



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Estudio comparativo de comunicación externa del Programa Masivo  
Fotovoltaico en usuarios de dos localidades de la región San Martín,  
2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Cardenas Leon, Gullyana Margoth (ORCID: [0000-0002-6366-8345](https://orcid.org/0000-0002-6366-8345))

**ASESORA:**

Dra. Huaita Acha, Delsi Mariela (ORCID: [0000-0001-8131-624X](https://orcid.org/0000-0001-8131-624X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación para el desarrollo humano

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A nuestro Señor Dios y a la Virgen María, quienes me dieron una nueva oportunidad de seguir estudiando.

A mi hija Ariana, padres y hermanos; quienes son mi motivación e inspiración para seguir esforzándome y lograr mis metas profesionales.

### **Agradecimiento**

A la universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de poder continuar con nuestra investigación.

A la doctora Delsi Huaita Acha por su comprensión y asesoramiento en la ejecución del trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	17
3.2. Operacionalización de variables.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
3.5. Procedimiento.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Juicio de expertos	19
Tabla 2	Estadísticas de fiabilidad	20
Tabla 3	Tabla de frecuencias de la comunicación externa en Jorge Chávez	22
Tabla 4	Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación operativa en Jorge Chávez	22
Tabla 5	Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación estratégica en Jorge Chávez	22
Tabla 6	Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación de notoriedad en Jorge Chávez	23
Tabla 7	Tabla de frecuencias de la comunicación externa en Villa del Triunfo	23
Tabla 8	Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación operativa en villa del Triunfo	23
Tabla 9	Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación estratégica en Villa del Triunfo	24
Tabla 10	Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación de notoriedad en Villa del Triunfo	24
Tabla 11	Comparación de la comunicación externa en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo	24
Tabla 12	Comparación de la comunicación operativa en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo	25
Tabla 13	Comparación de la comunicación estratégica en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo	26
Tabla 14	Comparación de la comunicación de notoriedad en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo	27
Tabla 15	Pruebas de normalidad	28
Tabla 16	Prueba de rangos	29
Tabla 17	Prueba de la hipótesis	29

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Niveles de la comunicación externa en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo.	25
Figura 2	Niveles de la comunicación operativa en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo.	26
Figura 3	Niveles de la comunicación estratégica en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo.	27
Figura 4	Niveles de la comunicación de notoriedad en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo	28

## RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo: Comparar el nivel de Comunicación externa del Programa Masivo Fotovoltaico en los usuarios de Villa Hermosa y Jorge Chávez, región San Martín, 2021.

La investigación se desarrolló enmarcada en un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo comparativo, diseño no experimental transversal. La población del presente estudio estuvo conformada por 1760 usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico del distrito de Soritor, provincia de Moyobamba, departamento de San Martín. La muestra de este estudio estuvo representada por 80 usuarios de la localidad Jorge Chávez y 80 usuarios de la localidad de Villa del Triunfo. El instrumento que se aplicó para el análisis cuantitativo de los datos fue un cuestionario validado por juicio de expertos, cuyo índice de fiabilidad alfa de Cronbach fue de 0,893.

Se concluyó que la comunicación externa del Programa Masivo Fotovoltaico en los usuarios de ambas localidades Jorge Chávez y Villa del Triunfo, fue desfavorable con el 36,25 % y el 51.30%, respectivamente. Comparando una comunidad de la otra se observa que los resultados son similares, es probable que los canales de atención al usuario sean desconocidos o el personal de atención no está correctamente capacitado en el proyecto para brindar información al usuario final.

**Palabras clave:** Comunicación operativa, comunicación estratégica y comunicación de notoriedad

## ABSTRACT

The research work aimed to: Compare the level of external Communication of the Massive Photovoltaic Program in the users of Villa Hermosa and Jorge Chávez, San Martín region, 2021.

The research was developed framed in a quantitative approach, comparative descriptive level, non-experimental cross-sectional design. The population of the present study was made up of 1760 users of the Massive Photovoltaic Program of the Soritor district, Moyobamba province, San Martín department. The sample of this study was represented by 80 users from Jorge Chávez and 80 users from Villa del Triunfo. The instrument applied for the quantitative analysis of the data was a questionnaire validated by expert judgment, whose Cronbach alpha reliability index was 0.893.

It was concluded that the external communication of the Massive Photovoltaic Program in the users of both towns Jorge Chávez and Villa del Triunfo, was unfavorable with 36.25% and 51.30%, respectively. Comparing one community to the other, it is observed that the results are similar, it is likely that the customer service channels are unknown or the service personnel are not properly trained in the project to provide information to the end user.

**Keywords:** Operational communication, strategic communication and communication of notoriety



## I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, se han gestado esfuerzos para dotar del servicio de energía eléctrica a aquellas localidades aisladas, de difícil acceso y alejadas de las redes eléctricas convencionales. Este esfuerzo requiere de una agresiva labor de comunicación externa dirigida al usuario final, necesaria para transmitir mensajes que faciliten la sensibilización, la información y permitan conocer los beneficios que un sistema Fotovoltaico autónomo puede ofrecer en las condiciones antes descritas. Hoy en día la comunicación, produce cambios en la sociedad a un ritmo vertiginoso, los cuales tienen impactos directos en los colaboradores y usuarios, agentes activos en la construcción de objetivos y metas de las instituciones u organizaciones.

En Portugal el estudio de Devesa (2016) resaltó la importancia de la comunicación, por ser un componente fundamental en cualquier organización, capaz de conducir a comportamientos de mayor o menor adecuación a los objetivos individuales, grupales y corporativos; dado que las organizaciones se comunican con el mundo exterior a diario. De manera complementaria, el estudio de Castro (2018) en Argentina, sostuvo que en varias regiones del mundo la presencia de los servicios de comunicaciones a comunidades pequeñas, con densidad poblacional media o baja, ha sido un problema que mínimamente ha sido resuelto, puesto que, es evidente que, en muchos casos, los costos resultan elevados y la falta de interés comercial que las organizaciones tienen sobre las actividades comunicacionales, no se hace viable.

La implementación de energía eléctrica en el Perú, no llegó a las localidades rurales, sobre todo a las zonas más lejanas donde no existe servicio eléctrico, debido a que las zonas rurales presentan características como: lejanía y poca accesibilidad, habitantes con bajo poder adquisitivo, deficiencias en la infraestructura vial que los deja aislados (Pérez 2019). Asimismo, el estudio de Charry (2018) señaló que la comunicación en todas las entidades públicas debería estar a la altura del actual mundo competitivo, actualizando sus sistemas de comunicación sistémica e interactiva; la comunicación oficial debería siempre ser la primera en llegar a todos.

En un entorno donde la comunicación es de vital importancia para satisfacer las expectativas de los usuarios de forma más eficaz. De hecho, se ha vuelto imperativa, dado que la supervivencia de las instituciones y organizaciones dependen de la respuesta de los usuarios finales y los criterios convencionales empresariales, ya no son indicadores de éxito. Por tanto, conocer al usuario, comprender y evaluar correctamente sus expectativas y necesidades para reflejarlos en sus servicios, es una tarea prioritaria.

El Ministerio de Energía y Minas (MINEM, 2011) en el Plan Nacional de Electrificación Rural (PNER) para el periodo 2016 – 2025, tuvo por objetivo suministrar energía eléctrica a viviendas, centros de salud e instituciones educativas, en zonas rurales que carecen de energía eléctrica, las cuales presentan características especiales como son: lejanía, poca accesibilidad a sus localidades, viviendas dispersas y de bajo poder adquisitivo, a través del uso de Recursos Energéticos Renovables (RER), con la finalidad de beneficiar a la población rural a nivel nacional, las cuales se encuentran fuera de las zonas de exclusión enmarcadas dentro del Contrato de Inversión; mejorando la calidad de vida de la población en los ámbitos de educación, salud y comunicación; asimismo mitigar la pobreza y promover el desarrollo económico social.

A nivel nacional, la población asciende a 31'700,000 habitantes, de ellos, el 5.148%, no cuenta con acceso a la electricidad (INEI 2018). Desde el año 2017, a través del Programa Masivo Fotovoltaico, desarrollado por la Dirección General de Electrificación Rural del Ministerio de Energía y Minas, se ha beneficiado a la población rural que carece de energía eléctrica convencional con la instalación de 208 145 sistemas Fotovoltaicos autónomos; de los cuales 205 138 han sido instalados en viviendas, 2 368 en instituciones educativas y 639 en establecimientos de salud éstas instalaciones han sido implementadas en las zonas rurales más alejadas del Perú. Ergon Perú, es la empresa inversionista que viene ejecutando el Programa Masivo Fotovoltaico en sus diferentes etapas. En enero de 2020, culminó la etapa de instalación de los sistemas fotovoltaicos y actualmente, se encarga de realizar el mantenimiento preventivo y la atención a los usuarios, garantizando la gestión comercial por un periodo de 15 años, (Ministerio de Energía y Minas [MINEM], 2021).

Los usuarios, al recibir la capacitación respecto al beneficio y ventajas del Programa Masivo Fotovoltaico, mejorarán su calidad de vida al utilizar la energía eléctrica para aprovecharla en sus actividades cotidianas. Además, mediante este servicio podrán acceder a oportunidades como educación, salud, comunicaciones y actividades comerciales. De esta manera, la puesta en marcha del Programa Masivo Fotovoltaico contribuye al desarrollo humano, económico y social, promueve la inclusión social y mejora la calidad de vida de las familias peruanas

El problema o punto de inflexión para realizar el presente estudio reside esencialmente en la premisa clave que es de preocupación en muchas instituciones, tanto del sector público como privado, vinculadas con la insuficiente gestión de la comunicación, lo que conlleva a los bajos niveles de satisfacción de los usuarios. Asimismo, durante la ejecución de las diferentes etapas del Programa Masivo Fotovoltaico, se ha identificado que el principal problema que afecta su sostenibilidad, es el escaso o nulo conocimiento de los usuarios respecto a: i) beneficios y uso del sistema instalado, ii) responsabilidades de los actores principales, iii) proceso de cobranza y pagos, iv) ingreso de reclamaciones y v) canales de atención, como los más relevantes.

Descrito el problema se formula la siguiente pregunta general de investigación: ¿Cuál es el nivel de comunicación externa de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico de dos localidades de la región San Martín, 2021? Y los problemas específicos son: (a) ¿Cuál es el nivel de comunicación externa operativa de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico de dos localidades de la región San Martín, 2021? (b) ¿Cuál es el nivel de comunicación externa estratégica de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico de dos localidades de la región San Martín, 2021? (c) ¿Cuál el nivel de comunicación externa de notoriedad de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico de dos localidades de la región San Martín, 2021?

La relevancia del presente estudio, se sostuvo en la contribución hacia las mejoras de las prácticas comunicativas de la institución y empresa, mediante la puesta en marcha del Programa Masivo Fotovoltaico, en cuanto a los servicios y atenciones realizadas a los usuarios de las localidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo del distrito de Soritor, provincia de Moyobamba, departamento de San Martín; reflejando la necesidad de los usuarios por obtener información puntual e

inmediata sobre el servicio que reciben y así conocer las obligaciones que ésta implica.

Asimismo, es pertinente abordar el presente estudio, ya que, mediante la ejecución de estrategias y herramientas comunicacionales adecuadas a las características del entorno, se logrará evidenciar el nivel de percepción de la comunicación brindada por el Programa Masivo Fotovoltaico a los usuarios del distrito de Soritor y comparar los resultados entre las localidades Jorge Chávez y Villa del Triunfo. De esta manera, se busca desarrollar acciones desde una perspectiva estratégica, desarrollando acciones, actividades y productos comunicacionales que refuercen y visibilicen de manera prioritaria los canales de atención a los usuarios, ya que un usuario bien atendido y satisfecho será un mejor vocero, mejorando la reputación no solo del Programa Masivo Fotovoltaico, la empresa inversionista sino también de la institución, quien vela por el fiel cumplimiento de los Contratos de Inversión. Una vez que se tenga los resultados de la presente investigación, se dará inicio a la etapa que consiste en: Concientización Masiva a los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico.

La investigación se justificó: a) teóricamente puesto que, se analizó la variable de estudio desde las teorías de la comunicación, realizando una revisión de la literatura vinculada a la comunicación social y la comunicación rural, entre otros artículos que definan la comunicación externa; la investigación bibliográfica y documental se utilizó como subvención para el marco teórico; b) en la práctica se justificó dado que la comunicación se vinculó de manera directa con el desarrollo sostenible, puesto que, contribuyó a la participación de los pobladores y a la apropiación del proceso de cambio social. Por ello, las actividades de comunicación participativa implementadas por los programas y proyectos rurales, garantizan el compromiso de las personas y la apropiación de los propósitos de desarrollo” (FAO, 2016, p. 5) y c) metodológicamente se justificó, puesto que, se propuso un instrumento de medición de comunicación externa, validado, para la utilización en futuros estudios. Así también se justificó en el ámbito metodológico porque se tomó en cuenta todos los procedimientos que corresponden al estudio descriptivo. El objetivo general fue: Comparar el nivel de comunicación externa de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico de dos localidades de la región San Martín, 2021. y los objetivos específicos (Ver anexo 1).

Asimismo, es pertinente plantear las siguientes hipótesis: Existe diferencias del nivel de comunicación externa de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico entre dos localidades de la región San Martín, 2021.y los específicos (Ver anexo 1).

## **II. MARCO TEÓRICO**

El estudio se inició con la revisión de los siguientes antecedentes internacionales:

Keleş y Öcal (2018), realizaron el estudio en Turquía, con el objetivo de examinar las comunicaciones de las empresas con las partes interesadas. Se discutió la dimensión económica, también el problema que ocurrió en el origen de la comunicación. Se ha argumentado que los problemas relacionados con la comunicación han perjudicado las economías empresariales.

Tapia y Estrella (2017), cuya investigación fue realizada en Ecuador, con el objetivo de analizar las estrategias de comunicación externa para la empresa gráfica Eduapoyo Servimpres. Metodológicamente el estudio pertenece a un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo. La técnica de recolección de datos fue la observación, la muestra estuvo conformada por el acervo documentario de las estrategias que actualmente emplea la empresa mencionada. Los resultados del presente estudio, permitieron determinar que, el análisis comunicacional externo hacia una empresa relacionada a la industria gráfica, por diferentes herramientas como la matriz de investigación FODA, permitirán que se evidencien las falencias y fortalezas para que se encuentra una solución al conflicto de la imagen corporativa, partiendo desde lo interno en un trabajo con excelente clima laboral y parámetros propios de la empresa que la caractericen.

Tankosic (2017), estudio realizado en Belgrado, tuvo como objetivo implementar el intercambio electrónico de datos, que tiene tres dimensiones: integración, comunicación interna y externa y desempeño. Además, muestra que el éxito de cualquier empresa depende del buen flujo de comunicación que es el principal objetivo. Desde el punto de vista de la organización, su operación exitosa es a través de la comunicación interna y externa. La conclusión señaló que las

comunicaciones fueron mejoradas, respecto a: relaciones con los socios comerciales, mejor servicio al cliente, información mejorada de gestión y previsión, reingeniería y racionalización de procesos administrativos internos y finalmente, aumento general de la productividad.

Mendes (2018), cuyo estudio fue realizado en Portugal, con el objetivo de comprender cómo la estrategia de comunicación del año sabático está transformando actitudes, conocimientos y comportamientos del público objetivo de la Asociación, buscando brindar una contribución práctica a la comunicación estratégica de Gap Year en Portugal. A lo largo del estudio, se desarrolló una metodología cuantitativa, a través de la aplicación de encuestas de cuestionario a los jóvenes que tomaron un año sabático. Los resultados fueron positivos, según los encuestados de los cuestionarios realizados, donde se concluye que, existe una adecuada comunicación al público y a la Asociación, al utilizar activamente sus redes sociales de Facebook e Instagram como medio de comunicación, A la luz de esta visión, se realizó un análisis crítico de la estrategia de comunicación de la asociación, defendiendo la importancia. El 80% (78,9%) de jóvenes respondieron que el rol de la Asociación era apoyar o dar consejos y esta ayuda se brindó a través de medios en línea como Skype, WhatsApp y Facebook. El resto del porcentaje (21,1%) respondió que se realizaron reuniones con miembros del Gap Year Portugal, para ser ayudados y ver tus dudas aclaradas.

Bastos (2018), cuyo estudio fue realizado en Lisboa, con el objetivo de describir y analizar los procesos de las prácticas de gestión de la comunicación colocan a una microempresa en el sector educativo, particularmente con respecto a los procesos y herramientas para la comunicación de marketing. El método de estudio es una investigación bibliográfica y documental, utilizada para apoyar la aclaración de conceptos, la caracterización de la organización, la profundización del tema de la comunicación de marketing. A través de los registros sobre las características organizativas del lugar de prácticas y la experiencia vivida por el becario, así como el pequeño estudio realizado fue posible identificar, describir, con cierto detalle, y discutir los desafíos.

Fazil (2016) desarrolló en Malasia, con el objetivo identificar y describir los canales de comunicación empleados fuera de la oficina del gobierno del estado de Terengganu. El método de investigación implicó una encuesta externa y entrevistas

que se utilizan para identificar y describir los canales de comunicación empleados fuera de la oficina del gobierno del estado de Terengganu (por ejemplo, servicio de Internet, correos electrónicos, boletines, Skype, WhatsApp y Portal). Los principales hallazgos apoyan la elección de un medio de comunicación rico que valida la teoría de la riqueza de los medios y la hipótesis de que las personas tienen una empatía natural por la comunicación cara a cara. Concluyendo con sugerencias para mejorar la estrategia de comunicación del centro administrativo del gobierno del estado de Terengganu.

Asimismo, se analizaron los siguientes antecedentes nacionales:

Montenegro (2019) desarrolló su estudio en Lima, cuyo objetivo fue establecer la relación entre la comunicación externa y la reputación corporativa; eligiendo una metodología básica descriptiva de corte transversal. Se encuestaron a 100 participantes a quienes se les aplicó un cuestionario, se destaca en los resultados que la reputación corporativa llegó al 76%, seguido del 19% perciben una reputación mala, mientras que el 5% tiene buena reputación. Concluyéndose que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría.

Munive (2019) realizó su estudio en la ciudad de Lima con el objetivo de determinar la relación del Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate. Se eligió el método deductivo, tipo aplicada y nivel correlacional. Los instrumentos fueron dos cuestionarios, aplicados a una población de 30 pobladores de la Asociación Gloria Alta. Se evidencia el resultado que señala una relación significativa, positiva alta ( $r= 0,736$ ,  $p < 0,05$ ) y directamente proporcional, entre las variables de estudio. Concluyendo que el Facebook es una herramienta más importante para las diferentes instituciones.

Vargas (2018) realizó la investigación en la ciudad de Lima, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la externa y la imagen corporativa. El diseño de investigación fue no experimental, de nivel descriptivo correlacional. La población fue conformada por 35 organizaciones y la muestra seleccionada de manera aleatoria por 32 organizaciones que atiende Liderman. Los resultados permitieron conocer la relación directa entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa Liderman. Demostrando que las organizaciones a las que les prestan

servicio reconocen en un 81,17% la relación entre la comunicación comercial y la imagen institucional. Concluyendo que existe relación directa entre las variables y que la imagen de Liderman, es positiva.

Peralta (2020) desarrolló su estudio en la ciudad de Lima, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional, de la institución educativa. Investigación cuantitativa descriptiva, correlacional, de diseño no experimental de tipo transversal. Se aplicó a los padres de familia un cuestionario de 20 preguntas. Los resultados señalaron la relación positiva entre las dos variables, concluyendo en que la institución tiene buenos resultados especialmente en matemáticas, sin embargo, no se ve reflejada en su imagen institucional, por tanto, debe desarrollar la comunicación externa.

Campoverde (2018) desarrolló su estudio en Trujillo, cuyo objetivo fue estructurar un plan de comunicación externa para mejorar la atención a los pacientes en el policlínico Essalud. Investigación de tipo pre experimental, realizada con 194 pacientes. La principal conclusión señaló: Acerca de conocer la opinión de los asegurados, estos señalaron que se siente insatisfechos con la atención recibida y en cuanto al nivel de comunicación los asegurados afirman que es mala.

El estudio de la variable comunicación externa se desarrollará con el análisis de las siguientes teorías, enfoque y defunciones:

Dentro de las teorías de la comunicación, la variable comunicación externa se encuentra respaldada por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz (1955) sostuvieron el fundamento de la teoría de la aguja hipodérmica, teoría que se basa en el hecho de que los medios de comunicación inyectan información tratada y filtrada, de modo que el contenido presentado es dado por cierto, que los efectos de los medios de comunicación influyen en la formación de la opinión, esto hace que las poblaciones desarrollen percepciones de que lo que dicen los noticieros y medios de comunicación, conocida también como la teorías de la comunicación de masas Figueroa (2011). Orientado en el rol de los medios de comunicación en la formación de la opinión de los individuos y de la colectividad, se explica que los mensajes no llegan de manera directa a los individuos, sino mediante líderes de opinión.

El desarrollo de ideas de la teoría de la aguja hipodérmica en la actualidad sostiene, cómo se debe difundir un mensaje o una información a una determinada población. Basados en esta teoría, el comunicador, sabe cómo se debe transmitir



un mensaje determinado de acuerdo a un contexto, qué términos utilizar, cómo se debe dirigir, qué y cómo se debe decir el mensaje.

La comunicación “es uno de los pilares del trabajo colaborativo: ya que, se fortalece gracias a la construcción de vínculos, emociones y experiencias; las personas como seres sociales, se conforman en el cotidiano, desde sus experiencias, tramas y contextos” (Apolo 2017, p. 523). Es decir, la comunicación se ve como un proceso bidireccional para compartir, teniendo en cuenta los intereses, necesidades y capacidades de todos los interesados.

El proceso de comunicación implica necesariamente la comprensión de un entendimiento determinado, es posible entender que comunicar significa la relación que se establece entre el remitente y el destinatario dentro de la empresa, quien es responsable del intercambio de experiencias, información y medios compartidos, con otros individuos. A pesar de que el proceso de comunicación se presenta relativamente simple, es necesario que el mensaje sea transmitido claramente por el emisor y recibido en su totalidad, por el receptor. Si este ciclo no es cerrado por completo, no existe un proceso de comunicación.

Corrêa (1988), señaló que el proceso de comunicación incluye algunos elementos fundamentales, como son: a) Fuente o Remitente: es quien envía la información o mensaje, es decir, quien inicia el proceso de comunicación, b) Codificación: es la forma adecuada de transmitir el mensaje, tanto para verbal (escrito o hablado) o no verbal (figuras, signos), c) Mensaje: se refiere a la información que se transmite, d) Canal: es el medio a través del cual se transmitirá el mensaje, como ejemplo: teléfono, medios electrónicos, memorandos, radio, televisión, el diario, entre otros, e) Decodificación: es la comprensión de un mensaje por parte del receptor, f) Receptor: es quien recibe y decodifica el mensaje y g) Feedback: comprende una respuesta del receptor al remitente del mensaje, es decir, la verificación de que se ha entendido el mensaje.

Es de suma importancia que exista una observación muy estricta sobre la transmisión y recepción del mensaje, debido a que si hay algún ruido, exceso de mensajes, desatención por parte del receptor, dificultad en la expresión, fallas en el medio ambiente o en los canales de comunicación, el proceso puede ser malo o no completado, lo que conduce a una falla de comunicación.

La comunicación es “una forma de relación interpersonal en las actividades

humana. Comprende el intercambio de información sobre la realidad; es parte inseparable del ser social y medio de formación, funcionamiento de la conciencia individual, social y la satisfacción de necesidades espirituales” (Rodríguez, Cabrera y Calero, 2018, p. 391). El carácter cultural de la comunicación “está referida a que la cultura contribuye a la estructuración de los hábitos, costumbres, gustos, formas de expresión y de interpretación, etc., de los individuos, y estos son manifestados muchas veces en el escenario de los procesos comunicativos” (Cordero, 2018, p.4).

“Las prácticas comunicacionales producen o reproducen sentidos sociales, y los discursos en que ellas se manifiestan son una de las dimensiones fundamentales de lo social y lo cultural” (Desirée, 2015, p. 323). Así también, la comunicación rural es un proceso interactivo en el que la información permite el intercambio de conocimientos y habilidades relevantes para el desarrollo entre pobladores, servicios de extensión/asesoramiento, proveedores de información e investigación, cuyo objetivo es poner a la población rural en condiciones informadas. En los enfoques de comunicación para el desarrollo, la población rural se encuentra en el centro de cualquier iniciativa de desarrollo, lo cual requiere la participación consciente y activa de los beneficiarios en cada etapa del proceso de desarrollo (FAO 2006).

Marco de la comunicación rural eficaz, la comunicación para el desarrollo se relaciona con la participación de las personas y las actividades comunitarias, la toma de decisiones, para mejorar el aprendizaje y difundir información, ayudando con la planificación y formulación de Programas en la toma de decisiones. Las organizaciones se comunican con el mundo exterior a diario., por tanto, los departamentos de comunicaciones juegan un papel muy importante

Por otra parte, se considera que la comunicación interna y externa son recursos muy importantes de la comunicación empresarial. Por razones del presente estudio, es necesario diferenciar en profundidad los dos tipos de comunicaciones, tanto interna como externa. La comunicación interna está bajo la responsabilidad de los departamentos de recursos humanos, mientras que la comunicación externa está a cargo del departamento de comunicación, Grunig, (2015)

En la comunicación interna, los mensajes se pueden intercambiar a través de contactos personales, teléfono, correo electrónico, intranet o plataformas modernas de comunicación con los empleados. La comunicación interna es cualquier forma

de comunicación que tiene lugar dentro de una organización, con el objetivo de difundir las políticas, creencias y valores de la organización, creando, manteniendo y desarrollando formas de comunicación que contribuyan a la mejor operatividad de los sistemas y actividades de la empresa (Charry, 2018).

Aguilar (2018) sostuvieron que, al trabajar en comunicación corporativa, la tarea se divide en dos tipos: comunicación interna y comunicación externa, cuyas acciones vinculadas dan el producto de comunicación integral o comunicación global. Los autores explicaron que la procedencia latina del término corporativo es *corpus*, que significa todo; este término transmite ideas y sentimientos de trabajo en equipo y de objetivos comunes.

La comunicación externa transmite y recepciona datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Por ello, para la organización es fundamental mantener una atención centrada en sus clientes para contar con una información sobre las dinámicas del contexto socio-político y económico, para definir sus estrategias y políticas (Arnoletto, 2013). Asimismo, Portillo (2012) sostuvo que la comunicación externa, es la comunicación dirigida de manera masiva al público que no se encuentra en la organización, es decir, está conformada por consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros.

El área de relaciones públicas, como responsable de la comunicación externa, cuenta con profesionales, quienes en general abordan conceptos y principios orientados a construir la identidad e imagen de la empresa. Su herramienta es la investigación de mercado que les permite mapear el perfil del público consumidor de los productos o servicios de la empresa, para luego de la investigación se definan estrategias de comunicación, por tanto, no se preocupan solo por los eventos, puesto que el profesional responsable de la comunicación externa es un analista de escenarios, las estrategias están altamente relacionadas con la cosmovisión de la organización, en relación a la cultura interna y de ver el mundo externamente para diseñar estrategias en cumplimiento de la misión de colaborar con la alta dirección, ayudando a promover el espíritu emprendedor de las personas que lo integran (Castro, 2017).

Asimismo, el autor señaló que la organización debe determinar las comunicaciones internas y externas relevantes para el sistema de gestión de la calidad, incluyendo: a) qué comunicar; b) cuándo comunicarse; c) con quién

comunicarse; d) cómo comunicarse; e) quien se comunica”.

Castro y Díaz (2020) sostuvo que las herramientas empleadas habitualmente en la comunicación externa, se adecuan para afrontar las diferentes situaciones del entorno, creando contenidos que se adapten al contexto y a los diferentes públicos, cuyo objetivo es de permanecer como fuente confiable de la información sobre el servicio y retener la confianza de los usuarios. Entendiéndose que el entorno lo conforman todos los elementos externos a la institución, teniendo un grado de influencia en ella. Esos elementos son ambientes de información, mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean. (Castillo, 2010).

Castro y Díaz (2020) formuló un cuestionario para comunicación externa, cuyas preguntas son distribuidas en dos grupos: el conformado por aspectos el perfil sociodemográfico (sexo, estudios, remuneración); y el segundo centrado en la gestión de la CE sobre la organización del antes y durante la pandemia: a) Posición en el organigrama; b) composición del equipo de trabajo; c) Estrategias y acciones empleadas; d) plan de crisis externo; e) herramientas utilizadas durante la pandemia.

En cuanto a la imagen estratégica, involucra el análisis de diferentes acciones que la organización moviliza para trasladarse de una imagen real a la imagen ideal.

Este análisis implica estrategias de comunicación interna, como externa. La primera, consolida una identidad fortalecida, ante las necesidades de su público interno, como los equipos: periodísticos, diseñadores, atención al cliente, sección de ventas, cobranzas, productividad, entre otros. La segunda, la que es sujeto de nuestro estudio es la comunicación externa a la que le corresponde acciones dirigidas al público externo como: empresas, anunciantes, proveedores y líderes de opinión (Aguilar, et al, 2018).

La comunicación externa, significa el intercambio de información tanto dentro de la organización como fuera de ella, sustentado en documentos normativos y estratégicos (Graverán, et al, 2019). La comunicación se ha transformado en un componente vertebrador de todas las acciones movilizadas en una organización, que permiten contar con una visión de las políticas, los objetivos y fines (Castillo, 2010).

Dentro de los objetivos de comunicación externa sustentados en el numeral 11

de los Contratos de Inversión, se incluyó promover y fortalecer la identidad, imagen y buena reputación del Programa Masivo Fotovoltaico, a través de la Central de Atención y fallas, como una plataforma eficiente y eficaz en procesos de atención a usuarios, mediante mensajes claves y productos comunicacionales que evidencien los resultados de las acciones ejecutadas. Asimismo, el Programa Masivo Fotovoltaico, en el marco de la comunicación externa, genera, produce y difunde mensajes clave y productos comunicacionales que contribuyen al conocimiento del procedimiento de atención al usuario, brindando información oportuna a los usuarios con sistemas fotovoltaicos.

La comunicación como intervención social, tiene un rol legal de equidad, al respecto, Baldeon (2018) sostuvo que la comunicación en la intervención social es un procedimiento activo de emprendimiento comprometido en el estudio de cinco características o condiciones imprescindibles, cuyo fin es la generación de procesos de transformación sostenible, procesos de comunicación presentes en la vida cotidiana, como son: a) La participación comunitaria y la apropiación, b) la lengua y pertinencia cultural c) la generación de contenidos locales. d) La capacidad de apropiación y, e) la constitución de redes. Es importante resaltar que la participación comunitaria y la apropiación promueven el sentido de democracia y la apropiación del proceso y de los contenidos comunicacionales por parte de los actores involucrados en la problemática.

Laurente y Machaca. (2019) explicaron sobre la teoría de Lerner (1973) describe el proceso de modernización en cuatro variables: urbanización, alfabetización, exposición a los medios y participación. Lerner, clasifican particularmente la relación de urbanización y alfabetización como referencias limitadas ya que el índice de ingreso per cápita no incluye consideraciones sobre la distribución del ingreso,

En síntesis, la comunicación es esencial en el desarrollo integral del ser humano, por lo tanto, todo proceso de transformación social involucra la participación y apropiación de las comunidades en los procesos vinculados a la implementación de proyectos sobre problemáticas que influyen en su calidad de vida (Baldeon, 2018).

Pinto (2017) definió a la comunicación externa al intercambio de información y mensajes públicos entre la organización y sus diferentes audiencias externas, que

le rodean, lo que, en última instancia, la información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades. Por tanto, la comunicación externa para la Dirección General de Electrificación Rural (DGER), es una actividad transversal que forma parte integral de las operaciones de la organización y de posicionamiento del Programa Masivo Fotovoltaico. Los esfuerzos de la comunicación externa se centraron en las poblaciones rurales que se encuentran en los lugares más apartados del país, con altos índices de pobreza y donde la red eléctrica convencional no pudo llegar dentro de los marcos legales relevantes. La comunicación externa también eleva el perfil público de la respuesta brindada por la empresa.

En tal sentido, las políticas de la organización, deben promover la comunicación externa: operativa (públicos externos: clientes, proveedores, competidores, administración, etc.), estratégica (enterarse de la competencia, variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc.) y de notoriedad (cuidar los productos, velar por imagen, la publicidad, promoción, entre otros) (Rivadeneira 2018).

De acuerdo con Pinto (2017), el estudio de la variable comunicación externa se analizará mediante las siguientes dimensiones: operativa, estratégica y notoriedad.

Dimensión Comunicación Externa Operativa: Como su nombre lo dice, forma parte del quehacer diario del personal de la organización, y cada acción llega a un resultado; así pues, se busca un logo específico con un público externo, bien sea cliente, proveedor, competidor, un representante de la administración. Este tipo de comunicación, existen en los centros de atención al usuario, por medio de llamadas telefónicas, como el call center, oficinas virtuales, redes sociales, línea de atención, información móvil, entre otros canales, evidenciando mayor fluidez en el diálogo entre el emisor y el receptor, no obstante, no siempre es el segundo es el que pregunta o el primero quien realiza la interrogante (Schuster, 2012).

Dimensión Comunicación Externa Estratégica, es aquella que se encarga de investigar la competencia, estudiar la evolución de las variables económicas, conocer los cambios en la legislación laboral y todo aquello que pueda ser importante para la posición competitiva de la empresa. No obstante, para registrar ese objetivo es necesario que la comunicación sea vista como una gestión de direccionamiento de la organización, dado que, la información que muestra debe

conducir a la creación de herramientas estratégicas que conlleven al posicionamiento de la organización (Schuster, 2012).

La estrategia es crear y mantener un cliente potencial, tiene una posición competitiva que define una posición de mercado único y valor para el consumidor establecido a través de un conjunto integrado de diferentes actividades, no obstante, para que la comunicación pueda ser estratégica es necesario examinar los canales para la definición de una estrategia, ya que solo se realiza en base a sus conceptos esenciales interrelacionados. Para ello es necesario tomar en cuenta dos criterios: El posicionamiento estratégico, referido al lugar es el "espacio" que la empresa pretende ocupar en el mercado. Y la compensación, referida al impulso por la modernización el campo o perspectivas de urbanización (Moraes y Giacomini 2014).

En cuanto al criterio de compensación: Uno enfocado en la relación y la vinculación grupal cultural: cada individuo está invariablemente conectado (históricamente, afectivamente) a su comunidad, a su grupo, en términos de normas sociales, instituciones, roles, etc. De esta forma, es necesario identificar los elementos que se desea cambiar. Y el otro, centrado en técnicas de modernización: todos en un Programa de cambio requieren de gente, adoptar nuevos comportamientos, capacitarse en nuevas técnicas. En otras palabras, lo que ocurre en este proceso de modernización es un síntoma de desarrollo. Los medios de comunicación, en este sentido acompañan en los problemas de desarrollo que enfrentan las instituciones (Moraes y Giacomini 2014).

Dimensión Comunicación Externa de Notoriedad, es considerada como una de las más mencionadas y fáciles de llevar a cabo; no obstante, no resulta tan fácil como podría pensarse, pues, es tan compleja como cualquiera que existiese, dado que, tiene como principal objetivo posicionar la imagen de la empresa, llegando a conocer sus productos y servicios, los reconocimientos y logros, de forma que, pueden mostrar su mejor imagen al exterior. La comunicación es el medio que influye en las personas con la intención de conseguir lo que desea o para que se imparta órdenes; sin embargo, la estrategia no llega a ser suficiente, dado que, la efectividad que tenga se notará con el empleo acertado de los medios, los cuales deben ser de uso cotidiano en la organización (Schuster, 2012).

La notoriedad constituye un objetivo de la comunicación en las organizaciones, la notoriedad constituye la capacidad de un comprador de reconocer una marca dentro de una determinada categoría de productos, como la imagen sería el resultado de percepciones personales sobre la marca o producto, así como los consumidores / compradores imaginan las marcas. Los estudios en comunicación han intentado explicar este fenómeno de la percepción mental, donde las principales dimensiones conceptuales son: la calidad percibida, lealtad a la marca y otras variables como patentes o canales de relación. La notoriedad precede a las asociaciones de marca y, por tanto, a la imagen, por tanto, la inversión en comunicación es necesaria para generar notoriedad o capacidad de reconocimiento de marca, siendo el primer paso la construcción de una imagen y capital de marca confirmado por profesionales de la comunicación de las principales marcas mundiales por ejemplo: “actualmente, la filosofía Coca-Cola se basa en los llamados los tres principios: Disponibilidad, Accesibilidad y Notoriedad (Ruao, 2014)

El MINEM (2015), mediante resolución ministerial n.º 238 designó a la Dirección General de Electrificación Rural como Administradora de los Contratos de Inversión entre el Ministerio de Energía y Minas y la empresa ERGON PERÚ S.A.C. Posteriormente en 2017, se suscribieron las primeras adendas a los Contratos de Inversión, en las cuales se aclara el papel del Inversionista como concesionaria a cargo del servicio público de electricidad a los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico. Además, las empresas de Distribución Eléctrica y Adinelsa, realizarán la gestión comercial que incluirá la labor de impresión, reparto de recibos y atención a los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico, a nombre del Inversionista. En el 2018, se suscribieron las segundas adendas a los Contratos de Inversión con el fin de viabilizar el Cierre Financiero del Proyecto. El 22 de marzo de 2019, se suscribieron las terceras adendas a los Contratos de Inversión postergando el Cronograma de Ejecución en 6 meses.

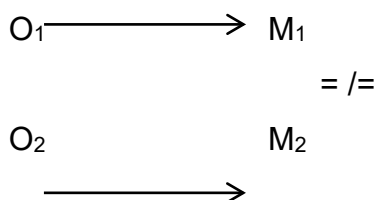


### III. METODOLOGÍA

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

El tipo de estudio corresponde al tipo básica, también conocida como pura o fundamental o teórica, recoge información desde la realidad con el objetivo de enriquecer el conocimiento científico. La investigación básica se desarrollará sobre los principios básicos y las razones sobre un fenómeno en particular. También se le llama teórica (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

En cuanto al diseño, el presente estudio tuvo un diseño descriptivo comparativo, puesto que la información fue recolectada de dos muestras, para compararlas, logrando estimar semejanzas y diferencias respecto a la variable de estudio (Sánchez 2018). Asimismo, fue transversal, dado que estudio fue desarrollado en un solo momento, al respecto Hernández y Mendoza (2018) señalaron que los diseños pueden ser experimental y no experimental. Por su parte Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis, Gómez Moreno, (2018, p. 87) sostuvieron que el diseño no experimental no permite manipulación deliberada de la variable, dado que no fue necesario manipular las variables, el esquema es el siguiente.



Dónde:

M<sub>1</sub> = Usuarios de la localidad Jorge Chávez

M<sub>2</sub> = Usuarios de la localidad de Villa del Triunfo

O<sub>1</sub>= Observación de la M<sub>1</sub>

O<sub>2</sub> = Observación de la M<sub>2</sub>

= / = Los resultados iguales o diferentes

### **3.2. Operacionalización de variables**

Variable: Comunicación externa

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Por ello, para la organización es fundamental mantener una atención centrada en sus clientes para contar con una información sobre contexto socio-político y económico, para definir sus estrategias y políticas (Arnoletto, 2013).

El estudio de la variable Comunicación externa, se analizará a través de las dimensiones: Comunicación operativa, comunicación estratégica y comunicación notoriedad. Es decir, que la comunicación organizacional externa son todos los intercambios de información que una organización desarrolla para promover y comunicar, a través de aspectos operativos, estrategias y herramientas de notoriedad con otras organizaciones o personas ajenas a la empresa, además son necesaria para recibir información del exterior e intercambiar experiencias con información actualizada.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población del presente estudio estuvo conformada por 1760 usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico de los pobladores de las localidades Jorge Chávez y Villa del Triunfo del distrito de Soritor, provincia Moyobamba, departamento San Martín.

La muestra de este estudio estuvo representada por 80 usuarios de la localidad Jorge Chávez y 80 usuarios de la localidad de Villa del Triunfo. Al respecto, Valderrama (2015) sostuvo que la muestra es un grupo más pequeño de la población, que lo representa de forma detallada reflejando sus características.

El muestreo se realizó por muestreo aleatorio simple, dado que se seleccionó al azar. Al respecto, Valderrama (2015) sostiene que el muestreo “es el procedimiento para seleccionar una parte que represente la población” (p. 188).

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

#### Técnica de recolección de datos

Se empleará la técnica de la encuesta. Al respecto Sánchez, et al, (2018) indicaron que es un procedimiento el cual se aplica mediante un instrumento de recopilación de datos.

En cuanto al instrumento, se aplicó un cuestionario, usado principalmente para recolectar datos primarios cuantitativos, lo cual permitió recopilar datos que sean internamente consistentes y coherentes para el análisis. Se aprobó bajo la técnica de juicio de expertos, así también la redacción de los items estuvo formulada con un lenguaje sencillo porque fue dirigido a pobladores de áreas rurales. Cada afirmación se evaluó en una escala tipo Likert de cuatro puntos, basada en la importancia para obtener la percepción de la comunicación externa del Programa Fotovoltaico, que van desde: 1 (nunca se desarrolla la acción) a 4 (siempre se desarrolla la acción).

La validez “es el grado en que un método o técnica sirve para medir con efectividad lo que supone que está midiendo” (Sánchez, et al, 2018, p. 124). Es decir, que el instrumento mide lo que realmente debe medir, este procedimiento de validación fue realizado bajo la técnica de juicio de expertos, a quienes se nombra en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

#### *Juicio de expertos*

Validador	Tipo de revisión	Resultado
Mg. Diana Zapata Fernández	Temático	Aplicable
Mg. Pamela Herrera Guevara	Temático	Aplicable
Dra. Victoria Chávez Taipe	Metodología	Aplicable

Además, el instrumento fue aplicado en una prueba piloto conformada por 20 usuarios, de tal modo que, se logre obtener la confiabilidad de dicho instrumento. Al respecto, Sánchez, et al, (2018) señalaron que la confiabilidad es la capacidad del instrumento para obtener resultados coherentes, precisos cuando se aplica por

segunda vez en condiciones lo más parecidas a la inicial. Lo mencionado refiere al grado de fiabilidad del instrumento, el cual se obtuvo mediante el índice de fiabilidad de Alfa de Cronbach, cuyo valor se aproximó a 1, lo cual indicó una excelente fiabilidad.

El resultado se observa en la siguiente tabla, lo que significa que el instrumento que mide la variable comunicación externa tiene un 89,3 % de confiabilidad.

**Tabla 2**

Estadísticas de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Comunicación externa	0,893	26

### 3.5. Procedimiento

Luego de identificar la problemática y establecer la línea teórica, se optó por una metodología cuantitativa, para desarrollar el estudio descriptivo de cada una de las comunidades beneficiadas del Programa Masivo Fotovoltaico. Para la recopilación de la información se utilizó un cuestionario de 26 preguntas aprobado por juicio de expertos y verificado mediante la prueba de fiabilidad por Alfa de Cronbach.

Con los correspondientes permisos de la universidad y de la empresa, los instrumentos fueron administrados a los usuarios de la localidad Jorge Chávez y de la localidad Villa del Triunfo. Previamente, los usuarios fueron informados sobre el objetivo de estudio y orientados, en cuanto al procedimiento de llenado del cuestionario, así como su respectiva autorización; la participación en el estudio fue voluntaria. Posteriormente los datos se procesaron estadísticamente utilizando los Programas Excel y SPSS versión 25.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los análisis fueron ponderados para asegurar la representatividad de la muestra, de acuerdo con el número de usuarios muestreados en relación con el número total de usuarios de cada localidad. Los análisis estadísticos se realizaron en los Programas Excel y SPSS versión 25.

El estudio fue descriptivo, el análisis estadístico se realizó mediante la estadística descriptiva, dado que el objetivo estadístico fue comparar los datos encontrados. La variable de estudio fue ordinal, es decir, se consideró el nivel de la variable comunicación externa en: desfavorable, medianamente favorable o favorable, al igual que cada una de sus dimensiones. Por ello, los datos que se obtuvieron mediante la aplicación presencial de las encuestas, fueron organizados en tablas de frecuencias. Para la estadística descriptiva se utilizó la tabla de frecuencias, porcentajes y gráficos comparativos.

### **3.7. Aspectos éticos**

El desarrollo del estudio fue coherente con lo establecido por el Comité de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo. Todos los participantes de la encuesta tuvieron información y estuvieron de acuerdo con brindar la información requerida, es decir, se tomó en cuenta el consentimiento de su participación voluntaria. Se respetó las decisiones de las personas que no desearon participar, acorde con las prácticas éticas con las personas que colaboraron con el estudio. Asimismo, se tomó en cuenta las normas de la American Psychological Association (APA).

## **IV. RESULTADOS**

Siguiendo los objetivos de investigación, a continuación, se muestran los resultados de la recolección de datos:

## Resultados de la comunidad Jorge Chávez

Tabla 3

*Tabla de frecuencias de la comunicación externa en Jorge Chávez*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Desfavorable	29	36,3	36,3	36,3
o	Medianamente favorable	36	45,0	45,0	81,3
	Favorable	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabla 4

*Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación operativa en Jorge Chávez*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desfavorable	73	91,3	91,3	91,3
	Medianamente favorable	3	3,8	3,8	95,0
	Favorable	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabla 5

*Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación estratégica en Jorge Chávez*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Desfavorable	50	62,5	62,5	62,5
o	Medianamente favorable	17	21,3	21,3	83,8
	Favorable	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabla 6

*Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación de notoriedad en Jorge Chávez*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desfavorable	20	25,0	25,0	25,0
Medianamente favorable	39	48,8	48,8	73,8
Favorable	21	26,3	26,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Resultados de la comunicación externa en la comunidad Villa del Triunfo**

Tabla 7

*Tabla de frecuencias de la comunicación externa en Villa del Triunfo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desfavorable	41	51,3	51,3	51,3
Medianamente favorable	33	41,3	41,3	92,5
Favorable	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Tabla 8

*Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación operativa en Villa del Triunfo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desfavorable	74	92,5	92,5	92,5
Medianamente favorable	3	3,8	3,8	96,3
Favorable	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Tabla 9

*Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación estratégica en Villa del Triunfo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Desfavorable	38	47,5	47,5	47,5
o	Medianamente favorable	32	40,0	40,0	87,5
	Favorable	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabla 10

*Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación de notoriedad en Villa del Triunfo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Desfavorable	11	13,8	13,8	13,8
o	Medianamente favorable	35	43,8	43,8	57,5
	Favorable	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Comparación de los resultados de la comunicación externa de las localidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo**

Tabla 11

*Comparación de la comunicación externa en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo.*

	Comunidad Jorge Chávez	Comunidad Villa del Triunfo
Desfavorable	36.30%	51.30%
Medianamente favorable	45.00%	41.30%



Favorable	18.80%	7.50%
Total	100,0%	100,0%

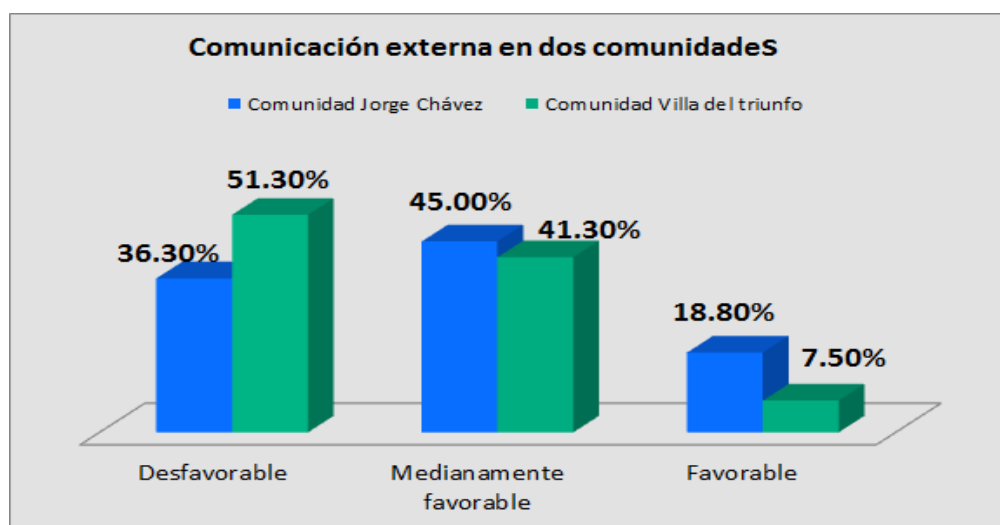


Figura 1 Niveles de la comunicación externa en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo.

En la tabla 11 y figura 1 se observa que, del 100% de los usuarios que participaron de la encuesta en la localidad de Jorge Chávez, el 36,25 % opina en un nivel desfavorable, el 45% opina en un nivel medianamente favorable y el 18,75% opina favorablemente en cuanto a la comunicación externa, mientras que en la comunidad Villa del Triunfo el 51.30 % opina en un nivel desfavorable, el 41,30% opina en un nivel medianamente favorable y el 7,5% opina favorablemente

Tabla 12

*Comparación de la comunicación operativa en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo.*

	<i>Comunidad Jorge Chávez</i>	<i>Comunidad Villa del Triunfo</i>
Desfavorable	91.30%	92.50%
Medianamente favorable	3.80%	3.80%
Favorable	5.00%	3.80%
Total	100,0%	100,0%

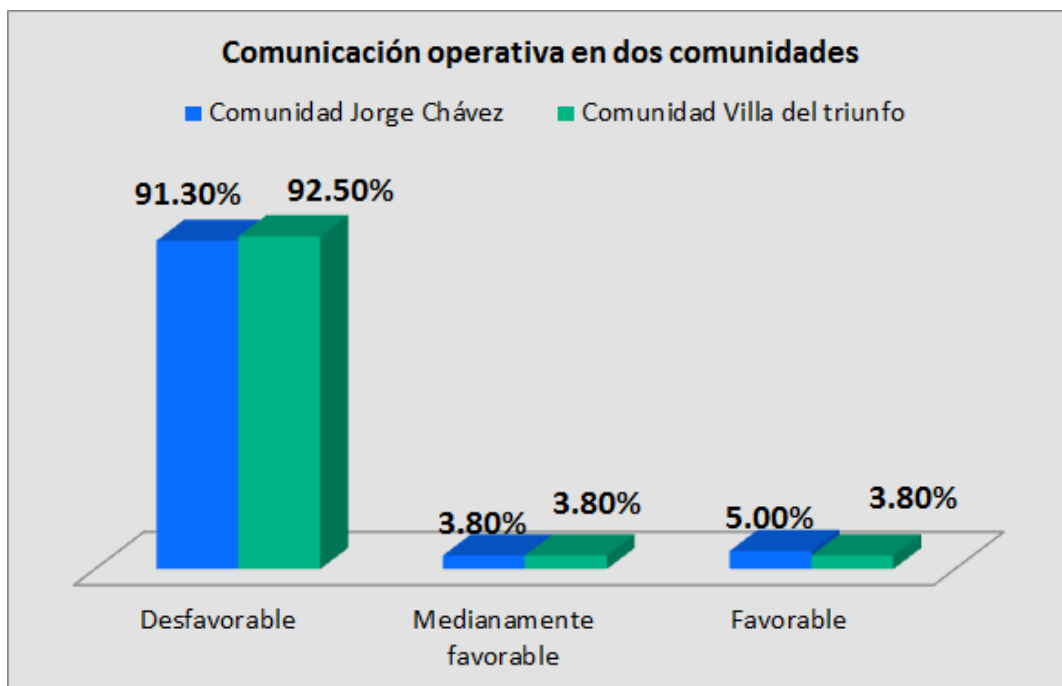


Figura 2 Niveles de la comunicación operativa en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo.

En la tabla 12 y figura 2 se observa que, del 100% de los usuarios que participaron de la encuesta en la localidad de Jorge Chávez, el 91.30% opina en un nivel desfavorable, el 3,8% opina en un nivel medianamente favorable y el 5% opina favorablemente en cuanto a la comunicación operativa, mientras que en la comunidad Villa del Triunfo el 92,5 % opina en un nivel desfavorable, el 3.8% opina en un nivel medianamente favorable y el 3.8% opina favorablemente.

Tabla 13

*Comparación de la comunicación estratégica en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo.*

	<i>Comunidad Jorge Chávez</i>	<i>Comunidad Villa del Triunfo</i>
Desfavorable	62.50%	47.50%
Medianamente favorable	21.30%	40.00%
Favorable	16.30%	12.50%
Total	100,0%	100,0%

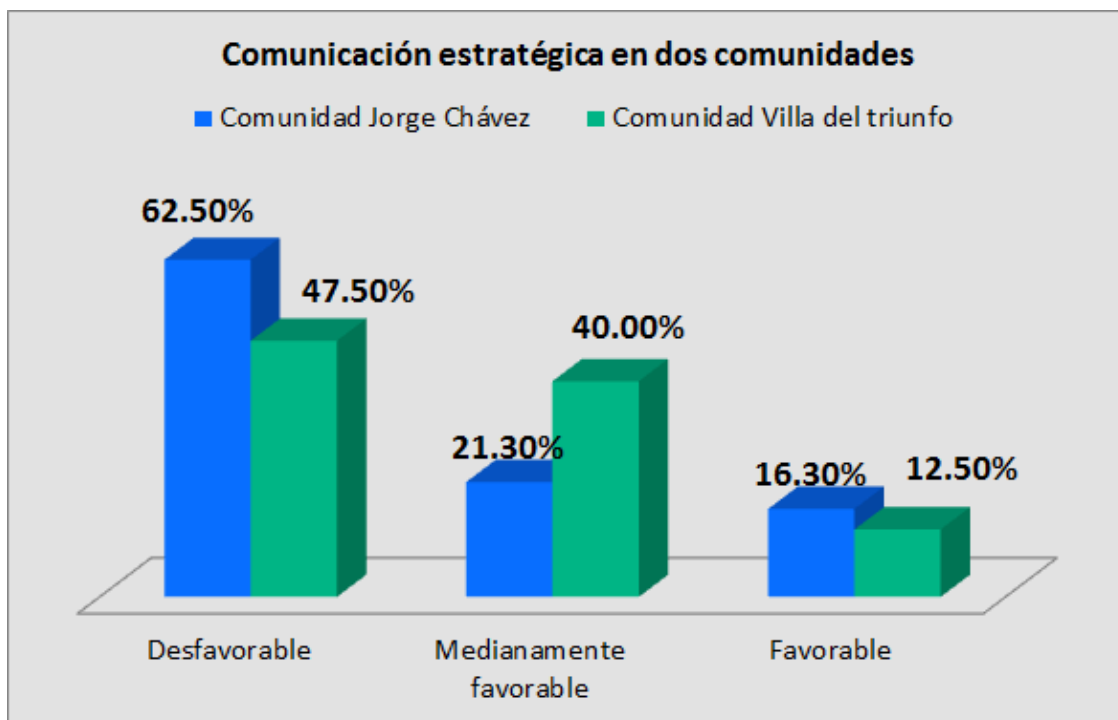


Figura 3 Niveles de la comunicación estratégica en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo.

En la tabla 13 y figura 3 se observa que, del 100% de los usuarios que participaron de la encuesta en la localidad de Jorge Chávez, el 62.50% opina en un nivel desfavorable, el 21,3% opina en un nivel medianamente favorable y el 16,3% opina favorablemente en cuanto a la comunicación estratégica, mientras que en la comunidad Villa del Triunfo el 47,5 % opina en un nivel desfavorable, el 40.0% opina en un nivel medianamente favorable y el 12,5% opina favorablemente.

Tabla 14

*Comparación de la comunicación de notoriedad en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo.*

	<i>Comunidad Jorge Chávez</i>	<i>Comunidad Villa del Triunfo</i>
Desfavorable	25.00%	13.80%
Medianamente favorable	48.80%	43.80%
Favorable	28.30%	42.50%
Total	100,0%	100,0%

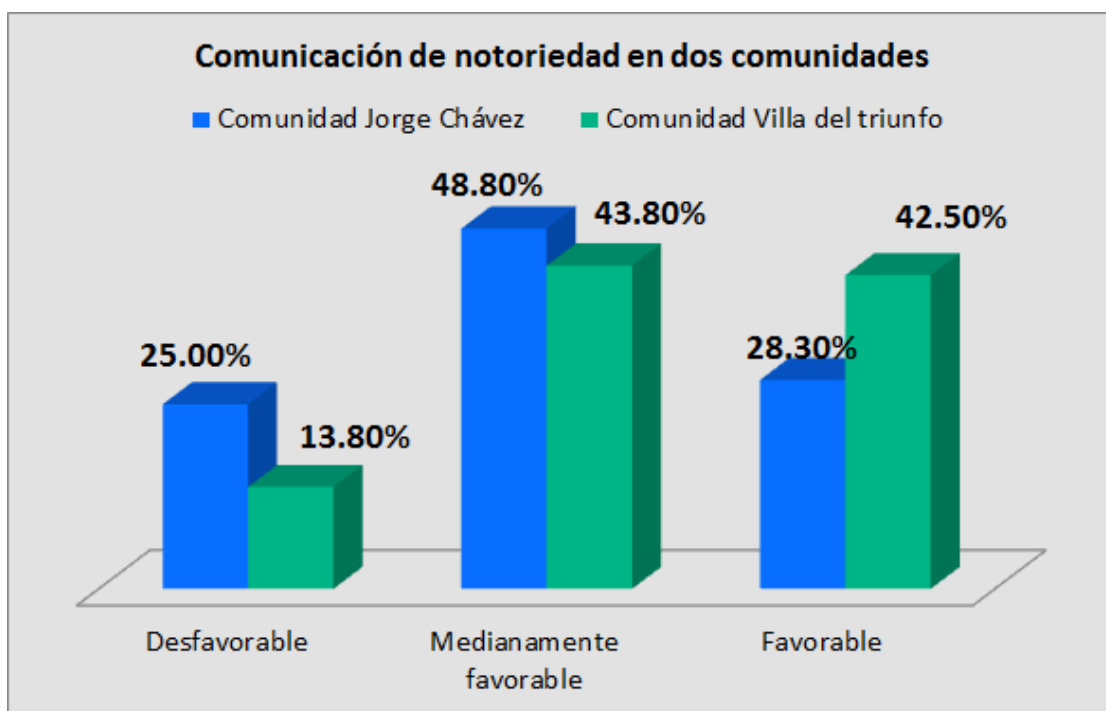


Figura 4: Niveles de la comunicación de notoriedad en las comunidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo.

En la tabla 14 y figura 4 se observa que, del 100% de los usuarios que participaron de la encuesta en la localidad de Jorge Chávez, el 25,0% opina en un nivel desfavorable, el 48.8% opina en un nivel medianamente favorable y el 28.3% opina favorablemente en cuanto a la comunicación de notoriedad, mientras que en la comunidad Villa del Triunfo el 13.8 % opina en un nivel desfavorable, el 43.8% opina en un nivel medianamente favorable y el 42.5% opina favorablemente

Tabla 15  
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
M1ComunicaciónExterna	,080	80	,020*
M2ComunicaciónExterna	,097	80	,058
M1d1ComunOperativa	,446	80	,000
M1d2ComunEstratpegica	,270	80	,000
M1d2ComunNotoriedad	,139	80	,001
M2d1ComunOperativa	,348	80	,000
M2d2ComunicEstratégica	,163	80	,000
M2d3ComunNotoriedad	,117	80	,008

Se observa que, en los resultados de la prueba de normalidad de la variable

Comunicación externa y sus dimensiones: los valores obtenidos son no paramétricos ( $p < 0,05$ ); por tanto, se decide utilizar el estadístico U de Mann-Whitney, para comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de estudio.

Parámetros estadísticos

Si, el p valor  $< \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula

Si, el p valor  $> \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula

### Prueba de hipótesis

Tabla 16

#### Prueba de rangos

	Comunicación externa		d1 Operativa		d2 Estratégica		d3 Notoriedad	
	Jorge Cháve z	Villa Triunfo	Jorge Cháve z	Villa Triunfo	Jorge Cháve z	Villa Triunfo	Jorge Cháve z	Villa Triunfo
Mediana	35,00	35,00	11,00	11,00	8,00	11,00	15,00	13,00
Suma de rangos	6437,50	6442,50	6354,00	6526,00	5684,00	7196,00	7365,00	5515,00
Rango promedio	80,47	80,53	79,43	81,58	71,05	89,95	92,06	68,94
N	80	80	80	80	80	80	80	80

Tabla 17

#### Prueba de hipótesis

	Comunicación externa	d1 Operativa	d2 Estratégica	d3 Notoriedad
U de Mann-Whitney	3050,000	3114,000	2444,000	5515,000
Z	-,579	-,700	-2,970	-3,540
Sig. asintótica(bilateral)	,563	,484	,003	,000

Se observa la comparación de la prueba de hipótesis, se evidencia que el valor 0,563 y ,484 correspondientes a la variable comunicación externa y a la dimensión comunicación operativa son mayores  $p > 0.05$ . Asimismo, se evidencia que el p valor 0,003 y 0,000 correspondientes a la dimensión comunicación estratégica y dimensión de notoriedad son menores  $p < 0.05$ . Por lo tanto:

### **Prueba de la hipótesis general**

No existe diferencias del nivel de comunicación externa de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico entre dos localidades de la región San Martín, 2021.

### **Prueba de la hipótesis específica 1**

No existe diferencias del nivel de comunicación externa operativa de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico entre dos localidades de la región San Martín, 2021.

### **Prueba de la hipótesis específica 2**

Existe diferencias del nivel de comunicación externa estratégica de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico entre dos localidades de la región San Martín, 2021.

### **Prueba de la hipótesis específica 3**

Existe diferencias del nivel de comunicación externa de notoriedad de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico entre dos localidades de la región San Martín, 2021.

## **V. DISCUSIÓN**

La importancia de un reconocimiento detallado del entorno de investigación fue evidente en este estudio, dada la geografía y la lejanía de las localidades de la región San Martín. Luego de realizar el análisis e interpretación de los resultados, se presenta la discusión del estudio:

Respecto al objetivo general, nivel de comunicación externa del Programa Masivo Fotovoltaico, los usuarios de las localidades de Jorge Chávez y Villa del Triunfo, opinan que se encuentra en un nivel desfavorable con el 36,25 % y el 51,30%, respectivamente. Asimismo, el 45% y el 41,30% opina que la comunicación externa del Programa Masivo Fotovoltaico es medianamente favorable, mientras que el 18,75% y el 7,5% respectivamente, opina que la comunicación externa es favorable. Asimismo, se encontró un p valor ,563=  $p > 0.05$  lo que indicó que no existe diferencias del nivel de comunicación externa entre dos localidades de la región San Martín.

Los resultados comparativos del presente estudio, permitieron determinar que en ambas localidades se observa que los resultados son similares, es probable

que, las personas que realizan actividades relacionadas a la comunicación externa necesiten capacitación para brindar información correcta a los usuarios, además de recursos o financiamiento, para realizar de manera óptima sus actividades. También se evidencia, que los canales de atención al usuario son desconocidos y los pocos usuarios, que, si han presentado un reclamo y conocen de los canales de atención, infieren que están conformes con la atención.

Estos resultados son similares al estudio de Tapia y Estrella (2017), quienes encontraron mediante la aplicación de la matriz de investigación FODA, evidencias de las falencias y fortalezas, para posteriormente plantear una solución al conflicto de la imagen corporativa, partiendo desde lo interno en un trabajo con excelente clima laboral y parámetros propios de la empresa que la caractericen.

Los resultados encuentran explicación en el desarrollo de ideas de Rodríguez et al, (2018), quienes señalan que la comunicación es una forma de relación interpersonal en el proceso de actividad humana. Comprende el intercambio de información sobre la realidad; es parte inseparable del ser social y medio de formación y funcionamiento de la conciencia individual y social. Implica la organización de la interacción de las personas, la transmisión de experiencias, así como la aparición y satisfacción de necesidades espirituales.

En relación al objetivo específico 1, nivel de comunicación externa de operatividad del Programa Masivo Fotovoltaico, los usuarios de las localidades Jorge Chávez y Villa del Triunfo, opinan que se encuentran en un nivel desfavorable con el 91.30% y el 92,5 % respectivamente. Asimismo, el 3,8% y 3.8% respectivamente, opina que el nivel de comunicación externa operativa del Programa Masivo Fotovoltaico es medianamente favorable, mientras que solo el 5% y el 3.8% respectivamente, opina que la comunicación externa operativa, es favorable. Asimismo se encontró un p valor  $p = ,484$   $p > 0.05$  por lo que no existe diferencia del nivel de comunicación externa operativa entre dos localidades de la región San Martín. Comparando ambas localidades, se observa que los resultados son similares, es probable que la atención sea poco ágil y exista poco acceso al servicio en las oficinas de atención, así como el uso del servicio de Call Center sea inoperativo, por otra parte, el Feedback de información, no funciona correctamente en el Programa Masivo Fotovoltaico.

Los resultados se complementan a lo propuesto por el estudio de Tankosic, et al, (2017), quienes mostraron que el éxito de cualquier empresa depende del buen flujo de comunicación, concluyendo que las comunicaciones fueron mejoradas; mejores relaciones con los socios comerciales; mejor servicio al cliente; información mejorada de gestión y previsión; reingeniería y racionalización de procesos administrativos internos; y aumento general de la productividad.

Los resultados describen el desarrollo de lo planteado por Rivadeneira (2018), quien sostuvo que, las políticas de la organización deben promover comunicación externa operativa (efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.).

En cuanto al objetivo específico 2, nivel de comunicación externa estratégica del Programa Masivo Fotovoltaico, los usuarios de las localidades Jorge Chávez y Villa del Triunfo, opinan que se encuentran en un nivel desfavorable con el 62.50% y el 47,5 %, respectivamente. Asimismo, el 21,30% y 40% respectivamente, opina que el nivel de comunicación externa estratégica del Programa Masivo Fotovoltaico es medianamente favorable, mientras que solo el 16.30% y el 12.50% respectivamente, opina que la comunicación externa estratégica, es favorable. Lo que señala que la percepción de la planificación y organización es deficiente y la mayoría de los usuarios no perciben seguridad y confianza con la empresa. Asimismo, se encontró un p valor  $p = ,003$   $p < 0.05$  por lo que se indicó que sí existe diferencia del nivel de comunicación estratégica entre las dos localidades de la región San Martín.

Los resultados son similares al estudio de Montenegro (2019), cuyo resultado describe que la mayoría de encuestados percibe nivel malo en la comunicación estratégica, mostrando un porcentaje del 62%, seguido del 30% que percibe una comunicación estratégica regular, concluyendo que existe menos del 10% de personas que perciben buena comunicación estratégica, haciendo que esto sea un resultado alarmante para la organización.

Los resultados describen el desarrollo de lo planteado por Rivadeneira (2018), quien sostuvo que, las políticas de la organización deben promover comunicación externa estratégica (enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc.). Asimismo, los resultados encuentran aclaración en el



planteamiento de Moraes y Giacomini (2014), quien señaló que en comunicación estratégica es necesario tomar en cuenta dos criterios: El posicionamiento estratégico, referido al lugar es el "espacio" que la empresa pretende ocupar en el mercado. Y la compensación, referida al impulso por la modernización el campo o perspectivas de urbanización.

En relación al objetivo específico 3, nivel de comunicación externa de notoriedad del Programa Masivo Fotovoltaico, los usuarios de las localidades Jorge Chávez y Villa del Triunfo, opinan que se encuentran en un nivel desfavorable con el 25% y el 13,8 %, respectivamente. Asimismo, el 48,80% y 43.80% respectivamente, opina que el nivel de comunicación externa de notoriedad del Programa Masivo Fotovoltaico es medianamente favorable, mientras que solo el 28.30% y el 42.50% respectivamente, opina que la comunicación externa de notoriedad, es favorable. Asimismo, se encontró un p valor  $p = ,000$   $p < 0.05$  por lo que se indicó que sí existe diferencia del nivel de comunicación de notoriedad entre las dos localidades de la región San Martín. Se infiere que los usuarios reciben información actualizada e importante pero no es suficiente, es decir, es necesario implementar las manifestaciones de identidad, marca, cultura, imagen / notoriedad y reputación, como pilares de las actividades de relevancia organizacional.

Los resultados describen el desarrollo del planteado por Rivadeneira (2018), quien sostuvo que, las políticas de la organización deben promover comunicación externa de notoriedad (conocer sus productos, mejorar su imagen, etc., mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, entre otros) Del mismo modo Schuster (2012) sostuvo que el principal objetivo de la comunicación de notoriedad es posicionar la imagen de la empresa, mostrando su mejor imagen al exterior.

Los resultados encuentran similitud con el estudio de Montenegro (2019) quien encontró en sus resultados una comunicación de notoriedad mala, con un porcentaje del 54%, lo que indica que, aún debe continuar buscando mejorar en estos aspectos, dado que los estudiantes no se sienten convencidos con los fines de la organización y no están de acuerdo con el proceso de selección además se explica que los estudiantes se sienten olvidados al término del Programa.

Además, los resultados encuentran explicación en las ideas de Ruao, (2014) quien señala que la inversión en comunicación es necesaria para generar notoriedad o capacidad de reconocimiento de marca. La notoriedad constituye un

objetivo de la comunicación en las organizaciones, constituye la capacidad de un comprador de reconocer una marca, como la imagen sería el resultado de percepciones personales sobre la marca o producto.

Cabe señalar que, este fue el primer estudio basado en la opinión de la población realizada en dos localidades alejadas de la región San Martín, con pobladores de una zona rural, destacando aspectos relevantes de la comunicación externa que se realiza en el Programa Masivo Fotovoltaico. Pocos estudios nacionales e internacionales publicados se han centrado en la investigación de diferentes temas de comunicación con pobladores. Esta falta de estudios rurales puede deberse diferentes factores, posiblemente sean los costos logísticos y financieros para llevarlos a cabo. Como muchos lugares alejados de las ciudades, el área rural de la región San Martín son de difícil acceso, este tipo de estudios requiere, además del conocimiento de la ubicación, una serie de estrategias para llegar a las familias

Por otra parte, las normas NBR ISO 14001: 2015 señalaron que desde el momento en que la empresa establece sus procedimientos de comunicación, debe tener en cuenta sus requisitos legales, se establece normas sobre la información ambiental comunicada, por ello, normativamente prevé la comunicación externa con información relevante para el sistema de gestión ambiental.

Finalmente, se puede señalar que muchas empresas ven la comunicación externa vinculada al marketing o publicidad y otras consideran que ambas son lo mismo, señalando que la intención es únicamente promover las ganancias y el crecimiento de la marca; sin embargo el estudio pudo caracterizar y corroborar aspectos de la comunicación externa que se desarrollan en el entorno rural, procurando introducirse en la dinámica de la ruralidad, en sus reflexiones sobre la vida rural, así como en el proceso de modernización y tecnificación.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera.**

Se concluyó que la comunicación externa del Programa Masivo Fotovoltaico en los usuarios, de ambas localidades Jorge Chávez y Villa del Triunfo, la opinión fue desfavorable con el 36,25 % y el 51,30% respectivamente. Se encontró un p valor  $p = ,563$   $p > 0.05$ , por lo tanto, no existe diferencias del nivel de comunicación externa entre las dos localidades de la región San Martín, 2021.

### **Segunda.**

Se concluyó que la comunicación operativa del Programa Masivo Fotovoltaico en los usuarios, de ambas localidades Jorge Chávez y Villa del Triunfo, la opinión fue desfavorable con el 91,30% y el 92,5 % respectivamente. Se encontró un p valor  $p = ,484$   $p > 0.05$  por lo que, no existe diferencia del nivel de comunicación operativa entre dos localidades de la región San Martín, 2021.

### **Tercera.**

Según los resultados de la comunicación estratégica, se concluyó que, en los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico de ambas localidades Jorge Chávez y Villa del Triunfo, la opinión fue desfavorable con el 62,50% y el 47,5% respectivamente. Asimismo, se encontró un p valor  $p = ,003$   $p < 0.05$  por lo que se indicó que sí existe diferencia del nivel de comunicación estratégica entre las dos localidades de la región San Martín, 2021.

### **Cuarta.**

Se concluyó que, en cuanto a la comunicación de notoriedad del Programa Masivo Fotovoltaico los usuarios de ambas localidades Jorge Chávez y Villa del Triunfo opinaron medianamente favorable, con el 48,8% y el 43,8% respectivamente. Asimismo, se encontró un p valor  $p = ,000$   $p < 0.05$  por lo que se indicó que sí existe diferencia del nivel de comunicación de notoriedad entre las dos localidades de la región San Martín, 2021.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos respecto a la comunicación externa del Programa Masivo Fotovoltaico, se recomienda a la Dirección General de Electrificación Rural del Ministerio de Energía y Minas, administrador de los Contratos de Inversión, ejecutar un Plan de Comunicación Externa con el objetivo de concientizar a los usuarios con sistemas Fotovoltaicos, respecto a: i) Beneficios del Programa Masivo Fotovoltaico, ii) Uso y cuidados del sistema instalado, iii) Canales de atención, iv) Procedimientos para ingreso de reclamaciones, reparto y cobranza de recibos y otros aspectos relevantes. De modo que, estas actividades busquen mejorar la comunicación externa y reputación del Programa Masivo Fotovoltaico.

2. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos respecto a la comunicación operativa, se le recomienda a la empresa ERGON realizar talleres de capacitación constantes dirigido a las empresas de distribución eléctrica y ADINELSA, quienes son las encargadas de la gestión comercial y la atención a los usuarios con sistemas Fotovoltaicos, con la finalidad de mejorar los canales de atención, el procedimiento de ingresos de reclamaciones y la atención de calidad para los usuarios. De modo que, los usuarios satisfechos con la atención recibida, se conviertan en nuestros voceros y realicen una publicidad de boca en boca, lo cual, debido a la magnitud del Programa Masivo Fotovoltaico, nos permitirá llevar el mensaje de manera más rápida, efectiva y económica.

3. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos respecto a la comunicación estratégica, se le recomienda a la empresa ERGON implementar mecanismos, tales como: aplicativos, cuestionarios, call center, buzón de sugerencias; que le permiten recoger información acerca de la satisfacción de las atenciones realizadas a los usuarios con instalaciones RER autónomas, con la finalidad de conocer aspectos claves sobre la empresa que permitan mejorar la imagen y reputación del Programa Masivo Fotovoltaico.

4. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos respecto a la comunicación de notoriedad, se le recomienda a la empresa ERGON, en coordinación con el Ministerio de Energía y Minas, elaborar material de difusión del Programa Masivo Fotovoltaico dirigido a los usuarios de las instalaciones RER autónomas, tales como: spots radiales, boletines informativos, afiches, trípticos, merchandising, entre otros. De tal modo que, se mejorará no solo la imagen y reputación del Programa Masivo Fotovoltaico sino también del Inversionista y de las instituciones correspondientes.

## REFERENCIAS

- Andrade, A. (2016). PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1718/1/T-UIDE-1138.pdf>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Baldeon, F. (2018). Estrategias de comunicación para la mejora pedagógica en zonas rurales del Perú. El caso del proyecto "Maestros y Escuelas que cambian tu vida" en Santa Rosa de Cochabamba, Ayacucho. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12081/Baldeon\\_Miranda\\_Estrategias\\_comunicaci%3%b3n\\_mejora4.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12081/Baldeon_Miranda_Estrategias_comunicaci%3%b3n_mejora4.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ballena, F. y Camacho, A. (2019). Los niveles de comunicación interna y su contribución a mejorar relaciones interpersonales de los administrativos de la Universidad de Chiclayo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5034/BC-TES-%203838%20BALLENA%20VELASQUEZ%20-%20CAMACHO%20NU%3%91EZ.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Barrueto, E. (2015). Gestión de la comunicación externa en las instituciones públicas: la experiencia en la Municipalidad Distrital de Moro. <http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/2672/42735.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bastos, D. (2016). Os desafios da comunicação externa numa empresa de fomação.

[https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23335/1/ulfpie047737\\_tm\\_tese.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23335/1/ulfpie047737_tm_tese.pdf)

Campoverde, E. (2018). Plan de comunicación externa para mejorar la atención al paciente en el policlínico Essalud Víctor Larco Herrera a través de la red social facebook Trujillo. Tesis Univesidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17543/campoverde\\_ze.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17543/campoverde_ze.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castro, A. (2017). Entre a academia e o mercado onde comunicação e marketing se Encontram: Um estudo de caso da Rede Petrogás. Universidade Federal de Sergipe [https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/4017/1/ANELIESE\\_CASTRO\\_CARLOS.pdf](https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/4017/1/ANELIESE_CASTRO_CARLOS.pdf)

Castro, A., Arroyo, A. Carmona, F., Foti, F., Fusario, R., Intini, A., Oliveros, A. Echazú, A. y Kurt, G. (2018). El problema de las comunicaciones rurales: estudio y selección de las mejores soluciones. XX Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/67174/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/67174/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>

Cordero, L.. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(3), e13. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322018000300013](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000300013)

Desirée, I. (2015). Comunicación y Trabajo Social Roberto von Sprecher y María Eugenia Boito — Editorial: Brujas. Córdoba, Argentina Año: 2010 Paginas:

220 ISBN: 978-987-591-237-3. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (128),321-325.

<https://www.redalyc.org/pdf/160/16057400025.pdf>

Devesa, L. (2016). A importância da comunicação no contexto organizacional”

[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17915/1/Laura%20Devesa\\_140327005%20Ci%C3%A4ncias%20Empresariais.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17915/1/Laura%20Devesa_140327005%20Ci%C3%A4ncias%20Empresariais.pdf)

FAO (2006). Framework on effective rural communication for development

<http://www.fao.org/nr/com/gtzworkshop/a0892e00.pdf>. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación las Naciones Unidas y el Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit.  
<http://www.fao.org/nr/com/gtzworkshop/a0892e00.pdf>

FAO (2016). Comunicación para el desarrollo rural directrices para la planificación y la formulación de proyectos. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura <http://www.fao.org/3/i4222s/i4222s.pdf>

Fazil, M. (2016). Strategic communication management on external

communication channels: an enhanced model. Universiti Sultan Zainal Abidin.

[https://www.researchgate.net/publication/313251352\\_STRATEGIC\\_COMMUNICATION\\_MANAGEMENT\\_ON\\_EXTERNAL\\_COMMUNICATION\\_CHANNELS\\_AN\\_ENHANCED\\_MODEL](https://www.researchgate.net/publication/313251352_STRATEGIC_COMMUNICATION_MANAGEMENT_ON_EXTERNAL_COMMUNICATION_CHANNELS_AN_ENHANCED_MODEL)

González R., (2011). Reseña de "Personal Influence" de Elihu Katz y Paul F.

Lazarsfeld. Razón y Palabra, (75), .

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706035.pdf>

Figuroa, R. (2011). Reseña de "Historia de las teorías de la comunicación" de

Michéle y Armand Mattelart. Razón y Palabra, (75), .

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706014.pdf>



- Galindo Cáceres, Jesús (2011). Reseña de "Estrategias de Comunicación" de Rafael Alberto Pérez. Razón y Palabra, (75).  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706016.pdf>
- Graverán, D., Sánchez, M. y Portuondo, J. (2019). El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 30(2), e1311. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-21132019000200002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132019000200002)
- Guzowski, C., Ibañez, M. y Zabaloy, M. (2020). Energía, innovación y ambiente para una transición energética sustentable retos y perspectivas.  
<https://rid.unrn.edu.ar/bitstream/20.500.12049/4685/1/Sarmiento%2C%20Civitaresi%2C%20Malvicino%2C%20Llusa%20-%20ENERGIA%20E%20INNOVACION%20FINAL.pdf>
- INI (2018). Población del Perú totalizó 31 millones 237 mil 385 personas al 2017  
<https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>
- Keleş, A. y Öcal, M. (2018). A study about external communication of construction firms. Journal of Construction Engineering, Management & Innovation. Volume 1 Issue 4 Pages 157-161. <https://doi.org/10.31462/jcemi.2018.04157161>  
[https://www.goldenlightpublish.com/dosyalar/baski/JCEMI\\_2019\\_56.pdf](https://www.goldenlightpublish.com/dosyalar/baski/JCEMI_2019_56.pdf)
- Laurente, L. y Machaca, D. (2019). Probando la condición Marshall-Lerner y Curva-J para el Perú: un análisis de cointegración multivariada. Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico, (32), 169-188.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2074-47062019000200007](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2074-47062019000200007)
- Mendes, M. (2018). Estratégia de Comunicação de uma Associação sem fins lucrativos: a Associação Gap Year Portugal.

<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/9417/1/Marta%20Caeiro%20de%20S%C3%A1%20-%20Tese.pdf>

Minem (17 de marzo 2021). *Más de 26,500 viviendas de zonas rurales del centro del país serán electrificadas con paneles solares.*  
<https://revistaenergia.pe/electricidad/minem-mas-de-26500-viviendas-de-zonas-rurales-del-centro-del-pais-seran-electrificadas-con-paneles-solares/>

Montenegro, M. (2019). *La comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG 'enseña Perú en los alumnos de la institución educativa 'Fe Y Alegría.*  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26365/Montenegro%20Garc%c3%ada%2c%20Madison%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moraes, E. y Giacomini, G. (2014) *Comunicação organizacional: externa, responsável, multidisciplinar. Série Comunicação & Inovação, v.3.*  
<https://core.ac.uk/download/pdf/37522293.pdf>

Munive, J. (2019). *El Facebook y la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta.*  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50722/Munive\\_GJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50722/Munive_GJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Peralta, J. (2020). *Relación de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del Centro Educativo Privado "Matemático Albert Einstein" en el distrito de Comas, Lima, 2020. Tesis Universidad Privada del norte* <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25806>

Pérez, S. (2019). *Factibilidad técnica, económica y social de instalaciones eléctricas solar fotovoltaicas para el consumo doméstico de la localidad de "el vallecito", Cusco.*  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15352>

- Ramos, C. (2018). Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa RAIZZA Perú S.A.C. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3919/ramos\\_tcp.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3919/ramos_tcp.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Rodríguez, S., Cabrera, L. y Calero, E. (2018). La comunicación social en salud para la prevención de enfermedades en la comunidad. *Humanidades Médicas*, 18(2), 384-404. <http://scielo.sld.cu/pdf/hmc/v18n2/1727-8120-hmc-18-02-384.pdf>
- Ruao, T. (2014). *O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas*. Universidad de do Minho. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/54055>
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía K. (2018) Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Vicerrectorado Universidad Ricardo Palma. Perú: BussinesSupport Aneth S.R.L <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Tankosic, M., Ivetic, P. y Mikelic, K. (2017). Managing Internal and External Communication in a Competitive Climate via EDI Concept. [https://www.researchgate.net/publication/315714027\\_Managing\\_Internal\\_and\\_External\\_Communication\\_in\\_a\\_Competitive\\_Climate\\_via\\_EDI\\_Concept](https://www.researchgate.net/publication/315714027_Managing_Internal_and_External_Communication_in_a_Competitive_Climate_via_EDI_Concept)
- Vargas, Y. (2018). *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman*. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGA\\_S\\_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGA_S_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Estudio comparativo de comunicación externa del Programa Masivo Fotovoltaico en usuarios de dos localidades de la región San Martín, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HHIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuál es el nivel de comunicación externa de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico de dos localidades de la región San Martín, 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICO</b> ¿Cuál es el nivel de comunicación externa operativa de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico de dos localidades de la región San Martín, 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de comunicación externa estratégica de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico de dos localidades de la región San Martín, 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de comunicación externa de notoriedad de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico de dos localidades de la región San Martín, 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Comparar el nivel de comunicación externa de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico de dos localidades de la región San Martín, 2021.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> Comparar el nivel de comunicación externa operativa de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico de dos localidades de la región San Martín, 2021</p> <p>Comparar el nivel de comunicación externa estratégica de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico de dos localidades de la región San Martín, 2021</p> <p>Comparar el nivel de comunicación externa de notoriedad de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico de dos localidades de la región San Martín, 2021</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Existe diferencias del nivel de comunicación externa de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico entre dos localidades de la región San Martín, 2021.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b> Existe diferencias del nivel de comunicación externa operativa de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico entre dos localidades de la región San Martín, 2021.</p> <p>Existe diferencias del nivel de comunicación externa estratégica de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico entre dos localidades de la región San Martín, 2021.</p> <p>Existe diferencias del nivel de comunicación externa de notoriedad de los usuarios del Programa Masivo Fotovoltaico entre dos localidades de la región San Martín, 2021.</p>	<p><b>Comunicación externa</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Comunicación externa Operativa</p> <p>Comunicación externa estratégica</p> <p>Comunicación externa Notoriedad</p>	<p><b>Tipo y diseño</b> Descriptiva comparativa.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estará conformada por 80 pobladores de la localidad de Jorge Chávez y 80 pobladores de la localidad e Villa del Triunfo</p> <p><b>Técnica</b> Se usará la técnica de encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable comunicación externa

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
Comunicación externa	La comunicación externa es la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Por ello, para la organización es fundamental mantener una atención centrada en sus clientes para contar con una información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para definir sus estrategias y políticas (Arnoletto, 2013).	El estudio de la variable comunicación externa será analizado mediante las dimensiones: Comunicación externa Operativa, comunicación externa Estratégica, comunicación externa Notoriedad	Comunicación externa Operativa	Uso del servicio de Call Center Acceso al servicio en las Oficinas de atención	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	Nunca=1	Desfavorable [.... - ...]
			Comunicación externa Estratégica	Participación Planificación y organización (calidad)	12, 13, 18 14, 15, 16, 17,		
			Comunicación externa Notoriedad	Actualidad Importancia de la información al usuario Proximidad Interés colectivo Utilidad	19, 20, 21. 22, 23, 24, 25, 26	Siempre=4	Favorable [..... - ...]

Fuente: (Arnoletto, 2013).

## Anexo 3: Cuestionario



### Comunicación externa del Programa Masivo Fotovoltaico (PMF)

Estimado usuario

Por favor, marque con una X la respuesta que expresa mejor su opinión sobre el nivel de comunicación externa que realiza el Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).

Muchas gracias por su colaboración

**Instrucciones:** Marca con una "X" solo una alternativa la que crea conveniente.

1	2	3	4
Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre

N°	DIMENSIONES/ITEMS	Escala			
		1	2	3	4
<b>OPERATIVA</b>					
1	Atiende de manera eficiente y amable, a los usuarios por vía telefónica.				
2	Responde de manera clara (sencilla) y/o inmediata, a las consultas de sus usuarios.				
3	Brinda información sobre el Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).				
4	Registra reportes de fallas, robos u otro tipo de solicitudes por vía telefónica.				
5	Atiende de manera ágil y eficiente, la plataforma de atención al público.				
6	Ingresa de manera rápida, ágil y eficiente, sus consultas, reclamos u opiniones, en la plataforma de atención al público.				
7	Recibe la atención, a sus consultas y reclamos en los plazos establecidos.				
8	Satisface sus expectativas, la atención recibida de manera personal en la plataforma de atención al usuario.				
9	Brindan una atención amable, sencilla y clara, las personas que atienden de manera personal en la plataforma de atención al usuario.				
10	Recibe orientación clara, asegurando una respuesta capacitada de parte del personal, en la plataforma de atención al usuario.				
11	Registra los reportes, fallas, robos u otra solicitud de manera ágil, en la plataforma de atención al usuario.				
<b>ESTRATÉGICA</b>					
12	Recibe los beneficios del Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).				
13	Realiza usted el pago por el servicio del Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).				
14	Percibe usted seguridad y confianza con la empresa ERGON.				
15	Recibe usted un servicio de calidad para la atención a los usuarios.				
16	Soluciona de manera eficiente (rápida, correcta), sus reclamos y consultas.				
17	Recibe usted una atención adecuada por la empresa ERGON.				
18	Recibe capacitaciones, charlas, talleres por la empresa ERGON, que le garantice un adecuado manejo de su equipo.				
<b>NOTORIEDAD</b>					
19	Recibe de manera continua, información actualizada a través de los canales de atención.				
20	Recibe usted información de su interés, a través de los canales de atención.				
21	Visualiza usted que el personal de la empresa ERGON se identifica con algún artículo o prenda con su logo (imagen) o nombre.				
22	Recibe usted material informativo sobre el Programa Masivo Fotovoltaico (PMF), en las oficinas de atención				
23	Considera que el material informativo (boletines, manuales, trípticos, folletos, página web, redes sociales, periódico institucional, perifoneo, redes sociales), para informar a la ciudadanía, son necesarios y suficientes.				
24	Utiliza usted o su familia con frecuencia la radio en su domicilio.				
25	Utiliza usted o su familia con frecuencia la televisión en su domicilio.				
26	Utiliza usted o su familia con frecuencia las redes sociales.				

## Anexo 4: Certificados de validación de expertos



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>OPERATIVA</b>								
1	Atiende de manera eficiente y amable, a los usuarios por vía telefónica.	✓		✓		✓		
2	Responde de manera clara (sencilla) y/o inmediata, a las consultas de sus usuarios.	✓		✓		✓		
3	Brinda información sobre el Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).	✓		✓		✓		
4	Registra reportes de fallas, robos u otro tipo de solicitudes por vía telefónica.	✓		✓		✓		
5	Atiende de manera ágil y eficiente, la plataforma de atención al público.	✓		✓		✓		
6	Ingreso de manera rápida, ágil y eficiente, sus consultas, reclamos u opiniones, en la plataforma de atención al público.	✓		✓		✓		
7	Recibe la atención, a sus consultas y reclamos en los plazos establecidos.	✓		✓		✓		
8	Satisface sus expectativas, la atención recibida de manera personal en la plataforma de atención al usuario.	✓		✓		✓		
9	Brindan una atención amable, sencilla y clara, las personas que atienden de manera personal en la plataforma de atención al usuario.	✓		✓		✓		
10	Recibe orientación clara, asegurando una respuesta capacitada de parte del personal, en la plataforma de atención al usuario.	✓		✓		✓		
11	Registra los reportes, fallas, robos u otra solicitud de manera ágil, en la plataforma de atención al usuario.	✓		✓		✓		
<b>ESTRATEGICA</b>								
12	Recibe los beneficios del Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).	✓		✓		✓		
13	Realiza usted el pago por el servicio del Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).	✓		✓		✓		
14	Percibe usted seguridad y confianza con la empresa ERGON.	✓		✓		✓		
15	Recibe usted un servicio de calidad para la atención a los usuarios.	✓		✓		✓		
16	Soluciona de manera eficiente (rápida, correcta), sus reclamos y consultas.	✓		✓		✓		
17	Recibe usted una atención adecuada por la empresa ERGON.	✓		✓		✓		
18	Recibe capacitaciones, charlas, talleres por la empresa ERGON, que le garantice un adecuado manejo de su equipo.	✓		✓		✓		
<b>NOTORIEDAD</b>								
19	Recibe de manera continua, información actualizada a través de los canales de atención.	✓		✓		✓		
20	Recibe usted información de su interés, a través de los canales de atención.	✓		✓		✓		
21	Visualiza usted que el personal de la empresa ERGON se identifica con algún artículo o prenda con su logo (imagen) o nombre.	✓		✓		✓		
22	Recibe usted material informativo sobre el Programa Masivo Fotovoltaico (PMF), en las oficinas de atención	✓		✓		✓		
23	Considera que el material informativo (boletines, manuales, trípticos, folletos, página web, redes sociales, periódico institucional, perifoneo, redes sociales), para informar a la ciudadanía, son necesarios y suficientes.	✓		✓		✓		
24	Utiliza usted o su familia con frecuencia la radio en su domicilio.	✓		✓		✓		
25	Utiliza usted o su familia con frecuencia la televisión en su domicilio.	✓		✓		✓		
26	Utiliza usted o su familia con frecuencia las redes sociales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Aplicabilidad: **Aplicable** [X]      **Aplicable después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Victoria Chavez Taipe**      DNI: 08059853

Especialidad del evaluador: **Docente de investigación. Magister en docencia y gestión. En psicología educativa.**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, 1 de junio de 2021

Victoria W. Chavez Taipe  
Mag. EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA  
C.P.N. 010001801



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>OPERATIVA</b>								
1	Atiende de manera eficiente y amable, a los usuarios por vía telefónica.	✓		✓		✓		
2	Responde de manera clara (sencilla) y/o inmediata, a las consultas de sus usuarios.	✓		✓		✓		
3	Brinda información sobre el Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).	✓		✓		✓		
4	Registra reportes de fallas, robos u otro tipo de solicitudes por vía telefónica.	✓		✓		✓		
5	Atiende de manera ágil y eficiente, la plataforma de atención al público.	✓		✓		✓		
6	Ingresa de manera rápida, ágil y eficiente, sus consultas, reclamos u opiniones, en la plataforma de atención al público.	✓		✓		✓		
7	Recibe la atención, a sus consultas y reclamos en los plazos establecidos.	✓		✓		✓		
8	Satisface sus expectativas, la atención recibida de manera personal en la plataforma de atención al usuario.	✓		✓		✓		
9	Brindan una atención amable, sencilla y clara, las personas que atienden de manera personal en la plataforma de atención al usuario.	✓		✓		✓		
10	Recibe orientación clara, asegurando una respuesta capacitada de parte del personal, en la plataforma de atención al usuario.	✓		✓		✓		
11	Registra los reportes, fallas, robos u otra solicitud de manera ágil, en la plataforma de atención al usuario.	✓		✓		✓		
<b>ESTRATÉGICA</b>								
12	Recibe los beneficios del Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).	✓		✓		✓		
13	Realiza usted el pago por el servicio del Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).	✓		✓		✓		
14	Percebe usted seguridad y confianza con la empresa ERGON.	✓		✓		✓		
15	Recibe usted un servicio de calidad para la atención a los usuarios.	✓		✓		✓		
16	Soluciona de manera eficiente (rápida, correcta), sus reclamos y consultas.	✓		✓		✓		
17	Recibe usted una atención adecuada por la empresa ERGON.	✓		✓		✓		
18	Recibe capacitaciones, charlas, talleres por la empresa ERGON, que le garantice un adecuado manejo de su equipo.	✓		✓		✓		
<b>NOTORIEDAD</b>								
19	Recibe de manera continua, información actualizada a través de los canales de atención.	✓		✓		✓		
20	Recibe usted información de su interés, a través de los canales de atención.	✓		✓		✓		
21	Visualiza usted que el personal de la empresa ERGON se identifica con algún artículo o prenda con su logo (imagen) o nombre.	✓		✓		✓		
22	Recibe usted material informativo sobre el Programa Masivo Fotovoltaico (PMF), en las oficinas de atención.	✓		✓		✓		
23	Considera que el material informativo (boletines, manuales, trípticos, folletos, página web, redes sociales, periódico institucional, perifoneo, redes sociales), para informar a la ciudadanía, son necesarios y suficientes.	✓		✓		✓		
24	Utiliza usted o su familia con frecuencia la radio en su domicilio.	✓		✓		✓		
25	Utiliza usted o su familia con frecuencia la televisión en su domicilio.	✓		✓		✓		
26	Utiliza usted o su familia con frecuencia las redes sociales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Si hay suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: **ZAPATA FERNANDEZ, DIANA CECILIA**      DNI: 41865977

Especialidad del validador: **CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACION**

Los Olivos 1 de junio del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguno el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

*D Zapata*

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>OPERATIVA</b>								
1	Atiende de manera eficiente y amable, a los usuarios por vía telefónica.							
2	Responde de manera clara (sencilla) y/o inmediata, a las consultas de sus usuarios.							
3	Brinda información sobre el Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).							
4	Registra reportes de fallas, robos u otro tipo de solicitudes por vía telefónica.							
5	Atiende de manera ágil y eficiente, la plataforma de atención al público.							
6	Ingresar de manera rápida, ágil y eficiente, sus consultas, reclamos u opiniones, en la plataforma de atención al público.							
7	Recibe la atención, a sus consultas y reclamos en los plazos establecidos.							
8	Satisface sus expectativas, la atención recibida de manera personal en la plataforma de atención al usuario.							
9	Brindan una atención amable, sencilla y clara, las personas que atienden de manera personal en la plataforma de atención al usuario.							
10	Recibe orientación clara, asegurando una respuesta capacitada de parte del personal, en la plataforma de atención al usuario.							
11	Registra los reportes, fallas, robos u otra solicitud de manera ágil, en la plataforma de atención al usuario.							
<b>ESTRATÉGICA</b>								
12	Recibe los beneficios del Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).							
13	Realiza usted el pago por el servicio del Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).							
14	Percibe usted seguridad y confianza con la empresa ERGON.							
15	Recibe usted un servicio de calidad para la atención a los usuarios.							
16	Solucionar de manera eficiente (rápida, correcta), sus reclamos y consultas.							
17	Recibe usted una atención adecuada por la empresa ERGON.							
18	Recibe capacitaciones, charlas, talleres por la empresa ERGON, que le garantice un adecuado manejo de su equipo.							
<b>NOTORIEDAD</b>								
19	Recibe de manera continua, información actualizada a través de los canales de atención.							
20	Recibe usted información de su interés, a través de los canales de atención.							
21	Visualiza usted que el personal de la empresa ERGON se identifica con algún artículo o prenda con su logo (imagen) o nombre.							
22	Recibe usted material informativo sobre el Programa Masivo Fotovoltaico (PMF), en las oficinas de atención.							
23	Considera que el material informativo (boletines, manuales, trípticos, folletos, página web, redes sociales, periódico institucional, perifoneo, redes sociales), para informar a la ciudadanía, son necesarios y suficientes.							
24	Utiliza usted o su familia con frecuencia la radio en su domicilio.							
25	Utiliza usted o su familia con frecuencia la televisión en su domicilio.							
26	Utiliza usted o su familia con frecuencia las redes sociales.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

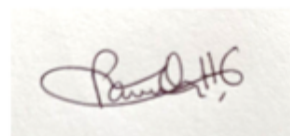
Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. HERRERA GUEVARA, PAMELA JOHANA      DNI: 41866240

Especialidad del validador: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Los Olivos 1 de junio del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



## Anexo 5: Confiabilidad de la variable

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	26

### Estadística del total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
Atiende de manera eficiente y amable, a los usuarios por vía telefónica.	41,4000	100,147	,573	,887
Responde de manera clara (sencilla) y/o inmediata, a las consultas de sus usuarios.	41,3500	99,397	,618	,886
Brinda información sobre el Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).	40,9500	102,576	,309	,893
Registra reportes de fallas, robos u otro tipo de solicitudes por vía telefónica.	41,0500	98,050	,497	,889
Atiende de manera ágil y eficiente, la plataforma de atención al público.	41,1000	98,305	,561	,887
Ingresa de manera rápida, ágil y eficiente, sus consultas, reclamos u opiniones, en la plataforma de atención al público.	41,2000	100,695	,579	,887
Recibe la atención, a sus consultas y reclamos en los plazos establecidos.	41,2500	100,092	,633	,886
Satisface sus expectativas, la atención recibida de manera personal en la plataforma de atención al usuario.	41,3500	102,239	,466	,889
Brindan una atención amable, sencilla y clara, las personas que atienden de manera personal en la plataforma de atención al usuario.	41,3500	100,555	,613	,887
Recibe orientación clara, asegurando una respuesta capacitada de parte del personal, en la plataforma de atención al usuario.	41,3000	99,063	,730	,885
Registra los reportes, fallas, robos u otra solicitud de manera ágil, en la plataforma de atención al usuario.	41,2500	97,671	,735	,884
Recibe los beneficios del Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).	40,9500	102,682	,460	,890
Realiza usted el pago por el servicio del Programa Masivo Fotovoltaico (PMF).	40,9500	102,576	,309	,893
Percibe usted seguridad y confianza con la empresa ERGON.	41,1000	103,253	,371	,891
Recibe usted un servicio de calidad para la atención a los usuarios.	40,3000	88,326	,759	,881
Soluciona de manera eficiente (rápida, correcta), sus reclamos y consultas.	41,2500	108,829	-,086	,899
Recibe usted una atención adecuada por la empresa ERGON.	41,3000	106,326	,148	,894
Recibe capacitaciones, charlas, talleres por la empresa ERGON, que le garantice un adecuado manejo de su equipo.	41,3000	102,853	,491	,889
Recibe de manera continua, información actualizada a través de los canales de atención.	41,3500	108,871	-,097	,898
Recibe usted información de su interés, a través de los canales de atención.	41,3500	108,871	-,097	,898
Visualiza usted que el personal de la empresa ERGON se identifica con algún artículo o prenda con su logo (imagen) o nombre.	40,3000	88,326	,759	,881
Recibe usted material informativo sobre el Programa Masivo Fotovoltaico (PMF), en las oficinas de atención	41,1000	101,042	,429	,890
Considera que el material informativo (boletines, manuales, trípticos, folletos, página web, redes sociales, periódico institucional, perifoneo, redes sociales), para informar a la ciudadanía, son necesarios y suficientes.	39,6000	91,411	,722	,882
Utiliza usted o su familia con frecuencia la radio en su domicilio.	40,3000	88,326	,759	,881
Utiliza usted o su familia con frecuencia la televisión en su domicilio.	41,7000	108,116	,000	,894
Utiliza usted o su familia con frecuencia las redes sociales.	41,1000	101,463	,362	,892

Data de la prueba piloto

COMUNICACIÓN EXTERNA																										
OPERATIVA											ESTRATÉGICA							NOTORIEDAD								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	4	2	2	1	1	1	4	1	4	4	1	3
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	3	1	4	3	1	2
3	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	1	3	3	4	3	1	3
4	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	4	1	1	2	1	1	4	1	4	4	1	3
5	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	1	1	4	2	4	4	1	2
6	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	3	3	4	3	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	3	2	4	3	1	2
8	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	4	1	2	1	2	2	4	2	4	4	1	2
9	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	1	1	2	2	2	4	1	4	4	1	1
10	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	3	2	4	3	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	3	2	1	1
12	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	1	1
13	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1
14	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1
15	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	3
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	2	1	2	2	3	1	3	3	1	1



