadecuada, o cuando las preguntas no guardan un adecuado orden de prelación. Sobre la administración y calificación del instrumento, se pueden presentar problemas en los tiempos para responder a los contenidos, o la subjetividad en la evaluación de los resultados. En cuanto a las respuestas de los participantes, pueden verse alteradas por cuestiones de orden emocional del individuo. Finalmente, sobre la naturaleza del grupo y del criterio, puede ocurrir que el destinatario del instrumento no sea el adecuado por error en la selección de la muestra.

En esa línea, para que el instrumento cumpla con los estándares exigentes, Gonzáles (2007), citado en Salgado-Lévano (2018), hace una serie de recomendaciones al investigador como tener capacidades y habilidades en el procedimiento de aplicación del instrumento para evitar sesgos al momento de su puesta en marcha; tener ética en la aplicación, y no pretender orientar las respuestas con gestos; y ser, en todo momento, amable con los participantes, quienes han dispuesto de sus valiosos tiempos para apoyar en el trabajo de investigación.

En la determinación de la validez de un instrumento, existen y se pueden aplicar diversos métodos, los cuales permiten garantizar la consistencia o no de los ítems que conforman el instrumento que el investigador ha diseñado para medir las variables objeto de análisis.

Según Palella & Martins (2012), los métodos de validez son cinco, de los cuales, el investigador selecciona el que aplicará para determinar qué tan consistente y coherente es su instrumento de recolección de datos. Estos métodos de validez son:

- Validez de contenido: pretende determinar el grado de representatividad de los ítems, esto es, hasta dónde los mismos son representativos del universo de contenido de las propiedades que se desea medir.
- Validez de criterio: se enfoca en las relaciones estadísticas entre las medidas para poder ver si el instrumento está prediciendo lo que se debería predecir.

- Validez de constructo: también conocido como validez estructural, implica que los diferentes indicadores para la elaboración de un instrumento, sean el producto de una buena operacionalización, es decir, cuando reflejan la definición teórica de las variables a medir.
- Validez externa: se refiere a la generalidad que los resultados arrojados de la aplicación del instrumento pueden brindar a la investigación; para ello, se recomienda aplicar el instrumento a un grupo más que la muestra utilizada.
- Validez interna: se refiere a la medida de control y confianza en la interpretación de los datos que un estudio puede ofrecer a la comunidad científica.

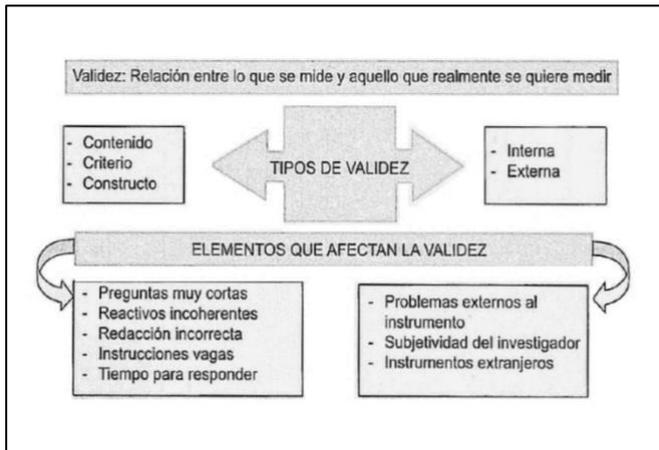
En síntesis, para la determinación de la validez de un instrumento se recomienda que su determinación se realice mediante la técnica del juicio de experto, que consiste en someter el instrumento a la evaluación de tres, cinco o siete expertos (siempre números impares) en la materia objeto de estudio y en metodología (ver figura 3.3).

Estos expertos “revisan el contenido, la redacción y la pertinencia de cada reactivo, y hacen recomendaciones para que el investigador efectúe las debidas correcciones, en los casos que lo consideren necesario” (Palella & Martins, 2012, p.161).

En concordancia a lo antes expuesto, el instrumento de recolección de datos diseñado para la recopilación de información en la presente investigación fue sometido a la validez y confiabilidad por tres (3) expertos en el área de conocimiento teórico y de metodología de investigación, quienes emitieron su juicio favorable sobre la validez de instrumento, considerando su constructo teórico, metodológico y de aspectos generales, como redacción, ortografía y coherencia interna.

Figura 3.3

Proceso de validez de un instrumento.



Nota. Palella &amp; Martins, 2012 (p.161).

En referencia a la confiabilidad del instrumento, la misma se refiere a “la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos”, en otras palabras, da cuenta del “grado en el que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores causales” (Palella & Martins, 2012, p.164).

El alfa de Cronbach se usa comúnmente en estudios como un indicador de la confiabilidad o consistencia interna del instrumento o escala. El alfa de Cronbach es una estadística para demostrar que las pruebas y escalas que se han construido o adoptado para proyectos de investigación son adecuadas para su propósito. Alfa se volvió ampliamente utilizado después de ser discutido por Cronbach en 1951, quien sugirió razonablemente que usar la etiqueta  $\alpha$  era más conveniente que referirse repetidamente a la “Fórmula 20 de Kuder-Richardson”. (Taber, 2018, p. 1284).

En tal sentido, para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección a utilizar en la presente investigación, se utilizó la fórmula de Coeficiente de alfa de Cronbach, a través del cual se busca “determinar la consistencia interna de los ítems, entendiendo por tal el grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre sí” (Palella & Martins, 2012, p.168), su valor varía entre 0 y 1, donde 0= es ausencia total de consistencia y 1=es consistencia perfecta. Su fórmula es:  $\alpha = \frac{K}{(K-1)} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$

Donde:

K = El número de ítems.

$S_i^2$  = Sumatoria de Varianzas de los ítems.

$S_t^2$  = Varianza de la suma de los ítems.

$\alpha$  = Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Para determinar la confiabilidad de un instrumento se emplean una serie de criterios de decisión de acuerdo al rango obtenido (ver tabla 3.3). Es importante mencionar que, cuando se determine la confiabilidad de un instrumento su valor oscile, sea mayor o igual a 0,61; si se encuentra por debajo de este valor, se recomienda repetir la validación del instrumento.

**Tabla 3.3**

*Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento*

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41 -0,60	Media
0,21 -0,40	Baja
0-0,20	Muy baja

*Nota.* Palella & Martins (2012, p.169).

Para determinar la eficacia de un instrumento de recolección de datos, esto es, que el mismo mida efectivamente las variables a ser analizadas, se requiere probar el instrumento antes de su aplicación en el campo, o sea, aplicado a los sujetos informantes.

Para tal fin, señalan los autores que debe realizarse una prueba piloto sobre un pequeño grupo de la población o bien, a sujetos con características similares a los que constituyen las unidades de análisis de la investigación.

Al respecto, Palella & Martins (2012) afirman que una prueba piloto “ha de garantizar las mismas condiciones de realización que el trabajo de campo real” (p.164), pues su finalidad es “contrastar hasta qué punto funciona el instrumento como se pretendía en un primer momento y verificar si las preguntas provocan la reacción deseada” (p.164).

Igualmente, destacan estos autores antes citados que una prueba piloto se realiza con la finalidad de responder a una serie de aspectos medulares que permitan determinar el grado de consistencia y efectividad de cada una de las preguntas que conforman el instrumento a ser aplicado. Estos aspectos son: (Palella & Martins, 2012, p.165).

- Verificación de la conformidad de un instrumento de medición con los objetivos de la investigación.
- Comprobación de la fluidez del instrumento. Es decir, si tiene una lógica y una secuencia interna.
- Comprensión de las preguntas y ser aceptable para el encuestado, así como poseer una adecuada secuencia los ítems presentados.
- Adecuación de las respuestas cerradas dadas.
- Discriminación de las preguntas.
- Evaluación de los casos cuando los encuestados no responden el instrumento.
- Acomodamiento de todos los aspectos del protocolo de procedimiento, ajustado a los lineamientos formales del proceso investigativo.
- Definición de los aspectos logísticos: disponibilidad, recogida y entrada de instrumentos, el control propiamente dicho, entre otros.

La confiabilidad del instrumento de recolección de datos de esta investigación, fue muy alta, lo cual evidencia que el mismo es confiable, esto es, que los ítems permiten medir de manera adecuada, y sin errores, las variables de estudio.

Para establecer la confiabilidad de los instrumentos a ser aplicados en esta investigación, se realizó una prueba piloto a sujetos con características similares a la población y/o unidades de análisis de la investigación.

**Tabla 3.4**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	70

*Nota.* Elaboración propia

En síntesis, se puede afirmar que el instrumento de recolección de datos diseñado para esta tesis doctoral es confiable, ya que, al ser aplicado a sujetos con características análogas, circunstancias y/o contextos similares o no, los resultados o puntajes obtenidos son aproximadamente iguales.

Es importante aclarar que cuando se menciona en circunstancias similares o no, se está aludiendo a aspectos como contexto o ambiente físico, circunstancias de tiempo, distintos administradores o aplicadores del instrumento, entre otros, lo cual no debe ser un elemento que influya o altere la eficacia de los ítems formulados para medir las variables, objeto de análisis.

### **3.7 Análisis de los datos**

Una vez recopilada la información mediante los instrumentos seleccionados, se procede a la interpretación, análisis y discusión de los hallazgos encontrados, los cuales explican la realidad del objeto estudiado.

Arroyo (2020), define al análisis de datos como el proceso que traduce de manera crítica y reflexiva, los datos obtenidos en el trabajo de campo, con lo cual se puede ir con seguridad a la construcción de las conclusiones del estudio tanto en el enfoque cuantitativo como cualitativo. La autora añade que el análisis de datos comprueba teorías y descubre conceptos que yacen dentro de los datos recogidos.

Los métodos de análisis de datos representan la forma en cómo será procesada la información recolectada. Estas pueden ser lógicas, como la inducción-deducción y análisis-síntesis, o estadísticas, bien sean descriptivas o inferenciales (Arias, 2012).

Sobre el tema, Salgado-Lévano (2018, p. 145) señala lo siguiente:

Se realizará el análisis descriptivo de las variables especificando los valores obtenidos de la media, la desviación típica, el coeficiente de variación, así como los puntajes mínimo y máximo obtenidos. O se puede decir que se hallarán las medidas de tendencia central y de variabilidad para el análisis descriptivo de las variables de estudio.

En principio, antes del tratamiento estadístico de los datos recopilados mediante la aplicación del cuestionario diseñado, se procedió a la revisión de los instrumentos aplicados, identificando y corrigiendo posibles fuentes de error,

esto es, buscando ambigüedades, respuestas no legibles o en las que no se sabe o visualiza con claridad, la respuesta marcada por el encuestado, o las omisiones o incoherencias en sus respuestas.

Posteriormente, se procedió a la codificación de las preguntas a fin de posibilitar su tratamiento informático y estadístico, recordando que las opciones de respuestas estaban definidas en la siguiente escala de Likert, considerando:

- (1) Nunca
- (2) Muy pocas veces
- (3) Algunas veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre.

Esta codificación es valiosa, debido a que en palabras de Palella & Martins (2012) “permite simplificar el manejo de los datos, posibilita su manejo informático y orienta el trabajo interpretativo” (p.173), lo cual coadyuva al tratamiento adecuado y exacto de la información de las variables del estudio.

De este modo, la información recopilada en la presente investigación fue tratada estadísticamente, utilizando la técnica descriptiva e inferencial, empleándose el programa estadístico SPSS Versión 26, presentando los datos obtenidos a través de figuras y tablas, donde se interpretan las frecuencias y porcentajes, tratándose, de este modo, del uso de la estadística descriptiva.

La estadística, descriptiva e inferencial, se utiliza para analizar los datos. Esto incluye calcular los resultados para una población (o muestra), así como evaluar la importancia de los resultados (Håkansson, 2013).

Para Hernández et al (2014), la estadística descriptiva se define como el “conjunto de puntuaciones de una variable ordenadas en sus respectivas categorías” (p.282), es decir, se debe “describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable” (p.282).

Para Palella & Martins (2012), esta rama de la estadística “consiste sobre todo en la presentación de datos en forma de tablas y gráficas” (p.175), su finalidad es resumir y describir los datos sin factores pertinentes adicionales, esto es, “sin intentar inferir nada que vaya más allá de los datos, vistos como tales” (p.176).

Otra cualidad de este tipo de estadística, es que suele usarse en estudios donde se trabaja con la totalidad de la población; en este caso particular, la presente investigación cumple con la misma, pues se trata de un estudio tipo censal.

Antes de especificar el tratamiento estadístico realizado a los datos recopilados en esta investigación es importante mencionar que, de acuerdo a las escalas de medición referidas en el aparte de instrumentos de investigación, dónde se refirió que se emplearía una escala ordinal, y un nivel de medición basado en un escalamiento de Likert, según Palella & Martins (2012), los instrumentos estadísticos, como la distribución de frecuencias, las proporciones y los porcentajes, así como la moda y el coeficiente de contingencia utilizados para niveles de medición ordinal, pueden ser empleados para el nivel ordinal (Ver tabla 3.5).

**Tabla 3.5**

*Herramientas estadísticas de acuerdo al nivel medición de las variables*

<b>Nivel de medición (Escala)</b>	<b>Relaciones definidas</b>	<b>Algunos estadísticos apropiados</b>
Nominal	- Equivalencia	- Distribución de frecuencias - Porcentajes - Proporciones - Moda - Coeficiente de contingencia
Ordinal	- Equivalencia - De mayor a menor	- Mediana - Cuartiles - Percentiles - Spearman r - Kendall r - Chi cuadrado
Intervalo	- Equivalencia - De mayor a menor - Proposición conocida de un intervalo a otro elemento	- Media aritmética - Varianza - Desviación típica - Regresión lineal - t de student - Análisis factorial de varianza

		- Correlación del múltiple momento-producto
		- Análisis de covarianza
De Razón	- Equivalencia	- Media armónica
	- De mayor a menor	- Coeficiente de variación
	- Proposición conocida de un intervalo a otro elemento	- Coeficiente de asimetría
	- Proposición conocida de un valor de la escala a cualquier otro elemento (definido el cero)	- Coeficiente de curtosis

*Nota.* Palella & Martins (2012, p.175)

Igualmente, en el nivel de medición ordinal puede utilizarse la frecuencia acumulada y el porcentaje acumulado. En el primer caso, “el valor es el número total de observaciones que muestran ese valor o valores inferiores”, mientras que, el segundo, “el valor *i* es el porcentaje de casos que muestran un valor igual o inferior a *i*” (Palella & Martins, 2012, p.177).

Otra herramienta estadística importante, es la mediana, la cual se aplica cuando las variables presentan categorías que pueden ser ordenadas de menor a mayor, y constituye un punto situado a la mitad del conjunto de datos que permite dividir la distribución exactamente ordenada en dos mitades iguales.

También se encuentran las estadísticas de cuartiles y percentiles, que son medidas de posición y no de tendencia central. Estos consisten en: (a) Percentil, “es el valor de la variable que indica el porcentaje de una distribución que es igual o menor a esa cifra”, y (b) Cuartiles, “son los valores de la variable que dejan por debajo de sí el 25%, 50% y el 75% del total de las puntuaciones”, suele dividir los datos en cuatro partes iguales (Palella & Martins, 2012, p.178).

Ahora bien, después de registrar los valores de las variables estudiadas (datos), se procede a su análisis estadístico, lo que permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza e importancia de estos en atención a los distintos tipos de información que puedan proporcionar (Palella & Martins, 2012).

Los datos fueron analizados de acuerdo con los objetivos de investigación e indicadores definidos, efectuándose un análisis de la información teórica —de acuerdo a los autores seleccionados— con la empírica, con el fin de precisar los elementos, características y conclusiones en torno al objeto de estudio del

presente trabajo. En otras palabras, en la definición del modelo de comunicación efectiva que permita la difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, integrada por zonas o poblados fronterizos.

El aspecto innovador de este estudio, precisamente radicó en la determinación de un modelo de comunicación efectiva en el Departamento de Loreto, que permita contar con la difusión de información sobre los PIP y que la misma llegue a los lugares más alejados, en donde normalmente no llega la comunicación del Estado Peruano.

De igual modo, los datos arrojados por el instrumento de recolección de datos en esta investigación, una vez tratados estadísticamente, su análisis permitió la descripción del estado actual de proceso de difusión a fin de determinar sus falencias y/o potencialidades, así como la identificación de las necesidades informacionales de los ciudadanos o habitantes del Departamento de Loreto, en función de que estos aspectos constituyeran los hallazgos investigativos sobre los cuales se fundamentó la definición del modelo de comunicación efectiva para la difusión de los PIP en el mencionado Departamento.

La definición de este modelo de comunicación efectiva para la difusión de los PIP, permitió la identificación precisa de cada uno de los elementos inmersos en el proceso comunicativo, propiciando la identificación y minimización de las barreras, ruidos o factores internos y externos del Departamento de Loreto que han impedido u obstaculizado la comunicación en materia de los PIP.

Se ha estimado que uno de los beneficios que brinda este modelo comunicativo, adicional a la difusión efectiva de información de calidad y oportuna sobre los PIP desarrollados en la localidad, es coadyuvar en la construcción de un perfil de un ciudadano más informado, capacitado y propenso a intervenir en los asuntos públicos de su interés, esto es, un ciudadano que se involucre en el ciclo de los PIP, o sea en cada una de sus fases, desde el diagnóstico de los problemas comunitarios hasta la evaluación del proyecto, con lo cual, finalmente, se contribuye al diseño del PIP no solo técnicamente factibles, sino que sean pertinentes y cónsonos a la realidad socio cultural de estas comunidades, en su mayoría de población indígena.

Este involucramiento o retroalimentación ciudadana en el ciclo de los PIP, consiente que los nuevos proyectos formulados respondan a las necesidades particulares y urgidas de las comunidades de Loreto, a fin de que la evaluación de dicha inversión pública arroje una evaluación social idónea, donde los beneficios sociales sean mayores que los costos acaecidos en el mismo, y en especial, se concrete el desarrollo y calidad de vida de sus habitantes.

Finamente, los hallazgos y resultados investigativos, contribuyen al enriquecimiento de la línea de investigación sobre la comunicación en proyectos de la Universidad, constituyéndose en un referente teórico y metodológico para futuras investigaciones interesadas en abordar o explicar el fenómeno estudiado, dándole continuidad a la búsqueda de mecanismos o metodologías que respondan a las problemáticas existentes en materia de comunicación y programas y proyectos de inversión pública, esto con la finalidad que estos mecanismos sean aprovechados por las comunidades de las zonas más alejadas del Departamento de Loreto, o cualquier región del Perú.

A manera sucinta y gráfica (ver tabla 3.6), se puede presentar la metodología utilizada para el desarrollo efectivo de la investigación, con la finalidad que las hipótesis puedan ser comprobadas y, con ello, responder a los objetivos de investigación definidos.

Cada uno de los aspectos metodológicos responden al método científico y a la necesidad de observar fenómenos en las Ciencias Sociales, que contribuyan al enriquecimiento del conocimiento científico y a la actualización del acervo bibliográfico que la Universidad presenta como producto académico para la comunidad científica, empresarial, y la sociedad en general; pues el tema objeto de estudio se circunscribe al sector público del Perú, siendo elemental, en el entendido que las falencias o debilidades en los procesos pueden presentar soluciones que optimicen la difusión de la información gubernamental, como eje fundamental en la construcción de gobiernos transparentes, abiertos y participativos donde los ciudadanos juegan un rol activo en dicha gestión, en especial, en una administración peruana lastimada constantemente por el flagelo de la corrupción.

**Tabla 3.6**

*Metodología de investigación aplicada*

<b>Variables</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población</b>	<b>Instrumentos de investigación</b>	<b>Análisis de los datos</b>
Variable independiente (X)	Investigación descriptiva	Diseño de campo	Tenientes gobernadores de los poblados ubicados en las fronteras con Colombia y Brasil del Departamento de Loreto	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de medición: ordinal Escala de Likert: (1) Nunca, (2) Muy pocas veces, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre, y (5) Siempre.	Estadística descriptiva Programa estadístico SPSS Versión 26
Modelo de Comunicación efectiva:	Enfoque cuantitativo.	No experimental			
Variable dependiente (Y)	Método hipotético-deductivo	Carácter transversal o transeccional	Unidad de análisis son 53 tenientes gobernadores	Validez: 3 expertos.	Escala de medición ordinal
Programas y proyectos de inversión pública (PIP)	Corriente epistemológica: Positivismo		Estudio tipo censal	Confiable: Alfa de Cronbach, fue de 0,831, nivel Alto.	Herramientas estadísticas: distribución de frecuencias y porcentajes

*Nota.* Elaboración propia

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

#### 4.1.1 Variable comunicación efectiva

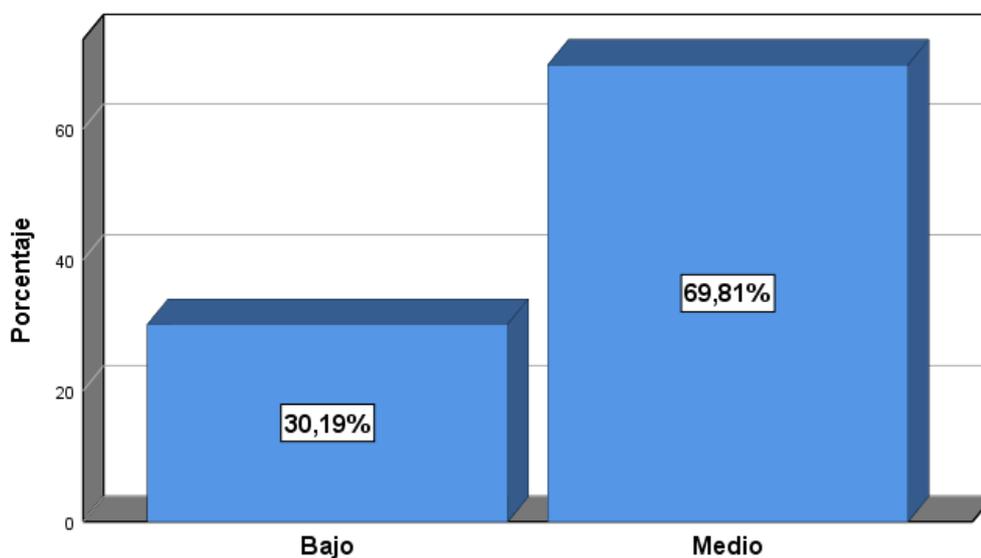
**Tabla 4.1**

*Distribución de frecuencia de la variable comunicación efectiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	30,2	30,2	30,2
	Medio	37	69,8	69,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Figura 4.1**

*Diagrama de barras de la variable comunicación efectiva*



Como se puede ver en la tabla y figura, 4.1, el 69.81% de los encuestados consideraron que la comunicación efectiva para la difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto se encuentra en un nivel medio. Mientras que, según el 30,19%, se encuentra en un nivel bajo.

**Dimensión: Necesidades informacionales**

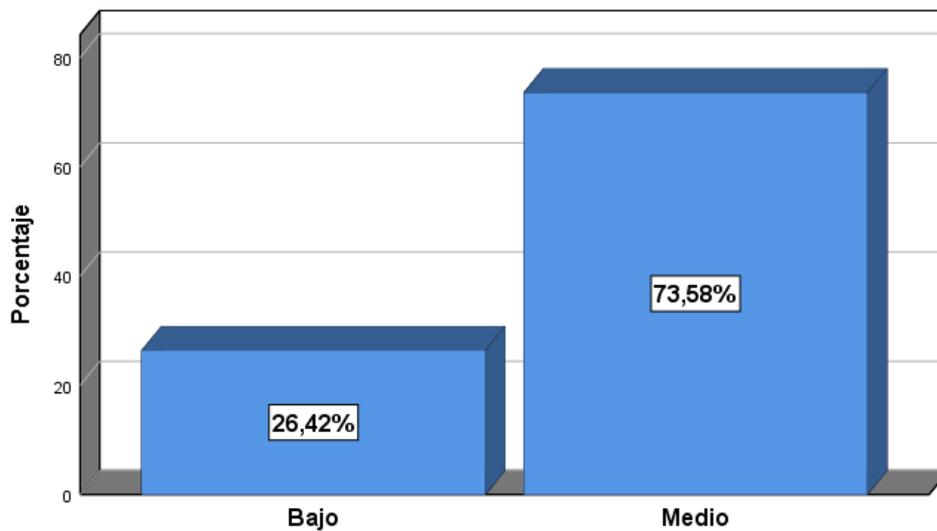
**Tabla 4.2**

*Distribución de frecuencia de la dimensión necesidades informacionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	26,4	26,4	26,4
	Medio	39	73,6	73,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Figura 4.2**

*Diagrama de barras de las necesidades informacionales*



En la tabla y figura, se puede ver que el 73.58% de los encuestados consideraron que las necesidades informacionales para la comunicación efectiva se encuentran en un nivel medio. Mientras que, según el 26,42%, se encuentra en un nivel bajo.

**Indicador Uso y utilidad de la información**

**Tabla 4.3**

*Pregunta 1: El ciudadano ha usado la información suministrada para participar en la elaboración o desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	15,1	15,1	15,1
	Muy pocas veces	21	39,6	39,6	54,7
	Algunas veces	12	22,6	22,6	77,4
	Casi siempre	10	18,9	18,9	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.4**

*Pregunta 2: La información suministrada al ciudadano ha sido útil para que este pueda controlar la inversión pública en la comunidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	30,2	30,2	30,2
	Muy pocas veces	23	43,4	43,4	73,6
	Algunas veces	13	24,5	24,5	98,1
	Casi siempre	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Como se puede ver en las tablas 4.3 y 4.4 respecto al indicador uso y utilidad de la información, la mayoría de los encuestados manifestó haber usado muy pocas veces la información suministrada para participar en la elaboración o desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública. Asimismo, señaló que muy pocas veces la información suministrada al ciudadano ha sido útil.

#### **Indicador: Manifestación de la necesidad**

**Tabla 4.5**

*Pregunta 3: El ciudadano ha manifestado la necesidad de tener acceso a la información sobre los programas y proyectos de inversión pública.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	3,8	3,8	3,8
	Algunas veces	15	28,3	28,3	32,1
	Casi siempre	18	34,0	34,0	66,0
	Siempre	18	34,0	34,0	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.6**

*Pregunta 4: La exigencia por parte de los ciudadanos de información en materia de inversión pública es débil o no expresada.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	37,7	37,7	37,7
	Muy pocas veces	17	32,1	32,1	69,8
	Algunas veces	11	20,8	20,8	90,6
	Casi siempre	5	9,4	9,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Como se puede ver en las tablas 4.5 y 4.6, respecto al indicador manifestación de la necesidad, la mayoría de los encuestados señalaron que casi siempre o siempre el ciudadano ha manifestado la necesidad de tener acceso a la información sobre los programas y proyectos de inversión pública. Asimismo, la mayoría manifestó que nunca es débil o no expresada la exigencia por parte de los ciudadanos de información en materia de inversión pública.

#### **Indicador: Contenido de la información**

**Tabla 4.7**

*Pregunta 5: La información suministrada al ciudadano le permite tener conocimiento sobre la formulación de los programas y proyectos de inversión pública.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	9,4	9,4	9,4
	Muy pocas veces	18	34,0	34,0	43,4
	Algunas veces	23	43,4	43,4	86,8
	Casi siempre	7	13,2	13,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.8**

*Pregunta 6: La información suministrada al ciudadano le permite tener conocimiento sobre la ejecución de los programas y proyectos de inversión pública*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	11,3	11,3	11,3
	Muy pocas veces	18	34,0	34,0	45,3
	Algunas veces	21	39,6	39,6	84,9
	Casi siempre	6	11,3	11,3	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.9**

*Pregunta 7: La información suministrada al ciudadano le permite tener conocimiento sobre la evaluación de los programas y proyectos de inversión pública*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	18,9	18,9	18,9
	Muy pocas veces	15	28,3	28,3	47,2
	Algunas veces	20	37,7	37,7	84,9
	Casi siempre	5	9,4	9,4	94,3
	Siempre	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En las tablas 4.7, 4.8 y 4.9, se puede observar que, respecto al contenido de la información, la mayoría de los encuestados indicaron que algunas veces la información suministrada al ciudadano le permite tener conocimiento sobre la formulación, ejecución y evaluación de los programas y proyectos de inversión pública.

**Indicador: Posición en el tiempo**

**Tabla 4.10**

*Pregunta 8: Se brinda respuesta a las necesidades presentes de los ciudadanos sobre información de los programas y proyectos de inversión pública.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	22,6	22,6	22,6
	Muy pocas veces	19	35,8	35,8	58,5
	Algunas veces	21	39,6	39,6	98,1
	Casi siempre	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.11**

*Pregunta 9: Se lleva un registro de las necesidades futuras que pueden manifestar los ciudadanos sobre los programas y proyectos de inversión pública.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	15,1	15,1	15,1
	Muy pocas veces	17	32,1	32,1	47,2
	Algunas veces	25	47,2	47,2	94,3
	Casi siempre	2	3,8	3,8	98,1
	Siempre	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En las tablas 4.10 y 4.11 se evidencia que, en cuanto a la posición en el tiempo, para la mayoría de las personas encuestadas, algunas veces se brinda respuesta a las necesidades presentes de los ciudadanos sobre información de los programas y proyectos de inversión pública. Asimismo, algunas veces se lleva un registro de las necesidades futuras que puedan manifestarse.

### Indicador: Carácter colectivo o específico

**Tabla 4.12**

*Pregunta 10: La demanda de información sobre los programas y proyectos de inversión pública, se da de manera individual.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	32,1	32,1	32,1
	Muy pocas veces	13	24,5	24,5	56,6
	Algunas veces	14	26,4	26,4	83,0
	Casi siempre	7	13,2	13,2	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.13**

*Pregunta 11: La solicitud de información sobre los programas y proyectos de inversión pública, se da de manera colectiva.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	28,3	28,3	28,3
	Muy pocas veces	18	34,0	34,0	62,3
	Algunas veces	10	18,9	18,9	81,1
	Casi siempre	7	13,2	13,2	94,3
	Siempre	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En cuanto al carácter colectivo o específico, en las tablas 4.12 y 4.13 se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron que nunca la demanda

de información sobre los programas y proyectos de inversión pública, se da de manera individual. Además, manifestaron que casi nunca la solicitud de información sobre los programas y proyectos de inversión pública, se da de manera colectiva.

**Dimensión: Elementos**

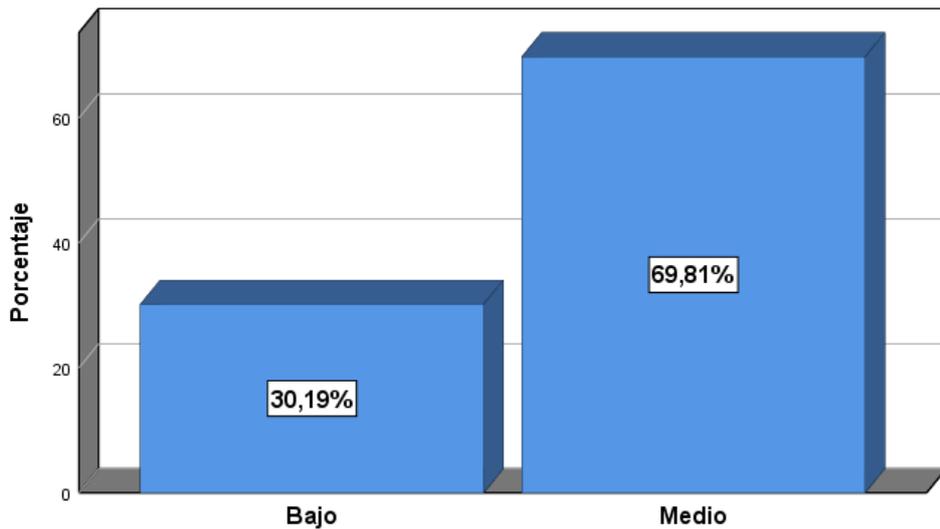
**Tabla 4.14**

*Distribución de frecuencia de la dimensión elementos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	30,2	30,2	30,2
	Medio	37	69,8	69,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Figura 4.3**

*Diagrama de barras de la dimensión elementos*



Respecto a la dimensión elementos, se evidencia en la tabla 4.14 y figura 4.3, se observa que se encuentra en un nivel medio según el 69,81% de los encuestados. Mientras que, para el 30,19% se encuentra en un nivel bajo.

**Indicador: Emisor-productor****Tabla 4.15**

*Pregunta 12: El emisor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es la unidad formuladora del mismo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	24,5	24,5	24,5
	Muy pocas veces	13	24,5	24,5	49,1
	Algunas veces	15	28,3	28,3	77,4
	Casi siempre	9	17,0	17,0	94,3
	Siempre	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.16**

*Pregunta 13: El emisor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es la unidad ejecutora del mismo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	18,9	18,9	18,9
	Muy pocas veces	12	22,6	22,6	41,5
	Algunas veces	15	28,3	28,3	69,8
	Casi siempre	11	20,8	20,8	90,6
	Siempre	5	9,4	9,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.17**

*Pregunta 14: El emisor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es la unidad encargada de la operación y mantenimiento del mismo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	11,3	11,3	11,3
	Muy pocas veces	17	32,1	32,1	43,4
	Algunas veces	15	28,3	28,3	71,7

Casi siempre	8	15,1	15,1	86,8
Siempre	7	13,2	13,2	100,0
Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.18**

*Pregunta 15: El emisor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es el gobierno del Departamento, mediante sus unidades de planificación e información.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	22,6	22,6	22,6
	Muy pocas veces	13	24,5	24,5	47,2
	Algunas veces	13	24,5	24,5	71,7
	Casi siempre	10	18,9	18,9	90,6
	Siempre	5	9,4	9,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.19**

*Pregunta 16: El emisor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública son líderes políticos – comunitarios en el Departamento.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	24,5	24,5	24,5
	Muy pocas veces	10	18,9	18,9	43,4
	Algunas veces	18	34,0	34,0	77,4
	Casi siempre	8	15,1	15,1	92,5
	Siempre	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En las tablas precedentes, respecto al indicador emisor-productor, para la mayoría de los encuestados, algunas veces el emisor de la información es la unidad formuladora o la unidad ejecutora, de los programas y proyectos de inversión pública. Además, muy pocas veces es el gobierno del Departamento, mediante sus unidades de planificación e información y nunca son líderes políticos – comunitarios en el Departamento.

**Indicador: Receptor- consumidor****Tabla 4.20**

*Pregunta 17: El receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento es un ciudadano de la comunidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	34,0	34,0	34,0
	Muy pocas veces	14	26,4	26,4	60,4
	Algunas veces	14	26,4	26,4	86,8
	Casi siempre	7	13,2	13,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.21**

*Pregunta 18: El receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es una Organización privada de la comunidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	24,5	24,5	24,5
	Muy pocas veces	15	28,3	28,3	52,8
	Algunas veces	17	32,1	32,1	84,9
	Casi siempre	8	15,1	15,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.22**

*Pregunta 19: El receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es una Organización privada externa a la comunidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	26,4	26,4	26,4
	Muy pocas veces	13	24,5	24,5	50,9
	Algunas veces	16	30,2	30,2	81,1
	Casi siempre	7	13,2	13,2	94,3

	Siempre	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.23**

*Pregunta 20: El receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es una dependencia pública*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	20,8	20,8	20,8
	Muy pocas veces	10	18,9	18,9	39,6
	Algunas veces	14	26,4	26,4	66,0
	Casi siempre	9	17,0	17,0	83,0
	Siempre	9	17,0	17,0	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.24**

*Pregunta 21: El receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es un actor político- comunitario*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	28,3	28,3	28,3
	Muy pocas veces	12	22,6	22,6	50,9
	Algunas veces	13	24,5	24,5	75,5
	Casi siempre	11	20,8	20,8	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Respecto al indicador receptor-consumidor, en las tablas precedentes se observa que, según la mayoría de los encuestados, nunca el receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento es un ciudadano de la comunidad. Además, la mayoría sostuvo que algunas veces el receptor es una Organización privada de la comunidad, una Organización privada externa a la comunidad o una dependencia pública. Por otro lado, indicaron que nunca es un actor político- comunitario.

**Indicador: Flujo – mensaje****Tabla 4.25**

*Pregunta 22: El mensaje transmitido se focaliza en demostrar los beneficios de los programas y proyectos de inversión pública para la comunidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	18,9	18,9	18,9
	Muy pocas veces	13	24,5	24,5	43,4
	Algunas veces	18	34,0	34,0	77,4
	Casi siempre	10	18,9	18,9	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.26**

*Pregunta 23: El mensaje transmitido propicia el acceso a información para la participación de los ciudadanos en el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	34,0	34,0	34,0
	Muy pocas veces	12	22,6	22,6	56,6
	Algunas veces	13	24,5	24,5	81,1
	Casi siempre	10	18,9	18,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.27**

*Pregunta 24: El mensaje transmitido utiliza una codificación o simbología de fácil comprensión para sus receptores o consumidores.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	32,1	32,1	32,1
	Muy pocas veces	14	26,4	26,4	58,5
	Algunas veces	11	20,8	20,8	79,2
	Casi siempre	9	17,0	17,0	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En las tablas antes presentadas, se puede observar que, respecto al indicador flujo-mensaje, la mayoría de los encuestados manifestaron que algunas veces el mensaje transmitido utiliza una codificación o simbología de fácil comprensión para sus receptores o consumidores. Además, consideraron que nunca propicia el acceso a información para la participación de los ciudadanos en el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública. Igualmente, consideraron que nunca utiliza una codificación o simbología de fácil comprensión para sus receptores o consumidores.

### Indicador: Orientación: técnica y contexto

**Tabla 4.28**

*Pregunta 25: El mensaje se codifica y se ajusta considerando el contexto del sujeto consumidor o receptor del mismo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	20,8	20,8	20,8
	Muy pocas veces	13	24,5	24,5	45,3
	Algunas veces	19	35,8	35,8	81,1
	Casi siempre	7	13,2	13,2	94,3
	Siempre	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.29**

*Pregunta 26: El mensaje se codifica y se ajusta considerando el canal utilizado para su transmisión al consumidor o receptor del mismo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	28,3	28,3	28,3
	Muy pocas veces	14	26,4	26,4	54,7
	Algunas veces	17	32,1	32,1	86,8
	Casi siempre	6	11,3	11,3	98,1
	Siempre	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Respecto al indicador orientación; en las tablas 4.28 y 4.29 se muestra que la mayoría de las personas encuestadas consideró que algunas veces el mensaje se codifica y se ajusta teniendo en cuenta el contexto del sujeto consumidor o receptor del mismo o considerando el canal utilizado para su transmisión al consumidor o receptor del mismo.

### Indicador: Canal

**Tabla 4.30**

*Pregunta 27: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de documentos en formato impreso.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	9,4	9,4	9,4
	Muy pocas veces	14	26,4	26,4	35,8
	Algunas veces	21	39,6	39,6	75,5
	Casi siempre	7	13,2	13,2	88,7
	Siempre	6	11,3	11,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.31**

*Pregunta 28: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de documentos en formato digital.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	30,2	30,2	30,2
	Muy pocas veces	15	28,3	28,3	58,5
	Algunas veces	16	30,2	30,2	88,7
	Casi siempre	6	11,3	11,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.32**

*Pregunta 29: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de recursos audiovisuales (publicidad y propaganda).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	32,1	32,1	32,1

Muy pocas veces	16	30,2	30,2	62,3
Algunas veces	15	28,3	28,3	90,6
Casi siempre	5	9,4	9,4	100,0
Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.33**

*Pregunta 30: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de la página web del gobierno.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	22,6	22,6	22,6
	Muy pocas veces	10	18,9	18,9	41,5
	Algunas veces	18	34,0	34,0	75,5
	Casi siempre	8	15,1	15,1	90,6
	Siempre	5	9,4	9,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.34**

*Pregunta 31: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de programas de radio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	30,2	30,2	30,2
	Muy pocas veces	15	28,3	28,3	58,5
	Algunas veces	13	24,5	24,5	83,0
	Casi siempre	8	15,1	15,1	98,1
	Siempre	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.35**

*Pregunta 32: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de programas de televisión.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	32,1	32,1	32,1
	Muy pocas veces	15	28,3	28,3	60,4

Algunas veces	15	28,3	28,3	88,7
Casi siempre	6	11,3	11,3	100,0
Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.36**

*Pregunta 33: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de publicaciones en redes sociales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	26,4	26,4	26,4
	Muy pocas veces	18	34,0	34,0	60,4
	Algunas veces	14	26,4	26,4	86,8
	Casi siempre	7	13,2	13,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.37**

*Pregunta 34: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de reuniones y asambleas comunitarias.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	28,3	28,3	28,3
	Muy pocas veces	19	35,8	35,8	64,2
	Algunas veces	16	30,2	30,2	94,3
	Casi siempre	2	3,8	3,8	98,1
	Siempre	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En las tablas presentadas se puede observar que, respecto al canal, la mayoría de los encuestados consideran que la información sobre los programas y proyectos de inversión pública a veces se transmite a través de documentos en formato impreso o a través de documentos en formato digital. Por otro lado, respecto a si se transmite a través de recursos audiovisuales (publicidad y propaganda), programas de radio o programas de televisión, la mayoría indica

que nunca. Mientras que indican que muy pocas veces se transmite en redes sociales o reuniones y asambleas comunitarias.

**Indicador: Efectos-retroalimentación**

**Tabla 4.38**

*Pregunta 35: En el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública se propicia la comunicación entre los sujetos involucrados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	32,1	32,1	32,1
	Muy pocas veces	12	22,6	22,6	54,7
	Algunas veces	14	26,4	26,4	81,1
	Casi siempre	8	15,1	15,1	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.39**

*Pregunta 36: La comunicación entre los sujetos involucrados en el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública ha mejorado el desarrollo de los mismos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	22,6	22,6	22,6
	Muy pocas veces	12	22,6	22,6	45,3
	Algunas veces	18	34,0	34,0	79,2
	Casi siempre	6	11,3	11,3	90,6
	Siempre	5	9,4	9,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 1**

*Pregunta 37: La comunicación entre los sujetos involucrados en el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública ha permitido la interacción o participación de los ciudadanos en el proceso.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	30,2	30,2	30,2
	Muy pocas veces	13	24,5	24,5	54,7
	Algunas veces	15	28,3	28,3	83,0
	Casi siempre	9	17,0	17,0	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En las tablas, respecto a efectos-retroalimentación, se observa que en el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública nunca se propicia la comunicación entre los sujetos involucrados y que algunas veces La comunicación entre los sujetos involucrados ha mejorado el desarrollo de los mismos; no obstante, la mayoría de los encuestados indican que nunca ha permitido la interacción o participación de los ciudadanos en el proceso.

### **Dimensión: Beneficios**

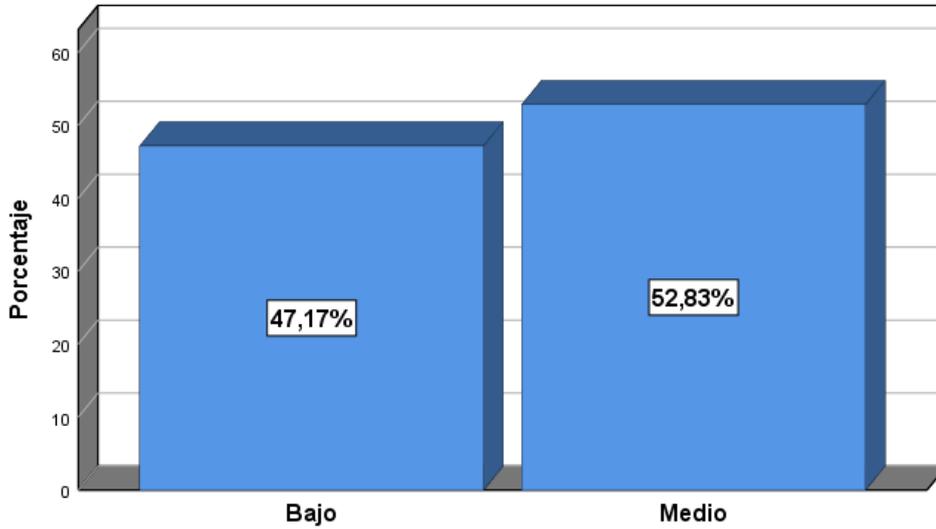
**Tabla 4.41**

*Distribución de frecuencia de la dimensión beneficios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	47,2	47,2	47,2
	Medio	28	52,8	52,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Figura 4.4**

*Diagrama de barras de la dimensión beneficios*



En la tabla 4.41 y figura 4.4, sobre la dimensión beneficios, la mayoría de los encuestados considera que se encuentra en un nivel medio (52,83%), mientras que otra parte considera que se encuentra en un nivel bajo (41,17%).

**Indicador: Satisfacción de necesidades**

**Tabla 4.42**

*Pregunta 38: La difusión de información de los programas y proyectos de inversión pública, ha propiciado la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos de la comunidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	28,3	28,3	28,3
	Muy pocas veces	14	26,4	26,4	54,7
	Algunas veces	19	35,8	35,8	90,6
	Casi siempre	5	9,4	9,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.43**

*Pregunta 39: Los programas y proyectos de inversión pública elaborados han respondido a las necesidades de la comunidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	26,4	26,4	26,4
	Muy pocas veces	12	22,6	22,6	49,1
	Algunas veces	17	32,1	32,1	81,1
	Casi siempre	6	11,3	11,3	92,5
	Siempre	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En las tablas 4.42 y 4.43 se observa que, respecto a la satisfacción de necesidades, la mayoría de los encuestados consideran que la difusión de información de los programas y proyectos de inversión pública, algunas veces ha propiciado la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos de la comunidad.

### **Indicador: Participación de los sujetos**

**Tabla 4.44**

*Pregunta 40: La difusión de información de los programas y proyectos de inversión pública, ha propiciado la participación de los ciudadanos en su elaboración.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	34,0	34,0	34,0
	Muy pocas veces	17	32,1	32,1	66,0
	Algunas veces	12	22,6	22,6	88,7
	Casi siempre	5	9,4	9,4	98,1
	Siempre	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.45**

*Pregunta 41: La difusión de información de los programas y proyectos de inversión pública, ha propiciado la participación de los ciudadanos en la ejecución y control de la inversión en su comunidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	34,0	34,0	34,0
	Muy pocas veces	13	24,5	24,5	58,5
	Algunas veces	15	28,3	28,3	86,8
	Casi siempre	7	13,2	13,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En las tablas 4.44 y 4.45 se evidencia que, respecto a la participación, la difusión de información de los programas y proyectos de inversión pública, nunca ha propiciado la participación de los ciudadanos en su elaboración, ejecución y control en su comunidad.

### **Indicador: Transparencia en la gestión**

**Tabla 4.46**

*Pregunta 42: La información sobre la ejecución de los programas y proyectos de inversión pública desarrollados en el Departamento, es de acceso público.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	30,2	30,2	30,2
	Muy pocas veces	14	26,4	26,4	56,6
	Algunas veces	12	22,6	22,6	79,2
	Casi siempre	11	20,8	20,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.47**

*Pregunta 43: La rendición de cuentas de los programas y proyectos de inversión pública desarrollados en el Departamento, es de acceso público.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	26,4	26,4	26,4
	Muy pocas veces	14	26,4	26,4	52,8
	Algunas veces	16	30,2	30,2	83,0
	Casi siempre	8	15,1	15,1	98,1
	Siempre	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En las tablas 4.46 y 4.47 se evidencia que la información sobre la ejecución de los programas y proyectos de inversión pública desarrollados en el Departamento, nunca es de acceso público, según la mayoría de los encuestados. No obstante, consideran que algunas veces la rendición de cuentas de los programas y proyectos de inversión pública desarrollados en el Departamento, es de acceso público.

#### **4.1.2 Variable Programas y Proyectos de Inversión Pública**

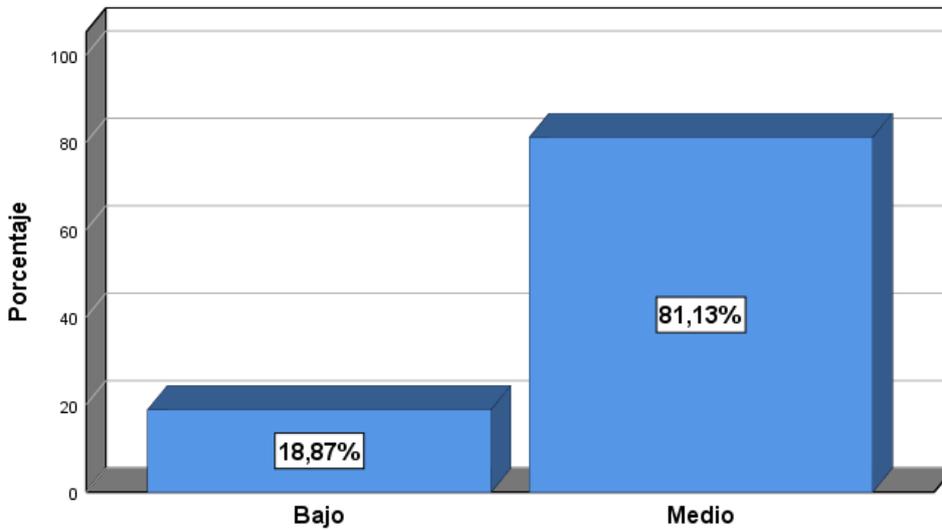
**Tabla 4.48**

*Distribución de frecuencia de la variable Programas y Proyectos de Inversión Pública*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	18,9	18,9	18,9
	Medio	43	81,1	81,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Figura 4.5**

*Diagrama de barras de la variable Programas y Proyectos de Inversión Pública*



En la tabla 4.48 y figura 4.5, se evidencia que la variable Programas y Proyectos de Inversión Pública se encuentra en un nivel medio, según el 81,13% de los encuestados, mientras que para el 18,87% se encuentra en un nivel bajo.

**Dimensión: Fases de los PIP**

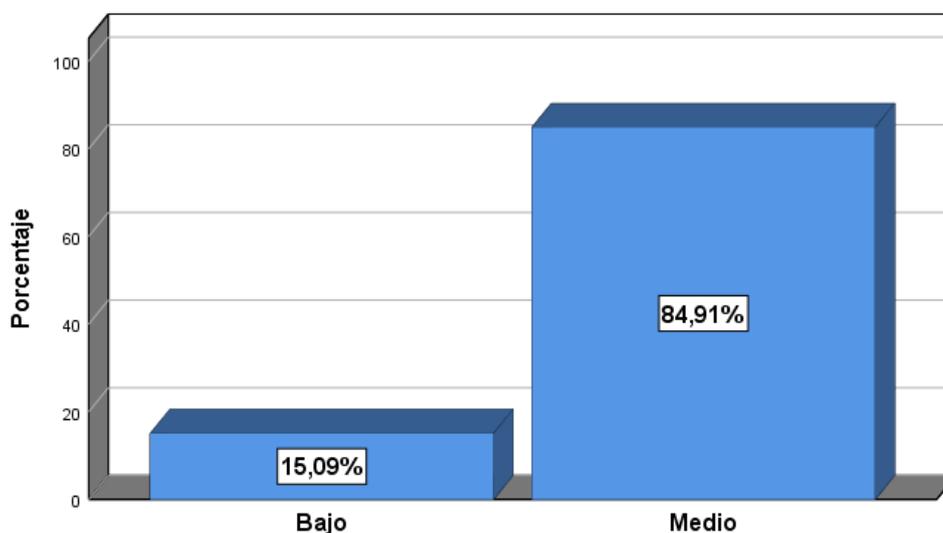
**Tabla 4.49**

*Distribución de frecuencia de la dimensión Fases de los PIP*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	15,1	15,1	15,1
	Medio	45	84,9	84,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 4.67

Diagrama de barras de la dimensión Fases de los PIP



En la tabla 4.49 y figura 4.6, se evidencia que la dimensión Fases de los PIP se encuentra en un nivel medio, según el 84,91% de los encuestados, mientras que para el 15,09% se encuentra en un nivel bajo.

### Indicador: Pre inversión

Tabla 4.50

Pregunta 1: El programa y proyecto de inversión pública tiene identificado la unidad formuladora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	22,6	22,6	22,6
	Muy pocas veces	11	20,8	20,8	43,4
	Algunas veces	18	34,0	34,0	77,4
	Casi siempre	10	18,9	18,9	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.51**

*Pregunta 2: El programa y proyecto de inversión pública tiene identificado al responsable de la unidad de información de contacto.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	18,9	18,9	18,9
	Muy pocas veces	8	15,1	15,1	34,0
	Algunas veces	22	41,5	41,5	75,5
	Casi siempre	8	15,1	15,1	90,6
	Siempre	5	9,4	9,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.52**

*Pregunta 3: El programa y proyecto de inversión pública presenta la factibilidad de su desarrollo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	20,8	20,8	20,8
	Muy pocas veces	7	13,2	13,2	34,0
	Algunas veces	23	43,4	43,4	77,4
	Casi siempre	7	13,2	13,2	90,6
	Siempre	5	9,4	9,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En las tablas 4.50, 4.51 y 4.52 se refleja que, respecto al indicador preinversión, la mayoría de los encuestados consideraron que el programa y proyecto de inversión pública algunas veces identifica la unidad formuladora y al responsable de la unidad de información de contacto. Además; para la mayoría, algunas veces presenta la factibilidad de su desarrollo

### **Indicador: Inversión**

**Tabla 4.53***Pregunta 4: El programa y proyecto de inversión pública tiene identificado la unidad ejecutora.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	17,0	17,0	17,0
	Muy pocas veces	8	15,1	15,1	32,1
	Algunas veces	24	45,3	45,3	77,4
	Casi siempre	10	18,9	18,9	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.54***Pregunta 5: El programa y proyecto de inversión pública tiene identificado el área técnica.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	15,1	15,1	15,1
	Muy pocas veces	8	15,1	15,1	30,2
	Algunas veces	27	50,9	50,9	81,1
	Casi siempre	9	17,0	17,0	98,1
	Siempre	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.55***Pregunta 6: El programa y proyecto de inversión pública presenta en un expediente, los estudios técnicos definitivos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	13,2	13,2	13,2
	Muy pocas veces	9	17,0	17,0	30,2
	Algunas veces	23	43,4	43,4	73,6
	Casi siempre	10	18,9	18,9	92,5
	Siempre	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En las tablas precedentes se observa que, respecto al indicador Inversión, la mayoría de los encuestados considera que algunas veces el programa y proyecto de inversión pública tiene identificado la unidad ejecutora o el área técnica. Además, consideran que algunas veces presenta en un expediente, los estudios técnicos definitivos.

### Indicador: Post inversión

**Tabla 4.56**

*Pregunta 7: El programa y proyecto de inversión pública tiene identificado la unidad encargada de la operación y mantenimiento.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	17,0	17,0	17,0
	Muy pocas veces	8	15,1	15,1	32,1
	Algunas veces	21	39,6	39,6	71,7
	Casi siempre	9	17,0	17,0	88,7
	Siempre	6	11,3	11,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.57**

*Pregunta 8: El programa y proyecto de inversión pública presenta la evaluación ex – post de su desarrollo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	24,5	24,5	24,5
	Muy pocas veces	12	22,6	22,6	47,2
	Algunas veces	16	30,2	30,2	77,4
	Casi siempre	12	22,6	22,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En las tablas 4.56 y 4.57 se refleja que, en cuanto al indicador post inversión, la mayoría de los encuestados considera que algunas veces el

programa y proyecto de inversión pública tiene identificado la unidad encargada de la operación y mantenimiento. Asimismo, consideran que algunas veces presenta la evaluación ex – post de su desarrollo.

### Dimensión: Difusión de la información

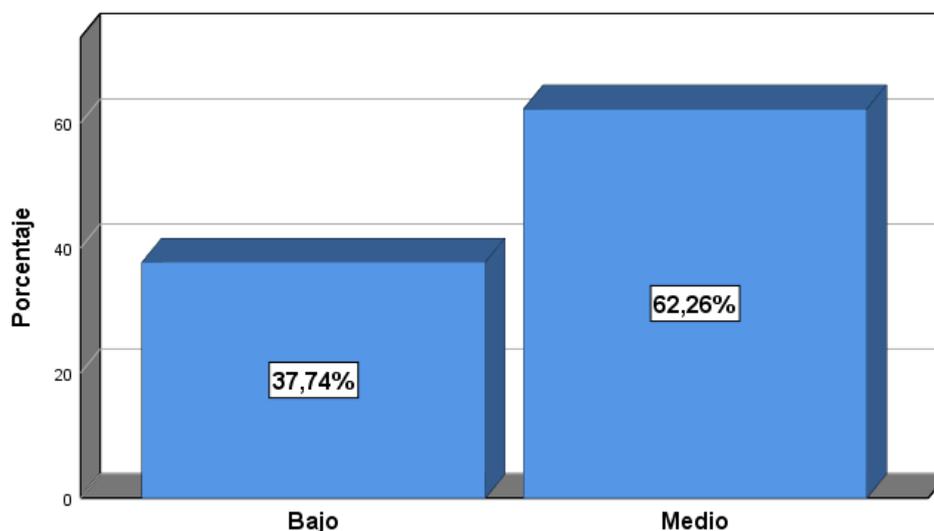
**Tabla 4.58**

*Distribución de frecuencia de la dimensión difusión de la información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	37,7	37,7	37,7
	Medio	33	62,3	62,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Figura 4.78**

*Diagrama de barras de la dimensión difusión de la información*



En la tabla 4.58 y figura 4.7 puede observarse que, en cuanto a la dimensión difusión de la información, la mayoría de los encuestados que corresponde al 62,3% considera que se encuentra en un nivel medio; mientras que el 37,7 % considera que está en un nivel bajo.

**Indicador: Tipo de información a difundir**

**Tabla 4.59**

*Pregunta 9. La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, es sobre los beneficios que brindará a la comunidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	15,1	15,1	15,1
	Muy pocas veces	7	13,2	13,2	28,3
	Algunas veces	22	41,5	41,5	69,8
	Casi siempre	9	17,0	17,0	86,8
	Siempre	7	13,2	13,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.60**

*Pregunta 10: La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, es sobre sus resultados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	22,6	22,6	22,6
	Muy pocas veces	10	18,9	18,9	41,5
	Algunas veces	18	34,0	34,0	75,5
	Casi siempre	8	15,1	15,1	90,6
	Siempre	5	9,4	9,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.61**

*Pregunta 11: La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, es sobre la ejecución presupuestaria y de cuentas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	17,0	17,0	17,0
	Muy pocas veces	10	18,9	18,9	35,8
	Algunas veces	21	39,6	39,6	75,5

Casi siempre	9	17,0	17,0	92,5
Siempre	4	7,5	7,5	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Respecto al tipo de información a difundir, se observa en las tablas 4.59, 4.60 y 4.61, que la mayoría de los encuestados consideran que algunas veces la información difundida sobre los PIP, es sobre los beneficios que brindará a la comunidad, sus resultados o la ejecución presupuestaria y de cuentas.

### Indicador: Perfil del usuario-consumidor

**Tabla 4.62**

*Pregunta 12: El usuario de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es miembro de la comunidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	15	28,3	28,3	28,3
Muy pocas veces	12	22,6	22,6	50,9
Algunas veces	18	34,0	34,0	84,9
Casi siempre	6	11,3	11,3	96,2
Siempre	2	3,8	3,8	100,0
Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.63**

*Pregunta 13: El usuario de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es externo a la comunidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	15	28,3	28,3	28,3
Muy pocas veces	15	28,3	28,3	56,6
Algunas veces	15	28,3	28,3	84,9
Casi siempre	7	13,2	13,2	98,1

Siempre	1	1,9	1,9	100,0
Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.64**

*Pregunta 14: El usuario de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es activista político – comunitario.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	14	26,4	26,4	26,4
Muy pocas veces	16	30,2	30,2	56,6
Algunas veces	18	34,0	34,0	90,6
Casi siempre	5	9,4	9,4	100,0
Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.65**

*Pregunta 15: El usuario de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es profesional.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	12	22,6	22,6	22,6
Muy pocas veces	13	24,5	24,5	47,2
Algunas veces	18	34,0	34,0	81,1
Casi siempre	10	18,9	18,9	100,0
Total	53	100,0	100,0	

En las tablas 4.62, 4.63, 4.64 y 4.65 puede evidenciarse que el perfil del usuario-consumidor algunas veces es miembro de la comunidad o externo a este. También se evidencia que algunas veces o muy pocas veces es activista político-comunitario y que algunas veces es profesional.

### **Indicador: Formato de la información**

**Tabla 4.66**

*Pregunta 16: La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, se presenta en formato digital.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	24,5	24,5	24,5
	Muy pocas veces	15	28,3	28,3	52,8
	Algunas veces	17	32,1	32,1	84,9
	Casi siempre	8	15,1	15,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.67**

*Pregunta 17: La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, se presenta en formato impreso.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	22,6	22,6	22,6
	Muy pocas veces	15	28,3	28,3	50,9
	Algunas veces	18	34,0	34,0	84,9
	Casi siempre	7	13,2	13,2	98,1
	Siempre	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.68**

*Pregunta 18: La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, se presenta en formato audiovisual.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	32,1	32,1	32,1
	Muy pocas veces	15	28,3	28,3	60,4
	Algunas veces	14	26,4	26,4	86,8

	Casi siempre	7	13,2	13,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.69**

*Pregunta 19: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública es difundida de manera semanal.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	34,0	34,0	34,0
	Muy pocas veces	16	30,2	30,2	64,2
	Algunas veces	15	28,3	28,3	92,5
	Casi siempre	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.70**

*Pregunta 20: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública es difundida de manera mensual.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	22,6	22,6	22,6
	Muy pocas veces	14	26,4	26,4	49,1
	Algunas veces	18	34,0	34,0	83,0
	Casi siempre	7	13,2	13,2	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.71**

*Pregunta 21: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública es difundida de manera anual.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	15,1	15,1	15,1
	Muy pocas veces	9	17,0	17,0	32,1
	Algunas veces	25	47,2	47,2	79,2
	Casi siempre	7	13,2	13,2	92,5

Siempre	4	7,5	7,5	100,0
Total	53	100,0	100,0	

En cuanto al formato de la información sobre los PIP se observa en las tablas precedentes que, según la mayoría de los encuestados, algunas veces se presenta en formato digital o impreso y nunca de manera audiovisual. Además, consideraron que nunca es difundida semanalmente y algunas veces de forma mensual o anual.

### Indicador: Criterios de seguridad

**Tabla 4.72**

*Pregunta 22: La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública desarrollados, cuentan con criterios de seguridad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	26,4	26,4	26,4
	Muy pocas veces	11	20,8	20,8	47,2
	Algunas veces	20	37,7	37,7	84,9
	Casi siempre	6	11,3	11,3	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En la tabla se observa que según la mayoría de los encuestados algunas veces o nunca la información que se difunde sobre los PIP cuenta con criterios de seguridad.

### Indicador: Políticas de respuestas y tratamiento de la información

**Tabla 4.73**

*Pregunta 23: La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública desarrollados, cuenta con una política de respuesta y tratamiento en los medios utilizados para su disponibilidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	32,1	32,1	32,1
	Muy pocas veces	13	24,5	24,5	56,6
	Algunas veces	16	30,2	30,2	86,8
	Casi siempre	5	9,4	9,4	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En la tabla 4.73 se puede ver que nunca o algunas veces la información difundida sobre los PIP, cuenta con una política de respuesta y tratamiento en los medios utilizados para su disponibilidad.

### **Indicador: Medios o canales**

**Tabla 4.74**

*Pregunta 24: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es difundida en la página web institucional del gobierno.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	22,6	22,6	22,6
	Muy pocas veces	10	18,9	18,9	41,5
	Algunas veces	21	39,6	39,6	81,1
	Casi siempre	7	13,2	13,2	94,3
	Siempre	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.75**

*Pregunta 25: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es difundida en las redes sociales del gobierno.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	26,4	26,4	26,4
	Muy pocas veces	10	18,9	18,9	45,3
	Algunas veces	18	34,0	34,0	79,2
	Casi siempre	8	15,1	15,1	94,3
	Siempre	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.76**

*Pregunta 26: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es difundida en programas de radio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	30,2	30,2	30,2
	Muy pocas veces	14	26,4	26,4	56,6
	Algunas veces	15	28,3	28,3	84,9
	Casi siempre	8	15,1	15,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Tabla 4.77**

*Pregunta 27: La información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es difundida en programas de televisión.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	34,0	34,0	34,0
	Muy pocas veces	18	34,0	34,0	67,9
	Algunas veces	12	22,6	22,6	90,6
	Casi siempre	3	5,7	5,7	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En las tablas previas, correspondientes al indicador medios o canales, se puede ver que algunas veces o nunca la información difundida sobre los PIP, es a través de la página web institucional, en las redes sociales del gobierno, programas de radio o en programas de televisión.

#### **4.2 Discusión de los resultados**

Los resultados expuestos en el análisis descriptivo evidencian el comportamiento de las variables estudiadas, a partir de sus respectivas dimensiones e indicadores. En este apartado, dichos resultados son contrastados con los enfoques teórico – conceptuales en los que se fundamenta esta investigación.

Esta se enfoca en describir los Programas y Proyectos de Inversión Pública (PIP) que se están llevando a cabo en el Departamento de Loreto, diagnosticar la situación actual de difusión de los mismos, así como establecer las necesidades informacionales en ese sentido, con miras a definir un modelo de comunicación efectiva, estimando a la vez sus beneficios potenciales. En consecuencia, es preciso introducir esta discusión de los resultados mediante el abordaje de las dimensiones que definen la comunicación efectiva, a saber:

La comunicación efectiva es un concepto en el que convergen un conjunto de categorías relativas al rol, condiciones y características de los elementos que integran el proceso comunicativo, por lo que puede analizarse a la luz de los diferentes modelos existentes en torno a la comunicación, asumiendo que cada uno de ellos expone estructuras analíticas diferenciadas conforme a sus propósitos implícitos.

Según Al-Alawneh et al. (2019) el proceso de comunicación es activo, vivo y complejo, pues se encuentra profundamente determinado por las apreciaciones compartidas de los comunicadores, quienes no sólo dan y reciben ideas y sentimientos, sino que, en la interacción, construyen significados. De allí su importancia para el desarrollo de la gestión pública, y específicamente para la comunicación del Estado con la ciudadanía y viceversa.

A partir de la Teoría de la Comunicación Eficaz, cuyo principal autor es Oetzl (2005, 2017), la variable comunicación efectiva se analiza desde una amplia diversidad de factores, que en esta investigación se han decidido

sintetizar en: necesidades informacionales, elementos de la comunicación y beneficios que genera una comunicación efectiva.

La evaluación de esta variable en general, sobre la base de la medición descriptiva de dichos factores, concretamente relacionada con la difusión de los PIP, indica que esta es percibida por los tenientes gobernadores de los poblados del Departamento de Loreto como media (69,81%) y baja (30,19%), lo que evidencia la necesidad de implementar estrategias y mecanismos para mejorar la difusión de los PIP hacia los sujetos, grupos y organizaciones del área de influencia de la gestión pública considerada, tomando en cuenta además la intervención de factores situaciones como la diversidad cultural, conflictos, diferencias sociales, valores, autoconstrucciones simbólicas, tendencias individualistas o colectivistas (de cooperación), comunicación, entre otros (Oetzel, 2017).

Dentro de la valoración del contexto se encuentra la referencia a las **necesidades informacionales** de los sujetos involucrados, esto es, ciudadanos, representantes y líderes políticos, grupos de interés, organizaciones privadas, dependencias públicas y demás. En su análisis se han considerado indicadores como el uso o utilidad de la información, manifestación de estas necesidades, contenido de la información, posición en el tiempo y su carácter colectivo o específico.

Ahora bien, si se parte del hecho de que la información sobre la inversión pública y los proyectos que se desarrollan a través de ella para la solución de problemas comunes asociados a la vialidad, transporte, alumbrado, servicios, escuelas, hospitales, entre otros asuntos que interesan a las comunidades (IMF, 2015), es trascendental para la ciudadanía porque son acciones que impactan directamente en su calidad de vida y constituyen el manejo de los fondos públicos de los que son corresponsables, el predominio de una valoración media en 73,58% de los entrevistados y baja en 26,41% es un indicio de que, independientemente de efectividad, oportunidad o buen manejo del erario público, la sociedad Loretana no ha tenido un acceso efectivo a la información relativa a tal gestión, a una información suficiente como para participar, opinar, tomar sus propias decisiones, organizarse o valorar con propiedad (al menos) lo que hace el Estado con los recursos económicos de los que disponen.

Lo anterior acarrea importantes consecuencias para todos los actores involucrados, considerando que las limitaciones en la difusión de los asuntos públicos comúnmente se traducen en desinformación, factor que proporciona una interpretación distorsionada y, muchas veces, manipulada de la realidad, incidiendo en los valores, representaciones y toma de decisiones del ciudadano (Reyna, 2020). Por lo que es vital que se comprenda la significación de un sólido sistema de difusión y comunicación que acompañe a la gestión pública y permita a la colectividad estar informada, participar, ejercer contraloría y comprometerse en los asuntos públicos.

En cuanto al uso o utilidad de la información que se difunde actualmente en el Departamento de Loreto sobre los PIP, se ha observado a través del análisis descriptivo que más del 70% de los entrevistados consideran que el ciudadano nunca, pocas o sólo algunas veces ha usado este tipo de información para participar en el diseño o desarrollo de dichos proyectos, así como tampoco ha sido muy útil para controlar la inversión pública en la comunidad (30,2% nunca y 43,4% pocas veces).

En esa medida, se introducen cuestionamientos acerca de si la información que se difunde llega o no al receptor, si es suficiente, completa, útil, o si el ciudadano posee la cultura política elemental para hacer uso de ella en función de participar o ejercer contraloría social.

Desde la perspectiva de Calva (2004) la utilidad de la información difundida puede valorarse en función de solucionar problemas prácticos inherentes a la vida social de la ciudadanía, así como para fines profesionales, educacionales o recreativos. Dado el análisis precedente se puede afirmar que un buen modelo de comunicación efectiva para la difusión de los PIP debe hacer énfasis en estimular el interés, disposición, actitud favorable, participación y compromiso por parte de la colectividad.

Por otro lado, las necesidades informacionales también se califican de acuerdo a si estas han sido expresadas o no por los sujetos, grupos y/u organizaciones que hacen vida en la región, así como por la fuerza de esa manifestación (Calva, 2004). Para lograr una comunicación efectiva quienes se consideran los principales consumidores de su contenido o de los mensajes difundidos deben expresar su necesidad e interés de forma persistente, puesto

que ello actúa como un mecanismo regulador de la política comunicacional del Estado.

Al respecto, los resultados han evidenciado que el 68% de los entrevistados consideran que los ciudadanos manifiestan siempre o casi siempre su necesidad de tener acceso a la información sobre los PIP, expresando además que la manifestación de esta necesidad es fuerte y persistente, en su mayoría. Lo que representa una condición favorable para el desarrollo e implementación de nuevas estrategias de comunicación y difusión por parte del Estado.

Otro de los indicadores vinculados con las necesidades informacionales se refiere al contenido de la información, tanto si esta alude a datos específicos como a aquella que se requiere para satisfacer una necesidad o resolver un asunto concreto de las comunidades (Calva, 2004).

En este sentido, en el marco de la difusión sobre los PIP, el contenido de la comunicación debe relacionarse con las fases de formulación, ejecución y evaluación de estos proyectos, pero en la valoración realizada dentro de este estudio, se ha determinado que más del 80% de los encuestados consideran que nunca, pocas veces o sólo algunas veces los ciudadanos obtienen el conocimiento que necesitan sobre cada una de estas etapas de la gestión de la inversión pública.

Esto se aprecia como una significativa limitante cuando se aspira lograr una valoración positiva de la gestión por parte de la ciudadanía o hacerla partícipe y corresponsable de estos procesos, por lo cual, una propuesta de comunicación efectiva debe apuntar a alcanzar los niveles más altos posibles de transparencia en la gestión de los fondos públicos, mediante contenidos claros, precisos, suficientes y oportunos.

De acuerdo con Calva (2004), por su posición en el tiempo, las necesidades informacionales pueden ser presentes (inmediatas) o futuras (potenciales), lo que se mide en esta investigación a través de interrogantes sobre la atención que se brinda a la colectividad respecto a sus necesidades actuales de información sobre los PIP o si se registran las necesidades potenciales de los ciudadanos respecto a este asunto, cuyas respuestas han evidenciado que, en el Departamento de Loreto, las estrategias y acciones comunicativas inherentes a la gestión de la inversión pública (PIP), comúnmente,

no han sido efectivas para atender a los requerimientos de información por parte de los sujetos, grupos y organizaciones del entorno.

Las necesidades informacionales pueden ser sentidas o expresadas por las personas, como entes individuales o en colectivo, dependiendo de otros indicadores, como su contenido, utilidad o relación con una demanda concreta. En consecuencia, el diseño de un modelo de comunicación efectiva para la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública (PIP) debe contemplar mecanismos que permitan atender a las necesidades individuales y las colectivas, mediante el uso de tecnologías de información y comunicación que facilitan la interacción personal, grupal o masiva.

El análisis descriptivo expuesto anteriormente muestra que más de 43% algunas veces, casi siempre o siempre las demandas de información provienen de actores individuales, mientras que menos del 38% considera que las necesidades son expresadas por actores colectivos (algunas veces, casi siempre o siempre). Partiendo del hecho de que es fundamental lograr mayores niveles de interés, compromiso y participación de las comunidades, deben diseñarse estrategias enfocadas en la motivación individual y colectiva.

Otra dimensión de la comunicación efectiva está relacionada con los **elementos** que la definen, a saber: emisor-productor, receptor-consumidor, flujo-mensaje, orientación técnica-contexto, canal y efectos-retroalimentación (Santos, 2012 y Vera, 2014). Cada uno de estos elementos se vinculan en un sistema cíclico e interactivo, cumpliendo un papel esencial para el logro de los objetivos comunicacionales.

Teniendo en cuenta que el propósito planteado en esta investigación se conecta con la construcción de un modelo de comunicación efectiva para la difusión de los PIP, es preciso avanzar hacia una articulación dinámica y bien engranada de los elementos de la comunicación. Conforme a los resultados de este estudio realizado en el Departamento de Loreto, dichos elementos, como conjunto y en su efectividad, tienen una valoración media (69,81%) y baja (30,19%), lo que constituye una debilidad para el logro de una comunicación efectiva.

Por su parte, el emisor-productor, en el contexto de investigación, está representado principalmente por los entes que gestionan la inversión pública para el desarrollo de programas y proyectos dirigidos a la solución de problemas

sociales, económicos, tecnológicos, culturales, ambientales y/o de cualquier otra índole, que afectan a la colectividad, aunque los ciudadanos se convierten también en emisores-productores al asumir una participación activa en el proceso comunicativo.

Específicamente, en la difusión de los PIP, debe ser: la unidad formuladora, la unidad ejecutora, los operadores, el gobierno o los líderes políticos – comunitarios, quienes se encarguen de transmitir la información que requiere la ciudadanía; no obstante, más del 43% de los entrevistados consideran que nunca o pocas veces estos entes actúan como emisores-productores de información en la difusión de los PIP, por lo que es esencial evaluar el modo de optimizar el flujo de datos mediante el fortalecimiento del papel de los emisores-productores en el proceso comunicativo.

Respecto al receptor – consumidor de la información sobre los PIP, los resultados de la investigación denotan que los ciudadanos u organizaciones de la comunidad, las organizaciones privadas externas a la comunidad, las dependencias públicas y los actores políticos comunitarios, constituyen la población objetivo de la difusión sobre los PIP en el Departamento de Loreto, aunque su valoración como receptores de la comunicación oscila entre 39% como nunca o muy pocas veces para las dependencias públicas, y más del 60% como nunca o muy pocas veces para un ciudadano de la comunidad; esto significa que se considera que la información se transmite con mayor frecuencia de los gestores de los PIP hacia otras dependencias públicas y con mucho menos frecuencia hacia la ciudadanía común.

Sabiendo que el receptor se encarga de decodificar el mensaje y otorgarle un significado, considerando el contexto y conjunto de creencias, valores y experiencias que posea, y teniendo en cuenta que luego funge como emisor de un nuevo mensaje (Vera, 2014), lograr una comunicación efectiva sobre los PIP pasa por contextualizar y priorizar los contenidos en función de los intereses de cada uno de los actores involucrados, especialmente cuando se trata de los ciudadanos de las diferentes comunidades del área de influencia, valorarlos como receptores- consumidores de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública.

El flujo o mensaje comprende un conjunto de señales producidas, conectadas y codificadas que el emisor – productor transmite hacia un

determinado receptor-consumidor, mediante un canal a fin de obtener una respuesta o reacción por parte de este (Santos, 2012). Este indicador se ha evaluado en este estudio, a partir del conocimiento sobre si el mensaje transmitido se enfoca en los beneficios, si este propicia el acceso a información para la participación de los ciudadanos en el desarrollo de los PIP o si utiliza una codificación o simbología de fácil comprensión para sus receptores o consumidores.

En el análisis descriptivo se revela que sólo entre 18 y 21% de los entrevistados tienen una valoración positiva de estos aspectos, mientras que el resto considera que el mensaje, sólo algunas veces, muy pocas veces o nunca, se centra en los beneficios de los PIP, promueve la participación ciudadana o es comprensible para los sujetos, grupos u organizaciones a los que va dirigido.

En lo concerniente a la orientación de la comunicación, para Marulanda (2015) esta debe ser analizada desde dos puntos de vista: uno técnico (referido al hecho comunicativo en sí) y otro contextual (que se enfoca en los factores del entorno). Dadas estas consideraciones, la codificación es uno de los principales procesos que intervienen en la comunicación y debe adecuarse al público objetivo, su entorno, el canal que se emplea como medio, entre otros factores.

En el Departamento de Loreto existen algunos determinantes contextuales a considerar, como su diversidad cultural y lingüística, vulnerabilidad geopolítica (debido a la influencia de las zonas limítrofes), caracterización productiva, biodiversidad e interés turístico y ambiental de la zona, bajos niveles de educación superior, un alto porcentaje de pobreza, entre otras condiciones que exhiben una influencia significativa en la gestión pública y en la comunicación del Estado con la ciudadanía.

Particularmente, en este aspecto se ha evidenciado que los entrevistados tienen una valoración con tendencia negativa, pues más del 80% opina que nunca, muy pocas veces o sólo algunas veces se cumple una adecuada codificación del mensaje en función del sujeto consumidor y/o del canal. He aquí un nudo crítico en el proceso de difusión de los PIP, dado que no se logra el objetivo de la comunicación si el receptor no logra captar ni comprender el contenido del mensaje; esto es, si la ciudadanía recibe información sobre la formulación, ejecución, resultados o beneficios de los PIP y no logra

decodificarla, no se habrá logrado una comunicación efectiva y, por tanto, no puede esperarse una apropiada retroalimentación.

En lo que concierne al canal, Vera (2014) expone que este comprende el o los medios través de los cuales fluye el mensaje desde el emisor hasta el receptor, entre los que destacan: los medios informativos y de comunicación de masas (radio, televisión o prensa), y los canales interpersonales que suponen la interacción cara a cara entre los actores de la comunicación. Por su parte, el Internet y la telefonía móvil se han constituido en los principales medios de comunicación masiva e interpersonal.

En este orden, los resultados han dado cuenta de la manera en que se utilizan los diversos medios disponibles para difundir la información relativa a los PIP, evidenciándose que: el formato impreso y la página web del gobierno son los medios más utilizados (con más del 24% casi siempre y siempre), mientras que los menos usados son reuniones y asambleas comunitarias (64,2% nunca y muy pocas veces), así como los recursos audiovisuales (62,3%), los programas de televisión (60,4%) y las redes sociales (60,4% nunca y muy pocas veces); por su parte, el formato digital y los programas de radio tampoco se usan con frecuencia.

Estos análisis estadísticos muestran que los canales más usados son los más impersonales, subvalorando el impacto y los beneficios que generan otros canales (como las redes sociales, los mensajes de texto y los recursos audiovisuales) a nivel de la comunicación, difusión de información y posicionamiento.

Por otro lado, la gestión pública no puede desarrollarse aislada de la ciudadanía, por lo que es fundamental una revalorización de las actividades comunitarias como reuniones, diagnósticos, mesas de trabajo y asambleas, para dar solidez a la interacción, la participación y el compromiso colectivo.

Entre los elementos de la comunicación se cuentan los efectos o la retroalimentación, definido por Vera (2014), cual es la respuesta o interacción entre el emisor y receptor, que representa la consumación de un acto comunicativo, independientemente de si esta es positiva o negativa. En consecuencia, para la medición de la efectividad en la difusión de los PIP, se toma en cuenta si en su desarrollo se estimula la comunicación entre los sujetos involucrados, si la comunicación ha contribuido de alguna manera a mejorar el

desarrollo de los proyectos o si ha permitido la participación de los ciudadanos en este proceso, aspectos todos que han sido valorados en un nivel medio bajo o muy bajo, con más del 79% de las apreciaciones de los entrevistados (nunca, muy pocas veces o sólo algunas veces se cumplen estas condiciones).

Una tercera dimensión de la comunicación efectiva tiene que ver con los **beneficios** que ella ofrece, en términos de la satisfacción de las necesidades informacionales, la participación de los sujetos y la transparencia de la gestión de la inversión pública, dimensión que, en su conjunto, ha sido calificada como media por el 52,83% de los encuestados y baja por el 47,17% de la muestra. Aunque en comparación con las dimensiones anteriores, los beneficios tienen una mejor valoración entre los tenientes gobernadores de los poblados que integran el Departamento de Loreto, podría decirse que su calificación sigue siendo negativa, considerando que las percepciones positivas no son estadísticamente significativas.

Si se parte del hecho de que la comunicación efectiva entraña un conjunto de beneficios organizacionales (como mejores niveles de productividad, calidad, confianza, compromiso, creatividad y satisfacción laboral) (Hargie, 2016), si la política comunicacional y de difusión de los PIP no se traduce en un repunte de tales niveles, no puede considerarse efectiva. El análisis descriptivo, al respecto, ofrece un panorama poco alentador, puesto que al evaluar si esta propicia una satisfacción de las necesidades de los sujetos, grupos y/u organizaciones del entorno, más del 90% considera que nunca, muy pocas veces o algunas veces se cumple esta condición.

Asimismo, adicionalmente, al indagar si los PIP desarrollados responden a las necesidades de las comunidades, el 81,1% opina que nunca, muy pocas veces o sólo algunas veces, por lo que predomina una apreciación negativa del indicador: satisfacción de necesidades. A este respecto, el Modelo de la comunicación horizontal (Beltrán, 1979, citado por Marulanda, 2015) expone que todos los actores del entorno tienen derecho a comunicarse entre sí para satisfacer sus necesidades informacionales, haciendo uso de todos los recursos y medios de los que dispongan.

Por otro lado, la participación de los ciudadanos en los procesos de decisión y gestión pública es deseable dentro de todo sistema político democrático, pues forma parte de su esencia; al respecto, Marulanda (2015),

aclara que, desde el Modelo de comunicación horizontal, se percibe la comunicación como un proceso democrático de interacción social, guiado por la garantía del acceso a la información, el diálogo y la participación, como condiciones para el intercambio voluntario de símbolos y experiencias. En esa medida, la gestión de los PIP en el Departamento de Loreto debe involucrar a la ciudadanía mediante mecanismos de participación efectivos a partir de sus políticas y estrategias de difusión y comunicación.

Sobre este indicador, los resultados muestran que más del 58% de la muestra evalúa negativamente las estrategias y lineamientos de difusión de los PIP en cuanto a si propicia o no la participación de los ciudadanos en la elaboración, ejecución y control de los proyectos, considerando que nunca o muy pocas veces se cumple esta característica.

De manera que este aspecto se aprecia como una importante debilidad organizativa, que debe ser subsanada para el fortalecimiento del carácter democrático de la gestión pública y la construcción de una relación más cercana, productiva, entre el Estado y la ciudadanía. La difusión de la información no puede limitarse a publicar los datos del proceso y resultados del desarrollo de los PIP, sino que, necesariamente, debe enfocarse en fomentar el interés, corresponsabilidad, expresión y participación de los sujetos, grupos y organizaciones del entorno.

Además, otro indicador de los beneficios de una comunicación efectiva se vincula con la transparencia de la gestión, como un fin de las instituciones del Estado, que debe garantizarse mediante el acceso de los ciudadanos a la información y el ejercicio de prácticas de monitoreo, control y evaluación de las acciones gubernamentales, en este caso, de la gestión de los programas y proyectos desarrollados con inversión pública en el Departamento de Loreto, cuya valoración se ubica en niveles bajos de acuerdo al análisis descriptivo que se presenta en esta investigación, en el que más del 79% de los tenientes gobernadores abordados señalan que nunca, muy pocas veces o sólo algunas veces se cuenta con acceso público a la información sobre la ejecución de los PIP o a la rendición de cuentas, aspecto que indiscutiblemente debe ser atendido y solventado si se pretende erigir un modelo de comunicación efectiva para la difusión de los PIP.

En cuanto a la variable **Programas y Proyectos de Inversión Pública (PIP)** se han estudiado esencialmente dos dimensiones: Fases y Difusión de la Información, con el objeto de precisar el modo en que las estrategias de comunicación implementadas por los entes del Estado responsables de la gestión de estos programas y proyectos, atienden a la necesidad de difundir información en cada una de sus fases: preinversión, inversión y postinversión; así como el modo en que abordan lo relativo al tipo, formato y contenido de la información, el perfil del consumidor (receptor), los medios empleados y las políticas de respuesta o tratamiento de la información.

Según la Guía general para identificación, formulación y evaluación social de proyectos de inversión pública a nivel de perfil del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2015), los PIP integran el Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP), diseñado para promover el uso eficiente de los fondos públicos destinados a la inversión, con miras a lograr que la sociedad tenga acceso a servicios públicos de calidad y mejore su nivel de bienestar. Los resultados obtenidos permiten afirmar que la evaluación de los PIP en sus fases y difusión de la información han sido evaluados en un nivel medio por 81,13% de los encuestados y un nivel bajo para el 18,87% de los mismos.

Las **fases de desarrollo** de los PIP forman parte de una metodología, de lo que se conoce como el ciclo del proyecto, que consiste en una serie de pasos que deben seguir los entes gestores de la inversión pública para la formulación, ejecución y evaluación de los proyectos; comprende tres fases concretas: Preinversión, Inversión y Postinversión (MEF, 2015).

A partir de los datos obtenidos en esta investigación, se ha determinado que los tenientes gobernadores de los poblados del Departamento de Loreto, en su mayoría (84,91%) expresan una valoración media respecto a la difusión de información sobre las fases de los PIP, lo que significa que existen limitaciones en los procesos de comunicación entre los sujetos involucrados.

En la fase de preinversión, cuyo objetivo es establecer la conveniencia o no de realizar un programa o proyecto de inversión pública (PIP), a partir de evaluaciones de carácter técnico, económico, financiero y de sostenibilidad, que dan cuenta de su factibilidad (MEF, 2015), la difusión de información juega un rol muy valioso, puesto que es durante esta etapa cuando se definen las áreas a ser atendidas, las alternativas de solución, las posibilidades, los actores y

recursos; la participación del ciudadano, los grupos y organizaciones de diversa naturaleza es un elemento de alto valor para la transparencia de la gestión. Estos actores están interesados de diferentes maneras en acceder a la información sobre estos procesos y en vincularse a la toma de decisiones, propuesta de alternativas, valoraciones, entre otras acciones.

Particularmente, desde la perspectiva de los encuestados de este estudio, en el Departamento de Loreto, en la difusión de los PIP, entre 18,9% y 22,6% consideran que no se identifica la unidad formuladora, la unidad de información de contacto y la factibilidad de su desarrollo; entre 13,2% y 20,8% opina que muy pocas veces, y la mayoría (de 34,0% a 43,4%) afirma que algunas veces se identifican estos datos. He aquí que una estrategia de comunicación efectiva sobre los PIP, debe comenzar por la publicación clara y oportuna de esta información básica, con el objetivo de promover el interés, aceptación y compromiso por parte de las colectividades beneficiadas y otros actores involucrados.

En lo que respecta a la difusión de información sobre fase de Inversión o proceso de ejecución del PIP, la valoración se estima como media – baja, pues la mayoría de los entrevistados (más del 73%) manifiestan que nunca, muy pocas veces o sólo algunas veces los gestores de este proceso identifican con claridad la unidad ejecutora, el área técnica o presentan los estudios técnicos definidos en torno a cada proyecto en desarrollo.

Si se toma como punto de partida el hecho de que la fase de inversión comprende la elaboración de los estudios definitivos que integran el expediente técnico del proyecto, así como la planificación de la ejecución, metas y actividades programadas, presupuesto, entre otros detalles, incluyendo también el cumplimiento paso a paso de lo planificado y el uso de los recursos asignados, debe comprenderse la significación que tiene el flujo de información entre los sujetos involucrados, la publicación de los detalles técnicos y avances, así como la activación de mecanismos de difusión que permitan a la ciudadanía ejercer contraloría social y participar activamente en el proceso.

En ese punto, es esencial destacar que el proceso de ejecución e inversión debe ser sometido a una evaluación intermedia, que entraña el ejercicio de actividades de seguimiento, monitoreo, control y corrección, desde las instancias competentes, lo que permite disponer oportunamente de información

sobre la eficiencia en el logro de las metas y los tiempos planificados, así como implementar las medidas correctivas que sean necesarias, en función del desarrollo óptimo del PIP. Para el cumplimiento de estas acciones se cuenta con el Sistema Operativo de Seguimiento y Monitoreo (SOSEM); he aquí que sea interesante proyectar la participación de la ciudadanía en esa labor que, hasta el momento, desarrollan otros entes del Estado.

Por último, en la fase de postinversión, la intencionalidad es garantizar la operatividad y mantenimiento del proyecto, al igual que promover mejoras en la prestación de bienes y servicios a la colectividad, a través de los PIP, implicando la realización de una evaluación ex post, que se aplica cuando el proyecto se encuentra en operaciones finales o concluido, a fin de precisar el nivel de logro de los objetivos trazados y los costos en los que se ha incurrido (MEF, 2015).

La idea es determinar si se han satisfecho las necesidades que dieron origen al proyecto, si se ha mejorado o solucionado la situación problemática inicial y con qué capacidad de respuesta han actuado los entes gestores de la inversión pública.

En atención a estos propósitos, el análisis descriptivo desarrollado en esta investigación, ha permitido determinar que la difusión de información sobre los PIP en el Departamento de Loreto, específicamente en lo que concierne a la fase de postinversión, no es efectiva, por cuanto no se cumple efectivamente la comunicación básica, que consiste en la identificación pública de la unidad encargada de la operación y mantenimiento de los productos obtenidos mediante los PIP, ni presenta con frecuencia los resultados de la evaluación ex – post (nunca, muy pocas veces o algunas veces: más del 71%).

Ahora bien, por lo que se refiere a la dimensión **difusión de la información** vinculada con los PIP y que comprende indicadores como tipo y formato de la información, perfil del consumidor, criterios de seguridad, políticas de respuesta y tratamiento de la información y medios o canales utilizados, este es un aspecto esencial que permite conocer el estado actual y potencialidades para la comunicación efectiva en este campo.

La difusión de información aplicada específicamente a programas y proyectos de inversión pública, se interpreta como un proceso, previamente planificado, orientado a facilitar el acceso a la información, propiciar gobiernos transparentes y estimular la participación de los individuos en la gestión pública,

a través de mecanismos diversos, tales como la contraloría social, para lo cual es fundamental que los ciudadanos estén informados y comprometidos con los procesos de mejoras de sus comunidades.

Según Magdalinou, et al. (2019), en este contexto, los beneficios que genera el conocimiento de los productos de los PIP por parte de la audiencia clave, se expresan en la oportunidad para que la colectividad evalúe la relevancia y utilidad del contenido difundido. En consecuencia, la construcción de un modelo de comunicación efectiva para la difusión de los PIP en el Departamento de Loreto, exige el desarrollo de mecanismos y estrategias que permitan atender oportuna y suficientemente a cada uno de los elementos de la comunicación.

Al respecto, se requiere superar determinadas barreras que se manifiestan en una valoración media (62,3%) y baja (37,7%) de esta dimensión, por parte de los tenientes gobernadores de los poblados de este departamento, lo que probablemente indica que el manejo de la información, los canales, los parámetros y políticas no se adecúan al cumplimiento de los objetivos comunicacionales.

De acuerdo con Hutt (2012) en todo proceso de difusión se debe considerar la definición de los siguientes elementos: qué tipo de información se desea transmitir, a quién va dirigido o con quién deseo compartirla (perfil del usuario-consumidor), cuál es la sistematización de los mensajes que deseo transmitir en cuanto a frecuencia, tono y forma (formato), cuáles son los criterios de seguridad, cuáles son las políticas de respuesta y tratamiento de la información, cuáles son los medios que se utilizarán para transmitir la información.

El primer indicador de esta dimensión está representado por el tipo de información que se difunde en relación al desarrollo de los PIP, si esta está relacionada con los beneficios, resultados o ejecución presupuestaria y de cuentas. Al respecto, 30,2% de los entrevistados consideran que casi siempre o siempre se difunde información sobre los beneficios de los PIP, aspecto que, sin embargo, no goza de una evaluación positiva, teniendo en cuenta que dar a conocer los beneficios de las acciones gubernamentales a la sociedad, es un propósito priorizado en términos de política comunicacional.

De la misma manera, el 25,4% de la muestra percibe que casi siempre o siempre se comunican los resultados de los PIP a las diferentes audiencias

ciudadanas, asunto que debe fortalecerse por ser de interés para los gestores y demás sujetos involucrados.

Sobre el asunto de la ejecución presupuestaria y rendición de cuentas inherentes al desarrollo de los proyectos de inversión en el Departamento de Loreto, apenas el 24,5% de los entrevistados opina que los entes responsables transmiten información oportuna y útil relacionada con este tema a las colectividades interesadas. De modo que se hace evidente la necesidad de abordar la intensificación de acciones comunicativas que permitan una difusión efectiva y amplia de este tipo de datos, que son básicos para que los ciudadanos se interesen en ejercer contraloría social, evalúen la actuación de los representantes políticos, ofrezcan valoraciones y propuestas orientadas a fortalecer la gestión de la inversión pública, entre otros propósitos.

En lo que se refiere al perfil del consumidor – receptor de la información, este aspecto responde a la interrogante ¿a quién va dirigido el mensaje?, y en esta investigación, tomando en cuenta los distintos usos que se pueden dar a la información sobre los PIP, se ha analizado en el papel de consumidor a los miembros de las comunidades, a ciudadanos externos a la comunidad interesada, a activistas políticos comunitarios y a los profesionales, logrando establecer que: el 50,9% de los entrevistados no percibe a los miembros de las comunidades como principales usuarios de la información sobre los PIP (nunca o muy pocas veces).

Esto significa que los ciudadanos que hacen vida en los poblados y sectores que se suponen beneficiados por la inversión pública, generalmente no son considerados como audiencia medular por parte de los gestores de los PIP, hecho que debe ser revertido si se desea construir un sistema de comunicación efectiva en esta área de gestión pública.

Por otro lado, 56,6% de la muestra considera que ciudadanos, grupos u organizaciones externas a las comunidades, así como los activistas políticos comunitarios, nunca o muy pocas veces, fungen como usuarios de la información sobre los PIP, por lo que se evidencia que ni siquiera los líderes de las comunidades son considerados por la administración pública en sus estrategias de difusión de la información sobre la inversión pública, y los proyectos que se desarrollan en este marco en función de atender a sus necesidades y problemas.

Además, 81,1% de los entrevistados señalan que nunca, muy pocas veces o sólo algunas veces, se toma en cuenta a los profesionales como usuarios de la información sobre los PIP, por razones educacionales o de trabajo. Evidentemente, si no se cuenta con una política comunicacional sólida, planificada y sostenida, no se establecen los públicos objetivos ni el tipo de información que interesa a cada uno de ellos para la toma de decisiones, así como para promover su compromiso, participación y corresponsabilidad.

En este sentido, Castillo (2013) señala que la difusión de la información amerita la consideración de diversos factores que pueden influir en una óptima transmisión de la información, entre ellos destaca el perfil de los consumidores: sus necesidades informacionales, preferencias, conocimientos, entre otros atributos.

En cuanto al formato de la información que se transmite, se debe considerar el factor económico, que da cuenta de los costos implícitos en la elaboración de los productos informacionales, considerando el propósito de llegar a la mayor cantidad de usuarios, por lo que los formatos digitales se han perfilado como una opción que permite minimizar el impacto de los altos costos de los documentos (papel). Sin embargo, los resultados de esta investigación han evidenciado que: 50,9% de los entrevistados opina que nunca o muy pocas veces se usa el formato impreso para difundir la información sobre los PIP hacia la ciudadanía en el Departamento de Loreto.

Por otra parte, el 52,8% expone que nunca o muy pocas veces se emplea el formato digital para este fin; y 60,4% expresa que nunca o muy pocas veces se utiliza el formato audiovisual en el marco de este propósito. Es de hacer notar que, aunque todos los porcentajes se consideran altos y debe trabajarse en función de revertir esta realidad, es mayor cuando se trata de hacer uso de los formatos digitales y audiovisuales en la difusión informativa sobre los PIP, lo que se constituye en una debilidad, tomando en consideración el modo en que progresivamente estos formatos van sustituyendo al formato impreso.

Otro aspecto que se mide en torno a este indicador está asociado a la regularidad con la que se transmite información sobre los PIP a la colectividad loreтана, estableciendo que, desde la perspectiva de los entrevistados, no es común que la difusión de esta información se haga de forma semanal o mensual, sino una vez al año (anualmente), lo que significa que el contacto entre los

sujetos involucrados, entre el Estado y la ciudadanía, para la comunicación de asuntos vinculados a la inversión pública, es más bien esporádico y distante, predominando la presentación despersonalizada con informes anuales sobre los proyectos y programas que se desarrollan, así como en lo que respecta a los recursos financieros invertidos mediante los PIP al año.

Esta cuestión debe ser examinada a la luz de la intervención de factores institucionales y técnicos, como el tiempo, recursos y preparación específica que se requiere para instaurar una política permanente de difusión de información sobre los PIP: lineamientos institucionales, medios tecnológicos disponibles, parámetros, dedicación, personal técnico – profesional, entre otros aspectos (Castillo, 2013). Por lo cual, el diseño de una propuesta de comunicación efectiva en este contexto, debe estar sustentada en la inversión de recursos que el Estado debe realizar en infraestructura, tecnología, materiales y personal, para instituir instancias orientadas explícitamente al desarrollo de estrategias y procesos de comunicación y difusión de la información.

En lo que respecta a los criterios de seguridad, concernientes a la existencia de parámetros y procesos que permitan el resguardo y buen uso de la información, indispensable en toda dinámica de difusión y comunicación, se ha observado que en el contexto de desarrollo de los PIP en el Departamento de Loreto, sólo el 15,1% de los entrevistados aseveran que casi siempre o siempre se cuenta con criterios de seguridad en el ejercicio de transmitir información, mientras que el resto posee una valoración media (algunas veces) a baja (muy pocas veces o nunca).

En esa medida, un modelo de comunicación efectiva fundamentado en el flujo constante de información sobre asuntos tan trascendentales a nivel político y social, como lo es la inversión pública y específicamente los PIP, es vital desarrollar un trabajo coordinado para establecer e implementar criterios de seguridad que le otorguen confiabilidad y solidez a los gestores de la difusión.

Otro indicador está representado por las políticas de respuesta y tratamiento de la información que, a su vez, permiten alcanzar el grado necesario de sistematicidad e interactividad en un sistema comunicativo, a través de la disposición de una respuesta oportuna y el registro periódico de los datos. El modo en que se valora el otorgamiento de una respuesta segura a las inquietudes, propuestas y apreciaciones del consumidor, actúa como una

condición *sine qua non* para fomentar la retroalimentación, interés y participación activa de los actores involucrados.

Por su parte, el tratamiento de la información implica necesariamente la consolidación de procesos efectivos de recolección, procesamiento, almacenamiento y acceso a los datos sobre los PIP y todos los aspectos que le son inherentes, con miras a disponer de una plataforma sólida que posibilite el análisis histórico y estadístico del objeto de estudio.

Desde la percepción de los entrevistados, nunca (32,1%), muy pocas veces (24,5%) o sólo algunas veces (30,2%) se dispone de políticas de respuesta y tratamiento de la información en la difusión de información sobre los programas y proyectos desarrollados mediante la inversión pública por parte de las unidades gestoras, en el Departamento de Loreto, lo que se constituye en una limitante para la comunicación efectiva.

Asimismo, es preciso hacer notar que la diversificación de las TIC – tecnologías de información y comunicación, ha puesto a disposición de todas las organizaciones, incluyendo a las del Estado, alternativas dinámicas y efectivas para difundir contenidos informativos de forma expedita, atractiva, interactiva y segura.

Al respecto, según Salaverría (2003) un elemento relevante a la hora de planificar la difusión de la información, es la adaptación a los cambios que implica el aprovechamiento del Internet, dado que los procesos comunicativos básicos como el acceso, procesamiento y difusión de la información, han sido transformados en esta era digital, superando muchas de las barreras que imponía el manejo tradicional de los contenidos y el mecanismo para hacerlo llegar a las audiencias.

En ese mismo orden de ideas, los entes responsables de la formulación, ejecución y evaluación de los PIP, así como toda organización gubernamental, cuenta con una variedad de medios o canales para la comunicación efectiva de la gestión pública.

No obstante, en el análisis descriptivo de los resultados obtenidos en este estudio, se ha logrado precisar que: más del 40% de los entrevistados considera que nunca o muy pocas veces se utiliza la página web del gobierno para difundir información sobre los PIP; más del 45% percibe que nunca o muy pocas veces se aprovechan las redes sociales para este fin.

Además, si se trata de los medios llamados tradicionales, la valoración es más negativa aun: más del 55% de la muestra expresa que nunca o muy pocas veces se desarrollan programas de radio para difundir información sobre las PIP y más del 65% opina que no se utilizan los programas de televisión para este propósito (nunca o muy pocas veces).

He aquí que, actualmente, no se dispone de políticas y estrategias efectivas y oportunas para el aprovechamiento de los canales digitales, impresos ni audiovisuales disponibles para transmitir mensajes y contenidos informativos a la colectividad loreтана, en lo que respecta al manejo de los fondos públicos para la resolución de los problemas o el fortalecimiento de la calidad de vida de la población, información que le compete directamente a los ciudadanos y que requieren para su participación en la dinámica social y política de la región.

En este sentido debe comprenderse que son numerosas y diversas las alternativas que se encuentran a la mano de las organizaciones, grupos y actores sociales individuales, para difundir información y establecer canales de comunicación permanente, Salaverría (2003) menciona, por ejemplo: los directorios temáticos, boletines electrónicos, correos electrónicos, bitácoras, FAQ, mensajes de texto y mensajes multimedia, entre muchos otros. Además, se cuenta con diferentes canales impresos (periódicos, boletines, volantes, afiches, gigantografías), así como con la televisión, la radio, la telefonía móvil y, no se pueden olvidar, por su importancia para la vida política y comunitaria, los distintos tipos de encuentros presenciales: asambleas, reuniones, mesas de trabajo, diagnósticos, encuestas, “megafoneo”, actos culturales, entre otros.

Este proceso de contrastación teórica, debe apoyarse finalmente en un análisis de la realidad a la luz de los modelos de comunicación expuestos, a saber: modelos lineales, modelos de la corriente empírico – experimental, modelos funcionalistas y modelos en red, cada uno de los cuales, aunque comprende más o menos los mismos elementos, postula una dinámica, flujo, actores y roles diversos, que le confieren riqueza a la comprensión del fenómeno comunicacional, y específicamente al tema de la difusión de información sobre los programas y proyectos de inversión pública.

Los modelos de comunicación lineal se apoyan inicialmente en los aportes de Laswell (1939-1945), así como de Shannon y Weaver (1948), sin obviar las revisiones y adaptaciones ulteriores de sus teorías. Estos modelos tienen el

mérito de haber esquematizado y conceptualizado por primera vez los elementos de la comunicación, postulando la concatenación del proceso productivo, enfocándose en la emisión de mensajes simples, bajo el enfoque de estímulo – respuesta, con el propósito de transmitir la mayor cantidad de mensajes, disminuyendo los costos e interferencias de la difusión.

No obstante, destacan ciertas limitaciones como: relación unilateral entre los elementos, proceso mecánico, asimétrico y manipulador, e irrelevancia de las relaciones interpersonales.

El análisis de la difusión de información sobre los PIP, a un nivel básico, implica responder a la interrogante compleja: ¿quién dice que, bajo qué circunstancias, por qué canal, con qué fin, a quién, generando qué efecto?, esto es, poseer un conocimiento sólido sobre la situación actual de la comunicación en términos de: emisor, mensaje, contexto, canal, fin, receptor y efecto. Partiendo de las interpretaciones y contrastaciones precedentes se ha llegado a la conclusión de que existen importantes debilidades vinculadas a cada uno de estos elementos al momento de difundir la información sobre los PIP:

- No existe un emisor claramente identificado ni con la función expresa de la difusión o comunicación, las unidades formuladoras, ejecutoras, área técnica y operadores poseen otras atribuciones que deben cumplir y que constituyen su razón de ser. La difusión de la información que maneja cada uno de ellos, aunque interesa a todos, no es su objeto y no cuentan con los recursos humanos, materiales y tecnológicos adecuados para ello. De modo que debe proyectarse otra alternativa para fortalecer la figura del emisor en función de una comunicación efectiva.
- El mensaje o contenido de la información debe estar claramente definido, ser parte de una política y una planificación, que permita identificar, recolectar, organizar, procesar, almacenar, priorizar y distribuir los datos que emanan del proceso y que se requieren para la toma de decisiones a todos los niveles y desde todos los actores involucrados.
- El mensaje no se limita a difundir los beneficios, resultados o ejecución presupuestaria, aun cuando esta es la información básica, por la que puede comenzarse; pero existe una amplia

diversidad de asuntos relativos a la gestión de los PIP que deben ser objetos de difusión: problemáticas o áreas de atención prioritizadas, las diferentes alternativas de solución que existen, los recursos necesarios, las potencialidades aprovechables, los potenciales beneficiarios, las unidades formuladoras y ejecutoras, los mecanismos de participación de la ciudadanía, los avances, los estudios técnicos y evaluaciones, entre otros aspectos.

- El contexto, en el que figuran todas las características contextuales del Departamento de Loreto que, de por sí, son complejas y cambiantes, no es considerado en el proceso de difusión de los PIP, pues no se realiza una adaptación del mensaje a los consumidores, canales o propósitos de la información. No se han establecido diferenciaciones, dentro del proceso comunicativo, en función de las zonas que no disponen de un buen acceso a las TIC, de las diversidades lingüísticas y culturales de la región respecto al entorno nacional y de los poblados entre sí, de las condiciones educativas y laborales de la población, de los sectores económicos y productivos más determinantes en el departamento, entre otras consideraciones.
- Se ha observado un extensivo y profundo desaprovechamiento de los diferentes medios impresos, audiovisuales, digitales y personales que existen para la difusión de información. Las unidades gestoras y el gobierno regional hacen un uso muy limitado de espacios como los métodos de interacción comunitaria, la prensa, la radio, la televisión, la telefonía móvil, los sitios web y las redes sociales, cada uno de los cuales ofrece un importante potencial para llegar a distintas audiencias.
- Los sistemas de distribución de correos electrónicos, mensajes de texto y mensajes por redes sociales no ameritan una alta inversión económica, tienen un amplio alcance, se dispone de información base y permiten una efectiva retroalimentación. Estos canales son ampliamente utilizados por organizaciones económicas de diverso tipo y permiten remitir a los usuarios a otros canales masivos como

páginas web, programas de TV o radio, asambleas comunitarias, y demás.

- Otra debilidad observada está relacionada con la finalidad de la difusión, pues si no se establece un sistema o modelo expresamente orientado a los fines comunicativos del Estado con la ciudadanía, en torno a los PIP, no se definen explícitamente los propósitos que tienen los entes gestores para difundir la información. En este orden, es esencial que los actores políticos, gubernamentales e institucionales asuman este compromiso teniendo claro sus objetivos: generar una imagen positiva de su gestión en las comunidades, formar a un ciudadano corresponsable e informado, multiplicar el impacto de sus acciones y decisiones, promover la participación activa de los ciudadanos, alcanzar mayores niveles de transparencia y efectividad.
- En cuanto al receptor o consumidor de la información, se ha evidenciado que no se encuentra definido con precisión y claridad, no se dispone de conocimientos sobre cómo atender a las distintas audiencias y sus necesidades informacionales, ¿son individuales y/o colectivas? se desconoce su perfil y diferenciación según edad, educación, procedencia, ocupación, ubicación, estrato y otras características. Este constituye un punto de partida para posicionar la gestión pública de los proyectos a nivel de toda la ciudadanía.
- Finalmente, todas las limitaciones observadas se traducen en el desconocimiento de los efectos o posible retroalimentación que se ha generado, se genera y se puede generar mediante la difusión de información. Es imprescindible una medición de este aspecto para precisar el logro de una comunicación efectiva, siendo que, el efecto se encuentra estrechamente asociado al fin de que se ha propuesto el emisor, qué respuesta espera del receptor, del ciudadano, en términos de actitudes, valoraciones, opiniones o conductas.

En segundo lugar, se han expuesto los modelos de comunicación empírico-experimental, centrados en la medición de la eficacia y rentabilidad del mensaje, que hacen énfasis en el contexto social y en la eficacia de la persuasión del mensaje.

Su principal representante fue Carl Hovland y la escuela de Yale en Estados Unidos, y su aporte más destacado es introducir en la ecuación de la comunicación: los valores, intereses, creencias y actividades que definen a la audiencia y que determinan la eficacia e impacto del mensaje en los receptores. No obstante, se cuestiona la probabilidad de conocer en detalle los rasgos específicos de la personalidad del público objetivo.

Por medio de este enfoque, se interpreta que la difusión de información de los PIP no alcanza los estándares de una comunicación efectiva, pues además de que no establece con claridad su población objetivo, como se ha visto en los resultados sobre el perfil de consumidor, menos se enfoca en la recolección de información personal de los ciudadanos para atender a sus necesidades, aun cuando estos han manifestado sus demandas informacionales concretas.

Por tanto, es evidente que se requiere de un sistema que permita tener un conocimiento más detallado acerca de las audiencias, y para ello toda estrategia puede fundamentarse en estudios demográficos y psicográficos, y en el uso de las redes sociales en las cuales los usuarios exponen por sí mismos sus actividades, intereses y opiniones, como base para construir una interacción más permanente, simbiótica y satisfactoria entre Estado y sociedad.

Por otro lado, se ha desarrollado el modelo de comunicación funcionalista, que contempla a su vez dos enfoques: el modelo sociodinámico de la comunicación, propuesto por Riley y Riley (1959), y el modelo sociodinámico de la cultura, de Moles (1967). Ambos enfocados esencialmente en: (a) la relación de los fenómenos comunicativos con el contexto social, (b) la difusión cotidiana de mensajes de masas, (c) ausencia de una política que regule el comportamiento de los medios de comunicación social y (d) presencia de conductas convenientes en el mensaje a difundir.

Desde esta perspectiva teórica, la comunicación efectiva y la difusión de información sobre los PIP, debe comprender algunos procesos que no han sido considerados hasta el momento en dicha política informativa: el macromedio, integrado por la sociedad, ha desarrollado a lo largo de su historia y producto de sus interacciones, un marco sociocultural que se constituye en un campo de conciencia para los creadores, quienes generan nuevas ideas a través de realizaciones técnicas, teóricas, artísticas, culturales, entre otras, que son

mediadas por la sociedad intelectual (micromedio) generando a través de publicaciones, bibliotecas, museos y otros entes del contexto, un cuadro sociocultural que, luego, es tamizado y difundido por los mass media, generando un impacto en la vida cotidiana de los miembros de la sociedad.

En este ciclo sociocultural, el Estado puede establecer alianzas y cooperación con los creadores y entes del contexto cultural – intelectual, para generar ideas, conocimientos y valoraciones sobre la gestión de la inversión pública, entre otros asuntos. Estos actores generadores de ideas, invenciones, investigaciones, publicaciones y demás realizaciones constituyen además una fuente de conocimientos y alternativas para fortalecer los diferentes procesos de formulación, ejecución y evaluación de los PIP, de modo que interactúan como una audiencia y a su vez como emisores de contenidos especializados que puede ser aprovechados por los gestores y por la ciudadanía.

Finalmente, el modelo de comunicación en red, cuyas características son: multiplicidad y diversidad de fuentes o medios, variedad del contenido de los mensajes, facilidad de interacción de usuarios de manera simultánea, heterogeneidad y perfil complejo de la población objeto, se erige como un enfoque de significativo valor y trascendencia, considerando que las nuevas generaciones están formadas en la era digital, de manera que si el Estado y la institucionalidad esperan generar un impacto real y positivo en la ciudadanía, es vital asumir los cambios necesarios para adentrarse en planteamientos como el gobierno electrónico y sus implicaciones.

Si se toma como punto de partida el modelo de comunicación horizontal de Beltran (1979, 2007) que forma parte de este enfoque de redes, se hace énfasis en ciertos aspectos medulares como:

- a) *acceso*, que da cuenta sobre el ejercicio efectivo del derecho a recibir mensajes, el derecho de la población a estar informada sobre la gestión de los fondos públicos en proyectos orientados al mejoramiento de su calidad de vida.
- b) *dialógo*, ejercicio efectivo del derecho a recibir mensajes y a transmitirlos de manera simultánea, asumiendo que la difusión tiene como propósito establecer una comunicación efectiva multidireccional, una relación permanentemente dialógica.

- c) *participación*, ejercicio efectivo del derecho a transmitir mensajes, fomentando ciudadanos críticos, informados y participativos que contribuyan a fortalecer el sistema democrático y la gestión pública.
- d) *comunicadores*, personas capaces de recibir y transmitir mensajes, cuando el ciudadano se asume como prosumidor, no sólo consume la información emanada de los entes que gestionan los PIP, sino que produce información de utilidad para el proceso.
- e) *derecho a la comunicación*, respecto al derecho natural de cada persona a una comunicación efectiva.
- f) *necesidad de comunicación o necesidades informacionales*: compartir experiencias en una interacción mediada por símbolos.
- g) *recurso de comunicación*, cualquier elemento utilizado para propiciar el intercambio de símbolos entre las personas.
- h) *libertad*, integrado al concepto de responsabilidad social al servicio del bien común.
- i) *igualitarismo*, aunque no pueda lograrse una simetría completa, el norte debe ser alcanzar un equilibrio e igualdad de condiciones.
- j) *influencia sobre el comportamiento*, como persuasión que al menos potencialmente es mutua y que respete la dignidad humana. He aquí los propósitos de un modelo de comunicación efectiva para la difusión de información sobre los PIP.

### **4.3 Validación del modelo propuesto**

#### **Modelo de comunicación efectiva para organizaciones públicas: Aplicación a la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública:**

##### ***Identificación de limitaciones y demandas***

A partir de los resultados obtenidos se evidencian significativas limitaciones a nivel de las estrategias de comunicación y, específicamente, en términos de la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública (PIP) en todas sus etapas. Si bien la difusión de esta información tiene el propósito de democratizar la información, propiciar una gestión pública transparente y estimular la participación activa de los ciudadanos en la toma de decisiones y

contraloría social, evidentemente en el Departamento de Loreto – Perú; en una interpretación de estos propósitos a la luz de los datos obtenidos, se deduce que:

**Tabla 4.78**

*Identificación de limitaciones y demandas*

<b>Propósitos de la difusión</b>	<b>Limitaciones</b>	<b>Demandas</b>
Informar a todos los actores involucrados (internos y externos).	Los resultados muestran que la información sobre los PIP no se distribuye efectivamente hacia ninguno de los actores involucrados: miembros de la comunidad: ciudadanos u organizaciones, actor externo a la comunidad: organización privada o dependencia pública, activista político – comunitario, profesional.	En el diseño, decisión, planificación, ejecución y evaluación de los PIP, es vital la presencia de todos los actores involucrados, tanto internos como externos a las comunidades. En consecuencia, la demanda se enfoca en la implementación de estrategias de difusión de información permanente, actualizada y útil, que se distribuya eficientemente entre todos los miembros de la sociedad, interesados todos en conocer los PIP.

---

<p>Dar a conocer los beneficios que el proyecto aporta a la comunidad.</p>	<p>El tipo de información que se debe difundir sobre los PIP comprende: sus beneficios, sus resultados, su ejecución presupuestaria y de cuentas. El análisis estadístico realizado en este estudio, denota que en ninguno de estos casos se logran altos niveles de difusión de información, de modo que los actores económicos, políticos y sociales manejan datos muy limitados sobre los beneficios que se generan a través de la inversión pública.</p>	<p>La demanda de la ciudadanía hace énfasis en la necesidad de conocer la información relativa a todos los procesos de la gestión pública, y sobre los PIP la comunidad aspira a un conocimiento cierto y confiable de todas sus etapas, desde la formulación hasta la evaluación: problemas a resolver, soluciones aportadas, proyectos a desarrollar, inversión que se realizará, probable impacto social y ambiental, aspectos técnicos, beneficios, responsables, procesos, condiciones de ejecución, avances, resultados, ejecución de la inversión, entre otros datos.</p>
--	--	--

---

---

Generar compromiso y participación de los grupos interesados.	Tanto la participación como la transparencia de los procesos de inversión pública se han evaluado como aspectos que no se han visto estimulados efectivamente mediante las actuales estrategias de difusión de los PIP. Los datos muestran que es bajo el nivel al cual se propicia la participación de los ciudadanos en la elaboración, ejecución y control de los PIP, así como se ha valorado como limitado el acceso público a la información sobre ejecución y rendición de cuentas de los PIP.	El éxito en la difusión de los PIP implica promover el compromiso y la participación activa de los ciudadanos y organizaciones, por lo que es necesario que se estimule la corresponsabilidad en las decisiones y acciones orientadas a solucionar los problemas de la colectividad, a través de la inversión pública, y específicamente por medio de los PIP.
---	---	--

---

<p>Conocer las expectativas del proyecto por parte de los sujetos y/o grupos involucrados.</p>	<p>En la difusión de los PIP, el proceso de retroalimentación y la satisfacción de las necesidades son aspectos cuya evaluación ha resultado negativa, pues se evidencia una baja valoración de la interacción entre las unidades formuladoras y ejecutoras de los PIP y las comunidades u organizaciones del área de influencia, lo que obstaculiza obtener un conocimiento sólido y fidedigno sobre las expectativas de los sujetos y/o grupos involucrados respecto a la ejecución y alcances de los proyectos y programas, que se supone están orientados a la solución de problemas comunes.</p>	<p>Es esencial impulsar estrategias de comunicativas que procuren la permanente retroalimentación entre los entes que gestionan los PIP y los actores involucrados, sean estos internos o externos a las comunidades. Se ameritan sistemas que permitan valorar las apreciaciones de los ciudadanos, grupos y organizaciones respecto a los propósitos, procesos, avances y resultados de los PIP.</p>
--	---	--

Otro de los aspectos evaluados en los que se denotan algunas limitaciones son:

- 1) **Emisor – productor de los mensajes**, no se cuenta con una política definida acerca de la responsabilidad de difundir la información respecto a los PIP, pues se evalúa como disperso y poco efectivo el ejercicio de esta función.

- 2) **Políticas de respuesta y tratamiento de la información**, por cuanto predomina una percepción negativa sobre la generación de respuestas a las necesidades de información de los ciudadanos sobre los PIP, así mismo se aprecian limitaciones en el registro y procesamiento de información sobre los sujetos y/o grupos involucrados.
- 3) **Canales de comunicación**, aun cuando ninguno de los canales señalados presenta un alto porcentaje de uso, desde la perspectiva de los entrevistados, aparentemente los de mayor uso para informar sobre los PIP son: formato impreso, página web y programas de radio.

**Aplicación del modelo propuesto: Modelo de Comunicación Efectiva para la Difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública (MCE-D-PIP)**

Figura 4.8

Aplicación del modelo propuesto: MCE-D-PIP



### ***Propósito del MCE-D-PIP***

El propósito del MCE-D-PIP es integrar el modelo teórico propuesto a la práctica de la comunicación efectiva para la difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, lo que permitirá establecer canales de interacción más oportunos y satisfactorios entre los ciudadanos y los entes de gestión pública, favoreciendo la construcción de una imagen más positiva por parte de la ciudadanía, incentivando un mayor control social de la inversión pública (lo que se expresa como un mecanismo contra la corrupción) y propiciando mecanismos de participación activa y compromiso de los sujetos, grupos y/u organizaciones involucradas.

Este modelo que se valida, en la práctica pretende constituirse en una estrategia cuya implementación represente una contribución en la disminución de las brechas y desigualdades sociales existentes en la región, así como la formación de un perfil ciudadano más integral, puesto que el acceso a la información permitirá a las personas emitir opiniones respaldadas en datos reales, participar en diagnósticos comunitarios con conocimiento de datos o experiencias previas de PIP. Asimismo, se espera proporcionar una herramienta para que el gobierno trasmita de manera efectiva, oportuna y veraz la información sobre los asuntos públicos de interés para el desarrollo integral del Departamento de Loreto, específicamente lo concerniente a los PIP.

### ***Dinámica praxiológica implícita en el MCE-D-PIP:***

En correspondencia con el modelo teórico expuesto en el capítulo III, se propone la creación de la Sala Situacional de Comunicación Efectiva (SSCE-PIP) que tendría como propósito diseñar e implementar estrategias, mecanismos e instrumentos para la recolección, procesamiento, análisis, almacenamiento y distribución de información relativa a los programas y proyectos de inversión pública que se desarrollan en el Departamento de Loreto. Su gestión es responsabilidad del gobierno del departamento, y en ella deben participar miembros de las unidades responsables de la administración de los PIP, así como un equipo técnico especializado para el manejo de medios, redes y tecnologías en general, así como de estrategias comunicacionales. Debe establecer mecanismos de participación de líderes y representantes de las

comunidades del área de influencia, de acuerdo a los asuntos públicos que se traten.

La SSCE-PIP se encargará de organizar y producir la información a difundir a través de los medios tradicionales, digitales y presenciales, así como de activar herramientas para la sistematización de las respuestas y datos recibidos de los actores sociales, políticos y económicos de la región, en función de la planificación del desarrollo local. Es esencial conquistar espacios comunicacionales, tales como programas de TV, programas de radio, secciones en la prensa escrita, posicionar portal web, consolidar redes sociales, emplear sistemas automatizados de difusión de correos y mensajes SMS o MMS, crear boletines electrónicos, instituir asambleas comunitarias periódicas y mecanismos de recolección de información a través de consultas públicas.

Una importante misión de este sistema y modelo está relacionada con la formación del ciudadano, no se trata sólo de que esté informado, sino de que desarrolle una actitud crítica, comprometida, activa y corresponsable de las acciones que desarrolla o debe desarrollar el Estado para la satisfacción de sus necesidades y demandas. Es preciso estimular prácticas de retroalimentación que permitan conocer las opiniones, propuestas y expectativas de los usuarios – consumidores, con miras a la formación de prosumidores, como productores-consumidores de información, que interactúan constantemente mediante la expresión de conocimientos, experiencias, observaciones y emociones respecto a su entorno, por los diversos medios, por lo general, a través de dispositivos e interfaces digitales.

Las distintas unidades participantes en el proceso de formulación, ejecución, control y evaluación de los programas y proyectos de inversión pública tienen sus atribuciones, dinámicas y formatos claramente definidos, y no son las instancias propicias para difundir información exitosamente, porque no es su función, no cuentan con la preparación técnica para ello, ni disponen de los recursos y contactos necesarios para llevarla a cabo efectivamente.

Por consiguiente, desde la SSCE-PIP se deben diseñar los mecanismos para que estas unidades puedan transmitir completa y oportunamente los datos inherentes a sus acciones, avances y logros, para que estos sean sistematizados, priorizados y codificados en función del canal, el contexto y el usuario final de dicha información.

**Dimensiones del MCE-D-PIP:**

La creación de una Sala Situacional de Comunicación Efectiva – PIP permite atender a diferentes necesidades en materia comunicativa, en términos de cada una de las dimensiones de la comunicación efectiva y de los PIP:

En cuanto a las **Necesidades Informacionales:**

- **Uso o utilidad de la información:** Este elemento se considera transversal, pues no se trata sólo de que el gobierno o los diversos entes de gestión pública involucrados difundan información, sino que la información fluya permanentemente entre los sujetos, grupos y organizaciones interesadas, y que esta permita su participación activa en: a) la toma de decisiones sobre los PIP que deben desarrollarse para satisfacer las necesidades de la población; b) la formulación de los PIP; c) la ejecución, avances y resultados; d) el control y evaluación. De modo que su uso se encuentra en relación directa y estrecha con mantener informado, recibir retroalimentación y propiciar una actitud corresponsable del ciudadano. Es por ello que en el modelo se aprecia el flujo de información en varias direcciones, del Estado hacia la ciudadanía, de la ciudadanía hacia el Estado, entre los diferentes actores involucrados (ciudadanos con ciudadanos, con organizaciones privadas, con líderes políticos, con profesionales).
- **Manifestación de la necesidad de información:** Uno de los principales cambios que debe propiciarse con este modelo de comunicación efectiva, es despertar el interés de la colectividad en los asuntos públicos, puesto que la corrupción, los conflictos políticos y otros factores han alimentado un desinterés y desapego de los ciudadanos hacia las cuestiones públicas que indiscutiblemente, le afectan, le competen y de las que también es responsable. En este sentido, el modelo propone la activación de mecanismos de expresión, comunicación e interacción del ciudadano (individual o colectivamente).
- **Contenido de la información:** En todas las fases del proceso relativo a los PIP se produce un flujo de información, la que se

requiere y la que se produce durante la acción, desde que se concibe la idea, se formula el PIP, se ejecuta y se controla, hasta que se desarrolla la evaluación ex post. De manera que el contenido de la información debe estar asociado a: necesidades y demandas de la colectividad, propuestas de solución, recursos disponibles, actores involucrados, actores competentes, avances, percances, resultados, inversión, entre otros datos.

- **Posición en el tiempo:** Es vital establecer una política de respuesta efectiva, para ello el modelo propone valerse de los medios digitales interactivos, que permiten un flujo de información rápido y multidireccional, con el propósito de atender a las demandas reales y a las necesidades de información de los ciudadanos, valorar sus aportes, involucrarlo en la toma de decisiones y estimular su compromiso. La SSCE-PIP debe contar con un equipo que no sólo esté preparado y comprometido para ofrecer respuestas oportunas, sino que además disponga de los recursos necesarios para construir bases de datos sobre las necesidades y datos aportados por los individuos, grupos u organizaciones de interés.
- **Carácter colectivo o específico:** El flujo de información, siendo multidireccional y dinámico, involucra la participación de individuos, grupos y organizaciones de diferente naturaleza, de manera que la demanda y oferta de información es formulada por actores individuales y colectivos, internos y externos, tales como: unidades gestoras, miembros de la comunidad, activistas políticos comunitarios, organizaciones privadas de la comunidad, organizaciones privadas externas, dependencias públicas, medios de comunicación, actores y representantes políticos, entre otros.

En lo que respecta a los **Elementos de la Comunicación:**

- **Emisor – Productor:** En el marco de este modelo, todos los actores, sean individuales o colectivos, deben actuar constantemente como emisores – productores de la información, no obstante, se plantea la necesidad de un ente sistematizador y distribuidor de información

organizada, procesada y codificada, que pueda ser de utilidad para los diferentes sujetos y/o grupos involucrados. La unidad formuladora, la unidad ejecutora, el área técnica designada y los operadores producen y transmiten datos hacia la SSCE-PIP, esta a su vez la procesa y dirige a los actores políticos, sociales y económicos a través de los medios, sean estos tradicionales, digitales y/o directos; por su parte, los ciudadanos, grupos de interés y organizaciones diversas generan información que emiten hacia la SSCE-PIP mediante los instrumentos diseñados y disponibles para tal fin.

- Receptor – consumidor: De la misma manera que todos los actores actúan como emisores de información, también cumplen el rol de receptores – consumidores de datos, puesto que los requieren para sus procesos decisorios y ejecutivos. Sin embargo, desde la perspectiva del Estado y la gestión pública, la ciudadanía debe ser la principal receptora – consumidora de información, considerando la necesidad de fortalecer la transparencia en el manejo de los fondos públicos, mejorar la imagen y valoración de la opinión pública sobre la acción gubernamental, así como dinamizar la participación ciudadana y democrática como base para dar solidez al sistema político.
- Flujo – Mensaje: Partiendo del hecho de que el objetivo del modelo es generar un flujo de comunicación efectiva entre el Estado y la ciudadanía para un buen desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública, el mensaje está constituido por la información útil y valiosa para los actores involucrados. A la gestión pública le interesa conocer las necesidades de la población, priorizar la atención de los problemas en función de los recursos disponibles y lograr un importante nivel de aceptación y valoración positiva por parte de la opinión pública, que le permita posicionarse en el entorno político, garantizando su supervivencia. Mientras que la ciudadanía, en la forma de personas, grupos u organizaciones, se interesa en conocer el modo de expresar sus demandas por una mejor calidad de vida, que estas sean atendidas y se manifiesten

en el desarrollo de PIP. En esa medida, el flujo – mensaje, además de los beneficios, debe comprender la difusión de información sobre los procesos, avances, resultados, prioridades, mecanismos de participación, ejecución de los proyectos, entre otros datos, los cuales deben ser codificados para ser comprendidos por todos los tipos de públicos, tomando en cuenta, por ejemplo, nivel educativo, patrones culturales, simbologías, lenguaje y otras características propias de la población del Departamento de Loreto, para este caso.

- **Orientación: técnica y contexto:** En el mismo orden, la codificación del mensaje es un paso fundamental para lograr una comunicación efectiva, por lo que en esta propuesta se atribuye esta función a la SSCE-PIP, considerando que la información técnica que recibe de las unidades gestoras y ejecutoras de los PIP debe ser organizada y traducida para que pueda ser transmitida con éxito a las comunidades; y viceversa, la información que recibe de los actores del entorno debe ser organizada, priorizada y codificada para que el Estado y, concretamente, el personal técnico que se ocupa de la formulación de PIP conozca y atienda a las necesidades y expectativas de la población, así como pueden recibir retroalimentación, sus apreciaciones acerca de los avances y logros en cada PIP.
- **Canal:** Con el advenimiento de la era digital, se han multiplicado y diversificado las alternativas para la difusión de información, y el Estado dispone de recursos para acceder a todas ellas, por lo que es preciso que garantice las condiciones a la SSCE-PIP para que haga uso de todos los medios: TV, Radio, Prensa escrita, Página Web, Redes Sociales, SMS, MMS, Correos electrónicos, boletines digitales, reuniones y asambleas comunitarias, megáfono, folletos impresos, entre otras. El uso de múltiples medios exige el establecimiento de parámetros y unificación de contenidos para insistir en la trasmisión efectiva del mensaje. Estos canales, luego, son aprovechados por los ciudadanos para responder, preguntar, sugerir, cuestionar, exponer alternativas, entre otras acciones comunicativas.

- Efecto – retroalimentación: El propósito central del modelo no se limita a la difusión de la información del Estado hacia la sociedad, puesto que no podría hablarse, dado el caso, de una comunicación efectiva; una comunicación es efectiva si se genera una respuesta, una retroalimentación, por parte de los receptores iniciales, y en ese orden, el sistema se fundamenta en la interactividad de algunos canales, así como en los demás principios de la comunicación en red, propiciando también la interacción entre los diversos sujetos y grupos involucrados.

En lo que concierne a los **Beneficios de la Comunicación Efectiva**:

- Satisfacción de necesidades: Asumiendo que la satisfacción de las necesidades informacionales genera un efecto positivo en el comportamiento informativo de las personas, así como su actitud ante cualquier situación futura, contribuyendo de esta manera a la formación de ciudadanos más informados, capacitados, interesados y comprometidos con los asuntos públicos, se considera que este es un aspecto de importancia capital dentro del modelo, pues justamente el objetivo final se enfoca en la necesidad de que los PIP respondan a demandas reales y sentidas de la población del departamento. La comunicación efectiva se constituye así en el medio a través del cual el ciudadano se informa sobre lo que hace el Estado en materia de inversión pública y los entes públicos acceden a la información sobre las necesidades, prioridades y expectativas de las comunidades del territorio, para dirigir la política pública hacia su satisfacción y al mejoramiento de las condiciones de vida de la ciudadanía.
- Participación de los sujetos: Uno de los beneficios de la difusión de información, que contribuye a su vez al fortalecimiento de las instituciones democráticas, es el fomento de la participación activa en los actores sociales, políticos y económicos de la región, puesto que ello garantiza la activación de mecanismos de contraloría social, dinamiza las interacciones políticas, otorga legitimidad a la gestión pública, propicia un acercamiento entre la sociedad y el Estado, contribuye a mejorar los niveles de eficiencia en la administración de

los recursos públicos e incrementa la satisfacción y corresponsabilidad del ciudadano hacia los asuntos públicos. En el modelo, un primer momento debe enfocarse en la creación y consolidación de los espacios comunicativos, mediante los cuales se transmitirá información permanente y de interés sobre los PIP, pero a la par debe invertirse en generar respuestas por parte del ciudadano, en formar el hábito de participación en los asuntos públicos, en crear la necesidad informacional en los sujetos que demuestran desapego hacia la política y las acciones gubernamentales.

- **Transparencia de la gestión:** En un contexto en el que la corrupción se ha convertido en un factor que genera despolitización y rechazo por parte de los ciudadanos, la construcción de un modelo de comunicación efectiva, especialmente si se refiere a la gestión de la inversión pública, es una acción necesaria que, además, debe estar enfocada en mejorar el nivel de transparencia de los procesos de formulación, ejecución y evaluación de los PIP. En la propuesta MCE-D-PIP, el flujo de información en múltiples direcciones, el uso de diversos canales, la participación e interacción de los usuarios, el desarrollo de asambleas comunitarias periódicas, son acciones que contribuyen a incrementar el grado de transparencia de la gestión pública.

En lo que se refiere a las **Fases de los Programas y Proyectos de Inversión Pública:**

- **Pre-inversión:** Tomando en cuenta que la etapa de pre-inversión comprende la evaluación técnica, económica, financiera y de sostenibilidad de los PIP, y está bajo la responsabilidad de la unidad formuladora (que debe estar registrada en el Banco de Proyectos del Sistema Nacional de Inversión Pública - SNIP), en el modelo se propone que la organización y priorización de información realizada por el equipo de la SSCE-PIP permita destacar lo que se necesita saber para formular los PIP. Realizar los estudios de factibilidad necesarios implica la recolección de datos sobre el contexto, beneficiarios, sus necesidades, problemas y expectativas, lo que se constituye en uno de los propósitos de la comunicación efectiva. La

toma de decisiones debe estar fundamentada en información confiable, actualizada y completa, por lo que la comunicación efectiva que contribuye a lograr este propósito no puede ser responsabilidad de una sola persona, sino un trabajo en equipo que, además, debe contar con apoyo organizacional y un área de investigación esencial para el desarrollo.

- **Inversión:** Una vez aprobado el PIP y calificado como viable por la Oficina de Programación e Inversión (OPI), se procede a realizar los estudios definitivos que integrarán el expediente técnico del proyecto, definir la planificación de la ejecución, las metas y actividades programadas, el presupuesto, entre otros detalles. En el modelo propuesto, la información que fluye en relación a esta etapa es vital para el ejercicio de la contraloría social y el seguimiento a los PIP, puesto que debe estar relacionada con los avances, responsables, ejecución presupuestaria, limitaciones, imprevistos, entre otros datos; de ello depende el éxito de la participación de la ciudadanía en la gestión de la inversión pública.
- **Post-inversión:** La etapa de post-inversión cuyo propósito es procurar la operatividad y mantenimiento del proyecto, propiciando la mejora de los bienes o servicios que se generan a partir del PIP, tiene una alta significación tanto para el Estado como para la sociedad, pues contribuye a fomentar la cultura de la evaluación que permite, a su vez, fortalecer los procesos de gestión pública; en esa medida, el modelo de comunicación efectiva aplicado a los PIP contempla la necesidad de: a) informar permanentemente a la colectividad sobre los resultados e impactos de los proyectos; b) obtener datos sobre las valoraciones de los actores involucrados respecto a la ejecución de los PIP; c) procurar la participación de los sujetos, grupos y organizaciones en la evaluación ex post de los programas y proyectos.

En cuanto a la **Difusión de la Información de los PIP:**

- **Tipo de información:** Siendo la difusión de información sobre los PIP el propósito central del modelo propuesto de comunicación efectiva, es preciso establecer claramente el tipo de información que interesa

recabar, procesar, analizar y transmitir, esta debe abarcar todos los procesos relativos a los programas y proyectos de inversión pública: pre-inversión, inversión y post-inversión, así como definir claramente el objetivo de los mensajes: promover la participación, dar a conocer los beneficios, obtener información base para la toma de decisiones, entre otras intencionalidades.

- **Perfil del consumidor:** Previamente se ha establecido que todos los actores involucrados son receptores de información en el modelo, sin embargo, es importante caracterizar cada uno de ellos en función de su contexto, necesidades, potencialidades, condiciones y expectativas, lo que se perfila como una labor de procesamiento e investigación que lleva a cabo la SSCE-PIP como unidad intermediadora del flujo de información. Los miembros de la comunidad beneficiaria o de otras comunidades, los activistas políticos comunitarios, los profesionales, los grupos y organizaciones diversas, así como las unidades gestoras de los PIP, son algunos de los actores e instancias involucradas en este proceso, y cada uno de ellos, además de sus características particulares, forman parte del Departamento de Loreto: espacio socio-histórico caracterizado en términos de su geografía, población, economía, educación, organización política, manifestaciones culturales, y otros aspectos, los que deben valorarse al momento de establecer a quien, en qué momento y con qué propósito se está desarrollando la acción comunicativa.
- **Formato de la Información:** El formato de la información está asociado al canal, la frecuencia y otras consideraciones que se analizan en función de elegir los mejores medios para expresar el contenido que se desea transmitir de acuerdo a la situación, fase o dinámica de los PIP. La tendencia hacia la digitalización extensiva de las comunicaciones, no ha relegado aún a los formatos impresos, en algunos contextos, especialmente si se consideran las limitaciones de conectividad (e incluso de electricidad) en algunas zonas de la geografía de Loreto. Es por ello que no pueden ser sustituidos los folletos, boletines y uso de la prensa escrita, que aún disponen de

amplia aceptación en buena parte de la población del territorio; de la misma manera es esencial mantener la práctica de las reuniones, mesas de trabajo y asambleas presenciales en las comunidades, apoyadas en diagnósticos comunitarios y otras herramientas de recolección de información, trabajo colectivo y toma de decisiones participativas. Se ha demostrado también que en estas zonas la influencia de la radio y la televisión siguen siendo determinantes, por lo que se anexa al modelo la propuesta de desarrollo de espacios comunicativos permanentes en estos medios: programas de TV y radiales orientados a divulgar la información sobre la gestión de los PIP, así como a promover la participación de los diferentes actores sociales, políticos y económicos en la valoración que se realiza antes, durante y después de los proyectos. Finalmente, en el marco de un modelo de comunicación efectiva en el siglo XXI no es una alternativa excluir los medios digitales, pues la tendencia global avanza hacia la omnipresencia de este tipo de formatos: páginas web, correos electrónicos, redes sociales y demás plataformas que permiten la difusión de información multimedia, bajo principios de interactividad, asincronismo y ubicuidad.

- Criterios de seguridad: Los sistemas de gestión de información deben establecer necesariamente ciertos parámetros que permitan el resguardo seguro de los datos que se manejan, en términos de confidencialidad, privacidad y preservación en el tiempo, pues, aunque el objetivo del modelo de comunicación efectiva es difundir información, existen algunos datos que no se publican en este tipo de procesos, principalmente por proteger la identidad de personas naturales y/o jurídicas, entre otras razones. He aquí que la creación de la SSCE-PIP, constituida por un equipo técnico y profesional, comprenda el establecimiento de estos parámetros y procesos de seguridad.
- Políticas de respuesta y tratamiento de la información: Dos procesos vitales de un modelo de comunicación efectiva están comprendidos por: la retroalimentación y el registro de información en bases de datos; la retroalimentación, como proceso medular para lograr la

circulación de información, la interacción efectiva entre los sujetos involucrados y una toma de decisiones fundamentada en el conocimiento cierto de la realidad; mientras que la sistematización, procesamiento y almacenamiento de datos proporciona una herramienta sumamente valiosa para evaluar, proyectar tendencias, disponer de estadísticas, tomar decisiones sobre la marcha, entre otros beneficios. Estas políticas, estrategias y sistemas constituyen un área de acción propia de la Sala situacional.

- **Medios o canales:** Anteriormente se ha detallado lo relativo a los medios y canales para la comunicación efectiva de los PIP, a lo que sólo resta agregar que el gobierno del Departamento, las unidades gestoras de los PIP y la SSCE-PIP deben evaluar los canales disponibles a corto, mediano y largo plazo, así como realizar un seguimiento sobre el impacto que se va generando a través de cada uno de ellos, para perfeccionar las estrategias en el proceso.

### ***Fases del MCE-D-PIP***

1. *Diseño de la estructura, equipo y estrategia:* La creación de la Sala Situacional de Comunicación Efectiva – PIP comprende, del mismo modo que estos proyectos, una fase de diseño y estudios de factibilidad, por lo que esta propuesta teórico práctica debe ser evaluada por un equipo técnico profesional para definir su estructura, equipo de trabajo, recursos y estrategias de trabajo, en aras de emprender su instalación y puesta en marcha, lo que debe contar necesariamente con voluntad política del gobierno del Departamento de Loreto.
2. *Recopilación de información inherente a cada fase (investigación documental y de campo):* Dada su función primaria de gestión de información, la primera acción, una vez constituida la SSCE-PIP, es diseñar e implementar métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, entre ellos debe comenzar por sistematizar toda la información documental disponible sobre las diferentes fases de los PIP, a modo de identificación de los procesos y contenidos medulares de su gestión, las instancias y actores

involucrados, las responsabilidades, los tiempos y demás detalles técnicos, legales y procedimentales. De igual modo, debe obtenerse y organizarse información sobre los PIP en proceso de formulación, ejecución o culminados en un período establecido previamente.

3. *Desarrollo de espacios y contenidos para la comunicación:* Una vez se ha recabado, organizado, procesado y priorizado la información, una labor central de la SSCE-PIP es diseñar espacios y contenidos comunicativos, estableciendo los contactos necesarios para un trabajo cooperativo con medios, comunicadores, organizaciones y comunidades. Se trata de emprender la creación de programa de TV, programa de radio, página web, redes sociales, columna en prensa escrita, folletos, boletines electrónicos, entre otros espacios para la comunicación constante, oportuna y efectiva. Asimismo, deben diseñarse los contenidos textuales, audiovisuales, planillas, consultas, entre otros, con la información sobre las fases del proceso, los proyectos, avances, resultados, impactos, beneficios, formas de participación y demás.
4. *Gestión de alianzas estratégicas para consolidar la estrategia comunicativa:* Con el propósito de lograr su sostenibilidad, el modelo de comunicación efectiva para la difusión de los PIP debe garantizar, a través de la SSCE-PIP, la construcción y fortalecimiento de alianzas estratégicas con diferentes actores y organizaciones, con miras a lograr el apoyo y la colaboración en el desarrollo de las diferentes actividades y funciones de esta unidad, tales como asegurar espacios en los medios, promover la redifusión de los contenidos, estimular la participación de los usuarios, integrar esfuerzos comunicativos de diferentes entes del Estado, como algunas de las áreas de vinculación.
5. *Diseñar campaña dirigida a la promoción de la participación ciudadana:* Durante el proceso de consolidación de los espacios comunicacionales, es imprescindible que la Sala Situacional se dedique a crear mecanismos de participación de los diversos tipos

de públicos y a promover el valor de la corresponsabilidad, que debe conducir a los ciudadanos a participar activamente y ejercer contraloría social de los procesos de gestión de la inversión del Estado. En esa medida, deben aprovecharse todos los espacios digitales, tradicionales y/o presenciales, individuales y colectivos, para transmitir consuetudinariamente mensajes orientados a estimular el interés e involucramiento de los sujetos, grupos y organizaciones del área de influencia de los PIP.

6. *Activar instrumentos de sistematización, almacenamiento y uso de la información devenida de los ciudadanos:* Para el éxito de las estrategias de comunicación efectiva, la SSCE-PIP se debe enfocar en el diseño e implementación de estrategias y herramientas que le permitan sistematizar, almacenar y usar efectivamente la información recabada, mediante bases de datos, estadísticas, hojas de cálculo, filtros, búsquedas; todo ello en aras de proyectar a mediano plazo la creación de un sistema de gestión de conocimientos, más allá de la mera gestión y difusión de información.
7. *Consolidar interactividad y retroalimentación:* En todos y cada uno de los espacios comunicacionales, el modelo plantea la necesidad de integrar progresivamente más y mejores mecanismos para la participación activa de los ciudadanos, sabiendo que la consolidación de prácticas interactivas y de retroalimentación se traducirán en exigencias de la ciudadanía de la expansión de esta experiencia hacia otras áreas de la gestión pública. Estas condiciones son las que garantizan la sostenibilidad del modelo y el logro de cada uno de sus propósitos.
8. *Evaluar el modelo (indicadores):* Avanzada la experiencia, es importante instaurar métodos, criterios e indicadores de evaluación de los procesos y resultados de la SSCE-PIP, tomando en cuenta sus propósitos; para saber si se ha alcanzado una comunicación efectiva en la difusión de los PIP se pueden establecer gradualmente algunas acciones evaluativas, tales como estudios comparativos, medición de satisfacción en los

usuarios, técnicas de seguimiento y control, sistematización de experiencias, entre otras estrategias metodológicas. Algunos indicadores que es preciso medir en esta experiencia de comunicación efectiva son: N° de espacios comunicativos abiertos, N° de folletos repartidos, N° de usuarios contactados por SMS, MMS o correo electrónico, N° de “me gusta”, comentarios o compartir en los espacios digitales, N° de consultas en el portal web, N° de redes sociales, N° de suscriptores, N° de asambleas comunitarias realizadas, y otros. El diseño de estos indicadores es una labor inherente al diseño detallado del MCE-D-PIP.

## **Solución propuesta: Modelo de comunicación efectiva para organizaciones públicas**

### **Introducción**

Sobre la base de los modelos de comunicación expuestos en el capítulo anterior, y a partir de un propósito de contextualización que permita adaptar los componentes y procesos de la comunicación efectiva a las necesidades y dinámicas propias de las organizaciones públicas en un contexto específico, signado por condiciones sociales, políticas y económicas diferentes a las de otros espacios, se proyecta una propuesta de modelo de comunicación efectiva que permita integrar las tendencias globales y locales en términos de globalización, tecnología de información y comunicación, participación política y gestión pública.

En esa medida, el propósito de esta propuesta es delinear un modelo teórico – práctico de comunicación efectiva para la difusión de información en organizaciones públicas, facilitando la construcción de alternativas de interacción permanente y efectiva entre el Estado y la ciudadanía, lo que, a su vez, podría traducirse en el fortalecimiento de la gestión pública y una mayor aceptación - valoración de los agentes de la administración pública en la sociedad.

En esencia, el modelo propuesto integra los aspectos fundamentales planteados en la teoría de la comunicación eficaz, así como planteamientos medulares de algunos de los modelos de comunicación, que puedan ser

extrapolados al ámbito de las organizaciones públicas en contextos como el peruano, signado por variables como: limitaciones en el acceso a los medios de comunicación, dinámica de inestabilidad política y baja confianza en sus actores, amplia diversidad cultural, debilidades en los sistemas de organización y participación de la ciudadanía, entre otros factores.

Este modelo, en consecuencia, entraña un conjunto de estrategias que permitirá subsanar desigualdades inherentes a la educación, acceso a los servicios de información, cultura política y otros indicadores, entre los ciudadanos, planteándose alternativas para que la información que se deriva de la gestión pública pueda llegar a toda la población, ser comprendida por la mayoría, estimular su interés en los asuntos públicos, propiciar su participación y favorecer acciones de contraloría social en función de contribuir a profundizar las condiciones democráticas en dichos contextos.

### **Fundamentos del modelo**

Desde una perspectiva ontológica, la propuesta de modelo de comunicación efectiva para las organizaciones públicas asume el concepto de la realidad en permanente construcción social, a través de las prácticas comunicativas y la acción social, que responde a una dinámica sistémica y de redes, desde las cuales se aprecia la interacción como espacio de creación de realidades. Se articula una visión interaccionista, desde la cual se asume la comunicación como una forma de acción social, y un enfoque culturalista, que concibe la comunicación desde su rol constitutivo en la formación de identidades y culturas. He aquí que el modelo, aunque comprenda procesos sistemáticos y metódicos, destaque y priorice la apertura a la participación e interacción entre todos los sujetos involucrados.

Por otro lado, se asume como postura epistemológica y metodológica la integración de saberes y experiencias de los actores, grupos y organizaciones involucradas, en una dinámica social de comunicación, que se vale de métodos y técnicas dialógicas y participativas. Es por esta razón que no se concibe la comunicación como unidireccional, sino como un fenómeno multidireccional y natural, que puede ser comprendido mediante los enfoques interactivos y de redes.

En su dimensión praxiológica, el modelo se propone aportar una orientación estratégica y táctica para el diseño de un plan, estructura y dinámica organizacional que permita dar respuesta a las necesidades de una comunicación efectiva para la difusión de información en organizaciones públicas, con el apoyo de los diferentes poderes del Estado y otras dependencias públicas, de líderes políticos y comunitarios, organizaciones privadas, comunidades y ciudadanos. Desde esta perspectiva se aporta una conceptualización de las fases, dimensiones, procesos y otras consideraciones base que permitirán la implementación del modelo en un determinado contexto.

### **Dimensiones del modelo**

El planteamiento de la **teoría de la comunicación eficaz** acerca del modo en que la cultura y la diversidad cultural determinan la comunicación en grupos y organizaciones, actuando, a su vez, la comunicación como elemento determinante en los resultados que estos obtienen (Oetzel, 2017), constituye un punto de partida esencial para comprender la necesidad de un modelo contextualizado, un modelo de comunicación efectiva que integre características situacionales, culturales, individuales y de composición de los grupos-organizaciones, todos inherentes al contexto, considerando que estas complejizan el panorama para la comunicación efectiva.

En concordancia con lo anterior, se atiende, mediante este modelo, a la función formativa de la comunicación, al plantear que las estrategias que emplean las organizaciones públicas para difundir la información sobre sus acciones y procesos deben enfocarse en la promoción del colectivismo, formar conciencia en torno a la responsabilidad colectiva en la efectividad de la gestión pública y el desarrollo de la sociedad, mediante la inclusión de mensajes sobre el tema, el requerimiento de respuestas por parte del ciudadano, la constante invitación a participar en los procesos de gestión pública, en la manifestación de sus necesidades y expectativas, en la valoración de las políticas públicas, en el seguimiento y control de los fondos públicos, entre otros aspectos.

Los procesos de la comunicación efectiva, como se ha podido apreciar en el desarrollo teórico, comprenden: participación equitativa, toma de decisiones por consenso, conflicto cooperativo y comunicación respetuosa, razón por la cual se propone en este modelo que todos los actores sociales, políticos y

económicos tengan acceso a la información y la oportunidad para expresar sus necesidades, propuestas y evaluaciones sobre la gestión pública (a través de diversidad de medios, digitales y tradicionales, a los que puedan tener acceso todas las comunidades); la retroalimentación se propone como mecanismo para promover la participación en la toma de decisiones y construcción de acuerdos; se postula la necesidad de atender a las demandas y cuestionamientos por parte de la ciudadanía, que es la fuente para obtener un conocimiento sólido y profundo sobre los problemas reales de la población; el principio de comunicación respetuosa está vinculado con la necesidad de romper el esquema de difusión de información unidireccional (Estado → ciudadanos) y promover la atención respetuosa de las expresiones de los ciudadanos (Oetzel, 2017).

En lo que respecta a las *necesidades informacionales*, el modelo propuesto hace énfasis en cinco (5) aspectos elementales: uso o utilidad de la información, manifestación de la necesidad de información, contenido de la información, posición en el tiempo y carácter colectivo o específico. *El uso o utilidad de la información* que difunden las organizaciones públicas, por naturaleza, es de interés para toda la ciudadanía, y en esa medida, no basta con la acción de divulgarla, sino que debe garantizarse un flujo de información multidireccional y permanente entre Estado, organizaciones, comunidades, grupos y sujetos involucrados, de una forma u otra, en la gestión o política que se emprenda, porque de ello depende: el conocimiento que la ciudadanía tenga sobre los asuntos públicos que le atañen, su interés y disposición de expresar sus necesidades y opiniones en torno a la gestión pública, su motivación a participar en la toma de decisiones respecto a proyectos y programas para su desarrollo, así como su comprensión y aceptación de la responsabilidad colectiva sobre el bienestar general.

En consecuencia, el flujo de información que debe propiciarse como parte esencial de la comunicación efectiva es multidireccional: entre ciudadanos, entre ciudadanos y organizaciones, entre organizaciones del mismo tipo o de diversa especie, entre el Estado y la ciudadanía, entre líderes políticos y demás actores involucrados, enfatizando en el uso que cada uno de ellos hace de la información: conocer, opinar, evaluar, demandar, exigir, participar, comprometerse. Al respecto, según Calva (2004), las necesidades de información pueden ser sociales o pragmáticas (soluciones problemas),

recreativas (entretenimiento), profesionales (desempeño laboral y social), educativas (desempeño educativo, formal e informal).

En lo que concierne a la *manifestación de la necesidad de información*, este es un aspecto de significativo valor y, en consecuencia, el modelo de comunicación efectiva para las organizaciones públicas debe contemplar los mecanismos expeditos y oportunos para la expresión, comunicación e interacción de los ciudadanos, grupos y organizaciones del entorno, revirtiendo, necesariamente, la desmotivación y desapego que se produce en la sociedad respecto a la política, por muy diversos factores.

Para que la ciudadanía exprese su necesidad explícita de información sobre la gestión pública, es preciso que tenga conciencia acerca de sus derechos y deberes al respecto, y el poder que tiene para intervenir y participar en la toma de decisiones sobre las cuestiones públicas: problemas prioritarios, soluciones, políticas, uso de recursos públicos, manejo de recursos estratégicos, y muchos otros asuntos. Las necesidades de información pueden ser expresadas de manera fuerte y persistente, de forma débil o no haber sido expresadas (Calva, 2004), pero para la efectividad de la comunicación es fundamental que estas sean expresadas de modo constante, permanente y claro, por lo que el modelo contempla diversidad de medios y mecanismos para garantizar que todos los ciudadanos tengan acceso a la información y conocimiento sobre la gestión pública.

Sobre el *contenido de la información*, es vital identificar claramente los datos que las organizaciones públicas necesitan difundir, los que demandan los usuarios, sean estos ciudadanos, líderes políticos, comunidades u organizaciones, y, en este sentido, las necesidades de información pueden ser concretas (referidas a una información concreta) o puede estar orientada a la resolución de un asunto o problema (en cuyo caso puede ser la integración de diferentes datos) (Calva, 2004). Sobre la base de estas consideraciones, en el modelo de comunicación efectiva es indispensable que los actores participantes identifiquen con claridad y precisión el contenido de la información que se transmitirá; en el caso de las organizaciones públicas, que están constantemente generando datos cualitativos y cuantitativos sobre sus acciones y gestiones, se plantea la estructuración de un ente o unidad particular que se encargue de la

recolección, procesamiento y análisis de la información, priorizando los contenidos y mensajes que necesitan los diferentes actores involucrados.

En cuanto a la posición en el tiempo, referida a la expresión de necesidades de información presentes y futuras, el modelo traduce este aspecto mediante la propuesta de mecanismos, estrategias y medios efectivos para la interacción constante y multidireccional entre el Estado y los ciudadanos, con el propósito de conocer sus demandas, informar sobre el modo en que estas han sido o serán atendidas, ilustrar al ciudadano sobre su responsabilidad y formas de participación, así como propiciar una valoración e imagen más positiva en las comunidades. Por consiguiente, es indispensable registrar efectivamente los requerimientos de información por parte de los ciudadanos, sus respuestas y cambios, y en esa medida, es vital que las organizaciones públicas cuenten con equipos humanos especializados para el cumplimiento de esta función.

Finalmente, la comunicación efectiva se construye al facilitar la participación de actores individuales o colectivos, lo que debe expresarse en la diversificación de los medios de comunicación utilizados, la profundización de su alcance y la dinamicidad que se estimule a través de ellos (mediante una respuesta pronta, oportuna, cierta).

En concordancia con lo anterior, un planteamiento teórico de Castillo (2013) sobre la difusión de información, expone que son cuatro (4) los factores que intervienen en este proceso y que deben ser considerando como ejes transversales del proceso de comunicación efectiva: conocimiento sobre las necesidades de información, costos de la difusión (factor económico), lineamientos del ente emisor (factor institucional); así como personal, tareas y actividades del proceso de difusión (factor técnico). En atención a ello, el modelo implica una propuesta de centro o sala de gestión de la información (sala situacional) que cuente con personal técnico y profesional, que conozca los lineamientos institucionales, que disponga de los recursos tecnológicos y materiales necesarios para identificar, adquirir, producir, almacenar y difundir la información y el conocimiento en torno a la gestión pública en los diferentes ámbitos de competencia.

Ahora bien, del **modelo de comunicación lineal** se extraen y adaptan dos ideas centrales: la comunicación dirigida a las masas (con una connotación diferente al modelo original) y las preguntas centrales de la comunicación

efectiva (quién dice, qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto: preguntas que determinan los elementos de la comunicación). El modelo propuesto para la comunicación efectiva en las organizaciones públicas necesariamente debe hacer un uso racional y ético de la capacidad de los medios para influir en las representaciones colectivas de la ciudadanía, concretamente para propiciar el desarrollo de su consciencia y responsabilidad política, que le permita conocer sus propias necesidades de información, definir sus inquietudes y valoraciones sobre la gestión pública, promover su interés y compromiso con los asuntos públicos, así como estimular su participación.

Por otro lado, los elementos de la comunicación efectiva como aporte del modelo lineal, se analizan desde el modo en que es concebido cada uno de ellos dentro de la solución propuesta: a) *emisor – productory* b) *receptor – consumidor* (todos los actores del proceso de comunicación inherente a la gestión pública deben actuar como emisores – productores de la información. Inicialmente, la ciudadanía será la principal receptora de información); c) *flujo – mensaje* (el objetivo del modelo es propiciar un flujo de comunicación efectiva entre las organizaciones públicas y la ciudadanía, mientras que el mensaje está constituido por la información útil y valiosa para los actores involucrados); d) *orientación: técnica y contexto* (la codificación del mensaje es un paso fundamental para lograr una comunicación efectiva, debe cuidarse el tratamiento técnico de la información y la contextualización del mensaje); e) *canal* (aprovechar y atender a la multiplicación y diversificación de las alternativas para la difusión de información); f) *efecto – retroalimentación* (la comunicación es efectiva si se genera una respuesta, una retroalimentación, por parte de los receptores iniciales).

A partir del **modelo de comunicación de la corriente empírico – experimental**, la solución propuesta en este trabajo asume la necesidad de hacer uso de la persuasión, mediante la contextualización del mensaje y la consideración de factores personales de los ciudadanos para lograr la transmisión efectiva del contenido de la comunicación (Alonso & Saldrigas, 2006). En esa medida, el modelo contempla la estrategia de construir y actualizar bases de datos que permitan contar con información oportuna y sólida sobre los actores individuales y colectivos del entorno, las organizaciones públicas deben poseer un conocimiento bien estructurado y sustentado acerca de las

necesidades, expectativas, preferencias y potencialidades de la población a la que deben su acción y gestión.

El aporte de los **modelos sociodinámicos de la comunicación y de la cultura** a la construcción del modelo de comunicación efectiva para las organizaciones públicas, integra una visión cíclica del proceso de comunicación, otorgando un papel primordial a los medios culturales a través de los cuales se producen y difunden los mensajes y representaciones que se transmiten a la colectividad, enfatizando también en el hecho de que ningún agente de la comunicación ejerce un rol pasivo en este proceso (Velasco, 2017). En este sentido, se plantea la necesidad de que las organizaciones públicas hagan uso de todos los medios de comunicación tradicionales y digitales para la difusión de la información, de forma creativa, permanente e interactiva, en función de garantizar la participación de todos los ciudadanos y la expresión de los elementos contextuales – culturales en su vinculación con la gestión pública.

Finalmente, los **modelos de comunicación en red** aportan la perspectiva sobre el impacto de las redes en la comunicación de las organizaciones con la ciudadanía, en un contexto marcado por la globalización y el desarrollo exponencial de tecnologías, medios y herramientas digitales que median la interacción social (Marulanda, 2015). Son diversos los modelos y enfoques que se han desarrollado bajo esta perspectiva, destacando de ello, esencialmente, la visión de redes que entraña múltiples nodos relacionados entre sí, diversidad de fuentes o medios, variedad del contenido de los mensajes y facilidad de interacción de usuarios de manera simultánea.

El modelo de comunicación propuesto asume los aportes esenciales de estos planteamientos, al contemplar la integración de medios digitales, así como los principios de la comunicación en red: multimedialidad (amplia diversidad de medios, aplicaciones, espacios y formatos), interactividad (todos los actores del proceso comunicativo ejercen los roles de emisor y receptor de la información), asincronismo (posibilidades de comunicación simultánea o diferida) y ubicuidad (se puede emitir y difundir un mensaje desde cualquier lugar).

### **Esbozo de la dinámica praxiológica del modelo**

El modelo propuesto para mejorar la comunicación efectiva en las organizaciones públicas, contempla la creación de una sala situacional,

encargada de recolectar, procesar, interpretar y gestionar el flujo de información en torno a la gestión pública. Debe ser implementado por una entidad pública y contar con los recursos humanos, técnicos y financieros necesarios para asumir todo el diseño y desarrollo de la estrategia comunicacional. Este aspecto de la propuesta se corresponde con la visión funcionalista y cíclica del proceso de comunicación, pues se proyecta la intervención de un ente mediador entre las unidades que se encargan de gestionar diferentes acciones de la administración públicas y la ciudadanía, pues las primeras experimentan importantes limitaciones para asumir la responsabilidad de la política comunicacional derivada de su desempeño.

Por otro lado, la participación de la ciudadanía debe sistematizarse, para superar la dispersión que afecta la efectividad del proceso de comunicación, y en ese orden, en este modelo se propone implementar mecanismos concretos y efectivos para fomentar la participación de líderes y representantes de las comunidades del área de influencia conforme a sus asuntos de interés.

La producción de contenidos para difundir hacia la ciudadanía se llevará a cabo en la sala situacional, y debe ser difundida a través de multiplicidad de medios de comunicación, tradicionales (TV, radio, prensa), digitales (páginas web, redes sociales, prensa digital) y presenciales (asambleas comunitarias, información por megáfono, diagnósticos comunitarios, mapas, documentos, dípticos, entre otros), articulando a cada uno de ellos mecanismos de retroalimentación, a través de los cuales se incentive el interés, participación y compromiso de los usuarios respecto a los asuntos públicos que son de su interés.

No se trata sólo de la difusión de información, sino que este modelo postula la necesidad de activar campañas de formación, sensibilización y concientización de la ciudadanía, para aprender a expresar sus demandas de información, hacer uso efectivo de la información que recibe de los gestores públicos, propiciar respuestas relativas a su valoración, expectativas y propuestas, así como despertar su interés y motivación a participar. En esa medida, el modelo integra una formación educativa a la política comunicación de las organizaciones públicas.

En el marco de este modelo se propone que las unidades gestoras de las organizaciones públicas deben contar con mecanismos expeditos y precisos para la transmisión de información que la sala situacional requiere para el

desarrollo de sus funciones, lo que garantiza en buena medida, la contextualización del mensaje, la priorización de los contenidos y la satisfacción de las necesidades informativas.

### Modelo propuesto

Figura 4.9

Modelo de comunicación efectiva para organizaciones públicas.



## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES, LIMITACIONES E IMPLICANCIAS

El desarrollo de esta investigación estuvo enfocado en construir un conocimiento sólido, sistemático y riguroso acerca de la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública (PIP) en el Departamento de Loreto – Perú, como base para validar el diseño teórico de un modelo de comunicación efectiva que permita fortalecer el interés, compromiso, participación y corresponsabilidad de la ciudadanía respecto al manejo de los fondos públicos, así como a la gestión de obras y programas que están dirigidos a la solución de sus problemas y la satisfacción de sus necesidades.

En función de este propósito central, se ha planteado la hipótesis principal en los siguientes términos: “La definición de un modelo de comunicación efectiva permitirá la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública para el Departamento de Loreto, Perú”. No obstante, para dar respuesta a esta hipótesis, el estudio se ha propuesto algunos objetivos específicos y ha formulado sus respectivas hipótesis secundarias, a las que se dará respuesta en las siguientes líneas.

**Tabla 5.1**

*Comparativa entre objetivos, hipótesis y resultados*

<b>Objetivos e hipótesis</b>	<b>Resultados</b>
<b>Objetivo 1:</b> <i>Diagnosticar la situación actual en materia de difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, Perú.</i>	<b>Resultado: Existen serias debilidades en la gestión comunicacional de los PIP</b> A través de los resultados evidenciados en el análisis crítico y la discusión de los mismos, se ha logrado determinar que existen debilidades esenciales en el modo en que, los entes responsables de los PIP en el Departamento de Loreto, gestionan las políticas, estrategias y acciones orientadas a la comunicación entre los actores involucrados y con la colectividad en el marco del proceso de desarrollo de cada uno de

---

<b>Hipótesis secundaria 1:</b>	estos proyectos y programas. Debilidades que se expresan en todos y cada uno de los elementos de la comunicación:
La difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, Perú, desarrolla de manera deficiente.	<b>Resultado: No se cuenta con talento humano, tecnologías y estrategias de comunicación acerca de los PIP</b> Emisor – productor, cuya función no está relacionada con la difusión de información, sino con el desarrollo propiamente dicho de las fases de elaboración, ejecución y evaluación del proyecto, por lo que no cuenta con talento humano formado, tecnologías apropiadas y estrategias bien diseñadas para informar efectivamente a la ciudadanía sobre los PIP. <b>Resultado: Escasa identificación y conocimiento sobre los receptores de la información</b> Receptor – consumidor, que no ha sido claramente identificado ni se dispone de conocimiento acerca de sus necesidades informacionales, no se tiene registro acerca de sus inquietudes y exigencias, no se han establecido un perfil social, económico y/o cultural del mismo, así como no se consideran sus condiciones de comunicación al momento de transmitir información sobre los PIP. <b>Resultado: No se cuenta con procesos formales para la recolección, procesamiento y selección de la información a difundir.</b> En cuanto al flujo – mensaje se ha evidenciado que no se dispone de una política o mecanismo para la recolección, procesamiento y selección del contenido que se pretende transmitir a los diferentes usuarios de la información, y dado que no se conocen los perfiles de los consumidores, tampoco se logra una buena codificación del mensaje para que este pueda ser

---

comprendido, internalizado y utilizado por los ciudadanos, individual y colectivamente considerados. No se trata únicamente de la publicación de los beneficios y resultados de los PIP, sino de la necesidad de estimular dinámicas interactivas desde el momento en que se convoca a la formulación de proyectos, hasta su ejecución y evaluación.

**Resultado: Limitada contextualización e inadecuada codificación del mensaje**

En lo que concierne a la orientación de la comunicación, que comprende el código y el contexto, se ha logrado establecer que en el proceso de difusión de los PIP, no se produce efectivamente el proceso de codificación en función del usuario o del canal; dado que no hay una estrategia bien diseñada y planificada, no se consideran los elementos contextuales propios del Departamento de Loreto, su diversidad cultural, sus condiciones económicas, sus características educativas, el estado de sus servicios, entre otros aspectos, en pro de construir una comunicación permanente, efectiva y mutidireccional entre el Estado y la ciudadanía.

**Resultado: Se desaprovecha diversidad de canales de comunicación para difundir la información.**

Sobre el canal de la comunicación, el estudio ha determinado que los entes que gestionan las diferentes fases de los PIP, difunden principalmente la información a través del formato impreso y la página web del gobierno, lo que significa que se desaprovechan canales de comunicación que son altamente efectivos y que permiten obtener una retroalimentación por parte de los usuarios, como las asambleas comunitarias (mesas de trabajo, reuniones, entre otras), las redes

---

---

sociales, el correo electrónico, los mensajes de texto y llamadas, entre otras herramientas.

**Resultado: Bajo impacto y retroalimentación en la difusión de información sobre los PIP**

Finalmente, el efecto – retroalimentación, indicativo de que una comunicación ha sido efectiva, los resultados obtenidos demuestran que las estrategias implementadas en la difusión de información sobre los PIP, no estimulan suficientemente la comunicación entre los actores involucrados ni la participación de la ciudadanía en el proceso, así como tampoco se ha logrado fortalecer el desarrollo de los proyectos a través de prácticas de comunicación efectiva.

**Objetivo 2:**

Describir las necesidades informacionales a las que respondería el modelo de comunicación efectiva seleccionado, para el Departamento de Loreto, Perú.

**Hipótesis**

**secundaria 2:**

Las necesidades informacionales de los ciudadanos del Departamento de Loreto Perú, son respondidas en el modelo de

**Resultado: No se conocen las necesidades informacionales de la ciudadanía. La difusión de información sobre los PIP no ha sido útil para estimular participación ni contraloría social.**

En la valoración de los tenientes gobernadores de los poblados de este departamento, la información que se transmite a la colectividad no ha sido útil para favorecer el proceso de formulación, ejecución y evaluación de los proyectos y programas, puesto que no ha estimulado la participación de los ciudadanos, comunidades, grupos y organizaciones del entorno, así como tampoco ha contribuido a afianzar prácticas de contraloría social. En esa medida, surgen algunos cuestionamientos sobre el tipo de información que se difunde, su pertinencia, oportunidad, suficiencia, si está codificada de modo que el usuario pueda comprenderla y utilizarla efectivamente.

**Resultado: Los actores expresan sus necesidades informacionales en torno a los PIP, lo que se**

---

comunicación  
efectiva.

**constituye en base para la construcción de un  
nuevo modelo de difusión**

Ahora bien, para atender a las necesidades informacionales de la población, es preciso que estas se conozcan y, para ello, el Estado debe disponer de mecanismos que permitan recabar las apreciaciones y requerimientos de los ciudadanos, o bien, la ciudadanía debe estar suficientemente interesada y organizada para manifestar con claridad y contundencia sus necesidades informacionales, utilizando diferentes canales para ello. He aquí que las observaciones resultantes del estudio dan cuenta de que siempre o casi siempre los actores involucrados han expresado, por diferentes vías, de forma persistente y fuerte sus exigencias en cuanto a información sobre la gestión de la inversión pública y, concretamente, en torno a las diferentes etapas de desarrollo de los PIP. Por consiguiente, puede afirmarse que se dispone de un valioso punto de partida para estimular, mediante una eficiente política y estrategia comunicacional, el interés, compromiso y participación de los ciudadanos y organizaciones de la región loretana.

**Resultado: Limitaciones en el contenido  
informativo sobre los PIP al cual ha tenido acceso  
la ciudadanía.**

Por otro lado, las necesidades informacionales determinan el tipo de contenido que debe ser objeto de difusión por parte de los entes gubernamentales, civiles y mercantiles que se relacionan con el desarrollo de los PIP, puesto que de ello depende el grado de satisfacción de las demandas y expectativas de la colectividad. Como resultado de esta investigación, se tiene conocimiento de que es muy limitado el contenido

---

informativo al cual ha tenido acceso la ciudadanía en cuanto a las fases de formulación, ejecución, control y evaluación de los proyectos y programas que se desarrollan mediante la inversión de los fondos públicos, esto es, no se conocen con claridad, precisión, suficiencia y oportunidad datos como: áreas problemáticas abordadas, número de proyectos que se están ejecutando, comunidades atendidas, número de beneficiarios, unidades responsables, avances y resultados, gestión de los recursos financieros, potencialidades aprovechadas, efectos generados, entre otros.

**Resultado: No se atiende efectivamente a las necesidades informacionales presentes y no se proyectan las necesidades informacionales futuras**

Respecto a la posición en el tiempo, las necesidades informacionales pueden ser presentes o potenciales (futuras), y se aspira que cualquier política de difusión del Estado las atienda a ambas, a los requerimientos presentes mediante el suministro oportuno de los datos que permiten fortalecer los procesos decisorios y participativos de los diferentes sujetos involucrados en el desarrollo de los PIP y de la ciudadanía en general; y a su vez, que se prevean los modos de atención a las necesidades que van a surgir a medida que evolucionen los proyectos o que se forme a un ciudadano cada vez más informado, crítico y participativo. Evidentemente, las acciones actuales que se realizan para la difusión de los PIP no han sido efectivas para satisfacer los requerimientos de información por parte de los sujetos, grupos y organizaciones del entorno, conforme a los resultados que se detallan en el análisis descriptivo precedente.

---

---

**Resultado: Predomina la expresión de necesidades informacionales sobre los PIP en usuarios individuales, baja expresión de consumidores colectivos.**

Las necesidades de información pueden ser expresadas por la ciudadanía, individualmente considerada o en colectivos (grupos u organizaciones), evidenciándose un ligero predominio de aquellas expresadas por algún miembro particular de la comunidad, algún profesional o un activista político comunitarios, de forma individual, lo que significa que es importante apuntar a una política que permita potenciar la organización colectiva como potencial consumidor de la información sobre la gestión de los proyectos y programas ejecutados mediante la inversión pública.

<p><b>Objetivo 3:</b> Definir los elementos del modelo de comunicación efectiva seleccionado para la difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, Perú.</p> <p><b>Hipótesis secundaria 3:</b> Los elementos del modelo</p>	<p><b>Resultado: Modelo de Comunicación Efectiva para la Difusión de los PIP (MCE-D-PIP)</b></p> <p>Una vez que se presenta el análisis descriptivo y su contrastación con los enfoques teóricos expuestos, se explicita la propuesta de Modelo de Comunicación Efectiva y se aplica luego a la Difusión de los PIP (MCE-D-PIP), cuyo <b>objetivo es establecer canales de interacción oportunos y satisfactorios entre los ciudadanos y los entes de gestión pública, favoreciendo la construcción de una imagen más positiva por parte de la ciudadanía, incentivando un mayor control social de la inversión pública y propiciando mecanismos de participación activa y compromiso de los sujetos, grupos y/u organizaciones involucradas.</b></p> <p><b>Resultado: Sala Situacional de Comunicación Efectiva (SSCE-PIP)</b></p>
--	---

---

---

comunicación se integra de manera efectiva para la difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, Perú. La validación del modelo propuesto se centra principalmente en la activación de una Sala Situacional de Comunicación Efectiva (SSCE-PIP), que permita diseñar e implementar estrategias, mecanismos e instrumentos para la recolección, procesamiento, análisis, almacenamiento y distribución de información relativa a los programas y proyectos de inversión pública que se desarrollan en el Departamento de Loreto. He aquí que se contempla una activación e integración efectiva entre los elementos de la comunicación mediante los siguientes procesos:

a) La SSCE-PIP se encarga de desarrollar mecanismos para hacer expedita la transmisión de información desde las unidades gestoras de los PIP, considerando que estos no necesitan procesar y codificar contenidos para difundirlos hacia la colectividad, siendo la sala la encargada de estos procesos, lo que representa una **potenciación del emisor – productor de la comunicación**. Adicionalmente, se diseñan y activan herramientas para propiciar que los ciudadanos actúen también como emisores – productores de información que se requiere para fortalecer los procesos de gestión de los PIP.

b) En cuanto al receptor – consumidor, que está representado en el conjunto de: ciudadanos, organizaciones comunitarias, organizaciones privadas, activistas políticos – comunitarios, profesionales, dependencias públicas y otros, con quienes se establece una **interacción que se hace progresivamente más dinámica**, pues inicialmente se procura que la colectividad tenga acceso a la información sobre los PIP, para luego ir potenciando instrumentos que permitan la **retroalimentación y**

---

---

**participación activa por parte de los ciudadanos**, en cada una de las fases de desarrollo de los proyectos y programas.

c) Mediante este modelo se potencia el **uso de una amplia diversidad de canales de comunicación**: medios tradicionales (prensa, radio y televisión), medios digitales (página web, correo electrónico, redes sociales, entre otros), así como medios colectivos, participativos y presenciales (diagnósticos y asambleas comunitarios, mesas de trabajo, reuniones, diagnósticos comunitarios), pues cada uno de ellos ofrece potencialidades que deben ser aprovechadas en el cumplimiento de los objetivos de difusión de los PIP.

d) El flujo – mensaje, contexto y código son elementos que se fortalecen mediante un **tratamiento sistemático, riguroso y profesional de la información**, pues se produce efectivamente el proceso de codificación del mensaje, se consideran los aspectos contextuales de la región y se seleccionan los datos que requiere cada uno de los usuarios de la colectividad.

e) El efecto – retroalimentación se fortalece como proceso mediante el MCE-D-PIP, pues primero se **afianza la transmisión de información desde los entes gestores de los PIP hacia los sujetos, grupos y organizaciones del entorno**, y luego se establecen estrategias y mecanismos para la **generación de respuestas y participación por parte de la ciudadanía**.

<p><b>Objetivo 4:</b> Describir los programas y</p>	<p><b>Resultado:</b> PIP se desarrollan mediante proceso <b>sistemático: fases.</b></p>
---	---

---

---

proyectos de inversión pública que se llevan a cabo en el Departamento de Loreto, Perú. Concretamente, mediante la recolección, procesamiento y análisis de la información, se ha logrado establecer que estos proyectos y programas se desarrollan mediante un proceso sistemático que contempla tres fases: pre-inversión, inversión y post-inversión, en las cuales participan diferentes actores y unidades que se encargan del cumplimiento de las tareas que les son inherentes a cada una de dichas fases.

### **Hipótesis**

#### **secundaria 4:**

Los programas y proyectos de inversión pública desarrollados en el Departamento de Loreto, Perú, responden a las necesidades de la comunidad.

**Resultado: Los PIP tienen su origen en la priorización y formulación de problemas – necesidades de las comunidades del entorno. Escasa información sobre fase de preinversión se difunde hacia la ciudadanía.**

En su formulación se atiende a una priorización de problemas y necesidades propias de los poblados que integran el departamento, definiendo las áreas a atender, en las cuales se van a formular proyectos o programas de atención, que serán financiados con fondos públicos. En esta primera fase, es importante obtener información sobre el contexto, potencialidades, recursos y alternativas de las que se disponen en las comunidades para fortalecer los proyectos a desarrollar, lo que se puede fundamentar en la dinámica resultante de la aplicación del MCE-D-PIP. Esta es la fase identificada como pre-inversión, en la que evidenció que los datos relativos a la misma no se identifican suficientemente, para que los consumidores de la información puedan hacer uso de ellos en sus procesos decisorios.

**Resultado: La información sobre la fase de inversión no es oportuna, completa ni dinámica**

---

---

En la etapa de inversión o ejecución del proyecto, propiamente dicha, la información que se transmite a las comunidades no es oportuna, completa ni dinámica, de modo que, para la efectividad de los PIP en la satisfacción de las necesidades de la población, se considera fundamental contar con un proceso de contraloría social que permita lograr una mayor transparencia en la gestión pública, así como fomentar la participación que facilite un conocimiento y acción más adecuado al contexto y más cercano a las expectativas y demandas colectivas.

**Resultado: La difusión de los PIP y su fase de post-inversión no estimula la valoración social de sus resultados y efectos.**

Finalmente, en la fase de post-inversión o evaluación del proyecto, se ha evidenciado que la construcción de un modelo de comunicación efectiva para la difusión de los PIP, debe pasar por fortalecer los contenidos y flujo de información que se transmite desde las unidades gestoras hacia los diferentes actores de las comunidades, grupos y organizaciones del área de influencia. Afianzar este aspecto tiene como propósito una valoración social de los resultados, de los efectos alcanzados e impactos potenciales, como una forma de fortalecer los futuros proyectos y programas de inversión pública en esta región loreтана.

<p><b>Objetivo 5:</b> Establecer los beneficios estimados por la aplicación del modelo</p>	<p><b>Resultado: La colectividad no recibe información suficiente y oportuna sobre los beneficios de los PIP, lo que limita su percepción en torno a resultados, avances, efectos y cambios producidos por la gestión pública</b></p>
--	---

---

---

comunicación efectiva para la difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, Perú.	Este planteamiento cobra importancia al tener conciencia de que los beneficios que genera el conocimiento de los productos de los PIP por parte de las audiencias clave, se expresan en la oportunidad para que la colectividad evalúe la relevancia y utilidad del contenido difundido.
<b>Hipótesis secundaria 5:</b> El modelo de comunicación efectiva genera beneficios para el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, Perú.	Los resultados obtenidos en torno a los beneficios que genera el proceso de comunicación y difusión implementado actualmente, demuestran que la colectividad no recibe información suficiente y oportuna respecto a los beneficios que se derivan del desarrollo de estos proyectos y programas que se ejecutan mediante inversión pública, por lo que es limitada la percepción acerca de los resultados obtenidos, los avances, los efectos y los cambios producidos por esta y gestión pública.
	<b>Resultado: Con la implementación del Modelo de Comunicación Efectiva para la Difusión de los PIP (MCE-D-PIP) se proyectan beneficios a nivel de los emisores y los receptores.</b>
	En consecuencia, dado que el modelo propuesto se plantea una significativa transformación en la dinámica de difusión de la información sobre los PIP, y a nivel de cada uno de los elementos que intervienen en este proceso, se proyectan beneficios para todos los actores involucrados, tomando en cuenta que: a) afianzar la <b>transparencia en la gestión pública</b> se traduce en un cambio positivo en la imagen de las unidades que se encargan de gestionar los PIP; b) <b>transmitir de forma permanente y confiable la información</b> sobre las diversas fases de desarrollo de los proyectos, permite fortalecer el interés, compromiso y participación por parte de los ciudadanos; c) la <b>participación de los</b>

---

**ciudadanos en el proceso de formulación, ejecución y evaluación de los proyectos**, contribuye a consolidar el conocimiento de que disponen los entes de decisión para articular alternativas de solución más contextualizadas y adaptadas a las demandas y expectativas de la población. De modo que se puede concluir que el MCE-D-PIP se traduce en la multiplicación de los beneficios sociales, políticos, culturales, tecnológicos y económicos del mismo proceso de gestión de la inversión pública.

---

En términos generales, esta investigación responde a la interrogante ¿qué modelo de comunicación efectiva puede definirse para la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública para el Departamento de Loreto, Perú?, estableciendo inicialmente que la gestión pública que no disponga de un buen sistema de comunicación y difusión de la información, se enfrenta a serias limitaciones en el cumplimiento de su función, puesto que de ello depende el logro de sus objetivos, considerando que:

- a) Para la toma de decisiones los entes públicos deben disponer de información sobre el entorno, las necesidades, demandas y expectativas de la ciudadanía, la priorización de los problemas que aquejan a la colectividad, los recursos de los que se dispone, así como las potencialidades con las que cuentan para cumplir con éxito su encargo social, político y económico, construyendo una imagen favorable en la sociedad.
- b) Sólo a través de una efectiva difusión de información sobre la gestión de los fondos públicos es posible mejorar los niveles de transparencia y confianza de la acción gubernamental, fortaleciendo la dinámica y cultura política de la nación.
- c) El interés, valoración, participación y compromiso de los ciudadanos respecto a las políticas públicas que se emprenden y ejecutan en pro del mejoramiento de su propia calidad de vida y desarrollo humano, sólo pueden estimularse y fortalecerse mediante la

construcción de una comunicación oportuna, veraz, efectiva y constante entre el Estado, el sector privado y la ciudadanía.

En consecuencia, se ha propuesto el MCE-D-PIP como base para definir las dimensiones teleológicas, axiológicas y praxiológicas para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión pública, específicamente, en torno a la comunicación y difusión de información de los programas y proyectos de inversión pública que deben interesar a la ciudadanía por sus implicaciones sociales y económicas.

La dimensión teleológica comprende asumir como fin esencial de este modelo la profundización de la democracia a través de: lograr una mayor transparencia de la gestión, mejorar la imagen y valoración de la colectividad sobre la gestión, formar las bases para el desarrollo de la cultura política del ciudadano, así como promover el interés, participación y contraloría por parte de las comunidades y organizaciones.

En su dimensión axiológica, este modelo de comunicación efectiva exige que los actores involucrados asuman y actúen conforme a los valores de: transparencia, participación, equidad, co-responsabilidad, compromiso, eficiencia, oportunidad, trabajo en equipo, veracidad, sistematicidad y sostenibilidad; de modo que se propicien cambios profundos (y no solo técnicos) en la política y estrategia comunicacional de los entes del Estado.

Finalmente, en su dimensión praxiológica, el modelo se basa en toda una propuesta de estructura y funcionalidad, que integra los aspectos más positivos de los modelos de comunicación analizados, mientras que procura la superación de las limitaciones y debilidades observadas en ellos, basándose en el desarrollo de prácticas organizacionales enfocadas en un efectivo proceso de recolección, procesamiento y difusión de la información hacia y desde los múltiples actores involucrados e interesados en los PIP, generando un aprovechamiento eficiente de las alternativas y medios disponible en el mundo actual y sentando las bases para consolidar un sistema de comunicación e información que va mucho más allá de sus propósitos iniciales.

Ahora bien, en esencia, los aprendizajes derivados de esta experiencia de investigación se traducen en recomendaciones respecto a nuevas líneas de

trabajo que permitan profundizar los conocimientos acerca de este fenómeno, tales como: a) percepciones y valoraciones de la ciudadanía en torno a la difusión de la información sobre gestión de la inversión pública; b) condiciones para la consolidación del gobierno electrónico en materia comunicacional; c) integración de métodos tradicionales y digitales en la gestión de la comunicación y la difusión de información del Estado; d) impacto de un modelo de comunicación efectiva en la transparencia, confianza a imagen de la gestión pública.

### **Limitaciones**

Tomando en consideración que el objetivo central de esta investigación se enfoca en la construcción de un modelo de comunicación efectiva que pueda ser aplicado a la difusión de los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento de Loreto, el análisis de las limitaciones se vincula con las barreras que se imponen a nivel organizacional, cultural, político y contextual para la implantación de este modelo en la realidad.

En este sentido, la principal limitación está referida a la voluntad política para el desarrollo de este modelo, pues se requiere que las instancias gubernamentales del departamento dispongan de una infraestructura, equipos tecnológicos y recursos humanos preparados para el ejercicio de las funciones que implica la Sala Situacional de Comunicación Efectiva – PIP (SSCE-PIP). Sin embargo, es importante acotar que la inversión necesaria para la implantación de esta propuesta no se considera cuantiosa, por cuanto los entes gubernamentales disponen de espacios, equipos y talento humano que puede asumir esta misión.

Desde la perspectiva organizacional, existe probabilidad de que surjan limitaciones inherentes a la disposición de los entes gestores de los PIP en cuanto a suministrar de forma oportuna, sistemática y suficiente la información necesaria para el desarrollo de una estrategia y política comunicacional efectiva en torno a tales proyectos. Esta condición puede traer consigo debilidades en cuanto al contenido, código y contexto como elementos de la comunicación, considerando que un aspecto esencial de la comunicación efectiva tiene que ver con transmitir información útil, veraz, oportuna y rica, que los usuarios puedan

utilizar para sus propios fines: sean estos de naturaleza personal, política, económica, organizativa, entre otros.

Otros aspectos organizacionales que es preciso sopesar para la implementación del MCE-D-PIP, en las que pueden emerger ciertas limitaciones se encuentran relacionados con: a) *prácticas comunicativas institucionales*, que pueden actuar como fuerzas restrictivas en los procesos de innovación aplicados a la difusión de la información sobre los PIP; b) *toma de decisiones*, puesto que en la gestión pública, el diseño e implementación de todo tipo de políticas y estrategias, pasa por el compromiso, apoyo y disposición de diferentes instancias relacionadas con el área de acción considerada; c) procesos burocráticos, que pueden acarrear trabas que impidan el flujo efectivo de la información, el uso oportuno de los canales, la transmisión de contenido actualizado y de interés, entre otras consecuencias.

En cuanto a las variables contextuales que pueden intervenir en el proceso de desarrollo del modelo propuesto, deben contarse, por ejemplo, las limitaciones en cuanto al acceso a los medios de comunicación e información por parte de un porcentaje significativo de la población, tomando en cuenta que, en algunos poblados del Departamento de Loreto, tienen un acceso a medias o no cuentan con los servicios de comunicación: telefonía, cable e internet. Muchas de ellas incluso presentan limitaciones en el acceso a la energía eléctrica (o en todo caso solo la reciben por horas). En consecuencia, el modelo exige una evaluación de las condiciones de contexto que pueden intervenir favorable o desfavorablemente en la comunicación del Estado con la ciudadanía, para cada caso.

También en este sentido, se cuentan las limitaciones relativas a los niveles educativos de la población, puesto que el acceso, descodificación y uso de la información que recibe el usuario depende del proceso de codificación que realice el emisor y las capacidades que tienen los receptores para comprender el mensaje. En este orden, puede afirmarse que las condiciones de educación actúan como variables determinantes en el nivel de análisis, criticidad y retroalimentación de los ciudadanos, lo que se constituye de esta manera en una limitación estructural que debe considerar el gobierno al momento de poner en práctica un modelo de comunicación efectiva para la difusión de los PIP.

En consonancia con lo anterior, una tarea esencial es la construcción de perfiles del consumidor de la información, que le permita a la Sala Situacional (SSCE-PIP) diseñar estrategias y mecanismos consciente y sistemáticamente dirigidos a las diferentes audiencias a las que interesa hacer llegar el mensaje y las que han manifestado sus necesidades informacionales, tomando en cuenta su diversidad, demandas y expectativas.

Complementando lo anterior, un factor contextual de alto valor en el estudio de las limitaciones para el desarrollo del MCE-D-PIP, es la diversidad cultural que se expresa, a su vez, en una diversidad lingüística, dimensión que debe ser sopesada al momento de definir contenidos y canales utilizados en la difusión de la información sobre los PIP en los diferentes poblados de la región, en función de fomentar la formación de la ciudadanía, estimular su participación, generando además confianza y una valoración positiva por parte de la colectividad.

Finalmente, el modelo exige, necesariamente, institucionalizar espacios de encuentro entre los gestores públicos y las comunidades, tales como asambleas, diagnósticos, reuniones, mesas de trabajo; sin estas estrategias, el modelo no podrá lograr el nivel de efectividad esperado, por lo que una limitación puede estar representada en la disposición de los actores políticos e institucionales hacia el cumplimiento consuetudinario de esta práctica.

### **Implicaciones**

Desde el punto de vista teórico, esta investigación entraña un aporte conceptual de integración de diferentes modelos en una visión holística y contextualizada de la comunicación efectiva aplicada a la gestión pública, con un énfasis en los propósitos de difusión de la acción del Estado hacia la ciudadanía, partiendo de la certeza de que el conocimiento e información en manos de la sociedad fortalece los sistemas políticos democráticos, en términos de transparencia, eficiencia, participación, contraloría social y co-responsabilidad ciudadana.

La integración teórica a la que se alude se expresa en la definición de los elementos de la comunicación y sus interacciones; el reconocimiento del ciclo sociocultural como productor de representaciones sociales y base para la

comunicación; la adopción de conceptos inherentes al modelo de comunicación horizontal: acceso, diálogo, participación, comunicadores, derecho a la comunicación, necesidades informacionales e influencia sobre el comportamiento; así como, en el reflejo de la perspectiva de comunicación en redes, asumiendo las nuevas realidades digitales y sus impactos en la comunicación pública.

La construcción del Modelo de Comunicación Efectiva para la Difusión de los PIP (MCE-D-PIP) se fundamenta en estas consideraciones teórico – conceptuales pero, además, asume una transversalización de los elementos contextuales que definirán su pertinencia sociohistórica, como modelo que puede ser implementado efectivamente en las instancias de decisión del Departamento de Loreto, Perú, específicamente en las unidades gestoras de los proyectos y programas que se desarrollan mediante la inversión pública. He aquí que se integren a la estructura del modelo: la diversidad de receptores – consumidores de la información, que se asumen como prosumidores en una visión prospectiva del modelo; se integran los medios tradicionales y digitales, a una dinámica que no puede ser sustituida como lo es la interacción directa comunitaria a través de asambleas, diagnósticos participativos, mesas de trabajos, entre otras; se establece la necesidad de investigación como base para el funcionamiento de la sala situacional, especialmente en función de definir los perfiles del ciudadano, a partir de su diversidad socio – cultural.

No se trata entonces, de una adaptación de un modelo de comunicación específico a la realidad social, cultural, tecnológica e informacional de la región, como se proyectó inicialmente en esta investigación, sino que, sobre la base de la información y el conocimiento obtenido, se ha propuesto un modelo cuya implementación es factible en el contexto institucional loreto, y que procura reflejar las características, condiciones, potencialidades y limitaciones del Estado, la política, la sociedad, la cultura y la economía de la región, con miras a minimizar las desigualdades que imperan en el presente en cuanto al acceso a la información por parte de los ciudadanos, promoviendo un ejercicio efectivo de la contraloría social.

Ahora bien, las implicaciones prácticas de este estudio pueden sintetizarse en las siguientes consideraciones:

- **Para el gobierno:** la demostración de interés por el desarrollo y bienestar de la población debe traducirse, en este caso, en la voluntad política para mejorar las condiciones de sus políticas y estrategias de comunicación con la ciudadanía, lo que significa, operativamente hablando, que debe manifestar la disposición y avanzar a la acción de invertir recursos humanos, tecnológicos y financieros en la implementación del modelo propuesto, en la creación de la Sala Situacional de Comunicación Efectiva – PIP, lo que se podría traducir en la construcción de una opinión pública más positiva respecto al manejo de los fondos públicos y a la acción del Estado en procura del bienestar colectivo. Adicionalmente, una premisa de la sociedad del conocimiento afirma que “la información es poder”, de modo que esta propuesta no sólo contempla la transmisión de información del Estado hacia la sociedad, sino que implica, indiscutiblemente, un medio para obtener información actualizada, confiable y útil aportada por los mismos ciudadanos, contenidos que se convierten en un valioso fundamento para la toma de decisiones, la acción gubernamental y las estrategias comunicativas.
- **Para las unidades gestoras de los PIP:** la implementación de este modelo de comunicación efectiva exige de estas instancias una actitud favorable hacia la difusión de la información que manejan, la comprensión sobre la trascendencia de dar a conocerla a la ciudadanía y la ventaja de contar con un equipo expresamente dedicado y altamente capacitado para convertir todos los datos generados en las fases de desarrollo de los PIP, en información útil que pueda ser valorada por todos los actores involucrados, por las comunidades y por la ciudadanía en general; de manera que, estas unidades deben asumir el compromiso de remitir la información completa, oportuna y veraz sobre sus gestiones, procesos y resultados, a la SSCE-PIP; así mismo, desarrollar la capacidad de utilizar la información que esta sala puede remitirle como retroalimentación y mecanismo para afianzar sus acciones organizativas y ejecutivas.

- **Para la ciudadanía:** si bien se ha evidenciado que existe una expresión significativa de las necesidades informacionales por parte de los ciudadanos, el impulso y consolidación del MCE-D-PIP trae consigo diversas implicaciones valorativas, educativas y culturales, comenzando por despertar el interés de la ciudadanía por los asuntos públicos y su auto reconocimiento como co-responsable del desarrollo de su región, por lo que es imprescindible la formación de una cultura política, un ciudadano informado, crítico, participativo y comprometido con el bienestar colectivo. Así como es misión del Estado informar a los ciudadanos, es misión de los ciudadanos procurar mantenerse informados sobre lo que sucede en su comunidad, poblado, distrito, provincia, departamento, país, y también más allá de sus fronteras, porque los procesos globales determinan la vida económica, social, política y cultural de una nación. En este orden de ideas, al ciudadano compete desarrollarse actitudinal, cognitiva y emocionalmente para hacer seguimiento, contraloría social, participar y evaluar constantemente la gestión pública, y concretamente, el desarrollo de los proyectos y programas de inversión pública.
- **Para las organizaciones:** La información que se transmite desde las unidades gestoras de los PIP hacia la población tiene diferentes usos e implicaciones, para las organizaciones económicas, políticas y comunitarias es de vital importancia estar atentas a esta dinámica institucional en particular, bien porque deben velar por el bienestar de la población, porque deben tomar decisiones en el orden de lo político electoral, o porque pueden participar activamente en los procesos económicos derivados de la formulación, ejecución y evaluación de los PIP, como prestadores de servicios, en el suministro de insumos o equipos, como contratistas, entre otras modalidades de interacción.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aimar, P., Dutto, M., y Gastañaga, M. (2019). Comunicación para Empresas de Triple Impacto (B) – Una propuesta de comunicación para las empresas del futuro. *RAE-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(6), 88-98. Recuperado de <http://www.revistaaic.eu/index.php/raeic/article/view/183/161> el 30 de agosto del 2020.
- Al-Alawneh, M. K., Hawamleh, M. S., Al-Jamal, D. A., & Sasa, G. S. (2019). Communication skills in practice. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 18(6), 1-19. <https://doi.org/10.26803/ijlter.18.6.1>
- Alonso, M. & Saldrigas, H. (2006). *Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Álvarez-Nobell, A., Castillo-Esparcia, A., Ruiz-Mora, I. (2020). Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 10-33. doi: <https://dx.doi.org/10.12795/ambitos>
- Anderson, J. A. (1996). *Communication theory: Epistemological foundations*. New York, NY: Guilford Press.
- Aparici, R., y García, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 55(26), 71-79. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353340> el 15 de octubre del 2020.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6a ed.). Caracas: Episteme.
- Arroyo, A. (2020). *Investigación social en las ciencias empresariales*. Cusco. Universidad Nacional San Antonio de Abad.
- Banco Central de Reserva del Perú (2018). *Caracterización del Departamento de Loreto*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/lquitos/loreto-caracterizacion.pdf>

- Baranauskiene, J., & Alekneviene, V. (2019). Comprehensive Measurement of Social Benefits Generated by Public Investment Projects. *Montenegrin Journal of Economics*, 15(4), 195-210.
- Barbier, M. (2015). *Comunicación y cultura: El proceso comunicativo para la sensibilización y valorización del patrimonio cultural material e inmaterial en Andahuaylillas, Cusco*. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6389> el 10 de diciembre del 2020.
- Baym, G. (2016). Communication Theory. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–11. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc130>
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Edit. Shalom.
- Bello, C. (2019). Comunicación efectiva desde la gerencia educativa. *EPISTEME KOINONIA Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes*, 3 (2), 24-40. doi: <http://dx.doi.org/10.35381/e.k.v2i3.517>
- Bermúdez, M. (2019). *Influencia de la Comunicación Interna en la Imagen Corporativa de la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Metropolitana de Lima, Año 2016*. (Tesis pregrado). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4821/BERMUDEZ\\_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4821/BERMUDEZ_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y) el 11 de agosto del 2020.
- Berrio-Otxoa, K., Inza, A., Lledó, M., & Telletxea, S. (2016). *Concepto y principios de la comunicación efectiva*. Recuperado de [https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/13598/mod\\_resource/content/2/Teor%C3%ADa-Conceptos%20y%20principios%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20efectiva\\_2.pdf](https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/13598/mod_resource/content/2/Teor%C3%ADa-Conceptos%20y%20principios%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20efectiva_2.pdf)
- Bolaños, E. (2012). *Aplicación del Modelo de Lasswell sobre los usos de Facebook por parte de los estudiantes del Plan de Autoformación a Distancia (PAD) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (Tesis pregrado)*. Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperado de

- <https://docplayer.es/63373518-Universidad-de-san-carlos-de-guatemala-escuela-de-ciencias-de-la-comunicacion.html> el 15 de diciembre del 2020.
- Buluş, M., Atan, A., & Sarıkaya, H. E. (2017). Effective Communication Skills: A New Conceptual Framework and Scale Development Study. *International Online Journal of Educational Sciences*, 9(2). <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/etkili-iletisim-becerileri-olcegi-toad.pdf>
- Calva, J. (2004). *Las necesidades de información: Fundamentos Teóricos y Métodos*. 1a ed. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Calva, J. (2009). *Satisfacción de Usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Canh, N. T., & Phong, N. A. (2018). Effect of public investment on private investment and economic growth: Evidence from Vietnam by economic industries. *Applied Economics and Finance*, 5(2), 95-110. <https://doi.org/10.11114/aef.v5i2.2998>
- Carchi, C. (12 de marzo de 2020). *¿Cómo reconocer los elementos de la comunicación?* [Blog]. Recuperado de <https://www.escuelaalfabeta.com/como-reconocer-los-elementos-de-la-comunicacion/> el 20 de noviembre del 2020.
- Cárdenas, F., Jiménez, C., Holovaty, M., y Lara, E. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(4), 173-182. doi: 10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182
- Cartwright, S. J., Bowgen, K. M., Collop, C., Hyder, K., Nabe-Nielsen, J., Stafford, R., ... & Sibly, R. M. (2016). Communicating complex ecological models to non-scientist end users. *Ecological Modelling*, 338, 51-59.
- Castillo, L. (16 de agosto de 2013). *Difusión de la Información*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/LucaLubna/tema-6-difusin-de-la-informacin>
- Craig, R. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9, 119–161. doi: 10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x
- Cristi, N., y Naón, G. (2018). La comunicación de los gobiernos municipales a través de las redes sociales. El caso de lomas de Zamora, Esteban Echeverría y almirante Brown. *Hologramática*, 27(3), 132-150.

- Recuperado de [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1749/holo27\\_vol1\\_132\\_150.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1749/holo27_vol1_132_150.pdf) el 20 de enero del 2021.
- Crovi, D. (2005). La sociedad de la información: una mirada desde la comunicación. *Ciencia*, 4(56), 23-37. Recuperado de [https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56\\_4/la\\_sociedad.pdf](https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56_4/la_sociedad.pdf) el 14 de setiembre del 2020.
- Curro, M., y Rivera, E. (2018). Comunicación gubernamental y la participación de los colectivos del estado de Puebla. *PODIUM*, 33, 1-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6741908>
- De Brito, A. C., Ferreira, C. V., & Sampaio, R. R. (2017). Communication management in virtual projects. *Product: Management and Development*, 7(2), 171-176. <https://www.pmd.igdp.org.br/article/586fc521f7636eea018b45f7>
- De Dios, C. (2016). Sin comunicación no hay Comunidad. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, 187-189. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.14>
- Dias-Baptista, R., y Pagán-Martínez, M. (2016). Comunicación y nuevas tecnologías: Crisis de identidad organizacional e individual. *Razón y palabra*, 94(20), 1074-1096. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/756> el 11 de julio del 2020.
- Dirección General de Gobierno Interior de Perú. (2019). *Base de datos. Listado de Tenientes Gobernadores*. Recuperado de <http://www.onagi.gob.pe/portal/tenientes> el 20 de julio del 2020.
- Ezeh, M. (2020). Effective information dissemination and communication for sustainable quality service delivery. *International Journal of Institutional Leadership, Policy and Management*, 2(1), 78-91 [http://www.ijilpm.com.ng/assets/vol.%2C-2\(1\)%2C--ezeh.pdf](http://www.ijilpm.com.ng/assets/vol.%2C-2(1)%2C--ezeh.pdf)
- Ferro, P. (2015). Participación de la población en la elaboración de proyectos de inversión pública: un análisis según el grado de ruralidad para las provincias de Puno y el Collao, 2012 – Perú. *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 1(6), 16-27. Recuperado

- de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5315636> el 15 de enero del 2020.
- García, M. (2016). Propuesta de un modelo de comunicación para proyectos culturales a través de gabinetes de prensa. *Culturas: Revista de Gestión Cultural*, 1(3), 75-96. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5488501> el 20 de marzo del 2020.
- García-García, J., y Curto-Rodríguez, R. (2019). El ejercicio de la rendición de cuentas mediante portales de datos abiertos en las comunidades autónomas españolas. *IDP: revista de Internet, derecho y política = revista d'Internet, dret i política*, 29. doi: <http://doi.org/10.7238/idp.v0i29.3182>
- García-Umaña, A., Ulloa, M., y Córdoba, E. (2020). La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC. *Revista electrónica de investigación y docencia creativa*, (9), 11-20. Recuperado de <https://www.ugr.es/~reidocrea/9-2.pdf> el 20 de enero del 2021.
- Gasché, J., y Vela, N. (2011). *Sociedad Bosquesina Tomo I*. Iquitos: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Genç, R. (2017). The importance of communication in sustainability & sustainable strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511-516. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978917300719>
- Giraldo, A., & Maya, C- (2016). Modelos de ecología de la comunicación: análisis del ecosistema comunicativo. *Palabra Clave*, 19(3), 746-768. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.4
- Håkansson, A. (2013). Portal of research methods and methodologies for research projects and degree projects. *CSREA Press USA*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:677684/FULLTEXT02.pdf>
- Hargie, O. (2016). The importance of communication for organisational effectiveness. In Lobo, F. (ed.) *Psicologia do Trabalho e das Organizações*. Braga, Portugal: *Axioma*. 15-32 [https://www.researchgate.net/profile/Owen\\_Hargie/publication/304626602\\_The\\_Importance\\_of\\_Communication\\_for\\_Organisational\\_Effectiveness/links/577d0b8108ae7b752e962a23/The-Importance-of-Communication-for-Organisational-Effectiveness.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Owen_Hargie/publication/304626602_The_Importance_of_Communication_for_Organisational_Effectiveness/links/577d0b8108ae7b752e962a23/The-Importance-of-Communication-for-Organisational-Effectiveness.pdf)

- Hernández, I., y Delgado, G. (2013). Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena. *Competencias & Análisis*, 3, 35-54. doi: <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.02>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México D.F. McGraw-Hill.
- Huaquisto, S. (2016). Análisis de eficiencia en proyectos de inversión Pública: Un estudio de caso en proyectos ejecutados por Administración Directa. *Revista Investigaciones Altoandinas*, 1(8), 61-68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5399051> el 01 de febrero del 2020.
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new difusión tool. *Revista Reflexiones*, 91(2),121-128. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521> el 5 de marzo del 2020.
- IMF (2015) *Making public investment more efficient*. Washington, DC: International Monetary Fund.
- Inquilla-Mamani, J., y Rodríguez-Limachi, O. (2019). Análisis de riesgo mediante el método de simulación de Montecarlo aplicado a la inversión pública en el sector educativo peruano. *Praxis*, 2(15), 163-176. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7437386> el 8 de junio del 2020.
- Juárez, S. (2012). *El proceso de comunicación orientado a la calidad. Estudio de caso: Instituto Nacional de Administración Públicas* (Tesis pregrado). Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0978.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0978.pdf)
- Jureddi, D. N., & Brahmaiah, N. (2016). Barriers to effective communication. *Journal of English Language and Literature*, 3(2), 114-115. <http://joell.in/wp-content/uploads/2016/03/114-115BARRIERS-TO-EFFECTIVE-COMMUNICATION.pdf>

- Kertész, R. (2013). Comunicación efectiva: Sus 5 pilares y sus 5 distorsiones. *Revista de análisis transaccional y psicología humanista*, 68, 9-37. Recuperado de [http://com.aespat.es/Revista/Revista\\_ATyPH\\_68.pdf](http://com.aespat.es/Revista/Revista_ATyPH_68.pdf) el 5 de julio del 2020.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions* (2nd ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Magdalinou, A., Mantas, J., Montandon, L., Weber, P., & Gallos, P. (2019). Disseminating Research Outputs: The CrowdHEALTH Project. *Acta Informatica Medica*, 27(5), 348. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7085311/>
- Martínez, M. (2012). *Psicología de la Comunicación*. Universidad de Barcelona. Recuperado de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMMartinez\\_M.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMMartinez_M.pdf) el 11 de mayo del 2020.
- Marulanda, J. (2015). *La transformación de los modelos de la comunicación en el surgimiento de la sociedad de la información: Del modelo de flujo unidireccional a la comunicación descentralizada*. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412018000100038](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038) el 5 de abril del 2020.
- Mea, M., Newton, A., Uyarra, M. C., Alonso, C., & Borja, A. (2016). From science to policy and society: enhancing the effectiveness of communication. *Frontiers in Marine Science*, 3, 168. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fmars.2016.00168/full>
- Miller, M., & Mustapha, S. (2016). *Public investment management*. Overseas Development Institute, London. <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/resource-documents/11064.pdf>
- MIM Perú. (2012). *Guía de trabajo N° 6: Inversión Pública*. Instituto de Estudios Peruanos. Lima. GMC Digital SAC.

- Ministerio de Economía y Finanzas, MEF. (2015). *Guía general para identificación, formulación y evaluación social de proyecto de inversión pública a nivel de perfil*. Lima: Ed. Exituno S.A.
- Ochoa, A. (2018). Reflexiones en torno al transporte y la inversión pública en ciudades intermedias. El caso de Arequipa, 2002- 2016. *Politai: Revista de Ciencia Política*, 16(9), 40-74. doi: <https://doi.org/10.18800/politai.201801.002>
- Odria, A. (2018). *Las Relaciones Públicas y la gestión de la imagen corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú – Lima 2016*. (Tesis pregrado). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4465/odria\\_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4465/odria_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y) el 1 de abril del 2020.
- Oetzel, J. (2017). Effective intercultural workgroup communication theory. *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0025>
- Oficina de Gestión de la Información y Estadística (2019). *Carpeta Georeferencial Región Loreto Perú*. Dirección General Parlamentaria, Congreso de la República. Recuperado de <http://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/GestionInformacionEstadistica/files/i-16-loreto.pdf> el 11 de julio del 2020.
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pérez, J. (2015). El Positivismo y la Investigación Científica. *Revista Empresarial*, 9(3), 29-34. Recuperado de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/20> el 3 de abril del 2020.
- Plan, Jordan Economic Growth (2018). Technical Guide For Pre-Selection Of Public Investment Projects. *JEGP 2018* 2022.
- Prinsloo, J.W., van Waveren, C.C., & Chan, K.Y. (2017). Factors that impact knowledge dissemination in projects. *South African Journal of Industrial Engineering*, 28(1), 1-11. <https://dx.doi.org/10.7166/28-1-1566>
- Quaranta, N. (2019). La comunicación efectiva: un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo. *Enfoques*, 1(31), 21-46. Recuperado de

- <http://www.scielo.org.ar/pdf/enfoques/v31n1/v31n1a03.pdf> el 4 de mayo del 2020.
- Quero, Y., Mendoza, F., y Torres, Y. (2014). Comunicación efectiva y desempeño laboral en educación básica. *Negotium: Revista de Ciencias Gerenciales*, 27, 22-33. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7422903> el 6 de setiembre del 2020.
- Quintos, L. (2020). *La relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el Circuito Mágico del Agua del Parque de la Reserva*. (Tesis pregrado). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5997/QUINTOS\\_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5997/QUINTOS_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y) el 10 de febrero del 2021.
- Quiñones, H., Guerrero, I., y Rengel, Y. (2014). Estrategia comunicacional para la difusión y divulgación de grupos de investigación. Caso: universidad de los andes (Táchira - Venezuela). *Razón y Palabra*, (87). Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/18\\_QuinonesGuerreroRengel\\_V87.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/18_QuinonesGuerreroRengel_V87.pdf) el 11 de agosto del 2020.
- RAE. (2014). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Madrid: RAE.
- RAE. (2020). Difundir. *Consulta de Diccionario*. Recuperado de <https://dle.rae.es/difundir?m=form> del 2 de febrero del 2021.
- Redator Rock Content (5 de agosto de 2019). *¿Qué es la Sociedad de la Información y cómo se estructura?* [Blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/sociedad-de-la-informacion/> el 8 de agosto del 2020.
- Reyna, V. F. (2020). A scientific theory of gist communication and misinformation resistance, with implications for health, education, and policy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.
- Robledo, K., Atarama, T., y Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1(23), 223-240. doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>

- Rodas, E. (2017). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Rodas-Estefanny.pdf> el 11 de enero del 2020.
- Sadia, A., Salleh, B. M., Kadir, Z. A., & Sanif, S. (2016). The relationship between organizational communication and employees productivity with new dimensions of effective communication flow. *Journal of business and social review in emerging economies*, 2(2), 93-100. <http://www.publishing.globalcsrc.org/ojs/index.php/jbsee/article/view/35/355>
- Salaverría, R. (2003). Herramientas digitales para la gestión y difusión de información. *Seminario Geseis*. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5104/1/injuve2003.pdf> el 8 de marzo del 2020.
- Salgado-Lévano (2018). *Manual de investigación: Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa*. Lima-Perú. Universidad Marcelino Champagnat.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. 1a ed. México: Red Tercer Milenio. Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf) el 3 de febrero del 2020.
- Sarzosa, M. (2011). *Estrategias de comunicación interna para la difusión de información institucional en TECNA del Ecuador*. Universidad Internacional SEK. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/131/3/Estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20para%20la%20difusi%C3%B3n%20de%20informaci%C3%B3n.pdf> el 8 de abril del 2020.
- Serrano, M. (2004). *La producción social de comunicación*. 3a ed. Madrid, España. Alianza editorial.
- Simancas, E., y García, M. (2019). Reformulando la comunicación institucional de la universidad pública española desde el enfoque de la comunicación participativa. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas=Education Policy Analysis Archives*, 114(27). doi: <https://doi.org/10.14507/epaa.27.4359>

- SIRTOD. (2020). *Características Generales: Loreto*. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) Perú. Recuperado de <https://systems.inei.gob.pe/SIRTOD/app/caracteristicas> el 8 de enero del 2021.
- Spicka, J. (2018). How does public investment support change the capital structure and productivity of small enterprises? An empirical study of the food industry. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(1030-2019-610), 1045-1060. <https://econpapers.repec.org/article/agsifaamr/284918.htm>
- Steve-Beke, V. E. K. (2019). Effective information dissemination and communication in educational planning in Nigeria. *International Journal of Institutional Leadership, Policy and Management*, 1(2), 378-390. [http://www.ijilpm.com.ng/assets/vol.%2C-1\(2\)%2C-victoria-ebikaboere-k.-steve-beke-main.pdf](http://www.ijilpm.com.ng/assets/vol.%2C-1(2)%2C-victoria-ebikaboere-k.-steve-beke-main.pdf)
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296. DOI 10.1007/s11165-016-9602-2
- Toro, G. (2014). *Construcción de un Modelo de Comunicación para el Desarrollo y la Paz en el Oriente Antioqueño (Colombia)*. Granada: Universidad de Granada. Instituto de la paz y los conflictos. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/39556/24583042.pdf?sequence=1&isAllowed=y> el 1 de junio del 2020.
- Torrijos, A. (2016). Propuesta metodológica en proyectos públicos de inversión real bajo el principio de desarrollo sostenible. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 50(25), 23-50. doi: <http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2016.2.2>
- Trujillo, L. (2017). *Influencia de la Comunicación Interna en el Clima Organizacional de los empleados de las Instituciones Públicas Descentralizadas del Sector Energía y Minas; 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2193/TESIS%20DE%20TRUJILLO%20MARI%20C3%91O%20LUPE%20KARIN.pdf?sequence=2> el 8 de febrero del 2020.

- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ta. Ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Velasco, S. (19 de abril de 2017). *Modelos básicos de comunicación*. Recuperado de <https://liberacomunicacion.wixsite.com/lecom/single-post/2017/04/19/Modelos-b%C3%A1sicos-de-comunicaci%C3%B3n> el 5 de julio del 2020.
- Vera, F. (2014). Comunicación efectiva. Contenidos Declaratorios. *Manual instruccional, Universidad de Aconcagua*. Recuperado de [https://alumnosenfermeriauaac2014.files.wordpress.com/2014/04/manual\\_comunicacion\\_efectiva\\_contenidos\\_declarativos.pdf](https://alumnosenfermeriauaac2014.files.wordpress.com/2014/04/manual_comunicacion_efectiva_contenidos_declarativos.pdf) el 11 de enero del 2020.
- Villa, J. (2013). Medios masivos de comunicación, medios comunitarios y comunicación para el desarrollo. *Mediaciones*, 11(9), 84-89. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6549584> el 14 de abril del 2020.
- Zanfrillo, A., y Artola, M. (2019). Caracterización de modelos de comunicación digital en organizaciones del tercer sector. *Visión de futuro*, 1(23), 198-219. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7420312> el 8 de julio del 2020.

## ANEXOS

### Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO

##### Presentación:

Este instrumento se ha elaborado con el fin de recoger datos puntuales relacionados sobre el **Modelo de comunicación efectiva para la difusión de los Programas y Proyectos de Inversión Pública para el Departamento de Loreto, Perú**. La información suministrada por los sujetos informantes, será usada para fines exclusivamente académicos en el desarrollo de la presente tesis.

Agradezco el tiempo que puedan disponer para efectuar este cuestionario y la sinceridad de información que pueda suministrar, pues la misma será utilizada con fines académicos e investigativos.

A fin de poder conocer su opinión o valoración sobre cada uno de los ítems o afirmaciones presentadas, se seleccionó una escala de categorías:

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

#### CUESTIONARIO

ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE: COMUNICACIÓN EFECTIVA</b>					
<b>Dimensión: Necesidades informacionales</b>					
<b>Indicador: Uso y utilidad de la información</b>					
1. El ciudadano ha usado la información suministrada para participar en la elaboración o desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública.					
2. La información suministrada al ciudadano ha sido útil para que este pueda controlar la					

inversión pública en la comunidad.					
<b>Indicador: Manifestación de la necesidad</b>					
3. El ciudadano ha manifestado la necesidad de tener acceso a la información sobre los programas y proyectos de inversión pública.					
4. La exigencia por parte de los ciudadanos de información en materia de inversión pública es débil o no expresada.					
<b>Indicador: Contenido de la información</b>					
5. La información suministrada al ciudadano le permite tener conocimiento sobre la formulación de los programas y proyectos de inversión pública.					
6. La información suministrada al ciudadano le permite tener conocimiento sobre la ejecución de los programas y proyectos de inversión pública.					
7. La información suministrada al ciudadano le permite tener conocimiento sobre la evaluación de los programas y proyectos de inversión pública.					
<b>Indicador: Posición en el tiempo</b>					
8. Se brinda respuesta a las necesidades presentes de los ciudadanos sobre información de los programas y proyectos de inversión pública.					
9. Se lleva un registro de las necesidades futuras que pueden manifestar los ciudadanos sobre los programas y proyectos de inversión pública.					
<b>Indicador: Carácter colectivo o específico</b>					
10. La demanda de información sobre los programas y proyectos de inversión pública, se da de manera individual.					
11. La solicitud de información sobre los programas y proyectos de inversión pública, se da de manera colectiva.					
<b>Dimensión: Elementos</b>					
<b>Indicador: Emisor-productor</b>					
12. El emisor de la información sobre los programas y					

COMUNICACIÓN PARA PROGRAMAS DE INVERSIÓN PÚBLICA

proyectos de inversión pública es la unidad formuladora del mismo.					
13. El emisor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es la unidad ejecutora del mismo.					
14. El emisor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es la unidad encargada de la operación y mantenimiento del mismo.					
15. El emisor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es el gobierno del Departamento, mediante sus unidades de planificación e información.					
16. El emisor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública son líderes políticos – comunitarios en el Departamento.					
<b>Indicador: Receptor- consumidor</b>					
17. El receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública en el Departamento es un ciudadano de la comunidad.					
18. El receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es una Organización privada de la comunidad.					
19. El receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es una Organización privada externa a la comunidad.					
20. El receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es una dependencia pública.					
21. El receptor de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública es un actor político-comunitario.					
<b>Indicador: Flujo – mensaje</b>					
22. El mensaje transmitido se focaliza en demostrar los beneficios de los programas y proyectos de inversión pública para la comunidad.					

23. El mensaje transmitido propicia el acceso a información para la participación de los ciudadanos en el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública.					
24. El mensaje transmitido utiliza una codificación o simbología de fácil comprensión para sus receptores o consumidores.					
<b>Indicador: Orientación: técnica y contexto</b>					
25. El mensaje se codifica y se ajusta considerando el contexto del sujeto consumidor o receptor del mismo.					
26. El mensaje se codifica y se ajusta considerando el canal utilizado para su transmisión al consumidor o receptor del mismo.					
<b>Indicador: Canal</b>					
27. La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de documentos en formato impreso.					
28. La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de documentos en formato digital.					
29. La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de recursos audiovisuales (publicidad y propaganda).					
30. La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de la página web del gobierno.					
31. La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de programas de radio.					
32. La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de programas de Televisión.					
33. La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de publicaciones en redes sociales.					

34. La información sobre los programas y proyectos de inversión pública se transmite a través de reuniones y asambleas comunitarias.					
<b>Indicador: Efectos-retroalimentación</b>					
35. En el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública se propicia la comunicación entre los sujetos involucrados.					
36. La comunicación entre los sujetos involucrados en el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública ha mejorado el desarrollo de los mismos.					
37. La comunicación entre los sujetos involucrados en el desarrollo de los programas y proyectos de inversión pública ha permitido la interacción o participación de los ciudadanos en el proceso.					
<b>Dimensión: Beneficios</b>					
<b>Indicador: Satisfacción de necesidades</b>					
38. La difusión de información de los programas y proyectos de inversión pública, ha propiciado la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos de la comunidad.					
39. Los programas y proyectos de inversión pública elaborados han respondido a las necesidades de la comunidad.					
<b>Indicador: Participación de los sujetos</b>					
40. La difusión de información de los programas y proyectos de inversión pública, ha propiciado la participación de los ciudadanos en su elaboración.					
41. La difusión de información de los programas y proyectos de inversión pública, ha propiciado la participación de los ciudadanos en la ejecución y control de la inversión en su comunidad.					
<b>Indicador: Transparencia en la gestión</b>					
42. La información sobre la ejecución de los programas y proyectos de inversión pública desarrollados en el					

Departamento, es de acceso público.					
43. La rendición de cuentas de los programas y proyectos de inversión pública desarrollados en el Departamento, es de acceso público.					

ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE: PROGRAMAS Y PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA</b>					
<b>Dimensión: Fases de los PIP</b>					
<b>Indicador: Pre inversión</b>					
1. El programa y proyecto de inversión pública tiene identificado la unidad formuladora.					
2. El programa y proyecto de inversión pública tiene identificado el responsable de la unidad de información de contacto.					
3. El programa y proyecto de inversión pública presenta la factibilidad de su desarrollo.					
<b>Indicador: Inversión</b>					
4. El programa y proyecto de inversión pública tiene identificado la unidad ejecutora.					
5. El programa y proyecto de inversión pública tiene identificado el área técnica.					
6. El programa y proyecto de inversión pública presenta en un expediente, los estudios técnicos definitivos.					
<b>Indicador: Post inversión</b>					
7. El programa y proyecto de inversión pública tiene identificado la unidad encargada de la operación y mantenimiento.					
8. El programa y proyecto de inversión pública presenta la evaluación ex – post de su desarrollo.					
<b>Dimensión: Difusión de la información</b>					

<b>Indicador: Tipo de información a difundir</b>					
9. La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, es sobre los beneficios que brindará a la comunidad.					
10. La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, es sobre sus resultados.					
11. La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, es sobre la ejecución presupuestaria y de cuentas.					
<b>Indicador: Perfil del usuario-consumidor</b>					
12. El usuario de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es miembro de la comunidad.					
13. El usuario de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es externo a la comunidad.					
14. El usuario de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es activista político - comunitario.					
15. El usuario de la información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es profesional.					
<b>Indicador: Formato de la información</b>					
16. La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, se presenta en formato digital.					
17. La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, se presenta en formato impreso.					
18. La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública, se presenta en formato audiovisual.					

19. La información sobre los programas y proyectos de inversión pública es difundida de manera semanal.					
20. La información sobre los programas y proyectos de inversión pública es difundida de manera mensual.					
21. La información sobre los programas y proyectos de inversión pública es difundida de manera anual.					
<b>Indicador: Criterios de seguridad</b>					
22. La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública desarrollados, cuentan con criterios de seguridad.					
<b>Indicador: Políticas de respuestas y tratamiento de la información</b>					
23. La información difundida sobre los programas y proyectos de inversión pública desarrollados, cuenta con una política de respuesta y tratamiento en los medios utilizados para su disponibilidad.					
<b>Indicador: Medios o canales</b>					
24. La información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es difundida en la página web institucional del gobierno.					
25. La información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es difundida en las redes sociales del gobierno.					
26. La información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es difundida en programas de radio.					
27. La información sobre los programas y proyectos de inversión pública, es difundida en programas de televisión.					



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL IBEROAMERICANA  
ÁREA DE PROYECTOS

DOCTORADO EN PROYECTOS  
Línea de Investigación en Comunicación en Proyectos

## **TESIS DOCTORAL**

Título

**Modelo de comunicación efectiva para la difusión de los  
Programas y Proyectos de Inversión Pública para el  
Departamento de Loreto, Perú**

Doctorando

**Francisco Antonio Gallo Infantes**

Director

**Dr. Jon Arambarri Basañez**

**Abril de 2022**